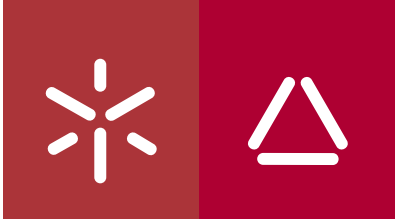


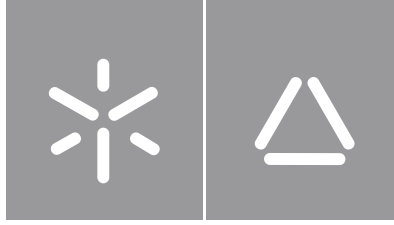


Wladimir de Castro Rodrigues Dias

**O jornalismo narrativo como alternativa ao
periodismo esportivo de futebol em tempos
de crise**

Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais





Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Wladimir de Castro Rodrigues Dias

**O jornalismo narrativo como alternativa ao
periodismo esportivo de futebol em tempos
de crise**

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Ciências da Comunicação
Ramo de Investigação

Trabalho efetuado sob a orientação do(a)
Professor Doutor Joaquim Fidalgo

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



**Atribuição-NãoComercial
CC BY-NC**

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

Braga, 03 de junho de 2020

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Wladimir D.', with a stylized flourish at the end.

Um povo sem memória, é um povo sem futuro

Inscrição exposta no Estádio Nacional de Chile, em Santiago

AGRADECIMENTOS

Por essência, o ser humano é um animal gregário. Desse modo, é constantemente influenciado pelo ambiente que o rodeia e, igualmente, revela-se agente influenciador. Com isso, a única coisa que pretendo esclarecer é que a caminhada até a conclusão deste trabalho não teria sido possível só. É por isso que, antes de mais nada, sinto necessidade de agradecer. Primeiro, aos meus pais, Lucianara e Wladimir. Sem eles, não estaria aqui. Não apenas por terem me confiado uma existência, mas pela experiência que me proporcionaram a partir do milagre da vida. Sem seus ensinamentos, correções e elogios, ausente sua concepção acerca da importância do conhecimento, não teria trilhado essa trajetória. Ademais, sem seu apoio e amor incondicionais, além de uma inabalável crença no meu potencial, não teria sido possível embarcar na aventura ao estrangeiro.

A vida deste brasileiro em Portugal se revelou mais dura do que foi suposto quando os planos de viagem foram feitos. Por diversos fatores, posso assumir que houve certo despreparo. Mas, a partir desses percalços, fui capaz de me tornar alguém que — creio — é uma versão melhor acabada de mim mesmo. Entretanto, em todas as vezes em que as dificuldades se revelaram demasiadas e pesadas demais, pude contar com duas figuras cruciais. Também brasileiros, mas de outras partes do país, Pedro e Vitor foram duas pessoas que conheci por obra dessa experiência. Foram primeiro colegas, depois amigos com quem dividi angústias e também um apartamento e, por fim, irmãos que escolhi levar para a vida.

Meus avós, Laura e Maurício, também foram sempre esteios. Sofremos à distância, mas sempre nos encontramos no afeto e no conselho. E, talvez até mais que os pais, nunca deixaram de confiar nas minhas capacidades. Antes que me esqueça, claro: os amigos de sempre. Sobretudo Henrique, Fernando, David, Marília e Ana, que nunca me deixaram ao relento, sempre com uma palavra de conforto, mesmo que ela fosse necessária em plena madrugada.

Agradeço, ainda, ao meu orientador, o Prof. Joaquim Fidalgo. Foi a partir de suas aulas que abri meus olhos ao objeto dessa pesquisa. E por meio de seu estímulo que pus em prática o trabalho, contando sempre com sua paciência e parecer. E, antes de me dar tchau, dedico um “muito obrigado” ao Felipe Portes e à Jéssica Miranda, que, colocando a mão na massa comigo, me permitiram viver uma verdadeira experiência jornalístico-esportivo-literária, que foi concomitante à redação desta dissertação e garantiu combustível extra para sua finalização.

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

Braga, 03 de junho de 2020



Título: O jornalismo narrativo como alternativa ao periodismo esportivo de futebol em tempos de crise

Resumo

Seria o jornalismo narrativo uma alternativa para as revistas de futebol em um cenário de crise? A presente investigação busca posicionar o jornalismo narrativo dentro do universo do jornalismo esportivo, sobretudo de revistas de futebol, em tempos de crise do Jornalismo. Esse contexto de crise pode ser descrito por seus sintomas: queda de vendas, redução das redações, aumento do número de competidores (sobretudo a partir do avanço enorme do acesso à internet), dependência de decrescentes rendas publicitárias, fortalecimento de modelos que se voltam ao provimento de informações de interesse do público — em detrimento do consagrado interesse público — e, até mesmo, de questionamento da própria prática jornalística, com indícios de uma ruína das ideias de verdade e objetividade. A partir de uma extensa revisão da literatura existente acerca da temática, perpassa-se as questões relativas à crise, analisando-se os pontos de vista das práticas e epistemológico do Jornalismo. Avança-se no sentido de se oferecer enquadramento ao jornalismo narrativo enquanto prática jornalística, passando-se, na sequência, à sua conceituação e à análise de sua interface com a literatura, diferenças em face de um jornalismo de *hard news* e, tendo em vista as características próprias do jornalismo esportivo, sua adequação à produção de jornalismo de futebol. A seguir, mediante a aplicação de entrevistas do tipo estruturado, com os representantes das revistas *These Football Times* e *Líbero*, ambas as publicações representando um jornalismo de futebol que vai além da dureza das notícias de última hora, da especulação ou da fofoca, construindo grandes e longas histórias, e fazendo uso de expedientes literários, buscou-se compreender como, em termos práticos, esse tipo de publicação tem sobrevivido, abordando a situação das cenas de Inglaterra e Espanha. Ao final, em que pese o surgimento de algumas advertências, conclui-se que seria o jornalismo narrativo uma alternativa ao jornalismo das revistas de futebol, em tempos de crise.

Palavras chave: Crise do Jornalismo; Jornalismo de Futebol; Jornalismo de Revistas; Jornalismo Esportivo; Jornalismo Narrativo;

Title: Narrative Journalism as an Alternative to Football Sports Journalism in Times of Crisis

Abstract

Would narrative journalism be considered an alternative to football magazines in a crisis scenario? This research intends to position narrative journalism inside the sports journalism universe, mainly that of football magazines, in times of journalistic crisis. This context of this crisis can be described by its symptoms: a drop of sales, reduction of newsrooms, an increase in the number of market competitors (above all due to the huge advance in internet access), dependence on decreasing advertising revenues, strengthening of models that focus on providing content about subjects of interest of the public — rather than the consecrated public interest — and even questioning the basis of the journalistic practices, showing signs of a ruin of the ideals of truth and objectivity. Based on an extensive literature review on the subject, questions related to the crisis are analyzed, pondering the practical and epistemological points of view of Journalism. Progress is made towards offering a framework for narrative journalism as a journalistic practice, moving on to its conceptualization and the analysis of its interface with literature, differences in regard to hard news journalism, and considering the essential characteristics of sports journalism, reaching an understanding on its adequacy to the production of football journalism. Then, through the application of structured interviews, with the representatives of the magazines *These Football Times* and *Líbero*, both publications representing football journalism that goes beyond the harshness of breaking news, speculation, and gossip, by building great and long stories, and using literary techniques, is made an effort to understand how, in practical terms, this kind of publication has been surviving, addressing the situation of England's and Spain's scenes. In the end, despite the arrival of some warnings, a conclusion is reached, in terms of considering narrative journalism to be an alternative to football magazine journalism, in times of crisis.

Keywords: Football Journalism; Journalism Crisis; Magazine Journalism; Narrative Journalism; Sports Journalism

ÍNDICE

LISTA DE FIGURAS	x
1. CONSIDERAÇÕES INICIAIS.....	12
1.1. A questão de investigação	15
1.2. Os objetivos e a metodologia	15
2. A CRISE DO JORNALISMO	18
2.1. Algumas causas da crise	19
2.2. Consequências da crise	22
2.3. Um pouco sobre o papel da Internet	25
2.4. Alguns reflexos concretos da crise do Jornalismo	26
2.5. Os reflexos da crise nas revistas especializadas em futebol	27
3. A NARRATIVA JORNALÍSTICA EM CRISE	34
3.1. Desafiando o modelo de produção de notícias consolidado	38
3.2. O Jornalismo em autoanálise perante a crise e um possível caminho para sua sobrevivência	44
4. OS ESPAÇOS DO JORNALISMO NARRATIVO	50
4.1. O que é jornalismo narrativo?	52
4.2. A interface entre as narrativas jornalística e literária	55
4.3. As diferenças entre o Jornalismo Narrativo e o de <i>hard news</i> : dos fatos às experiências	58
4.4. Alternativa ao periodismo esportivo no universo das revistas especializadas no contexto da Crise?	61
5. ESTUDO DE CASO: REVISTAS <i>LÍBERO</i> E <i>THESE FOOTBALL TIMES</i>	65
5.1. Metodologia empregada	65
5.1.1. A entrevista como método de coleta de dados	67
5.1.2. Os casos escolhidos: revistas <i>Líbero</i> e <i>These Football Times</i>	68
5.2. A experiência de <i>Líbero</i> — <i>Fútbol</i> • <i>Nostalgia</i> • <i>Estilo</i> • <i>Cultura</i> • <i>Relatos</i>	69
5.3. A experiência de <i>These Football Times</i> — <i>Reclaiming The Football You Thought Was Lost</i>	73
5.4. Discussão dos resultados	78
5.4.1. Tipo de produção	78
5.4.2. Enquadramento no mercado e alcance das publicações	80
5.4.3. Periodicidade e preço cobrado	80

5.4.4. Adequação à ideia de jornalismo narrativo	81
5.4.5. Utilização do ambiente online	82
5.4.6. Alternativa para o jornalismo esportivo impresso em tempos de crise do Jornalismo.....	83
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	84
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	88
8. ANEXOS	94
8.1. Anexo 1: Entrevista com Omar Saleem, editor-chefe da revista <i>These Football Times</i>	94
8.2. Anexo 2: Entrevista com Diego Barcala Pérez, diretor da revista <i>Líbero</i>	97

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 — Revistas *These Football Times*, segunda edição, à esquerda, e *Líbero*, 23^a edição, à direita.

Figura 2 — Índice da revista *Líbero* número 23.

Figura 3 — Apresentação do texto *El éxito de la España plural*, páginas 32 e 33, da revista *Líbero* número 23.

Figura 4 — Índice da revista *These Football Times*, número dois.

Figura 5 — Apresentação do texto *The crowning of King Claudio*, páginas 32 e 33, da revista *These Football Times* número dois.

Esta dissertação foi redigida segundo a nova ortografia da Língua Portuguesa (Português do Brasil) e seguiu o Manual de Estilo das Publicações do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, baseado no estilo APA.

1. CONSIDERAÇÕES INICIAIS

A presente investigação se propõe a fazer, antes de mais nada, uma análise do contexto hodierno do jornalismo. Em tempos em que se fala, no dia a dia, em uma crise do Jornalismo — o que perpassa temáticas que vão desde as dificuldades financeiras experienciadas por instituições, passando pela influência da internet e chegando até o debate acerca das *fake news* — a procura por alternativas é constante.

Trabalhar-se-á a ideia de que o jornalismo narrativo, que também será devidamente explicado, apresenta-se como uma possibilidade, um recurso, para combater, ainda que em parte, o problema. E, mais especificamente, o jornalismo narrativo no cenário do periodismo esportivo de futebol. Os sinais de crise nessa ala são indiscutíveis. Fartos são os exemplos de revistas especializadas que acabaram encerrando as suas atividades em decorrência da dita crise do Jornalismo. Convém notar, todavia, que a análise aqui feita se restringirá ao universo das revistas, não sendo trabalhados os jornais especializados, em que as evidências de uma crise são menores — como não deixam mentir os exemplos português e espanhol. Concretamente, poder-se-ia citar um vasto leque de exemplos, mas bastam uns poucos para tornar evidente tal realidade, que se verifica em diversas partes do mundo.

Na Argentina, a referente *El Gráfico* fechou as portas no início de 2018, um ano antes de completar 100 anos; na Espanha, *Don Balón* funcionou entre 1975 e 2011; em Portugal, *Futebolista* não é encontrada nas bancas de revistas desde 2015; também em Portugal *QuatroQuatroDois*, edição lusitana da inglesa *FourFourTwo*, durou 11 meses apenas; e, no Brasil, *Placar* agoniza, embora ainda não tenha deixado de ser publicada.

“Esta triste decisão foi tomada em um contexto global de redução do consumo dos meios impressos que afetou nossa revista. Nos últimos anos, levamos adiante diversas estratégias comerciais para tentar reverter o déficit da situação econômica da revista”¹. Foi com essas palavras que o grupo *Torneos y Competencias*, que detinha os direitos sobre *El Gráfico*, anunciou o encerramento da publicação, traduzindo em palavras o mais comum problema das revistas impressas esportivas. Não obstante, também como fenômeno global, um outro gênero de publicação impressa esportiva surgiu. Produtos como *Panenka*, *Libero* (ambas espanholas), *These Football Times* (inglesa), *11Freunde* (alemã), *The Blizzard* (inglesa), *Don Julio* (argentina) e *Corner* (brasileira), para nomear apenas alguns, surgiram nos últimos tempos.

¹ <https://www.lanacion.com.ar/deportes/futbol/un-icone-del-deporte-argentino-la-revista-el-grafico-anuncio-su-cierre-nid2101142>

Seu perfil é distinto, a periodicidade variada, mas são revistas de caráter menos informativo e atual do que o das publicações tradicionais, carregando consigo um matiz mais literário e histórico. O custo por edição não tem sido baixo, mas, projetados para um público mais específico — e exigente —, os títulos têm se mantido operacionais e se nota uma onda global no sentido da criação de mais publicações de semelhante perfil. Procuram contar histórias, trazem curiosidades e fogem do jornalismo diário, ou *hard news*. Como indica *Panenka*, em seu lema, trata-se d' *El fútbol que se lee*, alvo de análise empírica, mediante entrevistas.

A pesquisa em questão tem como ponto de partida o problema relativo à crise do Jornalismo. Tal fenômeno, ainda em busca de uma solução que resolva no todo ou em parte a dificuldade discutida, tem ocasionado uma série de tentativas de atenuar os seus efeitos e se verifica em um vasto número de situações — a maior parte delas decorrentes da popularização do acesso à internet. Os meios de comunicação tradicionais e, acima de todos, o impresso, são os que mais sofrem. O estudo perpassa questões como as alterações no modelo de negócios na área de comunicação, a queda nas tiragens de produtos impressos, a popularidade de telejornais, a tabloidização da imprensa e uma suposta mudança de valores, como aponta Leal, Jácome & Manna (2013). É também indissociável a observação do papel das tecnologias, e de mutações nos cenários cultural, econômico e político, nesse contexto. Isso conduzirá, ainda, ao estudo do que é considerado o paradigma clássico do jornalismo, que sofre os efeitos da dita crise.

A evidência de tal problema é tão profunda que, não raro, tem provocado também o uso do expediente conhecido como metajornalismo. Trata-se do jornalismo produzindo conteúdo relacionado a si mesmo. Exemplo claro é aquele que se extrai de publicação da revista *The New Yorker*, em 2017. Naquele momento, o jornalista William D. Cohan (2017) indicou no título de seu texto: “O falido modelo de negócios jornalístico não será resolvido por bilionários”. Explicitou-se que a questão da crise dos meios de comunicação vai além dos aspectos econômicos, embora esses sejam fundamentais, sobretudo no contexto trabalhado. Outro problema apontado é o da diminuição das redações, que tem provocado um efeito de “bola de neve”: menos jornalistas, mais trabalho concentrado nas mãos de poucos, queda de qualidade, queda de consumo, queda de receitas, menos jornalistas...

Evidentemente, trata-se de uma questão demasiado complexa e que produz uma gama de consequências maior do que a aqui explanada, e, nesse sentido, necessário se faz nortear a pesquisa. Assim, é oportuna a contribuição vinda do *Observatório da Imprensa* (Lichote, 2011), portal dedicado ao estudo do jornalismo. Em 2011, o jornalista Leonardo Lichote ouviu Pedro Doria, à época editor-executivo

de plataformas digitais do *Globo*, que foi enfático ao afirmar que “o lugar do *hard news* é a Internet”. Desta feita, aqui traz-se ao debate a alternativa, no caso dos meios de comunicação impressos, que vem do estudo das narrativas.

Erik Neveu (2014) enunciou que a utilização de narrativas que vão além do modelo consolidado das *hard news* (produção de informações objetivas, com base em um lide que procura responder as questões chave “quem”, “quando”, “como”, “porquê”, e “onde”) não seria uma “sina” para a prática jornalística, mas uma habilidade crucial, fundamental à transformação dos fatos em notícias e também foi cirúrgico ao denotar que longas narrativas têm o condão de produzir uma espécie de “jornalismo perpétuo”. Por sua vez, apaixonadamente, nos já distantes idos de 1997, Tomás Eloy Martínez (1997) relatou que o jornalismo nasceu para contar histórias e que a única coisa que todo homem conserva são suas memórias.

Sobre a narrativa, em um contexto geral, Luiz Gonzaga Motta (2013) elenca seis motivos pelos quais esse estudo seria fundamental, antes de passar à análise da narrativa jornalística. Aduz o autor que, por natureza, o homem narra, o que originaria o termo *homo narrans*. Nesse sentido, esclarece que a observação crítica do fenômeno narrativo se justifica na necessidade de: 1) compreender quem somos, como construímos nossas autonarrações; 2) entender como representamos o mundo; 3) compreender por que às vezes tentamos representar fielmente o mundo e em outras, imaginativamente; 4) entender como representamos o tempo, tornando um tempo humano; 5) verificar como as narrativas estabelecem consensos a partir de dissensos; 6) estudá-las, para melhor contá-las.

Nessa esteira, o estudo das narrativas conduz ao que é conhecido como jornalismo narrativo, que teria o condão de aproximar escritor e leitor e, mais especificamente, jornalista e consumidor da notícia. Um dos problemas apontados pela doutrina tradicional é a procura pela objetividade na produção noticiosa. Não obstante, há outra vertente de pensamento, na qual se filia Afonso de Albuquerque (Albuquerque, 2000), que explana a impossibilidade de produção de uma notícia que ignore a subjetividade do próprio sujeito produtor. Seriam, pois, as notícias verossimilhantes. E, nesse sentido, cairia por terra a resistência ao apelo pelo uso do recurso da narratividade, com a produção de notícias que extrapolam o modelo consolidado das *hard news*.

Outro ponto que cabe destacar e justifica o estudo da narrativa é o que aponta Márcia Beatriz Gabe (2012). Atesta a autora, fazendo um comparativo com a narrativa literária, que a narrativa jornalística se traduz em espelho da realidade e, nesse sentido, aproxima o leitor. A propósito, aproximar o leitor parece o grande desafio dos meios de comunicação, no contexto da aludida crise do Jornalismo

— na medida em que a queda do consumo é, talvez, o maior problema decorrente da crise no periodismo impresso.

Nesse sentido, justificada a necessidade de se estudar as narrativas — e o jornalismo narrativo — como recurso e possibilidade no cenário hodierno, a experiência trazida pelo contexto da produção jornalística esportiva impressa serve de subsídio para a análise que se propõe. Material periodístico produzido sob a tutela do paradigma tradicional, objetivo, perdeu espaço. No contexto esportivo, diversas revistas fecharam as portas e outras, com caráter literário e atemporal, surgiram, têm ocupado forte espaço no mercado (ainda que mais restrito) e vêm sobrevivendo. Nesse sentido, fazem-se inestimáveis os contributos de representantes de tais publicações, por meio da produção de entrevista, para oferecer uma resposta coerente à hipótese formulada, no sentido de se aferir se o jornalismo narrativo é — ou não — uma alternativa viável no contexto do jornalismo de revistas de futebol.

1.1. A questão de investigação

Norteando todo o trabalho, estabeleceu-se a presente questão de investigação: “No contexto da crise do Jornalismo, até que ponto e de que modos pode a narrativa jornalística ser uma alternativa para o periodismo esportivo impresso especializado em futebol?”

1.2. Os objetivos e a metodologia

Os objetivos concernentes a essa pesquisa se dividem em duas categorias: 1) gerais; e 2) específicos. Os primeiros têm caráter explanatório. Procurar-se-á dar contornos bem delimitados aos assuntos-chave propostos, quais sejam: a crise do Jornalismo, as narrativas jornalísticas, genericamente, e, finalmente, o jornalismo narrativo. Quanto aos ulteriores, tem-se que esses se apresentam mais analíticos e conclusivos. Intenta-se posicionar o jornalismo narrativo em um contexto de crise, no cenário do jornalismo esportivo de futebol, mormente no que diz respeito a revistas especializadas, e, a partir de então, ser capaz de responder o questionamento proposto.

Tendo por base o teor do que já foi dito, adota-se o paradigma interpretativo para a presente pesquisa. Tal escolha se justifica na medida em que se trabalha com uma realidade que não admite generalização (de outra forma, não sealaria em contexto de crise em que diversas soluções são propostas e nem todas se adaptam aos variados meios de comunicação). Assim, faz-se mister criar uma compreensão, procurar significados.

Na medida em que se torna impossível construir um conhecimento geral, mas perspectivado, torna-se difícil não assumir tal paradigma como o estruturante. Relata Clara Pereira Coutinho (2014, pp. 16-19), citando E. Guba (1990), que nos processos vinculados ao estudo das ciências sociais “há múltiplas realidades que existem sob a forma de construções mentais social e experiencialmente localizadas”. Ainda conforme a autora, torna-se impossível nessa investigação a adoção do modelo frequentemente utilizado nas pesquisas vinculadas às ciências da natureza, na medida em que “os significados não são ‘mensuráveis’” e se trabalha com “‘intérpretes’ e ‘construtores de sentidos’”. Trabalha-se, pois, com a ideia de “fusão de horizontes”, proposta por H. G. Gadamer, em que se analisam as perspectivas de investigador e objeto investigado.

Objetivamente, propôs-se uma exploração inicial baseada na leitura de artigos e livros científicos, além de reportagens, pelo que se pôde estabelecer o cenário em que se situa a pesquisa e, então, propor a pergunta de partida.

A partir dessa fase exploratória, tornou-se possível identificar a hipótese de que a produção de jornalismo narrativo poderia ser uma alternativa para o periodismo esportivo impresso. A seguir, tem-se que as definições propostas como objetivos gerais partem da revisão da literatura existente a respeito daqueles temas. Por sua vez, o alcance dos objetivos específicos passa pela execução de entrevistas, que são instrumentos de recolha de informações úteis pois “permitem ao investigador retirar [...] informações e elementos de reflexão muito ricos e matizados [...] o interlocutor do investigador exprime as suas percepções de um acontecimento ou de uma situação” (Quivy & Campenhoudt, 2005, pp. 191-192).

Desse modo, a partir das descrições projetadas pela análise documental e a investigação empírica — traduzida por entrevista — chegou-se à análise dos resultados obtidos e se passou às conclusões finais, respondendo à questão de investigação.

Esclarece-se, finalmente, que a entrevista se apresenta como um meio adequado à consecução dos objetivos perseguidos na medida em que foram procurados os responsáveis pela gestão de duas das referidas revistas, adotantes do jornalismo narrativo, que têm se estabelecido e ocupado o vácuo deixado pelas publicações tradicionais, o que é melhor explicado em capítulo próprio. A partir desse instrumento, revelaram-se as realidades vividas por tais revistas e se pôde analisar, ainda que em parte, o contexto em que se inserem, sua projeção e a resposta do público. Foram, pois, um meio útil à construção de conclusões a respeito da questão de investigação proposta. Esclarece-se, por fim, que para a consecução destes objetivos, foram procurados os responsáveis pelas revistas *Libero*, espanhola, e *These Football*

Times, inglesa. Explica-se, ademais, que se focou nos gestores das publicações e não propriamente nos produtores de seu conteúdo.

2. A CRISE DO JORNALISMO

Contrariamente ao que se poderia (ou mesmo se desejaria) supor, não há forma única e objetiva de conceituar a famigerada crise do Jornalismo. Há demasiados vieses e possibilidades para se trabalhar a questão, sendo que um deles não anula, ou supera, o outro. A conclusão a que se chega é a de que os vastos argumentos se alinham em torno de uma questão única que é, precisamente, a referida crise.

Citando Traquina, Barsotti (2014, p. 29) oferece um ponto de partida, evidenciando que a atividade jornalística, tal como concebida nestes tempos, divide-se em dois polos distintos, porém coexistentes e indissociáveis: o ideológico e o econômico. Ao mesmo tempo em que desponta como produto típico de um contexto de ascensão de uma elite burguesa, dependendo de rendas publicitárias, partindo da iniciativa privada e, por conseguinte, objetivando o lucro, historicamente o jornalismo se refere a si mesmo como um serviço que, quando praticado conforme idealizado, tem natureza pública. Ou seja, o que se conhece como jornalismo tradicional (mídia impressa, rádio e televisão) vive em meio ao desafiador equilíbrio entre interesses público e privado. Assim, pode-se concluir que a mera entrada em um contexto de crise econômica, que, em termos gerais, diminui o poder de investimento das empresas, ocasiona a queda das receitas publicitárias, já colocaria o jornalismo, sobretudo agora, inserido na lógica digital, em crise, o que, de fato, verifica-se.

O modelo de publicidade fracassou. Anúncios em sites pagam uma fração do total que era cobrado pelo equivalente em um jornal ou durante o intervalo de um programa [...] Para os anunciantes é tudo ótimo. Por que pagar para apresentar um anúncio em um jornal quando você pode publicar o material diretamente para os *feeds* das mídias sociais que você sabe que têm propensão a comprar o seu produto? (Simons, 2017, p. 2)

A crise do Jornalismo não tem sua existência questionada. E se engana o observador que supõe ser a internet a causa única do evento, ainda que possa ser a mais evidente. Barsotti (2014, pp. 59-60) aponta que “desde 1970, o grau de confiança na imprensa nos EUA cai a uma taxa média de 0,6 ponto percentual por ano, segundo dados da General Social Survey”, sendo igualmente notado por ela que “a queda na leitura diária de jornais é um pouco superior a 0,95 ponto percentual por ano desde 1960”. A propósito, também convém notar que se trata de uma crise de alcance global. Todavia, se não vem da consolidação de um acesso cada vez mais universal à internet — sobretudo após o desenvolvimento da *World Wide Web* — do que decorreria a mencionada crise?

2.1. Algumas causas da crise

Dirá Pinto (2008, p. 4) que “o campo jornalístico [...] integra o ‘campo do poder’, que é aquele que reúne os maiores índices de capital, conjugando, com força diversa, capital econômico e cultural”. No entanto, o próprio, no mesmo sentido em que seria ratificado, mais tarde, por Hauser & Kuschick (2015), afirma que a crise, tal como percebida nestes tempos, tem uma razão central. O mencionado campo sofre, primordialmente, com uma realidade — que já não é nova — em que está em xeque sua própria necessidade, pois “regressando a Bourdieu [...] a importância do campo jornalístico e dos jornalistas no mundo social fica fundamentalmente a dever-se ‘ao fato de deterem um monopólio efetivo sobre os instrumentos de produção e difusão em grande escala da informação’” (Pinto, 2008, p. 5).

A internet, por si só, não teria desencadeado a crise, mas potencializado seus efeitos, na medida em que trouxe consigo um novo tipo de espaço público, distinto do que era a concepção prévia ao seu advento. No ambiente *online*, qualquer pessoa se torna um potencial produtor e difusor de informação, o que, para além do fato em si, carrega outra marca fundamental: em grande parte das vezes, publicações de livre origem e iniciativa estarão à disposição do público sem qualquer custo e mais rapidamente.

Apesar disso, o argumento supracitado de Barsotti (2014) é forte e conduz a uma reflexão mais profunda. Há mais de 50 anos, são notados efeitos de uma crise jornalística. O monopólio da informação, trunfo do setor por muitos anos, não foi capaz de aplacar as dúvidas acerca da confiabilidade e da qualidade da produção de jornais, revistas e, mais recentemente, do jornalismo de televisão, questões construídas na fase de afirmação, e no auge da grande empresa jornalística (um período que varia de país para país, mas que pode ser compreendido de forma ampla entre a segunda metade do século XIX e a primeira do século XX). Ou seja, embora não se possa desconsiderar os efeitos da mencionada perda de monopólio da informação, ao contrário do que interpreta Pinto (2008), ela não é um fundamento central na discussão. O que não quer dizer que a existência, a objetividade e a verdade do jornalismo não estejam no coração da discussão.

Preceitos tidos como essenciais à prática têm sido confrontados: seria o “bom jornalismo” realmente objetivo? Tendo sua sustentabilidade diretamente ligada ao capital privado, conseguiria a mídia se manter isenta, preservando a defesa do interesse público? Dependente do consumo dos leitores, seria capaz de prover um serviço que não se tornasse de interesse *do* público?

No mesmo caminho, emergiram outros questionamentos que se tornariam também teorias, como é o caso do *Newsmaking*, bem sintetizado por Araújo (2014, p. 7): “O jornalismo não é um espelho,

a partir do qual, vemos, nitidamente, e sem distorções, o que se passa à nossa volta. Contrariamente, é um construtor da realidade, limitado a um sem número de condicionalismos, próprios das chamadas rotinas de produção”. Desse modo, seria o jornalismo realmente imprescindível ao funcionamento das sociedades democráticas ou mero instrumento para outras forças (como as que detêm o capital)? Essa passou a ser uma pergunta chave.

Conforme as tecnologias avançaram — um processo que se deu em velocidade nunca antes vista pela humanidade na segunda metade do século XX —, se viu modificada a relação do consumidor com a notícia, diante do aumento de oferta, das mudanças geracionais dos consumidores e da modificação das características do produto jornalístico, com a notícia passando por um processo de especialização.

Conforme a oferta cresceu em épocas de prosperidade econômica dos meios de comunicação, os nichos cobertos pela produção noticiosa se expandiram e foram se subdividindo. Didaticamente, poder-se-ia dizer que, inicialmente, matérias como o esporte não integravam os jornais. Com o tempo, ganharam espaço e foram sendo minuciosamente compartimentalizados. Do campo do esporte se distinguiu outro, dedicado às modalidades individualizadas, para dar um exemplo. E, conforme esses processos se desenrolaram, verificou-se uma alteração crítica na relação com o consumidor. O tempo da audiência só se tornou mais limitado, o que passou a ser outra questão fundamental nos debates acerca da crise. Se as pessoas não têm tempo, não consomem. Se não consomem, indiretamente ocasionam a queda das receitas publicitárias e acentuam os efeitos da crise. Entenda-se: não é que os consumidores não tenham tempo, a questão é que não dispõem de tempo para se inteirar da vastidão de conteúdo que lhes é oferecida.

Nos últimos trinta anos, o número dos que competem pela atenção dos consumidores e pelo dinheiro dos anunciantes cresceu consideravelmente, ao passo em que o volume de atenção disponível e os gastos com publicidade não aumentaram no mesmo ritmo [...] O volume total de atenção disponível não teve, nem de longe, o mesmo aumento que a oferta midiática (Charron & de Bonville, 2015, pp. 353-354)

Nessa esteira, presencia-se a derrocada de um modelo consolidado dentro de uma lógica capitalista que não mais funciona, do tipo “consiga uma audiência fornecendo conteúdo, incluindo notícias. Venda a atenção da audiência aos anunciantes” (Simons, 2017, p. 2). Os meios aumentaram em número; os investimentos dos anunciantes não acompanharam esse crescimento e terminaram por se deslocar ao menos dispendioso ambiente virtual. Disso, projetaram-se consequências, que logo serão melhor exploradas: as redações diminuíram, sua composição se modificou; a fidelidade do consumidor

foi se tornando líquida; e, diante de um esforço cada vez maior para vender, o *modus operandi* da profissão passou por mudanças de uso que também acarretam perda de confiabilidade e credibilidade. Aquele jornalismo que “historicamente se firmou como uma atividade cujo pilar seria a defesa dos ideais nobres da democracia e da justiça” (Barsotti, 2014, pp. 85-86) já não se encontra tão em evidência. Há uma correlação direta entre a crise do modelo de negócios e a dos modos de produção.

A crise do Jornalismo trata-se, pois, de questão complexa, em que há uma gama extensa de motivos, atrelados uns aos outros, em meio aos quais estão os jornalistas e meios de comunicação tentando se adaptar continuamente e não conseguindo, especialmente diante da velocidade com que as mudanças têm vindo a ocorrer, conforme evidencia Souza (2018, p. 66) ao dizer que há um “esvaziamento a partir do infotimento e pela rapidez no fluxo de informações”, já que, como dito, a diminuição do volume total de atenção também exigiu do jornalismo uma transição a um modelo em que o “caráter chamativo das notícias se deslocou do acontecimento em si para o relato do acontecimento” (Charron & de Bonville, 2015, p. 362). Em síntese, admitiu-se que é mais importante chegar às pessoas do que produzir conteúdo de qualidade, suportado por critérios de noticiabilidade firmes e estruturados. Desse modo, a mandatória rapidez para a entrega das notícias garantiu lugar de destaque no rol de causas para a crise.

E, como não poderia ser diferente, não há como escapar dos efeitos proporcionados pela internet, cujas características, tais como a hipertextualidade, a interatividade, a multimídia e a customização do conteúdo (Barsotti, 2014, p. 106), também provocam mudanças no ambiente midiático e a necessidade de adaptação, a respeito das quais pouco se sabe. Finalmente, percebe-se: o alcance da crise do Jornalismo e a variedade de temáticas dela decorrentes é tanto que sequer se entrou aqui no sensível debate acerca das chamadas *fake news*. Isso porque, embora o campo das especulações tenha larga influência no cenário do jornalismo esportivo, que será alvo de análise, tal não se configura, essencialmente, como *fake news*, um problema sem muitas implicações nesse campo.

Assim sendo, reconhece-se ser a crise do Jornalismo um fenômeno com mais de 40 anos de existência (a despeito das diferentes implicações), que importa na modificação do modelo de negócio, com a queda das receitas de publicidade e das vendas, e, também, do modelo de produção outrora consolidado, com a flexibilização de preceitos antes sacralizados — como os critérios de noticiabilidade e o ideal de objetividade e isenção jornalísticos, que sequer se sabe se, como prática, existiram —, a interferência da internet e o fim do monopólio dos meios de transmissão de notícias pelas grandes empresas jornalísticas.

2.2. Consequências da crise

Na mesma esteira do que vinha sendo dito, busca-se elencar um rol, que não é fechado, de consequências percebidas no cenário de crise atual e de efeitos verificados. É certo que, em alguma medida, as causas e consequências percebidas podem ser compreendidas também como o oposto, diante da complexidade das relações de causa e efeito que permeiam a crise do Jornalismo. Como exposto acima, é possível que a origem dos problemas que se tornaram cristalinos com o passar do tempo seja de fato a queda da confiabilidade nas notícias produzidas pelos principais conglomerados de mídia.

Os anos 1960, de onde parte a origem da crise jornalística, ainda são marcados pelo modelo tradicional, que passa a declinar: “A partir de 1900, o jornalismo ingressa numa nova fase [...] As agências de notícias tornam possível a sincronização das redações e, com isso, padronizam o noticiário. Jornais locais se tornam dependentes dos jornais dos grandes centros e passam a ser incorporados como afiliados” (Barsotti, p. 98). Esse foi o modelo vigente no auge da empresa jornalística capitalista. Outra marca dele foi o aumento da diversificação de assuntos. Se antes o jornal, reconhecido por sua gravidade, limitava-se às temáticas econômicas e políticas, questões relacionadas ao poder, logo se tornou evidente a necessidade de dar importância a questões mais amenas: esportes, artes, turismo... Estas também respondiam às cobranças de um novo público, que foi passando a reconhecer no jornalismo outras funções que não a meramente informativa.

Não obstante, tais temáticas acabaram provocando a flexibilização dos critérios empregados no processo de decisão do que é, ou não, notícia. Como apontam Charron & de Bonville (2015, p. 114): “A crise não se caracteriza apenas pela tensão, mas também pela inovação, isto é, a adaptação das regras jornalísticas às novas regras em vigor no meio”. Duas são as compreensões de “meio”: o próprio jornalismo e, abrangentemente, a sociedade. E esta vem passando por mudanças profundas desde a segunda metade do século XX.

Hall (2019, p. 12) dirá que “as sociedades modernas são [...] por definição, sociedades de mudança, constante, rápida e permanente”. Trabalha-se com uma realidade em que a globalização passou de um processo decorrente do fim da Segunda Guerra Mundial e início da Guerra Fria para uma realidade inescapável. Em um mundo cada vez mais total e integrado, “o Estado não tem mais o poder ou o desejo de manter uma união sólida” (Bauman, 2017, p. 34), as identidades mudam rapidamente, os anseios e necessidades também. Passa-se a falar em “barbárie social, miséria ideológica e corrosão

do trabalho vivo” (Souza, 2018, p. 66) a afetar o sistema midiático e a prática jornalística, cujas fronteiras também vão se tornando permeáveis. Durante o desenvolvimento deste globalismo novas expressões de pensamento ganharam força, como, por exemplo, as lutas por igualdade de direitos de gênero e raça. Movimentos contraculturais se formaram. Ganharam peso questões que não poderiam passar de forma indiferente aos olhares do jornalismo, o serviço responsável por construir a realidade dos seus leitores. Se estes estão em mutação, a informação também não escapou.

Logo, algumas consequências verificadas foram notadas a partir de novos e já mencionados questionamentos: será mesmo o jornalismo objetivo e isento? Ou sua agenda vai ao encontro dos interesses do capital da empresa jornalística e do leitor consumidor? Quais são os filtros aos quais são submetidas as notícias? Em que grau a arbitrariedade contida nas escolhas de empresas jornalísticas e jornalistas não acaba por limitar o acesso às informações conforme estas decorrem? Nesse momento, vê-se o ruir a Teoria do Espelho, questionada em várias frentes: o jornalista seria um *gatekeeper* ou estaria submetido aos constrangimentos organizacionais de sua empregadora? Se não refletem da realidade, serão as notícias de fato reproduções do real? Até que ponto se trabalha em defesa do interesse público? Por si só, o ato de avaliar a realidade e tecer tais questionamentos se mostra uma consequência das mudanças no cenário midiático, assim como a verificada queda na credibilidade dos meios.

Essas questões, profundamente afetadas pelas mudanças da sociedade e do perfil de consumo, colocaram em dúvida a legitimidade do jornalismo, em um processo que foi avançando com o passar dos anos, passando a ser atingido por outras novidades. Implacável, o avanço da tecnologia também foi forçando novas adaptações. Os meios de comunicação se multiplicaram. Revistas especializadas nas mais diversas temáticas foram surgindo, moldando sua linguagem e seu conteúdo aos interesses do comprador; novos canais de televisão, igualmente especializados, também despontaram. O jornalismo de entretenimento ganhou destaque. Em algum momento, o fluxo de notícias passou a ser tão intenso que nasceu o canal de notícias em 24h. No Brasil, o *GloboNews*, um braço da *Rede Globo*, foi o precursor, começando a ser transmitido em 1996. Já em Portugal, o primeiro acabou sendo a *SIC Notícias*, canal membro do grupo *Sociedade Independente de Comunicação*, em 2001.

O papel do jornal impresso, em especial, passou a ser cada vez mais questionado, assim como os rumos do jornalismo. E, em meio a tudo isso, algumas coisas não mudaram, não acompanhando a onda de mutações: o tempo disponível da audiência não aumentou e a dependência relativa às rendas publicitárias também não. Avançou-se, paulatinamente, ao que Charron & de Bonville (2015, pp. 353-356) chamaram de modelo de hiperconcorrência, outra consequência:

O conceito de hiperconcorrência designa a concorrência existente em setores que possuem como característica o fato de que fundamentam sua estratégia de crescimento na inovação (sobretudo ligada à tecnologia)

Em algum momento, como já sugerido, a primazia do interesse *público* foi sendo subvertida ao interesse *do público*. Para a empresa jornalística, sobreviver em um ambiente de competitividade hostil passou a ser o mais importante. Jornais de referência foram aumentando a oferta de outros produtos, como periódicos de caráter popular ou tabloides. Espaços nobres, como a capa, tornaram-se negociáveis (Barsotti, 2014, p. 67). No contexto da internet, a disputa se tornou ainda mais feroz, com a proliferação de chamadas apelativas e *click baits*, o que Charron & De Bonville (2015, p. 363) também deixaram evidente: “Quanto maior for a disputa por atenção, maior o desgaste das regras e maior a inovação”.

E não é só isso. Mudanças nos meios de produção à parte, o modelo de negócios também teve de ser revisto. Charron & de Bonville (2015, p. 354) constataram que “os gastos com publicidade tendem a crescer ao ritmo da economia, mas não ao da expansão do sistema de mídia”, o que traz de volta o argumento referente à falência do modelo de negócio da empresa jornalística. E essa queda empurrou consigo outro sustentáculo do periodismo: o jornalista propriamente dito. Anúncios em queda provocaram, gradualmente, a redução das redações. Os temidos “passaralhos” — demissões em massa — passaram a ser realidade: “Desde a década de 1980, as empresas passaram a recorrer mais a jornalistas em status precário (estagiários, freelancers, contratados temporários), mais sensíveis às exigências do cliente-patrão” (Charron & de Bonville, 2015, p. 369). “Para reduzir custos, empresas adotaram estratégias de terceirização de partes da produção e/ou marketing, para reduzir custos fixos de pessoal e equipamento e ganhar flexibilidade para se adaptar às mudanças do mercado” (Mateo & Bergés, 2013, p. 14).

E quem seria o mencionado “cliente-patrão”? Em muitos casos, o anunciante, que, ao fim e ao cabo, acaba sendo o principal provedor dos meios às empresas jornalísticas. Ou seja, de uma só leva, nota-se a queda da qualidade da produção, na medida em que se opta por mão de obra mais barata e menos qualificada, o aumento do desequilíbrio da balança entre interesse público e privado, acabando por culminar em alterações das regras próprias do jornalismo, em um processo que não é voluntário, mas condicionado pela realidade.

Nesse sentido, mesmo que se admita como pressuposto que os jornalistas remanescentes sejam dotados de insuspeita qualidade, o volume de trabalho a que são submetidos também atua como motivador de uma queda global de qualidade, aumentando, além disso, a dependência de informação

provida por fontes oficiais e, desse modo, atuando, muitas das vezes, como porta-vozes dessas fontes, para além de se caracterizar como um “jornalismo sentado”, em que o profissional raramente pode deixar seu posto na redação, para que consiga produzir as notícias com a velocidade desejada. (Mateo & Bergés, 2013). Poder-se-ia dizer que se trata de uma bola de neve, mas o entrelaçar das causas e consequências da crise do Jornalismo sugere mais uma aparência de ciclo vicioso: mudanças na sociedade, queda de confiabilidade, aumento do número de competidores, dependência das rendas de publicidade, menos capital, redações esvaziadas, investimento em grande reportagem mais restrito, queda da produção voltada para o interesse público, enfraquecimento das regras jornalísticas, favorecimento do entretenimento, mudanças na sociedade, queda de confiabilidade, etc. São causas e consequências uns dos outros.

2.3. Um pouco sobre o papel da Internet

Evidentemente, não há como escapar de outro pilar da crise: o surgimento da internet e o aumento desenfreado de suas funcionalidades e alcance. Segundo Hauser & Kuschick (2015), é possível distinguir três fases do jornalismo online:

A primeira correspondeu apenas à replicação do conteúdo da edição impressa dos jornais no ambiente online. A segunda fase é marcada pela produção de conteúdo exclusivo para web, diferenciado através do uso de hiperlinks, interatividade e multimídia. A terceira corresponderia ao jornalismo de conteúdo original, com narrativas não lineares e experiências únicas de consumo da informação (idem, 2015, p. 7).

Ainda de acordo com os autores supracitados, estaríamos vivendo a segunda fase. Isso se verificou, sobretudo, a partir de sua observação no jornal brasileiro *Zero Hora*. Na oportunidade, constatou-se que “os fatores que diferenciavam a cobertura digital estavam centrados em três aspectos: velocidade, recursos de imagem e de vídeo (em alguns casos) e relação com audiência” (Hauser & Kuschick, 2015, p. 11). O relato de Barsotti (2014, p. 170) estudando os casos dos periódicos *O Globo* e *Extra*, jornais de diferentes categorias, mas pertencentes ao mesmo grupo, foi em semelhante sentido: “A atualização era uma das preocupações constantes [...] Na semana observada, foi registrada uma média de 5,7 capas editadas por hora. Ou seja, a capa foi atualizada, em média, a cada 10,5 minutos”. Sobre o conteúdo, evidenciando as adaptações que são feitas para atender o público, disse-se que “a solução seria conjugar os dois valores-notícia: fisgar o público pelo interessante para que leia o importante” (Barsotti, 2014, p. 182).

Disso resultaria uma aproximação entre informação, entretenimento e espetáculo que, em alguma medida, mostra-se nociva. A busca constante pelo *click*, diante do excessivo número de competidores e em face da já falada perda do monopólio da produção e transmissão das notícias e do caráter de intermediação — antes exclusivo dos meios de comunicação tradicionais —, pode provocar efeitos devastadores. Citando Jackson Jr., Barsotti (2014, p. 225), faz uma intervenção pertinente a esse respeito: “Andar atrás do público para determinar quais os temas gerais mais importantes pode levar a uma cobertura que minimiza outros temas que têm ainda que cristalizar-se ou tornar-se visíveis”.

Outra vez, corre-se o risco de retorno ao referido ciclo vicioso da crise do Jornalismo, diante de uma possível queda de qualidade, que provocaria perda de confiança nos meios, no sentido do que aponta Meyer (2009, p.2): “Influência é ganha com confiança, e a evidência empírica deste livro mostra que confiança depende de qualidade”. Ou seja, privilegiar o interesse do público seria uma faca de dois gumes, para além de uma ofensa frontal à ideia consagrada a respeito dos valores-notícia. Em semelhante sentido, tem-se que a busca pela rapidez contribui para o lançamento de informações imprecisas.

Produzir notícias numa lógica de *breaking news* e num quadro concorrencial é também alterar as condições de produção noticiosa, com o inerente risco de a velocidade arrastar consigo aligeiramento de processos de verificação e secundarização da investigação e da reportagem (Pinto, 2008, p. 11)

Citando Ramonet, Souza (2018, p. 58) também reflete sobre o tema: “A lógica da informação online é lançar uma informação em estado bruto (ou às vezes até aproximativo) e, depois, corrigi-la, modifica-la, ou enriquecê-la”. A seguir, aponta que o grande efeito é a “perda de credibilidade das mídias convencionais que, por assumir uma lógica mercantil acelerada, tem proporcionado o esvaziamento de seu poder investigativo”.

2.4. Alguns reflexos concretos da crise do Jornalismo

A presente análise parece sugerir que somente se está falando da lógica do jornalismo *online*. No entanto, os processos de abrandamento dos critérios de noticiabilidade, com uma verificação menos apurada e a busca por assuntos que atendam aos interesses de um público cada vez mais exigente e que tem a larga oferta de notícias em seu benefício, também afeta o conhecido jornalismo tradicional, que precisou se enveredar para o ambiente virtual. Saber o que o “vizinho” está produzindo se tornou

fundamental. É preciso reportar o mesmo conteúdo, melhor e mais rápido na feroz hiperconcorrência — com redações e recursos escassos.

Assim, jornais foram mudando seus modelos e/ou encerrando suas atividades. Pesquisa do *site* “journalism.org” revela que desde 1987, as vendas de jornais impressos, em dias da semana, caem, com taxas variáveis, ano a ano nos EUA. Entre o mencionado ano e 2018 (estimativa), tais vendas caíram de 62.826.000 para 28.554.137². Essa tendência é seguida em outros mercados. Em Portugal, no ano 2010, o *Público*, um dos jornais de referência do país, teve uma tiragem média diária de 48.508 no primeiro bimestre. Em 2019, no mesmo período, a publicação havia tido tiragem de 30.782, segundo a Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação³.

Por sua vez, o contexto brasileiro também se insere nessa lógica. Em dezembro de 2014, os 10 jornais mais relevantes do país (*Folha de São Paulo*, *O Globo*, *Estado de São Paulo*, *Super Notícia*, *Zero Hora*, *Valor*, *Correio Braziliense*, *Estado de Minas*, *O Povo* e a *Tarde*) somavam uma tiragem diária de aproximadamente 1,2 milhão de exemplares. Em outubro de 2019, esse número mal superava os 588,6 mil — dados fornecidos pelo Instituto Verificador de Comunicação (IVC)⁴. Ou seja, se está diante de uma crise mais do que concreta.

Com relação às revistas tradicionais especializadas em futebol, abordadas a seguir, a realidade é mais dramática, na medida em que sua periodicidade mais espaçada vai contra tudo o que a era digital exige: rapidez e atualizações instantâneas. Como se verá, no contexto das revistas especializadas em futebol, os impactos foram ainda mais violentos.

2.5. Os reflexos da crise nas revistas especializadas em futebol

Antes de adentrar no contexto específico das revistas especializadas em futebol, faz-se necessário identificar como têm sido as práticas do jornalismo esportivo em tempos de crise. Há diferenças substanciais com relação a outros campos jornalísticos.

Como ponto de partida, é de se destacar que o “futebol segue sendo, esmagadoramente, o esporte dominante em termos de cobertura através de todo o mercado de jornais” (Boyle, 2006, p. 48). Ainda de acordo com o autor, no cenário britânico, tal tendência se verificaria considerando uma

² <https://www.journalism.org/fact-sheet/newspapers/>

³ http://www.apct.pt/Analise_simples.php

⁴ <https://www.poder360.com.br/midia/jornais-no-brasil-perdem-tiragem-impressa-e-venda-digital-ainda-e-modesta/>

realidade em reformulação, em que se nota a presença de um jornalismo mais voltado para o mercado, no sentido de que o esporte teria sedimentado seu lugar nos periódicos a partir de seu caráter de entretenimento e, ademais, por atingir as massas consumidoras, particularmente a de homens jovens (Boyle, 2006).

Também não se poderia deixar de sugerir o tipo de material de que se está a falar. Nesse sentido, Laucella (2014) aduz que o desenvolvimento do jornalismo esportivo se caracterizou pela expansão na editorialização, no comentário, opinião e especulação. A autora também evidencia que, na dita Era Digital, os “departamentos de esportes e redações precisam noticiar, além de ‘blogar’, ‘tuitar’ e oferecer atualizações instantâneas de partidas”. (Laucella, 2014, p. 113)

Pedersen (2014, p. 122) faz coro a esse entendimento:

Objetivando ser mais competitivos e oportunos, no ciclo de notícias esportivas 24/7, mais adequados às demandas de consumo das mídias em mudança, e mais relevantes em um mercado digital lotado, a maior parte dos jornalistas esportivos sobreviventes da mídia impressa agora interagem online, engajam-se nas mídias sociais e, globalmente, na convergência de mídia digital.

Conquanto seja inevitável a conclusão de que, no contexto dos jornais, o esporte manteve certo protagonismo mesmo em tempos de crise, também não se pode deixar de reconhecer que mudanças foram se verificando. A pesquisa de Boyle (2006) identificou que em ao menos três periódicos britânicos ditos de referência, *The Times*, *The Guardian* e *The Telegraph*, o aumento no número de páginas esportivas nos jornais foi imenso ao longo do tempo. A mudança mais significativa se revelou em face do último exemplo, que, em 1974, entregava esportes em 18% de suas páginas e, 30 anos mais tarde, em 2004, havia elevado esse número aos 30%. Porém, como já assinalado, não se trata do mesmo jornalismo.

Embora seja muito mais comum ter histórias esportivas incorporadas às agendas de transmissão de canais *mainstream*, será, normalmente, a mídia impressa que os torcedores procurarão para obter maiores análises e comentários acerca do que carrega uma grande história [...] Os jornais [...] estão cientes das limitações impostas pela velocidade da internet como um veículo para *breaking stories*. Muitas vezes, eles procurarão uma reação de um *sports-writer* especializado (idem, p. 84).

Ainda nessa esteira, o autor indica que há uma crescente diferenciação entre o que se caracteriza como *sports-writer* e *sports news journalist*, já que o comentário, a opinião e a análise requeridos pelo leitor da mídia impressa não se confundem com a notícia, que outrora dominava a mídia impressa.

Referindo-se à pesquisa de Jason Fry, Laucella (2014), também confirma essa tendência: “Jason Fry [...] sugeriu que os jornalistas encontrassem seu nicho nas análises estatísticas, jornalismo investigativo, no *scout* de oponentes, relatórios de ligas menores, na perspectiva histórica, entre outros” (p. 115). Esse caminho também se tornou inevitável diante da já mencionada perda do monopólio da notícia por parte dos jornalistas e, ademais, por uma questão que é particular ao ramo do jornalismo esportivo: os *players* também passaram a produzir conteúdo próprio, sejam equipes, seleções ou os próprios atletas, acirrando, ainda mais, a disputa por atenção.

Outro ponto a se destacar reside no fato de que, conforme o esporte (outra vez tendo o futebol como figura de destaque) avançou rumo ao aumento dramático de suas rendas, além do crescimento da espetacularização do referido, o jornalismo esportivo também passou por adaptações no sentido de incluir, substancialmente, páginas que abordam a vida pessoal dos envolvidos na cena esportiva, mediante o avançar do fenômeno da tabloidização: “Em resumo, a expandida cobertura de esportes dos jornais ajudou a criar um clima mais geral em que o esporte e as estrelas do esporte desfrutaram de um substancial aumento de seu perfil público, em relação às gerações passadas”. (Boyle, 2006, p. 52)

Mas e as revistas esportivas? Embora não haja muita pesquisa a respeito delas, o mercado indica suficiente evidência de que as tradicionais publicações especializadas em futebol vivem um forte flerte com a extinção. Não é difícil encontrar exemplos de títulos que deixaram de ser publicados nos últimos anos, mundo afora.

Em Portugal, a revista *Futebolista* deixou de ser editada em 2015, tendo sobrevivido por quase 10 anos. Vida ainda mais efêmera foi aquela experimentada por *QuatroQuatroDois*, versão lusitana da referente inglesa *FourFourTwo*, que persistiu por apenas 11 meses e deixou de ser publicada em 2014. Na oportunidade, em nota oficial publicada em sua página no *Facebook*, indicou-se a falta de vendas como a causa central do encerramento: “Apesar de todos os esforços da equipe que nos últimos meses tem apresentado as melhores reportagens do futebol mundial, constatámos que não seria possível existirem vendas que tornassem o projeto sustentável”⁵.

Provavelmente, o caso vivido por *El Gráfico*, publicação argentina que foi às bancas de revistas pela primeira vez em 30 de maio de 1919 e encerrou as atividades em 16 de janeiro de 2018, próxima de seu centenário, seja o mais dramático. O jornalista inglês Jonathan Wilson (2016, p. 25) deixou clara a importância e representatividade do título na América Latina:

⁵ http://www.lasics.uminho.pt/media_startup_faillures/?p=681

Ela foi fundada em 1919 como uma publicação masculina semanal, cobrindo política, crime, esportes e histórias de celebridades, mas em dois anos decidiu focar apenas em esportes, sobretudo em futebol. Em 1930 já estava vendendo cem mil cópias semanais, não apenas na Argentina, mas ao longo da América Latina. Vitalmente, *El Gráfico*, sob a direção do editor uruguaio Ricardo Lorenzo Rodríguez, mais conhecido por seu pseudônimo, Bocorotó, não apenas ofereceu relatórios diretos de partidas ou entrevistas. “Seu tom”, David Goldblatt escreveu em *The Ball Is Round*, “às vezes moralista, usualmente educativo e conscientemente moderno. Sobretudo, ela desenvolveu um modelo de jornalismo esportivo que foi histórico e comparativo”. Ele tinha uma consciência da história do futebol e moldou o discurso examinando onde, no cânone de grandes equipes, jogadores e partidas, eventos contemporâneos deveriam ser colocados. Considerando que as publicações europeias ainda tendiam a considerar o futebol como “apenas” um esporte, algo para manter as massas entretidas em um sábado ou domingo à tarde, *El Gráfico* garantiu que o futebol foi visto como uma faceta vibrante da cultura, tratando jogadores e jogos como revistas literárias teriam tratado escritores e suas obras.

Pese embora toda essa representatividade, a publicação é mais um exemplo a sucumbir perante um mercado de hiperconcorrência. As justificativas oferecidas pela empresa que mantinha o título foram semelhantes àquela dada por *QuatroQuatroDois*. Apontou-se o “contexto global de redução do consumo dos meios impressos”⁶ como a causa do fim. Semelhante história foi vivida com *Futbolista*, a publicação original da portuguesa *Futebolista*. Depois de 11 anos, também encerrou as atividades, tendo estado no mercado entre 2004 e 2015. O comunicado, semelhantemente emitido via *Facebook*⁷ — o que não deixa de ser mais um sintoma dos tempos atuais —, voltou a falar em crise: “A crise levou o projeto”.⁸ Também na Espanha, em 2011, *Don Balón* deixou as bancas de revistas, depois de 36 anos. Nesse caso, houve ainda uma implicação a mais, mas que também ronda um tema central: o capital. O editor Rogelio Rengel Mercadé (acusado de desvio de verba) havia sido preso três semanas antes do anúncio do fim da impressão da revista, via *Twitter*⁹, o que teria acelerado a crise da publicação. Já no Brasil, *Placar*, que na última década foi vendida e recomprada pela editora *Abril*, tenta sobreviver editando números de colecionador, contrariando seu perfil histórico voltado para a atualidade e a investigação.

É claro que os mencionados mercados, tanto o sul-americano quanto o da península ibérica, foram alguns dos mais afetados pela crise econômica mundial que eclodiu em 2008. No entanto, mesmo mercados em que ainda existem publicações, como é o caso britânico com *FourFourTwo* e *WorldSoccer*, têm registrado quedas sensíveis nas vendas. Nos últimos seis meses de 2015, comparados com o mesmo período de 2014, as quedas nas vendas da primeira alcançaram os 14,2% e da segunda os

⁶ http://portalimprensa.com.br/noticias/ultimas_noticias/80081/icone+do+jornalismo+argentino+revista+esportiva+el+grafico+anuncia+seu+fim

⁷ <https://www.facebook.com/Futbolista-Digital-372039728042/>

⁸ <http://historias-del-realmadrid.blogspot.com/2015/06/adios-futbolista.html>

⁹ https://elpais.com/deportes/2011/09/21/actualidad/1316589718_850215.html

16,4%, segundo estudo da *Audit Bureau of Circulations—ABC*¹⁰. Assim, *FourFourTwo*, a revista de futebol de maior alcance no território em questão, teve vendas na casa dos 64.972, e *WorldSoccer* na dos 25.132.

Não é difícil entender os motivos de a crise do Jornalismo se mostrar tão acentuada no que diz respeito às revistas especializadas em futebol. Conforme apontado, o contexto atual é marcado por uma série de características. Em termos genéricos de crise, a necessidade de produção de notícias com grande velocidade, o aumento da concorrência e a queda das receitas publicitárias atingiram em cheio as publicações em análise. Em 2019, *Placar*, por exemplo, não mais produz reportagens como a que veiculou na edição nº 1301, de dezembro de 2006. Na oportunidade, o repórter André Rizek desmascarou um esquema de falsificação de documentos, que colocava jogadores com idade adulterada em clubes de futebol. Uma reportagem desse cariz necessita de grande aporte de recursos para ser produzida. Na oportunidade, houve gastos com viagens ao interior do estado brasileiro do Pará, dispêndio de tempo e, obviamente, não se tratou de trabalho que pudesse ser produzido por qualquer jornalista.

Com redações reduzidas, necessidade de atualização constante das páginas da web e das redes sociais, esse tipo de investigação perdeu espaço e, diante da incapacidade de produzir material que reproduzisse a qualidade historicamente reconhecida da publicação, as vendas despencaram. No caso da *Placar*, não se tem os dados sobre demissões, mas a editora *Abril*, detentora do título, demitiu 385 jornalistas no período entre 2012 e 2018.¹¹

A partir de uma realidade em que cada vez mais pessoas têm acesso à internet, produzir material impresso cujo conteúdo se limita à atualidade, além de uma ou outra entrevista, não se mostra viável. Os temas atuais são encontrados pelo leitor com maior rapidez e riqueza em fontes *online*. Não há motivos para gastos com esse tipo de conteúdo. Assim, de modo geral, essas publicações definham. Algumas já fecharam as portas, outras tentam se remodelar, mas ainda não encontraram um modelo satisfatório, e ainda há as que convivem com as quedas nas vendas, mas persistem.

A esse respeito, torna-se um imperativo destacar as diferenças entre jornais e revistas, que levam ao fato de o jornalismo esportivo de jornais não se encontrar em forma tão ruim quanto o de revistas. Conforme assinalado anteriormente, os periódicos passaram a abordar o esporte por outros vieses que não o da notícia propriamente dita. Se esta chega à internet de modo instantâneo, os jornais decidiram trabalhar seus desdobramentos, por meio de análises, comentários e opiniões — o que acabou

¹⁰ <https://www.pressgazette.co.uk/full-2015-mag-abcs-breakdown-cosmopolitan-bucks-trend-uk-magazines-decline-average-4-cent/>

¹¹ <http://passaralhos.voltdata.info/graficos.html>

distinguindo, como afirmado, o *sports-writer* do *sports news journalist*, (Boyle, 2016, p. 87) E as revistas não poderiam procurar semelhante caminho? Sim, como costumaram fazer ao longo dos anos. Porém, o resultado não seria distinto (como não foi), justamente porque, se o principal concorrente na mídia impressa (jornal) também produz tal tipo de conteúdo, entregando-o com maior rapidez, a revista acaba perdendo sua razão de ser. O consumidor, acostumado a ter as informações de modo quase imediato, não esperará um mês para, enfim, ler sobre os assuntos de seu interesse.

No entanto, tratando-se o futebol de um tema de interesse na maior parte do mundo, e, conforme demonstrado, tomando suprema maioria das páginas dedicadas ao esporte nos mais diversos canais de mídia, tem se percebido espaço para outro tipo de publicação, no sentido do que Fry havia apontado (Lauella, 2014), buscando uma perspectiva histórica e apelando para a grande reportagem; com tiragem menor, maior preço, apelando para a lógica de coleção, mas tratando o esporte com profundidade e riqueza de detalhes, enxergando-o por um ponto de vista mais cultural e tratando-o quase como literatura — o que é especialmente demonstrado nos estudos de caso. Nos últimos anos, surgiram novos títulos no mercado mundial. Pode-se falar nas britânicas *The Blizzard* e *These Football Times*, nas espanholas *Panenka* e *Líbero*, na argentina *Don Julio*, na uruguaia *Túnel*, na norte-americana *Eight by Eight*, na alemã *11Freunde*, ou na brasileira *Corner*.

Os próprios lemas desses títulos indicam do que se trata na sua produção. *The Blizzard* se refere a si mesma como “jornalismo de futebol para pessoas que pensam sobre o jogo mais do que todo mundo”. Na mesma estrada, *These Football Times* traz similar ideia: “recuperando o futebol que você pensava perdido”. Na Espanha, *Panenka* se proclama “o futebol que se lê”, enquanto *Líbero* propõe ser “uma revista que quer atrair ao futebol as reflexões sociais, o prazer de uma apresentação de produto cuidadosa e um espaço preferencial para a literatura esportiva”. Já na América do Sul, *Don Julio* seria “uma revista para o criado-mudo. Uma revista para colecionar”, *Túnel* uma “publicação sobre a identidade do futebol uruguaio”, com *Corner* representando o “futebol entrelinhas”. Nos EUA, *Eight by Eight* milita na via contrária de um mercado em que imperam o futebol americano, o basquete, o beisebol e o hóquei, garantindo ser “a revista que o jogo bonito merece”. Na Alemanha, *11Freunde* se define como a “revista para a cultura do futebol”. Por certo, cada uma dessas publicações imprime sua marca particular a respeito do futebol, refletindo, também (como não poderia ser diferente), as peculiaridades concernentes ao modo como o “fenômeno social” futebol é percebido por seu país. No entanto, dessa simples comparação, salta aos olhos a busca comum pela produção, por definição, de um jornalismo esportivo, que para além disso, se revela cultural e literário.

Também é importante que se diga que a maior parte dessas revistas surgiram na segunda década do século XXI — a exceção sendo *11Freunde*, fundada em 2000 —, portanto inseridas no momento da crise do Jornalismo em que se mostram os mais graves efeitos sobre as revistas de futebol. À sua maneira, por vezes com periodicidade bimensal ou trimestral, vão sobrevivendo, mesmo porque, produzindo conteúdo que não expira, conseguem seguir vendendo suas edições “vencidas”, as que antecederam a vigente.

Diante do que já foi dito, deixar de notar a presença de uma correlação contextual entre o momento vivido pelo jornalismo e o da sociedade global se torna inviável. Foi inserido num estágio da história em que há cobrança constante por informação instantânea, que surgiu uma nova forma de se enxergar o jornalismo de futebol. Enquanto o modelo de produção de um periodismo impresso voltado para a atualidade rui, outro, trabalhado em aspectos culturais, literários e, por que não, de entretenimento, surge com certa força. Se as notícias do momento, as *breaking news*, os relatos de partidas e entrevistas coletivas migraram para o ambiente *online*, o papel, e o requinte que ainda conserva, sugere-se, ficou reservado a outro tipo de conteúdo, que se adapta ao momento porque: 1) traz conteúdo específico (ainda que do ponto de vista da forma); 2) não necessita de redações extensas — em que pese uma exigência primordial por uma escrita de qualidade —, sendo naturalmente adaptado ao trabalho em regime de *freelancer*; 3) volta-se para um público mais restrito, mas que detém muito interesse no tema central, o futebol; e 4) cria um liame com o consumidor forte o suficiente para o fidelizar, seja pela pouca concorrência, pelo valor do conteúdo, pelo caráter colecionável ou por uma periodicidade mais espaçada — novamente, a despeito de seu custo mais elevado.

A grande reportagem ganhou relevância, bem como a boa escrita, o que reforça o argumento já mencionado de Meyer (2009): a confiabilidade deriva da qualidade. Não se pode falar em solução para o jornalismo de revistas de futebol, mesmo porque do ponto de vista financeiro tais revistas têm se mostrado viáveis, mas não propriamente lucrativas — o que ficará evidente no estudo de casos que apresentaremos mais à frente. Ainda assim, tais títulos sinalizam que existem alternativas para esse setor mesmo em meio à crise.

3. A NARRATIVA JORNALÍSTICA EM CRISE

O Jornalismo não é dos mais antigos objetos de estudo. Nem poderia, considerando que sua história, em termos meramente temporais, é recente, não datando de muito mais do que dois séculos, ainda que se possa falar em práticas rudimentares ou rapidamente descontinuadas em momentos históricos pregressos. Nesse sentido, em sua pesquisa, Barsotti (2014, p. 85) distingue quatro fases da história do Jornalismo: “O jornalismo político e literário, o jornalismo de informação, o jornalismo no auge da empresa jornalística capitalista e o jornalismo na era da internet”.

Embora outras nomenclaturas tenham sido cunhadas, a respeito dos ditos períodos, elas correspondem ao mesmo número de etapas; os estudos caminham em sentido semelhante, convergente. Antes de prosseguir, um adendo: os primeiros jornais, efetivamente, surgiram no início do século XVII, mas não detinham a forma com a qual viriam a se popularizar e não se estabeleceram nesse período, em razão de dificuldades com impressão, para além de questões de regulação de conteúdo e censura, do que decorre aqui sua desconsideração enquanto momento histórico do Jornalismo (Barnhurst & Nerone, 2009).

Desse modo, primeiramente se distingue uma fase que dura, aproximadamente, entre os séculos XVIII e a primeira metade do XIX, em que os jornais tratavam de questões político-literárias. Os periódicos apostavam suas fichas na defesa unilateral de seus interesses; prestavam-se às funções de porta-vozes de causas. Não obstante, naquela altura, tal não era visto com olhares que condenam, porque, embora viesados, os periódicos proporcionavam embates com pretextos políticos, em uma cena de democracias em emergência e desenvolvimento (Barnhurst & Nerone, 2009). Destaca-se, ademais, que a figura do jornalista ainda não se distinguia, no campo dos atores sociais. Os textos veiculados costumavam ser redigidos por intelectuais e membros das classes políticas. Neste sentido, assinala Schudson (1981, p. 4) acerca do contexto dos Estados Unidos: “Dos jornais americanos era esperada a apresentação de um ponto de vista partidário, não de um neutro”. E o mesmo valeu para outros países, como são os casos, por exemplo, de Inglaterra e França.

No Brasil, o impulso inicial aconteceu conjuntamente com a chegada da Coroa Portuguesa ao país, em 1808, mediante a instituição da *Gazeta do Rio de Janeiro*, publicação que visava replicar a *Gazeta de Lisboa* e que, meramente, reproduzia atos oficiais e funcionava como órgão do governo (Lene, 2017). Apresentava, portanto, características semelhantes àquelas verificadas na ressalva feita acima. Em linhas gerais, não se enquadrava em nenhum dos momentos históricos em que se convencionou subdividir o Jornalismo. A representação da primeira “era” do Jornalismo no referido país passa a se

verificar a partir de 1820, com a expansão do número de títulos disponíveis nas principais províncias e o início da formação de uma ainda primitiva opinião pública nacional (Martins & Luca, 2008).

Deste momento de partida, avançou-se a uma segunda fase em que o pressuposto lógico atinente ao “produto” jornal mudou de ponta à cabeça. Fala-se de um período histórico que passa a se verificar a partir dos anos 1840 nos EUA, e em semelhante período em outras partes do mundo. Conforme progrediram os processos de democratização política e urbanização no mundo (ocidental, adverte-se) afora, passou-se a enxergar no jornal um instrumento essencial à manutenção da vida pública, mas por motivos distintos e com roupagem diversa daqueles que compuseram seu início. Alguns números ajudam a entender o início da transição ocorrida:

Em 1830, o país [EUA] tinha 650 semanários e 65 diários. A circulação média de um diário era de 1.200, então a circulação diária era de aproximadamente 78.000. Em 1840, havia 1.141 semanários e 138 diários. Os diários tinham média de 2.200 em circulação para um total estimado de 300.000 [...] População urbana subindo de 0,9 milhão para 1,5 milhão [...] essa revolução conduziu ao triunfo das notícias em face do editorial e dos fatos ante a opinião (Schudson, 1981, p. 13).

A respeito do contexto norte-americano, não é possível abandonar ao relento a influência do surgimento do telégrafo e, ademais, da fundação da agência de notícias *Associated Press* (1846). Enquanto fornecedora de notícias para uma extensa gama de periódicos dotados das mais diversas orientações políticas, a dita corporação precisou entregar seu produto da forma mais apartidária e objetiva possível (Schudson, 1981). Tal também viria a ser verificado em outras praças mundiais, com a criação da agência *Reuters*, na Inglaterra (1851), da *Havas*, na França (1835, atual *Agence France-Press*), e da *Wolff*, na Alemanha (1848) (Traquina, 2005).

Ante essa realidade, também não se pode desconsiderar a relevância do surgimento da *penny press*. Conforme o público consumidor foi, gradativa e continuamente, aumentando, mediante os supracitados processos de urbanização, os custos de produção foram reduzidos — sendo necessário ter em conta os avanços tecnológicos, dentre os quais se deve destacar a criação da impressora a vapor, o desenvolvimento da fotogravura e, mais tarde, da heliogravura, além da máquina fotográfica —, os jornais se popularizaram, atingindo grupos de pessoas com diferentes interesses, *backgrounds*, formações e ideias.

É também impossível deixar de lado outros fatores cruciais ao progresso dessa evolução: ao, paulatinamente, abandonar posicionamentos políticos, e acompanhar a efetivação das garantias de

liberdade de imprensa e o fim da censura, pelos ainda jovens estados nacionais modernos, o jornal se manteve como alternativa para todo aquele que desejasse comprar um anúncio — outro processo da máxima relevância que se notou no período, com a substituição dos financiamentos de origem política, embora, é bem verdade, em tempos distintos dentre os variados países, tendo os EUA e o Reino Unido largado na frente (Traquina, 2005). Sobretudo no contexto norte-americano que, naquela época, já se apresentava como bastião da livre iniciativa privada.

Ademais, o periódico abandonou seu caráter político-literário, avançando à publicação de outras temáticas, tais como o jornalismo de cidades, de crimes, e de histórias de interesse humano (Barnhurst & Nerone, 2009; Barsotti, 2014; Schudson, 1981). Já no Brasil, “não ocorreu uma transformação repentina de uma imprensa artesanal e política para a empresarial: trata-se de uma mudança gradativa e não linear que se deu ao longo de todo o século XIX” (Lene, 2017, p. 8).

O passo histórico seguinte, mas ainda anterior ao do estabelecimento da grande empresa capitalista de jornalismo, foi o da solidificação de critérios relativamente uniformes que pudessem ser adotados, objetivando a formação do entendimento do que seria uma prática jornalística “ideal” ou “desejável”; acima de tudo, profissional. Se o apartidarismo foi a marca maior da primeira transição de épocas — e a diminuição do valor por volume acabou sendo uma decorrência crucial para a difusão dos periódicos —, foi preciso estabelecer padrões de qualidade. Desenvolveram-se, pois, novas profissões: o jornalista/repórter, o correspondente, e o editor. Estes foram assumindo, paulatinamente, papéis sociais de destaque.

Por sua vez, o exercício da prática jornalística passou a ser pautado em critérios de objetividade e independência. Surgiram, pois, técnicas como a da pirâmide invertida — em que se ordena as informações conforme sua importância; da maior para a menor —, e do lide — mediante a qual se busca responder de forma sintética, no primeiro parágrafo de qualquer notícia, as perguntas “quem”, “o quê”, “onde”, “quando” e “como”. Evidenciou-se, assim, a noção de Jornalismo como serviço público, mediante o ato de “fornecer informação e não propaganda”. (Traquina, 2005, p. 34).

Passando por processo de complexificação, com divisão de trabalho, melhora nos sistemas de distribuição e com estruturas organizacionais cada vez mais intrincadas, e, ao mesmo tempo, gerando lucro a partir das crescentes rendas publicitárias, não demorou para que os jornais passassem a ser considerados um grande negócio, o que conduziu ao terceiro estado do jornalismo. Fala-se em um período que se prolonga do início do século XX até os anos 1960, aproximadamente — tempo em que, outra vez, desenvolveram-se novas tecnologias de transmissão de informação, nomeadamente o telefone,

o rádio e a televisão. Nem mesmo os períodos de dificuldades econômicas (durante os períodos das duas Grandes Guerras e da famigerada Crise de 1929) aplacaram a afeição com a qual foram se formando grandes conglomerados de mídia mundo afora. No Brasil, a concepção dos *Diários Associados*, a partir de 1924, é um marco (Barsotti, 2014).

Além disso, é nesta fase que passam a ser escritos os primeiros códigos deontológicos da área, que são criados os primeiros cursos de Jornalismo, são fundados os sindicatos da categoria, e se passa a trabalhar o Jornalismo em âmbito acadêmico, levando em conta o que já se tinha em termos de experiência empírica (Steensen & Ahva, 2014), evidenciando um profissionalismo que afirmaria, de uma vez por todas, os pressupostos jornalísticos que começaram a se forjar durante a “era” do jornalismo de informação. Compreenda-se, ainda, que tais esforços teriam partido da própria classe profissional dos jornalistas:

Segundo Cyril Lemieux, as primeiras manifestações contra a imoralidade e a promiscuidade do meio terão surgido no seio de alguns jornalistas, que não tinham vontade de ser confundidos com “pequenos repórteres conspurcados” nem com jornalistas pagos à peça com os quais tinham que concorrer regularmente. (Oliveira, 2004, p. 76)

Na cena brasileira, foi durante esse período que o jornal alcançou seu ápice, a partir da consolidação de uma classe média crescente, dotada de educação formal e capacidade de consumo. Deve-se ter em mente, todavia, que tais processos não ocorreram à revelia de problemas intrínsecos ao trabalho jornalístico, alguns deles de ordem moral e que logo serão trabalhados.

Apesar disso, mesmo mantidos os ideais daquilo que é considerado “boa prática”, o jornalismo da grande empresa capitalista acabou sendo confrontado com novas realidades. Estas, ao fim e ao cabo, mudaram a lógica do negócio jornalístico. Limitar essa ocorrência ao desenvolvimento e popularização da internet seria uma simplificação, já que, como se demonstrou, os sinais de crise no Jornalismo são notados desde os anos 1960, em diversas partes do globo. O aumento da influência e do alcance do rádio e da televisão, sua importância em quanto a novos habitats para os anúncios, e a mudança dos interesses do público afetaram diretamente a lógica do jornalismo pautado em seu produto-mestre, o jornal.

Assim, presenciou-se a definição de um novo cenário para o periodismo, o quarto. Ante um panorama marcado pela já referida hiperconcorrência (Charron & de Bonville, 2015) entre os meios de comunicação, a queda dos valores de publicidade, o decréscimo acentuado nas vendas e tiragens, a necessidade de provimento de informações com rapidez, a diminuição das redações e dos meios de

trabalho, foi-se passando, cada vez com maior pujança, a questionar não só a importância e influência dos meios de comunicação, mas também os modos de produção da notícia. Foram sendo desenvolvidas propostas de revisão da objetividade, bem como do modelo de pirâmide invertida e do lide, tão sacralizados no jornalismo de *hard news*.

3.1. Desafiando o modelo de produção de notícias consolidado

Não parece inadequado definir como principal legado da segunda e terceira fases do Jornalismo a construção de um modelo de produção de notícias. Cultivou-se, abstratamente, o ideal de objetividade, buscando-se, como fim, a transmissão da verdade e o alcance da credibilidade, que acabaram configurando baluartes da produção noticiosa. Em termos concretos, a instituição da técnica da pirâmide invertida e sua mais relevante decorrência, o lide, traçaram um caminho para o jornalista seguir em sua profissão. Sempre pautado nos fatos. Assim, foi se consolidando a ideia de que, trabalhando com isso em vista, o jornalista estaria alcançando seu objetivo mais elementar, cumprindo sua função enquanto mensageiro de uma pretensa realidade. Destaca-se que o modelo foi desenhado para ser aplicado no meio impresso, por suas próprias peculiaridades, o que não quer dizer que não tenha sido transposto, mediante as adequações necessárias, para o rádio, a televisão e mesmo a internet. É no cenário de afirmação desses pressupostos que se inserem manifestações como a que Rui Barbosa (1990, p. 22) inclinou no início do Século XX: “Todo o bem que se haja dito, e se disser da imprensa, ainda será pouco, se a considerarmos livre, isenta e moralizada. Moralizada, não transige com os abusos. Isenta, não cede às seduições. Livre, não teme os potentados”. Viveu-se um esforço de classe no sentido de se ratificar o bom status da profissão jornalística.

Apesar disso, a partir dos anos 1960, as críticas ao modelo passaram a se fazer notar, tanto no seio do próprio jornalismo quanto na academia e dentre o público. Avançou-se ao reconhecimento de que os tais pressupostos de um alegado “bom jornalismo” não poderiam ser vistos como absolutos. Sobre o ideal de verdade, entende-se aqui, na esteira da pesquisa de Lisboa & Benetti (2015), que se sustenta “na ligação que seu discurso [...] mantém com a realidade, considerando a existência ontológica dos fatos” (p. 13). Ou seja, a verdade adviria da relação entre a construção feita pelo jornalista e o fato, em um processo que, interpreta-se, seria mais acuradamente descrito como um juízo de verossimilhança do que de verdade. Isso porque se parte do pressuposto de que “verdade” seria algo absoluto, objetivo, imutável, sólido, intransponível, o que, nesta condição, não se vislumbra possível, sendo certo que, no mínimo, haverá de ser verificada a subjetividade do indivíduo que reporta o acontecimento. Van Krieken

& Sanders (2017) não falam em verossimilhança, mas se aproximam dessa conceituação ao mencionar em uma mudança paradigmática representada pela transição de um modelo pautado em objetividade, rumo a outro, marcado por “plausibilidade, credibilidade, fidedignidade”. Este, comumente, utilizar-se-á de técnicas como o uso de fotografias ou o relato de quem esteve presente no local dos episódios para legitimar seu discurso, conforme o caso. Desconsidera-se, por conseguinte, as teorias científico-positivistas de que apenas por meio da aplicação de técnicas objetivas, tornar-se-ia possível uma produção noticiosa capaz de retratar a verdade, com fé cega nos fatos (Schudson, 1981).

Também Meditsch (1997) reflete sobre a questão, assinalando que as etimologias críticas têm trabalhado no sentido de desconstituir a ideia de infalibilidade da ciência, preconizada pelo positivismo — especialmente no terreno das Ciências Humanas e Sociais. Entende-se, assim, no mesmo sentido que Muñoz-Torres (2012), que os fatos nada mais são do que interpretações de percepções do interlocutor, revestidas, por conseguinte, de subjetividade — o que não constitui problema, como se verá. Conforme assinala Motta (2008), “a mídia constrói personagens de acordo com seus critérios jornalísticos e de verossimilhança”. Fazendo referência a Mesquita (2002), o autor acresce que:

O jornalista, diz Mesquita, deve respeitar os dados do “real” mais que o romancista e isso porque é responsável pelas imagens que estão em construção. No entanto, a personagem jornalística constitui igualmente uma construção do seu autor na medida em que ele possui autonomia de escolha entre os elementos que lhe são propostos pelo real e na respectiva elaboração.

Trazendo para o campo prático, foi também nesse sentido que Costa (2011) tratou da forma como foi concebida a narrativa jornalística esportiva a respeito da polêmica envolvendo o atacante Ronaldo, às vésperas da final da Copa do Mundo de 1998. Foi noticiado, à época, que o astro brasileiro teria sofrido crise convulsiva na noite que antecedeu a decisão daquele certame, o que conduziu às mais diversas interpretações da questão:

Acreditar que Ronaldo sofrera uma crise convulsiva, pois não suportava mais a pressão do futebol mercantilizado e que fora vítima do mesmo, também tem um quê de imaginação. Trata-se de uma interpretação possível, verossímil e deliberadamente escolhida. Afinal, os mesmos fragmentos que serviram de base para essa conclusão, poderiam servir de argumento para que se pintasse Ronaldo como um verdadeiro mercenário, que de tão ávido por dinheiro se expusera em demasia e colocara sua própria saúde em risco. Que de tão ávido entrara em campo, pressionado por muitas contratuais, colocando o bem da seleção em segundo plano. Seria verossímil concebê-lo como um mercenário da pior espécie, como um mero garoto-propaganda, um egoísta, covarde, ou um perdedor, como Caldeira afirmou que a imprensa teria feito. (destaque nosso)

Perceba-se que, diante do fato — convulsão do principal artífice brasileiro na Copa do Mundo de 1998 —, seria possível descrever a realidade de distintas formas, sem que elas fossem propriamente equivocadas ou inverosímeis. Entende-se, pois, que a busca pela verdade não se dissocia da atividade do jornalista. Porém, vislumbra-se tal preceito como um *dever-ser* e não propriamente como um *ser*. O Jornalismo deve revelar a verdade, mas, efetivamente, o máximo que conseguirá é ser verossímil. Tal, como demonstrado, é inevitável. Desta feita, não alcançará o ser, diga-se, a verdade, em sua completude. O profissional sempre procurará transmitir a verdade, ainda que esta, como algo puro, seja inexoravelmente impossível. No entanto, vários são os dilemas que decorrem dessa conclusão: como o fato seria tido como crível se — assume-se — o máximo que se consegue dele é torná-lo verossímil? Há, todavia, elementos que permitem superar os aparentes problemas.

Não é absurdo considerar que, no campo jornalístico, a ausência de verdade — outra vez, entendida como algo incondicional — não pressupõe a presença de mentira. Tal também não quer dizer que a notícia, verossímil, carregaria consigo viés propositalmente escolhido. Não obstante, impossível seria admitir a existência de um método jornalístico-científico que ignorasse a própria subjetividade de quem redige a notícia. Mesmo que se admita que o jornalista se fez presente em cada evento por si retratado, ainda assim, a sutileza do que seus sentidos percebem não será igual a de outro de seus pares, presente nos mesmos acontecimentos. Assim, não é descabido imaginar que duas pessoas possam presenciar o mesmo fato, redigir seus relatos e, ao fim, exibir conclusões distintas uma da outra, sem que sejam mentirosas. Nesse sentido, tem-se o entendimento de Meditsch (1997, p. 4):

Falar de “a verdade”, enquanto substantivo, atributo coisificado, assim vai perdendo o sentido. Mais apropriado será se falar no adjetivo, no enunciado “verdadeiro”. E poderão existir muitos enunciados verdadeiros, eventualmente até contraditórios entre si, ainda que cada um coerente com seus pressupostos, porque nenhum enunciado é capaz de esgotar a realidade inteira.

Em outro trecho, o autor faz mais um destaque importante: “O Jornalismo não revela mal nem revela menos a realidade do que a ciência: ele simplesmente revela diferente” (Meditsch, 1997, p. 3). É por isso que as imagens ou as citações se transformam em instrumentos legitimadores: tratam-se de recursos, admite-se, não alterados pela percepção do comunicador; supostamente, puros, carregando um senso de exatidão e garantindo que o texto seja crível e permitindo que o Jornalismo exerça as funções para as quais foi e é designado. No entanto, estes são apenas alguns dos artifícios capazes de legitimar o discurso jornalístico.

Ao tratar da obra do polaco Ryszard Kapuscinski, um dos mais famosos autores do conhecido Jornalismo Literário, dentre outras nomenclaturas — o que se explorará —, Aucoin (2001) assevera que o uso da própria voz do jornalista, o relato de sua experiência na busca pela informação, também se apresentaria como elemento ensejador de credibilidade, hábil a suprimir questionamentos relativos à verossimilhança dos eventos narrados. Utilizando-se das Teorias da Narrativa, o autor indica que o alcance de uma verdade não se daria por um juízo de verificabilidade, mas de verossimilhança, probabilidade e fidelidade. Mesmo porque não é efetivamente possível exercer a mencionada verificabilidade em face de algo que já aconteceu, além do que, como ressaltado, tal tentativa não se livraria das amarras das concepções do observador.

Podem os jornalistas se excluírem ao saber o que está acontecendo na sociedade, deixando de lado suas próprias ideias e opiniões? Podem eles realmente deixar de fora quaisquer juízos de valor ou interpretações e deixar os fatos “falarem” por si mesmos? Obviamente, não. Deixar os fatos “falarem” por si mesmos é uma metáfora, equivocadamente tomada como regra, que nunca deveria ter ido tão longe como foi. (Muñoz-Torres, 2012, p. 11)

Complementando tal entendimento, Sponholz (2003, p. 113) indica que o fato de a notícia ser sempre perspectivada não a torna menos real: “O fato de a observação ter sido feita por um sujeito, ou seja, a partir de uma perspectiva, não impede que se possa se aproximar da realidade. O fato de um repórter relatar o que viu a partir de um ponto de vista não significa que o que ele conta é mentira ou invenção sua”. Apesar disso, a busca por uma verdade concreta, absoluta e incontestável, segue pautando as discussões no entorno de quais seriam as condições para uma prática ideal da atividade jornalística. A grande aposta segue sendo o discurso objetivo. Em alguma medida, ainda que tenha despontado como um instrumento assecuratório da verdade, a objetividade avançou ao ponto de ser considerada verdadeiro substituto da verdade. Consolidou-se uma ideia de que um jornalismo objetivo é um jornalismo verdadeiro. Deixou-se, muitas vezes, de se analisar (o que também conduziu a críticas), todavia, que sendo objetivo, ou seja, empregando o uso da pirâmide invertida e do lide, ainda assim a notícia poderá ser enviesada e parcial.

Sobre a objetividade, em outro giro, convém destacar que o processo de sua afirmação não se tratou de simples decorrência do caminhar de um jornalismo de opinião para outro, baseado em fatos. A princípio — o que acabaria sendo, em parte, subvertido — não se tratou de mera “negação da subjetividade, mas [...] reconhecimento da sua inevitabilidade” (Traquina, 2005). Embora o advento do telégrafo e a sua importância na transmissão de notícias tenham, fatalmente, forçado a objetividade

noticiosa — dadas as limitações tecnológicas — enquanto fundamento a objetividade se afirmou apenas no início século XX e justamente em função de uma dita crise dos fatos.

Em sua pesquisa, Schudson (1981) relatou que naquele momento histórico foi percebido um “declínio dos fatos” (p. 134). Citando o famoso relações públicas Ivy Lee, aferiu que “o esforço para colocar um fato absoluto é simplesmente uma tentativa de alcançar o que é humanamente impossível; tudo o que posso fazer é dar minha opinião sobre os fatos” (p. 135). Tal se inseriu em um contexto de crise democrática, e, dentro de um cenário em que todas as vozes deveriam ser ouvidas, controlar a verdade dos fatos passou a ser uma necessidade. Ante um debate que se iniciou do dissídio entre homens das relações públicas, que “controlavam” a narrativa conforme seus interesses, e do jornalismo (ramos que trabalhavam com íntima proximidade), cuja função precípua está vinculada, em tese, ao ato de reportar de modo imparcial, a objetividade surgiu como resposta à aludida crise dos fatos. Além disso, acrescentou Schudson (1981), a propaganda de guerra complementou a necessidade de uma resposta dos jornalistas, que acabaram sendo utilizados na “mobilização para convencer a opinião pública norte-americana da necessidade de uma participação dos Estados Unidos ao lado dos Aliados” (Traquina, 2005, p. 136), aumentando o cenário de crise e a necessidade de mudança; “a guerra mostrou aos jornalistas como os fatos podem ser criados, apresentados sob diversos ângulos e manipulados” (Barsotti, 2014, p. 118). Ficou sugerida uma situação de ambivalência para o jornalismo: respeitado, pois, ao mesmo tempo temido e cobiçado:

A verdade, porém, é que ao jornalismo foi reconhecido desde muito cedo um poder temido por uns, cobiçado por outros. Temido pelos intelectuais e pelas elites político-culturais pela sua alegada ligação à propaganda política. Receado ainda pelos poderes convencionais (legislativo, executivo e judicial), pela ameaça do pacto de vigilância com a opinião pública. Esse foi, aliás, o papel que os utilitaristas (como Jeremy Bentham e John Stuart Mill) defenderam para a imprensa: o de ser o veículo privilegiado de expressão da opinião pública, enquanto instância de controlo social. E finalmente cobiçado por políticos ávidos de acesso ao espaço público mediatizado, por homens de negócios certos do valor económico da informação e pelo público expectante da defesa dos seus interesses. (Oliveira, 2004, p. 77)

Desse modo, o ideal de objetividade surgiu, como mencionado, não necessariamente com o fito de ser um antagonista da subjetividade, que, como visto, é própria do serviço, já que feita por sujeitos marcados por suas próprias visões de mundo, cujo desenvolvimento intelectual se deu em diferentes contextos e de distintas formas (para não mencionar o campo das ideologias particulares). Renovou-se, pois, a procura incansável pela verdade. Se ela não estava nos fatos, deveria estar em outro lugar. O modo encontrado foi enxergar no discurso objetivo a base de tudo.

Os jornalistas chegaram a acreditar na objetividade porque queriam, porque precisavam, porque eram obrigados pela simples aspiração humana de procurar uma fuga das suas próprias convicções profundas de dúvida e incerteza[...] os jornalistas substituíram uma fé simples nos fatos por uma fidelidade às regras e aos procedimentos criados para um mundo no qual até os fatos eram postos em causa (Traquina, 2005, p. 138)

Como instrumento legitimador, a objetividade foi sacralizada pelos jornalistas porque se estabeleceu como instrumento de defesa (com relação a prazos, potenciais procedimentos de difamação e reprimendas de seus superiores hierárquicos), já que, diante do escrutínio público de seu trabalho, poderiam dizer que:

1) apresentaram versões diferentes de uma mesma realidade, 2) apresentaram provas suplementares para fundamentar um “fato”, 3) utilizaram aspas para indicar que o repórter não está a dar uma versão dos acontecimentos, 4) apresentaram os “fatos mais importantes” primeiro, e 5) separaram cuidadosamente os “fatos” das opiniões através da utilização do rótulo “notícia de análise”. (Tuchman, 1999, pp. 88-89)

Além de se destacar pela faceta da autodefesa perante o público, apontada por Tuchman (1999), a objetividade também sustentaria o conceito de profissionalismo, já que “vincula-se à ideia de ‘imparcialidade’ e costuma ser encarada como requisito básico para o exercício do ‘bom jornalismo’”. Consequentemente, são esses os pressupostos que conformariam uma postura ‘profissional’ daquele que exerce essa atividade” (Moretzsohn, 2000, p. 2). Tal fica também evidente a partir da pesquisa de Hohlfeldt (2001), a que Sponholz (2003) faz menção ao indicar que “em uma análise de 21 livros sobre redação jornalística [...] se chegou à conclusão de que objetividade foi a categoria jornalística mais citada, seguida de exatidão e precisão”. Desse modo, a objetividade aparece no início do século XX para ficar, a despeito das várias críticas e desdobramentos que vêm sendo feitos ao preceito ao longo dos anos.

Da objetividade, enquanto princípio, decorreu o surgimento de técnicas, dentre as quais a mais difundida terá sido a da pirâmide invertida, que acabou por consagrar o lide, princípio basilar do jornalismo de *hard news* — as ditas *soft news*, bem como outros movimentos, como o do *new journalism*, por tradição, têm gozado ao longo dos tempos de maior liberdade em face destas regras. No entanto, conforme se demonstrou, a perseguição infatigável pela verdade, balizada em um discurso notadamente objetivo, resulta inútil. Afinal, o Jornalismo sempre será feito por sujeitos e, portanto, condicionado a ser subjetivo. Não há como se fazer um juízo positivista-científico de prova e contraprova. Ele está fadado a ser o que se disser que é, mesmo porque um juízo de verificabilidade incorreria no mesmo problema original: a impossibilidade de um resultado que ignore a percepção de quem verifica — além de estar

submetido à inevitabilidade do tempo, sendo impossível recuperar o que já passou. Caminhou-se, assim, para um entendimento de que a forma com a qual o texto jornalístico se orienta pode até ser objetiva, mas seu conteúdo nunca o será puramente. Ou seja: a objetividade só pode ser enxergada como guia de práticas profissionais. Nunca como método de alcance da verdade ou enquanto sonegador da subjetividade que se subentende no ato de redigir. “Objetividade não pode mais ser entendida como o contrário de subjetividade, mas sim como a busca e aproximação da realidade. Subjetividade faz parte deste processo” (Sponholz, 2003).

Entende-se que deve a aludida objetividade, pois, ser meramente enxergada como uma tentativa de desenvolvimento de um método, uma estratégia profissional, para o Jornalismo. Esse não seria um caminho antinatural, como Schudson & Anderson (2009) assinalam: “Éticas e normas existem por razões ritualísticas, ajudando a prover solidariedade e coesão internos a um grupo particular; elas também podem ajudar a definir um grupo perante outros grupos”. E, ainda assim, será passível de questionamentos, pois, como indica Moretzsohn (2000), a objetividade poderia jogar uma cortina de fumaça por cima dos critérios utilizados pelo jornalista na escolha de quais fatos vão compor sua notícia, “neutralizando-a” em favor de determinados interesses e mascarado a presença de ideologia no texto. Fica claro que, como se anunciam, irrefletidamente, objetividade e verdade não podem ser levadas ao extremo em que se considere aceitável, verídico, apenas aquilo que seguir os padrões consolidados pelas práticas e o tempo.

3.2. O Jornalismo em autoanálise perante a crise e um possível caminho para sua sobrevivência

“Editores poderosos e as necessidades de entretenimento de massa, não a busca pela verdade, governavam a imprensa” (Schudson, 1981, p. 158). Já se encaminha a conclusão de quatro décadas desde que o referido autor proferiu a frase supramencionada e não há evidência de que o cenário descrito tenha se modificado. Aliás, como o próprio Schudson (1981) aponta, desde os anos 1960, a prática jornalística é tópico dos mais discutidos na própria cobertura noticiosa. Lá se vão 60 anos de debates ao redor dos rumos do jornalismo; o chamado metajornalismo ganhando força. As falhas do modelo de publicidade, a queda do grau de confiança dos meios de comunicação, o despontar da realidade hiperconcorrencial, as alterações promovidas pela ampliação do acesso à internet, as diminuições das redações, o vertiginoso aumento do número de conteúdos disponibilizados contraposto à manutenção do volume de atenção disponível, são alguns dos efeitos percebidos, mas em tempos e intensidades

distintas. Como em um lide, o Jornalismo tem se autoinquirido: “O que fazer? Para quem? Como? Até quando? Por quê? Onde?”. Assim, surge a categoria metajornalística, que “tem a incumbência de desconstruir os sentidos constituídos para neles encontrar as leis que os regulam, sejam elas intrínsecas à origem histórica do jornalismo ou administrativamente instituídas na esteira da vida social moderna” (Oliveira, 2004, p. 82).

Sugere-se a existência de um exercício de autoanálise por parte dos meios de comunicação. Como e de onde buscar a tão ansiada verdade em um contexto em que todos falam o tempo todo e os recursos econômicos, a despeito dos avanços tecnológicos, são escassos? Parece fácil concluir que não será do ideal de objetividade. Na notícia não manda quem a redige, a este cabe mera obediência. Como já exposto, o capital privado e a opinião do público fazem esse escrutínio. E outra questão: como manter os meios de comunicação que não entregam informações à última hora (nomeadamente jornais e revistas) fieis aos métodos objetivo e operacionalmente viáveis? Estas são questões distintas, mas que orbitam o mesmo plano. No entanto, esclarece-se que esta análise se cingirá às questões ligadas, essencialmente, aos processos produtivos, técnicas, ideologias e possibilidades criativas, não necessariamente às discussões relativas ao mérito da viabilidade econômica do Jornalismo.

Se o Jornalismo não se trata de um exercício de verdade, mas de verossimilhança, nem de uma forma de conhecimento baseada em objetividade — ainda que a aplicação de determinadas técnicas possa isso sugerir —, conforme aqui se assume, do que se vale enquanto utilidade imprescindível às sociedades? E, tão importante quanto, como se insere na lógica digital?

A partir da virada do século XX para o XXI, “tem havido um movimento que vai além da discussão dos sintomas de uma suposta crise do Jornalismo, em direção a questões mais fundamentais do jornalismo digital, como ‘a natureza mutável do próprio objeto’”, nas palavras de Broersma & Peters citadas por Steensen & Ahva (2014, p. 1). Os mencionados autores também mencionam a existência de uma “quarta onda” vivida pela pesquisa acadêmica jornalística, que “trouxe a necessidade de se reavaliar as teorias em que o Jornalismo se baseia”. Além disso, ao ponderar sobre as tendências de pesquisa acadêmica jornalística no período de 2000 a 2013, analisando resumos e palavras-chaves dos periódicos *Journalism—Theory, Practice and Criticism* e *Journalism Studies*, Steensen & Ahva (2014) ainda concluíram que as *Keywords* mais usadas foram “ética”, “objetividade” e “profissionalismo” e que sua utilização teria sido feita a partir de uma perspectiva sociológica, na medida em que se fez referência às normas relativas às práticas profissionais da área. Por fim, deve-se destacar que foi notado, também, o avanço de estudos mais voltados para a teoria, em si, do que para descobertas empíricas. Nota-se, pois,

que tanto na própria prática, a partir do metajornalismo, quanto nas universidades, o jornalismo vive um processo intenso de desconstrução, na tentativa de se adequar a um cenário de permanente mutação.

Nesse sentido, um início de caminho é indicado por Broersma (2010, p. 26). O autor sugere que o Jornalismo deveria ter seu futuro discutido à luz da ideia de que se trata de um discurso performativo, não descritivo. Aponta-se que, como tal, o jornalismo é “projetado para persuadir os leitores de que o que descreve é real, o que, quando bem-sucedido, transforma uma interpretação em realidade”. Ainda assim, mantem-se o problema-chave: de que modo deveria ser feito o dito trabalho de persuasão, e como, antes de mais nada, ele deve refletir uma realidade em que são descritos os fatos, mas, inevitavelmente, perspectivados, sem que se coloque, propositalmente, um viés. Assumindo-se como inquestionável a importância da dimensão do discurso, entendendo-se que, dia após dia, vêm os jornais revelar o mundo aos seus leitores, e, já tendo em vista que o jornalismo parece quando tenta se justificar apenas e tão somente nos preceitos de um profissionalismo decorrente do caráter de objetividade, em busca de uma verdade última, quais caminhos discursivos ainda pode o jornalista percorrer em meio ao contexto de crise?

Certamente, as conclusões neste campo não são categóricas e, muito menos, apontam um só caminho — mesmo porque, por mais que se admita que este trabalho aborda o Jornalismo em um dito “mundo ocidental”, o esforço acaba sendo feito em torno de um espaço que é macro e não reconhece as peculiaridades do micro. Ainda assim, entende-se que tal compreensão não impede a discussão, isolada, de um caminho, qualquer que seja ele.

Não são novidade os estudos a respeito de um suposto jornalismo narrativo (também reconhecido como jornalismo literário, dentre outras nomenclaturas), mas, nos últimos anos, tem havido uma virada no sentido de apontá-lo como um dos futuros do Jornalismo, como fez Neveu (2014, p. 7): “O uso de narrativas, a arte de contar histórias não são pecados ou traições para a prática jornalística. Escrever ou contar histórias harmoniosas, atraentes e esclarecedoras é uma habilidade central para transformar os fatos em notícias”. Estudiosos das mais diversas áreas do conhecimento reconhecem uma dimensão narrativa do próprio ser humano, o que ajuda a entender os porquês de o mencionado jornalismo narrativo fortalecer a qualidade do trabalho do jornalista e, ao mesmo tempo, aumentar a aceitabilidade do público destinatário da informação. Fala-se na existência de um *homo narrans* (Motta, 2013), já que o ato de narrar seria uma tendência natural do ser humano (Gabe, 2012). Também não se discute o valor das narrativas na formação de mitos e de um senso de identidade (Motta, 2013; Bird & Dardenne, 2009; Hanitzsch & Vos, 2018). Aliado a isso, conforme se deixou no ar quando da discussão

acerca da objetividade jornalística, deve-se ter em mente que, como aponta Albuquerque (2000), as perguntas “como” e “por que” dificilmente conseguem ser inseridas no contexto da notícia *hard news*, diferentemente do que ocorre com o jornalismo narrativo. Aqui, ademais, vale ressaltar que, sempre que se empregar os termos *hard* e *soft news*, estar-se-á fazendo referência à dimensão da produção e do estilo das notícias, nada havendo que se falar sobre o tópico, o foco ou a recepção, segundo os parâmetros estabelecidos por Reinemann, Stanyer, Scherr & Legnate (2011). E, em um contexto de abundância de informação, permeado de manchetes e lides que vão direto ao ponto da notícia, oferecer resposta às questões “como” e “por que” se transforma em um diferencial.

Pode-se discutir, também, que na saga empreendida em direção à reprodução das notícias do momento, a qualidade da produção cai, bem como a acurácia da informação, o que conduz, indiscutivelmente, a um cenário de queda de confiabilidade. Há evidência científica nesse sentido. O estudo de Boczkowski (2009) a respeito do jornal argentino *Clarín* trabalha nesse sentido. A pesquisa esclareceu que o dito periódico emprega duas equipes em sua redação: uma que vai em busca das *breaking news*, e outra que dispõe de mais tempo para elaborar artigos, consequentemente mais longos e que não devem submissão à ditadura da pirâmide invertida. Dentre suas descobertas, restou constatado que as notícias de última hora, via de regra, não passam de releituras de um outro texto prévio, adaptado apenas para abarcar alguma consideração nova. Também nesse sentido, o contato com fontes praticamente não existia e, quando era feito, tinha como finalidade única a confirmação de informação imprecisa ou contraditória, e não a obtenção de novas informações ou a criação de um novo ângulo para a notícia. Realidade diversa dessa era encontrada no outro grupo que tinha de ter ao menos três fontes por artigo, capazes de complementar o texto e não apenas confirmar algum fato. Ou seja: apto a fazer um jornalismo em maior conformidade com a busca por algo verossímil, já que fundado em mais elementos de construção da realidade. A pesquisa de Hermida (2015) vai além, relatando caso em que a BBC inglesa chegou a veicular informação não checada e que não condizia com a verdade, quando do caso dos ataques a Mumbai, em 2008. Tudo pela exclusividade de uma notícia de última hora, em favor da “Tirania do Tempo Real”. Não se nega, evidentemente, a importância de se produzir notícias o mais atualizadas no menor tempo possível, desde que respeitadas algumas premissas básicas do trabalho jornalístico.

Ademais, em um contexto global que Bauman (2017, pp. 17-18) descreve como “tempos líquidos”, nos quais “o ‘pertencimento’ e a ‘identidade’ não têm a solidez de uma rocha, não são garantidos para toda a vida, são bastante negociáveis e revogáveis”, no que é acompanhado por Hall

(2019, p. 12), ao revelar que “as sociedades modernas são, portanto, por definição sociedades de mudança constante, rápida e permanente”, o jornalismo assume uma nova faceta, como indicam Hanitzsch & Vos (2018, p. 2) ao garantir que “dos jornalistas também é esperado que performem no campo da vida diária, provendo ajuda, conselho, guia e informação sobre a gestão de si próprio e o dia-a-dia”. Nesse sentido, imperativa a necessidade de se responder as perguntas “como” e “por que”; superando as técnicas da pirâmide invertida e do lide. Também Bird & Dardenne (2009, p. 207) destacam que o alcance do trabalho jornalístico não se esgota na função informativa que “muitos autores observam que, como gênero, a notícia tem dívidas para com as tradições orais” e que “todos precisam de heróis”, que prontamente são apresentados pela mídia. Schudson (1981, p. 187) é mais um a relacionar jornalismo e literatura: “A tradição literária tem raízes profundas no jornalismo. Ela honra o desejo de escrever uma boa história, não uma história segura ou objetiva, mas uma vigorosa em seu impacto emocional”.

Caso isso signifique uma suavização das notícias, como os críticos do jornalismo narrativo costumam apontar, como Boczkowski (2009) evidenciou ao relatar o modo como cada uma das duas equipes do *Clarín* avaliavam o trabalho um do outro, talvez esse seja mesmo o preço a pagar. O mundo que já superou um quinto do século XXI é radicalmente diferente daquele em que se estabeleceram os preceitos do que seria “bom jornalismo”. Não parece adequada, ou conclusiva, a comparação de tempos distintos à luz da adoção de regras, em tese, comuns. Entende-se que padrões assumem essa qualidade porque oferecem resposta aos problemas de seu tempo, não por se justificarem em si mesmos.

Diante do que já foi trabalhado, sequer parece válido o argumento contrário de que o jornalismo narrativo promoveria um afastamento da verdade e da realidade, já que possui, intrinsecamente atrelado à sua essência, a aproximação da literatura e de um modo de contar a história que se aproxima da ficção. Nesse sentido, Van Krieken & Sanders (2017, p.4) vão direto à raiz da discussão:

A distinção entre o Jornalismo Narrativo e a ficção reside em sua relação com a verdade e a realidade [...] A diferença entre o Jornalismo Narrativo e a história narrativa reside na tropicalidade das questões de interesse [...] A diferença entre o Jornalismo Narrativo e as hard news reside no tipo de perguntas abordadas, bem como no estilo com o qual são respondidas [...] O Jornalismo Narrativo provê contexto aos fatos simples, trabalhando as questões de “como” e “por quê”.

No mesmo trabalho, os autores fazem ressoar a ideia de que o jornalismo narrativo surge como uma das potenciais respostas para o futuro do jornalismo impresso, ante a sua “capacidade para cruzar as fronteiras tradicionais e preencher funções distintas adicionais”, o que decorre da “capacidade de

fornecer contexto significativo aos eventos e situações noticiosas” (Van Krieken & Sanders, 2017, p 2) . Desse modo, torna-se possível enxergar no jornalismo narrativo, especificamente no impresso, em que nos focamos aqui, ao mesmo tempo, a possibilidade de libertação do jornalismo de tempo real, mediante o fornecimento de uma dita contextualização, suprimindo a busca pelas respostas ao “como” e o “por quê” e, ademais, preenchendo a lacuna deixada pelas *hard news* no que diz respeito à função orientadora que os tempos líquidos exigem.

Parece ser o caso de se reconhecer que o Jornalismo Narrativo desponta como alternativa no caso do jornalismo impresso, devendo ser reconhecido que, por excelência, o espaço pertinente às *hard news* é, cada vez mais, o *online*. Nenhum outro meio consegue lidar com a instantaneidade que estes tempos exigem. Contudo, ainda se faz necessário determinar de forma detalhada do que se trata o referido “gênero jornalístico”, bem como, no escopo desta pesquisa, trabalhar sua adequabilidade e pertinência no espaço do jornalismo impresso de revistas de futebol.

4. OS ESPAÇOS DO JORNALISMO NARRATIVO

Em 2008, foi publicado no Brasil, pela editora José Olympio, *O Grande Livro do Jornalismo* (originalmente, *The Mammoth Book of Journalism*), compilado por Jon E. Lewis. A obra se trata de uma coletânea de 55 reportagens, dentre as quais se destacaram autores como Charles Dickens, Mark Twain, John Steinbeck, George Orwell, John Krakauer, Gore Vidal, e o autor do famoso *Hiroshima*, John Hersey. Em comum, todos estes nomes guardam o fato de serem mais lembrados por seu caminhar em meio à literatura do que propriamente junto ao jornalismo. E, de fato, o leitor desprevenido pode entender que os textos que compõem o livro não se tratam de material periodístico, mas de literatura. No entanto, títulos como *Um retrato de Hitler*, *Dia de sentença em Nuremberg*, *Kennedy Assassinado*, *McDonald's em Moscou* ou *O bombardeio de Bagdá* evidenciam que os escritos tratam da mais crua realidade. Nem por isso tais textos empregam técnicas de discurso objetivo, como a pirâmide invertida ou o lide. Muito pelo contrário.

Como em um livro ficcional, Donald Edgar começa seu relato sobre o casamento de Grace Kelly com o príncipe Rainier na primeira pessoa do singular, sem qualquer distanciamento: “Era uma cintilante manhã de quinta-feira quando vesti a camisa branca, dei o laço na gravata branca e pus a casaca para o ato final do espetáculo de Monte Carlo — a missa nupcial na catedral que aporia a bênção da Igreja ao casamento de Grace e Rainier”. Poderia ser o início de um conto de fadas, mas não. Era jornalismo. Com traços de literatura, mas jornalismo. Tratava-se do que se convencionou chamar de *New Journalism*, nos Estados Unidos dos anos 1960, a partir da obra de nomes como Gay Talese, Truman Capote ou Tom Wolfe. Ainda assim, o livro também deixa claro que desde meados do século XIX era possível verificar a presença dessa qualidade de produção em meio ao periodismo. Ademais, a prática de um jornalismo com ares de literatura é um fenômeno verificado em diversas partes do globo. Além dos autores anglo-americanos citados, se menciona os trabalhos de latino-americanos como Gabriel García Márquez, Júlio Cortázar e Jorge Luís Borges e também o do espanhol Manuel Chaves Nogales (Cuartero, 2017). Nesse sentido, encontra-se ainda mais evidência no verbete *New Journalism*, da enciclopédia Britannica:

Alguns escritores do final do século XIX e do início do século XX, como Lincoln Steffens, acreditavam que repórteres teriam a obrigação moral de escrever histórias que são verdadeiras, bem trabalhadas e retoricamente persuasivas, porque elas podem levar os leitores a simpatizar com seus objetos e podem inspirar ação contra a injustiça social e abusos de poder (Fakazis, n.d.).

Jornalismo Narrativo, Jornalismo Literário, *New Journalism* ou *Longform Journalism* são vários nomes atribuídos a uma mesma prática. Aqui, falar-se-á em “Jornalismo Narrativo”. Entende-se que,

assim, se escapa de algumas armadilhas. Falar em *Longform Journalism* poderia sugerir que qualquer trabalho jornalístico de considerável extensão diria respeito ao que se está analisando. Por outro lado, ao se falar em *New Journalism* se poderia entender que se está a discorrer sobre uma determinada corrente jornalística em um período igualmente determinado — nos EUA, durante as décadas de 1960 e 70. Finalmente, falar em Jornalismo Literário, como aponta Cuartero (2017), poderia conduzir à conclusão de que se está a falar de histórias ficcionais. Assim, optou-se pelo uso da nomenclatura “Jornalismo Narrativo”. De plano, o que se pode esclarecer é que se trata de um exercício essencialmente jornalístico, já que tem como finalidade precípua reportar fatos, mas que, para tanto, busca recursos na literatura; vai além do que os manuais de jornalismo convencionam como sendo um trabalho de qualidade. Apela a um dos traços culturais mais próprios do ser humano: sua dimensão narrativa (Gabe, 2012; Resende, 2017; Motta, 2013). Apesar disso, sua pertinência em meio a uma prática que tem a busca pela verdade em seu núcleo tem sido contestada ao longo dos tempos. Mas, como foi apontado no capítulo anterior, é possível superar o suposto dilema da subjetividade *versus* objetividade, e da verdade contraposta à verossimilhança. Ademais, tem-se entendido, por alguns fatores, que esse tipo de jornalismo pode servir de escape, garantindo sobrevivência ao jornalismo impresso em um momento marcado pela famigerada crise do jornalismo, descrita na primeira parte. Em parte, porque “notícias apresentadas sob a forma de ‘histórias’ são geralmente mais compreensíveis para os leitores” (Albuquerque, 2000, p. 3).

Além disso, como já salientado, narrativas com expedientes literários, longas, podem produzir uma espécie de “jornalismo perpétuo”, “imprescritível” (Pena, 2007; Neveu, 2014), além de atingir o leitor em outras esferas de sua existência, provocando-lhe emoções e sugerindo uma experiência imersiva (Schudson, 1981) — o que pode acabar sendo um caminho na luta contra o caráter imediatista e hiperconcorrencial do jornalismo (Charon & de Bonville, 2015), sobretudo após a popularização do acesso aos recursos digitais. Não se desconsidera, ademais, sua qualidade enquanto construtor da realidade. Zdovc (2004, p. 19) faz notar que no final do século XIX o jornalismo narrativo se fez presente e importante porque era capaz de não apenas relatar, mas explicar acontecimentos relevantes para a época, como os processos migratórios do campo para a cidade, o que, de outro modo, seria impossível. Tratar-se-ia apenas de fatos. E essa foi uma tendência que se repetiu no ambiente norte-americano dos anos 1960 e 70, continua:

Tomemos Truman Capote como um exemplo; ele não apenas apresentou um ato criminoso de duas pessoas, ele também revelou a mentalidade do centro-oeste dos Estados Unidos nos anos 1960. E Norman Mailer não estava escrevendo sobre a marcha ao Pentágono, mas também sobre o movimento antiguerra que estava se tornando proeminente naquele momento. Em *Dispatches* (1978), Michael Herr descreveu não apenas eventos isolados da

guerra do Vietnã, nas também seus efeitos nas pessoas. Em *Slouching Towards Bethlehem*, Joan Didion estava tentando retratar a Califórnia nos anos 1960, com seus hippies e pessoas que buscava o *American Dream* e se perderam pelo caminho. E Tom Wolfe estava interessado nas pessoas das classes baixas tentando construir monumentos com seus próprios símbolos de status (Idem, p. 20)

Apesar disso, para que se possa chegar a conclusões mais sólidas a respeito da pertinência do jornalismo narrativo, primeiro é preciso compreender com detalhes do que se trata, quais são suas características, seus potenciais problemas, as razões que o distanciam das práticas tradicionais e os porquês de se considerar não só válida, mas também recomendável sua prática. Acima de tudo, faz-se necessário trabalhar objetivando a resposta a um questionamento: em tempos de crise do jornalismo, é o jornalismo narrativo uma alternativa para as publicações impressas — aqui restringindo o objeto de estudo ao contexto das revistas de futebol?

4.1. O que é jornalismo narrativo?

Em entrevista concedida à revista norte-americana *Rolling Stone* (Kaplan, 1987), Tom Wolfe, a quem é amplamente atribuída a conceituação do *New Journalism* — entendido como a prática difundida no contexto dos EUA, durante as décadas de 1960 e 70 —, a partir da edição da obra homônima, disse ter se arrependido de ter escrito o livro da forma como o fez, no sentido de que o texto passou a ser visto como um código, permeado de técnicas e regras, e que isso poderia criar certo embaraço junto aos ávidos jovens escritores e jornalistas (e escritores-jornalistas). Tal não teria sido, de modo algum, sua intenção.

Faz sentido que não se desejasse criar uma definição impositiva a respeito de algo que, em sua época, ressurgiu como modo de enfrentamento a uma prática marcada, justamente, pela obediência a regras. Cuartero (2017, p. 48) traz evidência nesse sentido, ao indicar que “os *new journalists*, ao invés de criar um estilo, procuraram se livrar da limitação do jornalismo objetivo nos Estados Unidos [...] seu denominador comum foi o uso de um tipo de jornalismo mais literário e inovador, fora dos padrões tradicionais americanos”. Também nesse sentido, Aucoin (2001, p. 9) inclina que o *New Journalism* seria uma “revolta” contra as “formas homogêneas de experiência, contra a versão monolítica da verdade”. Ademais, não há evidência de que o *New Journalism* (visto como um movimento, não um gênero jornalístico) tenha buscado inspiração no jornalismo com traços de literatura que se apresentou ainda no século XIX. O Jornalismo Narrativo se tratava, pois, de algo que existia, mas sem clara definição a respeito de seus contornos. E a questão segue problemática até os tempos atuais.

A bem da verdade, há quem não enxergue a questão como problema, mas, por outro lado, como solução. Martínez (2017, p. 25) elucida que talvez seja a “porosidade conceitual” o segredo da práxis e do pensamento a respeito deste tipo de produção jornalística. Isso não quer dizer que alguma conceituação seja inútil, não como algo cogente, mas servindo de orientação. Dessa forma, partindo-se de determinadas características próprias dessa prática, tentar-se-á definir do que se trata ao falar sobre Jornalismo Narrativo.

Citando John Hohenberg, Murphy (1974, p. 2) define a prática como “um novo jornalismo que não apenas busca explicar tanto quanto informar; ele ainda ousa ensinar, medir e avaliar”. Embora insuficiente, tal descrição pode servir de ponto de partida, porque, de plano, indica que se trata de um jornalismo que vai além de sua esfera típica, supera a dimensão informativa. Zdobych (2004, p. 17) elucida que o jornalismo narrativo seria um “gênero que se encontra entre a literatura e o jornalismo e combina o melhor de ambos os campos: o estilo de escrita da literatura e a veracidade do jornalismo”. Aqui, consegue-se acrescentar mais um detalhe: além de superar a dimensão informativa, a prática se aproxima de outro campo, o da literatura. Trabalhando o tema sob a nomenclatura de Jornalismo Literário, Pena (2007, pp. 48-49) inclina que fazer esse tipo de jornalismo “significa potencializar os recursos do jornalismo, ultrapassar os limites dos acontecimentos cotidianos, proporcionar visões amplas da realidade, exercer plenamente a cidadania, romper as correntes burocráticas do lide, evitar os definidores primários e, principalmente, garantir perenidade e profundidade”. Sobre a citada perenidade, também Neveu (2014) trata da questão, suscitando a produção de um “jornalismo durável”. A seu tempo, Lima (2009) destaca como princípios a exatidão, ou precisão, o caráter de humanização, a compreensão, a universalização da temática, o estilo próprio e a voz autoral, a imersão, o simbolismo, a criatividade e a responsabilidade ética. Outras características podem ser resgatadas em Van Krieken & Sanders (2017, p. 2), autores que destacam a “capacidade [do Jornalismo Narrativo] de atravessar as fronteiras tradicionais [do jornalismo] e cumprir funções adicionais, distintivas” do jornalismo. Os autores também contribuem para a formação de um entendimento mais expandido da realidade, oferecendo um contexto dotado de maior significação ao leitor e, destaca-se, dando prevalência às respostas “como” e “por quê” (idem, p. 4; Albuquerque, 2000), ao invés do “quê” (Van Krieken, 2019). E, há, ainda, a dimensão do envolvimento, como destaca Schudson (1981, p. 189), ao indicar que o jornalismo literário contrasta paixão ante a frieza do discurso objetivo, que permeia as notícias.

Johnston & Graham (2012, p. 519) dizem que o Jornalismo Narrativo se trataria de “precisão fática, acrescida de dispositivos da escrita ficcional, como o desenvolvimento de personagens,

complicação, descrição detalhada, cenário e construção de cena e reconstrução temporal”. Destacam-se, pois, predicados do jornalismo — a precisão fática — combinados a outros, literários. Os mesmos autores ainda aduzem que a narrativa em *storytelling* é mais atraente para os leitores do que a produção jornalística baseada nos fundamentos da pirâmide invertida. Na mesma linha, Cuartero (2017, p. 54) relata que os textos que não se fundamentam na premissa objetivista usam “ferramentas literárias como estrutura, tom, diálogo ou cenas literárias e fazem isso de uma forma que constrói uma estrutura narrativa tão atraente quanto qualquer texto ficcional, mas nunca abandonando o princípio da verdade”. A respeito dessa capacidade de promover uma interação profunda entre o texto e seus leitores, a exemplo do que faz Van Krieken (2019), Broersma & Harbers (2014, p. 645) contribuem alegando que “a lenta liberação de informação sobre os eventos permite que os leitores imergem na história e a experimentem de uma forma autêntica, fiel”. Para Martínez (2017, p. 30), a utilização de técnicas de produção literária ainda permite ao jornalismo a criação de uma forma “mais integral” dos sentidos, nexos e conexões que marcam o acontecimento retratado. Por fim, indica-se que também seria própria do Jornalismo Narrativo a produção de textos de formato longo, “tipicamente de duas mil palavras” (Van Krieken, 2019, p. 1).

Todas essas contribuições permitem que se estabeleça um rol de características — que não pretende esgotar em si mesmo toda a dimensão do Jornalismo Narrativo —, tendo em vista a formulação de um conceito. Trabalha-se a ideia ao redor de oito características. Antes de mais nada, o Jornalismo Narrativo nega o consagrado princípio jornalístico de que uma boa produção deve ser pautada em um discurso objetivo, norteado pela redação em formato de pirâmide invertida, concentrando as informações mais relevantes na primeira parte do texto, e no lide, buscando responder as perguntas “quê”, “quando”, “como”, “onde”, “quem” e “por quê” no primeiro parágrafo, provendo, por conseguinte, as informações essenciais da notícia de maneira rápida ao leitor. O Jornalismo Narrativo é, essencialmente, *subjetivo*, e decorre dessa qualidade a segunda característica que aqui se elenca: o jornalista detém *liberdade*, não precisa se prender a quaisquer padrões, pode dar vazão à sua criatividade. Todavia, o faz sempre tendo em vista o caráter verossímil de tudo o que explana. Como trabalhado no capítulo anterior, compreende-se que o jornalismo é incapaz de trabalhar com a verdade absoluta, sendo sempre perspectivado. Por outro lado, também não lida com a mentira, o que conduz à ideia de *verossimilhança*. De modo livre, subjetivo e verossimilhante, o Jornalismo Narrativo ultrapassa a dimensão dos fatos, trabalhando com as *experiências*. Sim, no plural. O texto admite a importância do papel das concepções do jornalista, busca relatar com profundidade a realidade dos fatos trabalhados e, ainda, procura alcançar o leitor de forma mais arrebatadora, proporcionando uma experiência imersiva. E como ele faz isso? A partir de sua *interface com a literatura*, fazendo uso de elementos comuns ao texto ficcional, ao que por vezes se

refere como “estórias”. Além disso, outra decorrência do afastamento da objetividade é a ideia de que o texto deve *privilegiar as respostas às perguntas “como” e “por quê”*, em detrimento das demais. Não se busca apenas relatar, mas também explicar. Por fim, seria difícil restringir uma produção que se pretende rica em detalhes a um curto espaço ou a limitado número de caracteres, pelo que se conclui serem *longos* os textos marcados pelo Jornalismo Narrativo. E é também do caráter explicativo, que vai além da notícia, que esses trabalhos se revestem de uma *maior durabilidade*.

Dito isso, parece possível a elaboração de um conceito. Nesse sentido, reconhece-se que o Jornalismo Narrativo é uma prática essencialmente subjetiva; marcada pela experiência do ser redator, do ser redigido e do ser a quem se destina o relato; escrito de forma livre, não adstrito às técnicas da pirâmide invertida e do lide; e, noutro giro, marcado por características próprias da literatura; verossímil, já que retrata fatos do mundo não-ficcional; que busca ir além do ato de informar, se aproximando do ato de explicar; consequentemente sendo longo; e, ademais, dotado de perenidade, na medida em que seu conteúdo não trata de questões do último minuto, mas de elucidações que podem se manter úteis atemporalmente.

4.2. A interface entre as narrativas jornalística e literária

Apesar da inegável utilidade que o conceito de Jornalismo Narrativo carrega, parece importante expandir a discussão acerca do que se quer dizer quando se propõe uma aproximação do jornalismo com a literatura. A esse respeito, na já citada entrevista concedida à revista *Rolling Stone* (Kaplan, 1987), Tom Wolfe indicou quatro características do texto literário que estariam contidas na produção desse tipo de periodismo:

A primeira é a construção cena a cena. Em outras palavras, contando a história inteira a partir de uma sequência de cenas, em detrimento de uma simples narração histórica. A segunda é o uso de diálogos reais — quanto mais melhor. A terceira, que é a menos compreendida das técnicas, é o uso de detalhes de status. Isto é, observando artigos de vestuário, maneiras, a forma como as pessoas tratam as crianças, o modo como tratam seus empregados. Todas as coisas que indicam onde uma pessoa pensa que se encaixa na sociedade e para onde ela aspira ir socialmente. A quarta é o uso de ponto de vista, que é descrever as cenas a partir de um par de olhos particular.

Em sua definição, Wolfe trabalhou alguns expedientes técnicos de que ele e seus pares fariam uso, em suas produções jornalísticas. E, como inclinado, é mesmo no campo da técnica em que jornalismo e literatura se encontram mais firmemente, no caso do Jornalismo Narrativo. Decerto, esse mantém como uma de suas características intrínsecas a necessidade de revelar uma realidade

verossimilhante, compromisso que a literatura não guarda em sua essência, ainda que, é bem verdade, em determinados casos, admita-se que uma obra própria do campo da literatura possa expor fatos apurados ao modo jornalístico. Um caso célebre é o do livro *A Sangue Frio*, de Truman Capote. A produção foi amplamente difundida como se tratando de um romance de não-ficção e não como um livro-reportagem.

Entretanto, não é o objetivo de um e de outro campos, nem mesmo seu objeto, que estabelecem a fronteira entre jornalismo e literatura, mas a forma, o modo, com que se trabalha a peça jornalística — e aqui não se incorre em problemática existencial no que diz respeito à liberdade de que goza o jornalista para produzir; afinal as técnicas se apresentam como recursos, apenas. O estilo e a marca de cada autor se revelarão pelo modo como aplicarão as referidas técnicas da literatura para narrar eventos do mundo não-ficcional, não pela própria aplicação delas, mediante a sua liberdade. “O jornalista contador de histórias [...] não é um ficcionista, mas um indivíduo que assume uma postura distinta da do jornalista espelho” (Araújo, 2014, p. 8). Destaca-se, ademais, que o rol de possibilidades criativas vai muito além daquelas expostas por Wolfe. Trocando em miúdos, a conclusão a que se chega é a de que a interface existente entre jornalismo e literatura se verifica pela forma com a qual são os textos escritos, a partir do uso de técnicas que são típicas do campo literário.

A respeito disso, convém notar que há vários outros autores que discorrem sobre as técnicas empregadas pelos jornalistas em aproximação com a literatura, mas o discurso desses costuma se traduzir em termos semelhantes àqueles trabalhados por Wolfe. Van Krieken & Sanders (2017, p. 8) referem que “as técnicas literárias incluem o uso de cenas, personagens, ações, enredo, detalhes e perspectiva” e que o que diferencia tais práticas é o estilo em que as respostas são oferecidas ao leitor (idem, p. 4). Cuartero (2017, p. 54) fala na utilização de “tom, diálogo ou cenas literárias”. Assis (2009) vai acrescentar a existência de um clímax, e Neveu (2014) trabalhará com a necessidade de se mobilizar as audiências, mediante o uso, sutil, dos eventos e surpresas. Lima (2009, p. 352) ainda dirá que a o Jornalismo Narrativo, que ele chama de Jornalismo Literário, “tem esse nome porque ao longo de seu desenvolvimento importou técnicas narrativas da literatura de ficção, adaptando-as para histórias da vida real”.

Perceba-se, pois, que a influência da literatura no Jornalismo Narrativo se encerra no terreno da técnica, do método. Não transborda em direção ao campo das intenções, não se imiscui em outras peculiaridades da prática jornalística. Sobretudo, não traduz sua produção em ficção. Como aponta Leal (2014, p. 175): “A associação entre ficção e falsidade ou mentira é equivocada [...] A realidade não é

única e tampouco unívoca: cada um transita, em seu dia a dia, por diferentes realidades e há certezas e relações possíveis em cada uma delas que não são transportáveis aos demais”. O texto poderá partir de um matiz ficcional e, ainda assim, revelar um conteúdo verossímil, crível. Aliás, não só poderá, mas usualmente o fará.

Ademais, faz-se importante considerar que é a partir da dimensão literária que se alcança algumas outras características deste jornalismo com traços de literatura. O retrato da experiência, das três partes envolvidas — autor, personagens e leitor — só se desenvolve a partir das técnicas literárias, já que, de outra forma, como seria o caso ao se utilizar as técnicas objetivas, não sealaria em experiência, mas, apenas, em fatos. É, pois, a partir da dimensão da técnica que decorre o maior envolvimento de quem lê, participa ou redige, ou nas palavras de Schudson (1981) daí decorre a experiência imersiva do Jornalismo Narrativo. Tal caráter não vem do tema trabalhado, em si, já que se faz possível escrever vários textos sobre a mesma temática, fazendo uso de diferentes técnicas, sem que um deles alcance o caráter imersivo, provoque uma reflexão. A bem da verdade, para grande parte das práticas jornalísticas isso sequer é o objetivo. Também se acresce que o formato longo decorre da expressão textual, dos detalhes e tramas escolhidos. Sem o cenário, as cenas e caracterizações, que vêm, justamente, enriquecer o texto, a narrativa não preencheria tantas páginas. Tampouco carregaria a alegada perenidade, já que, no terreno discursivo, aproximar-se-ia do texto habitual das notícias do momento, as *hard news*, perdendo sua relevância rapidamente, conforme novos acontecimentos surgem, bem como os desencadeamentos da notícia original provocam a necessidade de atualizações, sem que o texto tenha atingido o leitor por outra perspectiva que não a informativa. Voltando a Martínez (2017, p. 30), conclui-se que é o “conjunto de arcabouços conceituais, técnicos, estéticos e éticos que poderia permitir ao jornalista literário [narrativo] ‘ultrapassar a camada superficial do real, mergulhando nas dimensões mais profundas da realidade de forma a apurar, resgatar, compreender e, finalmente, relatar’”. Acrescenta-se, finalmente, que não cabe, no escopo deste trabalho, discutir as técnicas narrativas, em si, suas estratégias e sentidos, como faz Motta (2013). Tal análise cabe aos estudos típicos da narrativa e não propriamente do Jornalismo Narrativo.

Por outro lado, o que distancia o Jornalismo Narrativo da literatura, ou seja, mantendo seu caráter de notícia, é o compromisso com a verossimilhança das alegações contidas no texto, sua não-ficcionalidade. Como já indicado, Johnston & Graham (2012, p. 519) aclaram a necessidade de “precisão fática”, o que não se exige na produção literária. Cuartero (2017, p. 54) falará na adoção de técnicas literárias, sem que, em momento algum, deixe-se ao relento os princípios da verdade (que aqui, na

esteira das construções formuladas no capítulo anterior, admitir-se-á como verossimilhança). Martínez (2017, p. 29) evidenciará que “não se admite invenção”, não no sentido criativo, mas no contexto da composição da realidade retratada.

Desse modo, pode-se, simplificada e, concluir que o que aproxima o Jornalismo Narrativo da literatura é a utilização de técnicas próprias deste campo e que, ademais, o que os afasta, de modo a manter o gênero em destaque ligado ao jornalismo, é o seu compromisso com a construção de uma narrativa não-ficcional e verossimilhante.

4.3. As diferenças entre o Jornalismo Narrativo e o de *hard news*: dos fatos às experiências

Ao longo dos tempos, sobretudo após a consolidação do movimento do *New Journalism* na cena dos Estados Unidos dos anos 1960, têm sido travados fortes debates acerca da pertinência do Jornalismo Narrativo, sobretudo em decorrência das questões que jazem em sua própria *raison d'être*. Se o senso comum do que seria o bom jornalismo reflete uma caráter objetivo, informativo, conciso, escrito mediante a aplicação das técnicas da pirâmide invertida e do lide, e firme em seu propósito de descrever com exatidão os fatos — em outras palavras, duro —, como admitir que um jornalismo com traços de literatura se qualifique, antes de mais nada, como jornalismo? De onde viria a credibilidade de uma prática que aposta em expedientes próprios do texto ficcional? Desse aparente dilema, despontam diversos debates. Fala-se em “mudança de paradigma” (Van Krieken & Sanders, 2017, p. 11), ideia que é bastante aceita entre os defensores da prática do Jornalismo Narrativo. E os mesmos autores (p. 4) indicam um caminho para diferenciar a prática do jornalismo narrativo em face do periodismo de *hard news*, ao afirmar que estas se diferem, essencialmente, nas perguntas que visam responder, com o Jornalismo Narrativo privilegiando o “como” e o “por que”, em detrimento das outras questões “quando”, “quem”, “quê” ou “onde”, mais afeitas às *hard news*. Por sua vez, Araújo (2014, p. 8) afirma que o “jornalista contador de histórias [...] assume uma postura distinta da do jornalista-espelho, defendida pelos paradigmas anteriores” e Broersma & Harbers (2014, p. 641) acrescentam que o Jornalismo Narrativo “desafia” o regime das notícias objetivas.

Apesar de se valorizar as contribuições no sentido de que a prática do Jornalismo Narrativo importa em uma mudança paradigmática, aqui não se entende que seja esse o caso. Tal compreensão se fundamenta, essencialmente, no fato de que a produção de um jornalismo com nuances literárias se verificou em diversos momentos históricos distintos, nas mais variadas partes do globo. Em muitos deles, conviveu com o jornalismo de *hard news*, e sua linguagem objetiva. No entanto, considera-se que o

jornalismo, dada a sua abrangência, permite a convivência de práticas com paradigmas distintos. Entende-se que há espaço para diversos tipos de textos jornalísticos e que isso não é apenas possível, mas desejável. Nesse sentido, percebe-se o Jornalismo como um gênero, que comporta espécies como as *hard news* e o Jornalismo Narrativo. Acredita-se que as notícias de última hora nunca perderão sua pertinência. E isso significa que continuarão necessárias as práticas de um jornalismo mais rápido e objetivo. Tal não quer dizer que um jornalismo voltado para uma esfera que não se limita à informação perca espaço. Ambos cabem. Apesar disso, compreende-se que os espaços ideais de um e de outro não são os mesmos.

As notícias do momento são urgentes e perecíveis, podem até sair nos jornais do dia seguinte. Mas, decerto, aparecerão primeiro nos sites dos respectivos meios de comunicação. Mesmo porque tais notícias se submetem a um fluxo de renovação e complementação que obriga o jornalista a escrever e reescrever seu texto, objetivando o provimento da notícia mais próxima da realidade possível. Esse processo ficou suficientemente demonstrado por Boczkowski (2009), ao descrever que a produção das *hard news* no jornal argentino *Clarín*. Das referidas notícias era esperada a sua produção enquanto os fatos ainda estivessem se desenrolando. A despeito disso, se os jornais e revistas dependessem apenas da produção desses conteúdos, não conseguiriam se manter, na medida em que a maior parte deles está acessível gratuitamente na rede de computadores. Desse modo, a coluna, a crítica, a entrevista e o comentário garantem um espaço importante na mídia impressa. E não apenas eles, mas também a grande narrativa, ante o seu poder de imersão e de provimento de uma leitura capaz de oferecer, para além de uma história, fatos, uma experiência (Schudson, 1981; Van Krieken & Sanders, 2017; Aucoin, 2001). Além disso, ela não perde o seu valor ante o avançar do tempo, ou grandes produções jornalísticas, como no caso dos livros-reportagens, perderiam seu espaço com o passar dos anos. O já citado *Hiroshima*, de John Hersey, oferece prova nesse sentido. Da mesma forma, produções mais recentes, como as da norueguesa Åsne Seierstad, autora de *O Livreiro de Cabul*, *101 Dias em Bagdá* e *De Costas para o Mundo*, ou da bielorrussa Svetlana Aleksievitch, que recebeu o Nobel de Literatura em 2015 e, dentre outras obras, escreveu *A Guerra não Tem Rosto de Mulher* e *Vozes de Tchernóbil*.

Aliás, o próprio movimento do *New Journalism*, antes do fenômeno da internet, já indicava que o Jornalismo Narrativo se encaixaria nas revistas e livros. Além das obras escritas por seus expoentes — algumas já citadas neste trabalho —, revistas como *Esquire*, *Rolling Stone*, *Harper's Magazine* e *The New Yorker* se revelaram acolhedoras a esse tipo de produção (Cuartero, 2017). Isso não quer dizer que não haja espaço para a grande narrativa no ambiente *online*, aqui apenas se revela a adequabilidade do

Jornalismo Narrativo às revistas e livros. Pode-se concluir que, no que concerne às características de um tipo de produção e de outro, as diferenças cruciais assentam na forma, no objetivo e na durabilidade. Enquanto as *hard news* privilegiam o texto enxuto, baseado em técnicas pré-definidas de pirâmide invertida e lide, concentrado, de caráter essencialmente informativo, e que “expiram”, os trabalhos do Jornalismo Narrativo se apresentam como sendo, fundamentalmente, longos, escritos mediante o uso de técnicas próprias da literatura, mas com liberdade criativa, fluídos, pautados nas experiências humanas (de autor, objeto narrado e leitor) e, com isso, mais “durável”.

Outra dimensão que pode ser explorada na diferenciação de um e de outros tipos de produção é o próprio do jornalista, o que se revela na já mencionada discussão acerca de seu papel, do espelho da realidade ao contador de histórias. A discussão poderia se pautar na possibilidade, ou não, de, por meio de elementos textuais, se espelhar a realidade, reavivando a discussão a respeito da dualidade entre objetividade e subjetividade no jornalismo. No entanto, esse tema já foi trabalhado. Cabe, entretanto, distinguir as duas figuras nestes dois campos porque se trata do que aspiram alcançar. Ao redigir uma notícia ao modo objetivo, o jornalista pretende revelar em seu texto os fatos tal como ocorreram, ao passo que, quando se propõe a contar uma história não-ficcional, com precisão fática, ele não pretende refletir o acontecimento, mas relatá-lo refletindo sobre ele. E essa questão leva a outra, que é da credibilidade. A ideia mais habitual acerca de tal tema é a de que um meio de comunicação adquire seu caráter crível de uma alegada verificabilidade dos fatos (Aucoin, 2001), ou, como aduz Muñoz-Torres (2011), da questão de os “fatos falarem por si mesmos”. Por sua vez, anotam outros autores, também se consegue alcançar a confiança dos leitores por outros meios, a se destacar a plausibilidade, a fidedignidade, a verossimilhança do que diz e, em alguns casos, até mesmo pela influência do próprio jornalista na história, por meio de sua voz e de outros detalhes que somente quem, de fato, esteve inserido no contexto talhado poderia revelar.

Nota-se, pois, que o caminho do jornalismo de *hard news* para o das grandes narrativas é balizado pelo debate entre os fatos e as experiências. O primeiro garante sua pertinência justamente pela atenção ao que está acontecendo no momento presente de modo imediato. Por mais que se tenha falado em “crise dos fatos” (Schudson, 1981; Tuchman, 1999; Traquina, 2005) como sendo a responsável pela afirmação do tipo de produção objetivo e baseado em regras de pirâmide invertida e lide, a questão não deixou de rondar os mencionados fatos, já que as técnicas foram erigidas com a finalidade última de conferir autoridade a eles, respondendo às perguntas elementares. O segundo, entretanto, caminha próximo à experiência, explicando o acontecimento. Do jornalista, que vive o acontecimento e emprega

sua percepção dele, por meio de elementos literários; depois, do fato em si, pois vivido; e, por último, do leitor-receptor que, de alguma forma reage a ele e não apenas o absorve como informação. Em outras palavras, “o modelo da pirâmide invertida ‘ênfatisa o valor informativo em detrimento do valor pessoal, sobre a estrutura narrativa’” (Van Krieken, 2009, p.1). A conclusão última é de que estas produções não concorrem, não se anulam, mas coexistem.

4.4. Alternativa ao periodismo esportivo no universo das revistas especializadas no contexto da Crise?

Definido o que se entende por Jornalismo Narrativo, explorada sua ligação com a literatura e feita a distinção com o que se convencionou chamar de jornalismo *hard news*, ainda fica pendente de discussão a temática central desta pesquisa: essa vertente jornalística pode ser percebida como uma alternativa ao jornalismo das revistas especializadas em futebol em um contexto de crise? Antes de mais nada, esclarece-se que se está a falar, somente, no aspecto da pertinência do conteúdo. Para tentar responder a esse questionamento, recupera-se a pesquisa de Boyle (2006). Segundo o autor, na mídia impressa, ao menos no cenário britânico, tem sido verificado, progressivamente, o aumento do número de páginas dedicadas aos esportes, sendo certo que o futebol é o mais popular deles, como também sinalizam Aguiar & Prochnik (2012). Além disso, fez-se notar, ainda, a diferenciação entre o que é chamado de *sports news journalist* e um dito *sports-writer*. Ambos se inseririam no contexto do jornalismo esportivo, mas exercendo funções totalmente diferentes, com o primeiro se dedicando mais à produção de notícias e o segundo às análises, comentários, opiniões e reportagens. Repise-se que, como indicou Bourdieu (1998), citado por Rangel (2014, p. 36):

O atleta e sua performance integram um espetáculo produzido duas vezes. Trata-se de uma construção social em dois níveis: em primeira instância, estão os agentes esportivos diretamente envolvidos no desenvolvimento e na condução do jogo (atletas, juizes, comissões técnicas, organizadores e, para o autor, também o público presente ao estádio onde se realiza a partida); em segunda instância, a mídia produz o espetáculo – seja por rádio, jornal ou televisão.

Com isso, evidenciam-se duas questões: 1) o futebol é assunto de interesse do público consumidor; e 2) a cobertura do referido esporte admite a produção de uma gama extensa de possibilidades jornalísticas. Há diversas razões para isso, mas saltam aos olhos o caráter de entretenimento de massas que o futebol carrega e a paixão nutrida por torcedores das equipes, dispostos a consumir grande parte de seu tempo e dinheiro em produtos, serviços, experiências e, claro, conteúdos sobre seus times do coração. É nesse sentido que trabalha Marañón (2012, p. 14): “O espectador espera

três coisas de uma informação esportiva: relembrar o sucedido, dados e anedotas e diversão e distração”. Fica claro que a recordação de acontecimentos esportivos, o interesse voraz por curiosidades e por um entendimento tão profundo quanto possível acerca dos acontecimentos esportivos se amoldam ao modo como trabalha o Jornalismo Narrativo. A cobertura do esporte admite a produção de histórias com maior profundidade, portanto mais longas, e que possuam, igualmente, um caráter subjetivo e perene, já que se trabalha muitas das vezes com um assunto que faz aflorar sentimentos e que, por definição, abrange o campo das experiências. Ademais, ressalta-se que “conteúdos esportivos continuam sendo parte dos aspectos mais atraentes do jornalismo, em parte pelas narrativas humanas” (Boyle, 2013), que aparecem em grande quantidade (Costa, 2011).

Nesse sentido, recupera-se a ideia da necessidade humana de se ter heróis (Bird & Dardenne, 2009), já que o esporte é um rico nicho para se encontrar figuras que preencham esse espaço — muitas vezes se apresentando na figura de ídolos (Costa, 2011). Histórias de superação, de luta, reviravoltas, polêmicas, disputas à moda de “Davi e Golias” são fartas e servem muitas vezes como guia e inspiração para os leitores. Igualmente, o esporte muitas vezes age como um fator identitário dotado de poder e influência. É provável que o exemplo global mais evidente seja a relação dos clubes de futebol bascos, especialmente Athletic Bilbao e Real Sociedad, e catalães, sobretudo o Barcelona, com as causas de suas comunidades autônomas e a defesa de sua independência. Isso sem mencionar o campo das seleções nacionais e seu papel na construção e reconstrução das identidades nacionais (Aguiar & Prochnik, 2012). Como aponta Viuda-Serrano (2014, pp. 25-26), o esporte e, claro, o futebol, é “um instrumento de transmissão de cultura que reflete os valores básicos do marco cultural em que se desenvolvem”. Também se destaca que “o futebol [...] é uma prática que cria laços horizontais em torno de uma paixão comum [...] sem um ‘eles’ não há ponto em celebrar o ‘nós’” (Dietschy, Ranc & Sonntag, 2009, p.134). Parece o cenário perfeito para se encaixar o Jornalismo Narrativo, sobretudo porque “as narrações, assim, tecem a experiência vivida e podem aparecer no cotidiano, contadas por seres humanos, ajudando-lhes a viver e os agrupando, distinguindo-os, demarcando seus lugares e possibilitando a criação de diversas e variadas relações comunitárias” (Leal, 2014, p. 165). Aliás, destaca-se que, no contexto brasileiro, esse tipo de produção se revelou prática corriqueira, desde os anos 1930, a partir dos textos de Mário Filho e “a atenção dada à biografia dos jogadores, sobretudo enfatizando as origens sociais”, o que conformaria uma “exitosa tática de conversão de jogadores em personagens”, em que “ficção e realidade se misturavam na tentativa de sedução do leitor”, utilizando-se de um “caráter cênico” e mediante a “inserção de detalhes” (Costa, 2011, p. 7).

Entretanto, conforme também foi enfatizado, várias revistas de futebol têm encarado problemas nos últimos tempos, inclusive fechando suas portas. A causa mais provável e hábil a justificar essa situação talvez seja o conteúdo disponibilizado. O futebol não escapa à realidade aqui construída de que o lugar das *breaking news* é a internet. As notícias de última hora, aquelas que precisam chegar aos leitores-torcedores, necessitam ser disponibilizadas com a maior rapidez possível. Seja por meio das páginas dos principais jornais — ou, muitas das vezes, em seus perfis nas redes sociais — estes conteúdos precisam ser veiculados o mais rapidamente possível. Até mesmo por conta do regime de hiperconcorrência experimentado nestes tempos (Charron & Bonville, 2015), no sentido de que se um determinado meio de comunicação deixar de transmitir a informação, outro o fará e lhe tomará o leitor. O que isso provoca na mídia impressa? Fortalece a produção de outros gêneros jornalísticos, como os artigos de opinião, as colunas, os comentários, as entrevistas, e as análises (Boyle, 2006; Laucella, 2014). Um exemplo banal: um determinado clube contrata um novo treinador. O fato, em si, chegará à rede de computadores de modo quase imediato. Constará também nos jornais. No entanto, caso estes limitassem sua atividade a isso, perderiam sua vez para a internet. Assim, o leitor vai ao jornal esperando encontrar textos que o ajudem a formar uma opinião acerca daquele fato. Quem é o treinador? De onde veio? Ele se adequa as necessidades do clube? Estes são alguns dos questionamentos que um torcedor poderá se fazer. É o que Van Krieken & Sanders (2017, p. 9) revelam ao dizer que “a abundância de itens de notícias rápidos, curtos e gratuitos online ‘irrevogavelmente’ cria uma necessidade por histórias que mostrem ‘o que isso tudo significa’”. E que serão respondidos pelos jornais. Sendo assim, o que sobra para as revistas, que não são publicadas em uma base diária? Não podem publicar as atualidades, nem apenas refletir sobre elas. Tais questões já terão sido exaustivamente trabalhadas em outros meios quando de sua publicação. E os conteúdos de grande parte das publicações que perecem e pereceram pautava-se na exploração de atualidades. O que, eventualmente, fugia a essa realidade eram reportagens investigativas, que também perderam lugar, ante a alta necessidade de recursos para sua produção e a crise econômica vivida pelo jornalismo, como um todo.

Assume-se, pois, que o que as revistas podem fazer, entretanto, é contar boas histórias. Como indicou Boczkowski (2009), ao falar do caso do jornal argentino *Clarín*, as histórias mais longas, explicativas e, muitas vezes, de caráter humano tinham um tempo de maturação mais longo. Permitia-se ao repórter prazo para redigir, para consultar fontes e construir uma realidade mais rica em detalhes. Não havia imediatidade. E, como se tratavam de publicações que admitem alguma subjetividade e criatividade, não se viam replicadas em meios de comunicação concorrentes. Mantém-se em mente, ainda, que uma das forças do Jornalismo Narrativo é seu caráter de atratividade ao leitor, o que poderia

ajudar a reter mais leitores (Johnston & Graham, 2012). Nunca é demais, também, recordar que o grande espaço do Jornalismo Narrativo costumou ser o das revistas (Cuartero, 2017). No contexto das revistas de futebol, habitualmente mensais, tempo de produção não seria um problema. Ademais, o emprego de técnicas literárias na produção jornalística permitiria o suprimento de dois dos papéis que o jornalismo deve exercer na atualidade, segundo o entendimento de Vos & Hanitzsch (2018), quais sejam o preenchimento dos espaços da identidade e da emoção. E acima de tudo, como apontado por Boyle (2006), tudo o que gira no entorno do esporte gera interesse do público. Por fim, cabe ressaltar o papel do jornalismo esportivo enquanto “fonte de histórias do futebol” (Costa, 2011, p. 13) e que, ao menos no cenário brasileiro, a consolidação da imprensa esportiva teria se dado “a partir do momento em que reformulou seu discurso e passou a investir em informações folhetinizadas” (idem, p. 14). Seria a hora de recuperar esse caráter?

Uma possível implicação problemática da produção de revistas de futebol com uma abordagem textual jornalístico-narrativa seriam os custos de produção, distribuição e o valor final a ser cobrado dos consumidores. Diferentemente de publicações que se baseiam em atualidades, rumores, análises ou comentários, conteúdos que não exigem o dispêndio de grandes quantias em sua produção, a redação de histórias em formato longo implica em um custo-benefício mais baixo, no sentido de que: se produz menos conteúdo com o mesmo investimento. Por outro lado, em tese, este se diferenciaria em termos de profundidade, qualidade e durabilidade. São fartos os exemplos de publicações com este cariz que mantêm a venda de exemplares “vencidos”. Esta balança precisa encontrar um equilíbrio e ainda não há evidência científica a apontar caminhos mais precisos. Assim, pode-se concluir que, do ponto de vista do conteúdo, apenas e tão somente, a produção de revistas de futebol que façam uso dos expedientes do Jornalismo Narrativo parece uma alternativa viável. Porém, para que se obtenha um entendimento mais completo dessa possibilidade se faria necessário um estudo empírico. É, justamente, o que se pretende no capítulo que se segue, por meio de entrevistas com os responsáveis por duas publicações futebolísticas que buscam na grande história sua afirmação nos mercados editoriais de Inglaterra e Espanha.

5. ESTUDO DE CASO: REVISTAS *LÍBERO* E *THESE FOOTBALL TIMES*

Como indicado no final do capítulo anterior, há motivos para se considerar como adequada a produção de jornalismo esportivo — destacadamente de futebol — mediante o uso de técnicas literárias, compondo, pois, material de maior profundidade, com formato longo, e capaz de proporcionar ao leitor uma experiência imersiva. Ou seja, aprioristicamente falando, entende-se que o Jornalismo Narrativo pode ser utilizado como uma arma pelos jornalistas da área esportiva, ou, como também podem ser chamados, os *sports-writers* (Boyle, 2006). No entanto, quando se fala na produção de revistas do gênero, as evidências de um sucesso da prática no terreno científico são parcas. Diferentemente do conhecimento a respeito do modo como a internet e os jornais têm trabalhado as questões que rondam o futebol, que, se não é vasto, existe e permite que se tire conclusões, quando são as revistas que estão sob os holofotes — e mais: as revistas que se aproximam da prática do Jornalismo Narrativo — a realidade se assemelha a um buraco negro. Desse modo, entendeu-se que seria metodologicamente útil e eficaz a feitura de entrevistas com os responsáveis por publicações do cariz estudado. Sendo certo que não são muitos os títulos existentes nessa área, seria impossível a obtenção de um vasto leque de casos concretos, razão pela qual se escolheu trabalhar com duas realidades.

Por meio de trocas de e-mails, procedeu-se à tentativa de entender melhor como funcionam as revistas *Líbero* e *These Football Times*. Por que a escolha de tais casos? Essencialmente, por dizerem respeito a dois dos mais relevantes mercados consumidores desse tipo de conteúdo, o espanhol e o inglês. Do que decorre o entendimento de que se tratam, efetivamente, de mercados fortes? Do fato de que têm permitido a coexistência de mais de uma revista com a abordagem ora estudada, ao passo que outros mercados sequer conceberam seu primeiro título do gênero. Além da *Líbero*, a Espanha consome, por exemplo, *Panenka*. Por sua vez, *These Football Times* se insere na cena inglesa, como também *The Blizzard*.

5.1. Metodologia empregada

Como referido, o método de recolha de dados escolhido neste caso foi o da entrevista. Após uma fase de exploração de uma quantidade representativa de bibliografia, chegou-se à compreensão de que, ao menos no plano teórico, seria admissível falar na prática do Jornalismo Narrativo como uma alternativa ao jornalismo de revistas de futebol. No entanto, para se discutir sua pertinência em âmbito mais completo, apenas as leituras não se mostraram suficientes. Ante a dificuldade de se encontrar material que tratasse da questão, restou como alternativa o estudo da realidade em que os títulos cujo gênero aqui se estuda estão inseridos. Desse modo, a entrevista se apresentou como uma alternativa viável e

pertinente, dela decorrendo a análise de seu conteúdo, à luz da literatura explorada. Afinal, assinala Quivy & Campenhoudt (2005, p. 193), as entrevistas são especialmente úteis quando se busca uma “análise do sentido que os atores dão às suas práticas”, no caso o entendimento dos editores das revistas em face das próprias, assim como o “funcionamento de uma organização”, também nesse caso as revistas, em si.

Conforme mencionam Britto Júnior & Feres Júnior (2011, p. 239), citando Salvador (1980, *in* Ribeiro, 2008), recorre-se à entrevista quando se tem necessidade de “obter dados que não podem ser encontrados em registros e fontes documentais, podendo estes ser fornecidos por determinadas pessoas”. Por sua vez, Gill et al (2008, p. 292) afirmam que “o propósito da entrevista na pesquisa é a exploração de pontos de vista, experiências, crenças e/ou motivações de indivíduos a respeito de determinados assuntos”. Adiante, acrescentam que “entrevistas são, portanto, mais apropriadas quando já se sabe um pouco sobre o fenômeno estudado” (idem, p. 292). Além disso, recuperando o entendimento de Rosa & Arnold (2006), Britto Júnior & Feres Júnior (2011) elencam algumas vantagens que a entrevista oferece, quais sejam: 1) a obtenção de grande riqueza informativa; 2) a oportunidade de esclarecimentos; e 3) a existência de um papel estratégico na previsão de erros, na medida em que se pode fazer previsão dos “enfoques” e “hipóteses”.

Não se descarta o fato de que a entrevista também pode carregar consigo desvantagens, como destaca Gil (1999) ao relatar que pode haver falta de motivação do entrevistado para oferecer determinadas respostas; admite-se que a compreensão das perguntas pode ser inadequada; podem ser fornecidas respostas falsas; o entrevistado pode se mostrar inábil ao provimento das respostas; pode ser exercida alguma influência entre entrevistador e entrevistado; e podem ser inconvenientes as opiniões pessoais de um interlocutor a respeito do outro. A seu tempo, Portela (1978) destaca que fatores físicos, biológicos, culturais, psicológicos, de comportamento, de motivação, de apresentação, de pesquisa de informações adicionais e de registro de informação podem levar a resultados indesejados. Ainda assim, considera-se que, diante da necessidade de se mergulhar no contexto das revistas de futebol que buscam um caminho em trabalhos mais profundos e longos, não há meio melhor de se compreender o fenômeno do que conversar com quem está no dia a dia de publicações do tipo estudado. Como que se fará constar, a única questão negativa verificada no desenvolvimento das entrevistas foi, em um caso, a negativa ao fornecimento de determinada informação, decorrente de seu caráter confidencial. Superou-se tal ponto no sentido sugerido por Goode & Hatt (1973), reconhecendo a resposta, para poder ir além dela.

5.1.1. A entrevista como método de coleta de dados

Em essência, as duas entrevistas levadas a cabo são iguais. Em ambos os casos, procedeu-se previamente ao envio dos correios eletrônicos explicando o objetivo do contato, da entrevista e inquirindo os responsáveis pelas publicações se estariam disponíveis para oferecer alguns esclarecimentos a respeito das revistas que representam. Destaca-se que, enquanto o contato com *These Football Times* foi feito a partir do endereço de e-mail oferecido no próprio site da publicação, no caso da revista *Libero* foi necessária uma conversa com um de seus autores, para a obtenção do e-mail direto do responsável. De posse das respostas positivas de Omar Saleem, pelos ingleses, e de Diego Barcala Pérez, pelos espanhóis, foi elaborado um guião para a entrevista. Este foi adaptado a cada caso, para refletir as realidades de uma e outra publicações, não obstante tenham sido debatidos os mesmos assuntos, de modo a tornar possível a feitura de um estudo, em alguma medida, comparativo. Mesmo que a discussão tenha se dado em ambiente virtual, ausente o contato entre os interlocutores, pode-se dizer que houve um *rapport*, como colocam Goode & Hatt (1973), que seria a aceitação, pelo entrevistado, dos objetivos da pesquisa, auxiliando na obtenção das informações requeridas. Para além de profissionais, os contatos foram amistosos e foram oferecidas respostas adequadas ao propósito da entrevista.

Destaca-se, que foi escolhido um tipo de entrevista que pode ser descrito como “estruturado”. Este é apresentado por Gill et al (2008, p. 291) como sendo “essencialmente, questionários administrados verbalmente, em que uma lista de questões pré-determinadas é feita, com pouca ou nenhuma variações e sem margem para perguntas cujas respostas justifiquem mais elaboração”. Os autores ainda concluem que isso faz desse modo de entrevistar “rápido e fácil de administrar”. Neste caso em particular, ante dificuldades logísticas e questões de agenda dos entrevistados, a discussão não se deu verbalmente, embora tenham sido debatidas questões pré-determinadas, nos limites estabelecidos pelo guião. Este tipo de entrevista também pode ser entendido pela nomenclatura proposta por Portela (1978, p. 79): “Entrevista de questões abertas”, sendo um tipo em que “a limitação é imposta sobretudo ao inquiridor pois este formulará perguntas precisas, redigidas previamente e segundo uma ordem também previamente estabelecida”, em que ao entrevistado é conferida “a liberdade de responder sem outra restrição que a de não fugir ao assunto”.

O fluxo que se seguiu também esteve conforme o que trabalha Quivy e Campenhoudt (2005, p. 192):

Instaura-se, assim, em princípio, uma verdadeira troca, durante a qual o interlocutor do investigador exprime as suas percepções de um acontecimento ou de uma situação, as suas interpretações ou as suas experiências, ao passo que, através das suas perguntas abertas e das suas reações, o investigador facilita essa expressão, evita que ele se afaste dos objetivos

da investigação e permite que o interlocutor aceda a um grau máximo de autenticidade e de profundidade.

Compreende-se, assim, que a entrevista se prestou à finalidade pretendida, tendo sido efetivada com o desígnio de se obter uma ampla e geral compreensão a respeito dos processos empregados no desenvolvimento das publicações escolhidas, tendo sido, por meio do guião, demarcado o conteúdo a ser tratado, limitando as respostas aos objetos de interesse da pesquisa e permitindo a obtenção de informações de valia.

5.1.2. Os casos escolhidos: revistas *Libero* e *These Football Times*



Figura 1

Conforme se adiantou, as entrevistas discutiram os processos pelos quais passaram as revistas *Libero* e *These Football Times*, desde suas origens. Foram discutidos os desafios do início das iniciativas, seus motivos, objetivos, questões ligadas aos modos de produção, ao posicionamento das publicações no mercado, estratégias comerciais e de criação, a frequência com que são publicadas, as respostas oferecidas pelos consumidores e os desafios que se seguem, em termos de futuro. Ambas as entrevistas

se deram em 2019. Primeiro, falou-se com o editor-chefe da publicação inglesa, o que ocorreu em julho daquele ano. Dois meses mais tarde, foram obtidas as respostas junto ao diretor da revista espanhola.

5.2. A experiência de *Líbero* – Fútbol • Nostalgia • Estilo • Cultura • Relatos

Líbero ingressou no mercado espanhol em 2012. Como indica em sua página na internet¹², procurou escrever sobre o futebol, “sem gritos”, a partir de um viés cultural:

Líbero é um projeto independente dos grandes grupos editoriais. É o produto desenhado por um grupo de jornalistas e empreendedores que um dia tiveram um sonho: uma revista de futebol que trate os aficionados por esse esporte sem gritar, com bom gosto e profundidade [...] Os escritores, artistas, jornalistas e fotógrafos da *Líbero* compartilham visão e paixão pela bola. *Líbero* se soma ao catálogo de revistas culturais, esportivas e de tendências em pontos de venda de toda Espanha [...] Na versão digital são incorporados os vídeos das entrevistas e reportagens. Edição trimestral.

A partir dessa descrição é possível compreender os motivos de sua escolha enquanto objeto de estudo. Precisamente como o Jornalismo Narrativo preconiza, a publicação procurou produzir conteúdo com profundidade, sem negligenciar, ademais, o quesito da paixão, que é próprio do jornalismo esportivo (Dietschy, Ranc & Sonntag, 2009). O primeiro impacto que a revista *Líbero* provoca no leitor vem logo na capa. Na maior parte das edições, é utilizada a fotografia de um personagem entrevistado. Contudo, há números cuja capa marca a partir de outras formas artísticas, como é o caso da ilustração. Esse é o caso particular, por exemplo, da edição 23, que, desafiadoramente, simula um beijo de Gerard Piqué, zagueiro catalão do Barcelona e conhecido defensor da causa de sua comunidade autônoma, em Sergio Ramos, defensor símbolo do Real Madrid, e, consequentemente, uma bandeira do Estado espanhol. Trata-se de um primeiro convite à reflexão. Aliás, o mero toque no papel da revista já se traduz em experiência ao leitor. Embora não tenha capa dura, é utilizado um papel relativamente grosso e resistente. Internamente, as páginas também têm textura mais espessa em relação ao que normalmente é utilizado nas revistas de grande circulação. As escolhas gráficas também dão conta de que se está falando de um outro estilo de publicação.

¹² <https://revistalibero.com/pages/nosotros>



Figura 2

No sumário se notam elementos culturais. A aludida edição 23 divide seus temas por itens (ver Figura 2). Na escolha dos nomes se percebe o estilo da publicação. *Gradas*, *Hierba* e *Vestuarios*, por exemplo, não são os termos que mais se espera encontrar em uma seção convencional de um periódico. Antes de adentrar aos conteúdos de *Gradas*, por exemplo, a revista explica o que virá a seguir, e o próprio modo como faz a descrição carrega elementos jornalístico-literários:

Em apenas uma década o futebol mudou. Ou melhor, os jogadores de futebol. Os anos 70 converteram esse esporte em um fenômeno global graças à televisão, entre outras coisas, e os jogadores passaram de trabalhadores mais ou menos modestos a estrelas de rock com a vida resolvida. Nesta seção, analisamos um curioso mural no Brasil, que representa Pelé com Ringo Starr. Depois, o negócio ruinoso de salsichas que montou Puskas. Dois mundos diferentes. (p. 11)

Percebe-se que a nota pretende esclarecer o que se lerá a seguir. Apesar disso, não entrega respostas prontas para o leitor. Traz uma explicação que, a partir de um exercício de interpretação do interlocutor, permite alguma compreensão a respeito do que virá. Não se trata de um lide, não se têm

respostas prontas, o que instiga. Poucas páginas adiante, quando, efetivamente, é encontrado o texto sobre o mural de Pelé e Ringo Starr, o autor inicia seu texto com uma nota essencialmente pessoal: “Dizia um bom amigo que não há nada mais falso do que o abraço de um músico. Vocês são boa gente, mas se perdem no papel. Tanto beijo, tanto abraço [...] Veja os jogadores de futebol, um mundo de machões, dizia uma amiga de toda a vida” (p. 15). O trecho inicial pouco diz a respeito do que o texto enunciaria, mas, desde o pontapé inicial, tenta seduzi-lo e o envolver.

Várias páginas adiante, já na seção *Cataluña*, que não é fixa, é apresentado um título forte: “O êxito da Espanha plural”. Logo, o texto começa, uma vez mais, a partir da experiência de quem conta: “Há algumas semanas, estive em Pachuca, uma cidade vizinha da Cidade do México relativamente autônoma, mas que tem um clube extraordinário” (p.33). O que uma viagem a uma cidade mexicana tem a ver com um texto sobre a seleção espanhola? A princípio, nada, mas é difícil que o receptor da informação não fique curioso para ler o que virá a seguir, tudo a partir de um discurso subjetivo. Parece inevitável a conclusão de que a publicação se encaixa no objeto estudo, por mais que seu diretor, Diego Barcala negue — na entrevista expressamente realizada para este trabalho — a existência do referido Jornalismo Narrativo:

Não tínhamos em mente esse conceito de jornalismo narrativo. Só fazemos reportagens bem feitas. Contar boas histórias e que sejam originais. Isso é jornalismo *a secas* [...] insisto que o Jornalismo Narrativo não existe. O desafio é sermos capazes de fazer o bom jornalismo de sempre: boas reportagens, crônicas, entrevistas... que se encaixem nos novos formatos digitais.

À partida, é possível perceber que o entrevistado se refere à revista que dirige como bom jornalismo. Engloba no rol de produções as reportagens, crônicas e entrevistas. Desde o princípio, percebe-se que sua concepção de “bom jornalismo” não é a que consta na maioria dos manuais do jornalismo. Ele não está a falar do periodismo que abrange as notícias da última hora, sendo marcado pela objetividade e por certa dureza, buscando manchetes que chamem a atenção, se estruturando em formato de pirâmide invertida, e buscando esclarecer as questões centrais da matéria no primeiro parágrafo, o lide. Sua fala — somada à descrição da própria revista — indica outro caminho. O ponto de partida da publicação foi o desejo de se produzir um material que se diferenciava do que era habitualmente produzido no contexto do jornalismo esportivo espanhol: “Queríamos fazer uma revista que melhorasse a qualidade do panorama midiático esportivo. Aliando cultura e rigor. Nos saiu *Líbero*”. Ademais, inclinou que, para ele, as revistas como grande negócio não existem mais. Aqui, destacam-se mais dois pormenores que não podem passar sem análise: o caráter cultural e o rigor, próprio do

jornalismo. Barcala sugere que o modo de ir além do que já era produzido na cena espanhola passava por acrescentar ao produto elementos culturais, mas sem perder de vista a ansiada precisão da informação. Apesar disso, confirma que um dos critérios utilizados na definição da pertinência de cada história passa por “se perguntar se, como leitor, você gostaria, ou não, dessa história”. O que é feito junto à equipe editorial.



Figura 3

Em outro giro, questionado sobre o contexto de crise do jornalismo — em especial do jornalismo impresso —, em que se inseriu a fundação de *Líbero*, confirmou que a crise estava em andamento, quando a iniciativa se pôs em marcha, em 2012. No então, assinalou que “em questão de prestígio” o papel não se encontrava em crise e, ademais, que “a publicidade segue confiando no papel”. Ainda assim, foi reconhecida a impossibilidade de caminhar sem fazer uso dos expedientes virtuais. Todo o conteúdo da revista é também divulgado, gratuitamente, no site da publicação. Sobre isso, Barcala indicou que se deveu “à crença de que precisamos crescer em audiência e que, assim, crescerá também o público do papel. A experiência do papel é diferente daquela da web. São compatíveis”. A respeito do enquadramento no mercado, o entrevistado indicou que vê a publicação como “uma revista trimestral

de futebol e cultura”, sendo que tal periodicidade se justificaria por ser a frequência com que, diante da capacidade financeira e laboral da revista, poder-se-ia produzir material com o prestígio a que aspiram.

No que tange às questões de tiragem, o diretor se negou a fornecer os números que costumam ser impressos por edição, bem como os critérios em que se baseia a escolha. Ademais, negou a existência de um perfil de consumidor e também a implementação de estratégias para aumentar o alcance da publicação: “Não temos dados a esse respeito. Não fazemos estratégias. Apenas tratamos de fazer bem o trabalho”. Por sua vez, o preço, cinco euros, foi considerado razoável, ao fundamento de que “se você não está disposto a consumir cinco euros para ler a revista é porque não vai te interessar”. E, apesar de admitir que a expectativa de vendas inicial era maior do que a que se efetivou, o inquirido declarou acreditar que há margem de crescimento para publicações com caráter semelhante ao de *Líbero*. Nessa esteira, também acrescentou que a resposta de assinaturas foi maior do que a esperada. Finalmente, no que concerne aos êxitos, Barcala indicou que o maior feito da publicação, nos anos de que desfruta da sua existência, foi ter se confirmado como referência dentro de um panorama midiático em crise.

Em linhas gerais, a entrevista assumiu um tom objetivo, mas, entende-se, mostrou-se útil à finalidade de se entender melhor os processos pelos quais passou a revista desde a sua fundação. Destaca-se que, até maio de 2020, haviam sido publicados 32 volumes.

5.3. A experiência de *These Football Times* – *Reclaiming The Football You Thought Was Lost*

Antes de adentrar às questões próprias da entrevista, deve se destacar que, desde o início das tratativas com o editor-chefe da revista *These Football Times*, foi notado um tom de cordialidade da parte do entrevistado, como indicam trechos de respostas aos e-mails trocados, como “um ótimo tema, soa interessante” e “ficarei feliz em ajudá-lo”. Esclarece-se, ademais, que este não foi o primeiro contato entre entrevistador e entrevistado, na medida em que o primeiro já havia publicado um artigo no site da revista em foco. Diferentemente da revista *Líbero*, *These Football Times* começou apenas no ambiente virtual, publicando artigos em sua página, na rede de computadores. O objetivo, como a publicação anuncia, seria a publicação de grandes histórias de modo gratuito. Foi a partir disso que se passou à publicação de material impresso. O site foi fundado em 2011. A revista, apenas, em 2016.

Como no caso da revista *Líbero*, o impresso de *These Football Times* chama a atenção já no primeiro toque. É utilizado um material pesado, cujas folhas têm tamanho A4, sendo, portanto, maiores

do que o que se encontra habitualmente nas revistas de grande circulação. Outra diferença em relação à publicação espanhola é o fato de não se dividir em seções. Pode-se justificar isso diante do fato de que cada edição tem uma temática central. A segunda, por exemplo, tratou do futebol italiano. E, a despeito de os textos não guardarem relação direta uns com os outros, todos estão contidos na temática central. O índice de conteúdos se apresenta de modo tradicional (ver Figura 4). Apesar disso, a página que o acompanha é recheada de fotografias do *Calcio*, além de conter declarações de atletas de renome a respeito do futebol no Bel Paese, como no caso do argentino Javier Zanetti, ex-atleta da Internazionale: “As controvérsias, escândalos e corrupção nunca poderão mudar a beleza do futebol italiano. Ela é única”.



Figura 4

Adentrando o interior da publicação, tem-se que uma das principais reportagens trata do treinador Claudio Ranieri, que havia se sagrado campeão inglês no comando do Leicester City, em uma façanha histórica (ver Figura 5). O texto já se inicia com um recurso literário, o uso de onomatopeia, uma figura de linguagem. “‘Ding, dong!’ A impressão de Ranieri sobre um alarme imaginário soa sobre a sala de imprensa, instantaneamente seguida de risadas, primeiro dele próprio, depois por cada jornalista presente” (p. 33). Outra vez, percebe-se que o texto não se inicia com componentes objetivos, mas marcado pelo uso de recursos literários, além de se tratar de uma anedota. É desse tipo de produção que se está a falar. Sobre o início do trabalho, Omar Saleem, o entrevistado, esclareceu:

Nossa estratégia era simples: misturar as melhores histórias do futebol com escrita de grande qualidade e fotografia. Não havia muito disso em 2012, quando começamos — era tudo sobre assuntos atuais, especulação de transferências e notícias. Havia muita coisa que queríamos diferente, contar as grandes histórias do esporte, dentre as quais existem milhões. Sozinha, essa missão foi suficiente para atrair ótimos escritores, mas desde então os pagamos e ajudamos a forjar uma carreira. Dito isso, muitos dos que hoje consideramos escritores em inglês não eram grandes nomes quando se juntaram a nós — os ajudamos a alcançar novos níveis, provendo uma plataforma clara, consistente e gratuita.

Site e revista se assemelham em termos de tipo de conteúdo produzido. O entrevistado admite a opção pelo Jornalismo Narrativo, garantindo que a escolha se pautou no fato de que “havia um tipo de história que os torcedores queriam no futebol”. Na sequência, foi explanado que a publicação, desde o princípio, discordou da ideia de que o torcedor, seja “na Inglaterra, ou em outras partes do mundo, é alguém simples, incapaz de compreender uma escrita complexa e a prosa [...] Tentamos quebrar barreiras e, graças à qualidade e ao *timing*, conseguimos”. Acerca dos procedimentos de seleção de histórias, Saleem aduz que o critério essencial é ser interessante e única, destacando que “às vezes, temos histórias sobre grandes nomes, mas com novos ângulos, como artigos sobre Bergkamp e Cruyff, examinados pelos defensores que se tornaram acessórios de sua genialidade”, mas mantendo abertura em relação à abrangência das temáticas: “Somos totalmente abertos a ótimas ideias, da Andorra à Argentina”. No caso, de *These Football Times*, convém notar, houve um fator extra que ajudou a popularizar sua marca: a produção de conteúdo colaborativo com meios de comunicação de referência — nomeadamente, junto às páginas dos jornais *The Guardian* e *The New York Times* e do canal de televisão *ESPN*. “Penso que, conforme crescemos e alcançamos novas audiências, outros canais de mídia notaram e nos chamaram a integrar sua rede [...] ou compraram os direitos de alguns de nossos trabalhos”.



Figura 5

Adentrando às questões referentes à dita crise do Jornalismo, o entrevistado indicou que entende que sua revista se tornou viável porque “sempre pensou que havia mercado”, relatando que pensa o mesmo a respeito do Jornalismo Narrativo. Em sua visão, as revistas tradicionais têm sofrido por conta de uma alegada perda de qualidade, já que, de acordo com a sua percepção, “o declínio das vendas se deu, sobretudo, em decorrência da revolução digital, mas não apenas. A qualidade diminuiu”. Ademais, inclinou que foi desse decréscimo de qualidade que teria surgido a oportunidade de produzir o conteúdo em que se pauta sua revista. E, ainda sobre a qualidade, em um esforço de autocrítica, indicou que, analisando em perspectiva, enxerga a primeira revista editada por si apenas como “mediana”, sendo importante “assegurar que sigamos em uma tendência ascendente”.

Ao comentar o posicionamento de *These Football Times* no mercado inglês, o editor comentou que isso nunca entrou em discussão, em razão de não se tratar de um produto de massa, mas de um item de colecionador. E, nesse sentido, destacou uma característica de seu produto, quando comparado às revistas tradicionais: “Enquanto a *FourFourTwo* pode se tornar redundante em uma semana, essa [*These Football Times*] não se tornará [...] temos um slogan: ‘Algumas revistas são feitas para ser guardadas. Essa é uma delas’”. Sobre as tiragens, revelou-se que variam entre mil e seis mil cópias, o

que é determinado conforme as expectativas de vendas e a necessidade de reimpressões. Acrescentou-se que existe a meta de alcançar as 10 mil cópias por edição.

A respeito da periodicidade, bimensal, foi explicado que um dos fatores é o custo mais elevado da publicação (10 libras esterlinas), em relação ao de outras revistas, o que se deve à “alta qualidade de impressão e baixo volume”, entendendo-se que esse é justamente o diferencial da publicação: “Você abre, ela tem um cheiro diferente, é pesada — é uma experiência pessoal”. Assim, entendeu-se que uma periodicidade menor poderia afastar os compradores. Ainda acerca desse tema, indicou-se que a ideia inicial era publicar trimestralmente, mas que, dada a demanda, optou-se pela periodicidade bimensal. “Encontramos um bom balanço entre a pressão de compra dos clientes não ser tão grande e a agenda da revista, trabalhando on-line diariamente”. Já no que diz respeito a esse consumidor ávido, foi aferido que se trataria, majoritariamente, de um grupo que tem entre 21 e 40 anos, no Reino Unido, Estados Unidos e Europa. Apesar disso, informou-se que tem sido percebida uma mudança demográfica: “Mais mulheres do que nunca estão comprando a revista e a popularidade está alcançando grande crescimento no sudeste da Ásia, na China, Índia e Austrália”. Apesar disso, a revista busca atender a um público específico — reconhecendo no mercado britânico o mais acessível, entretanto. “Queremos que a revista vá o mais longe possível, com os jovens comprando para aprender sobre o ontem e os mais velhos pegando uma cópia para reavivar sua nostalgia”. Sobre o mercado inglês, Saleem compreende que existe espaço para o material impresso, mas que:

Ninguém pode viver e morrer por isso. Atualmente, são necessárias outras iniciativas, como parcerias com canais de mídia e clubes. No momento, há uma grande cena na Inglaterra, no que diz respeito às revistas de futebol: cultura de torcida, clubes, futebol feminino, moda... muita coisa boa. Mas não penso que alguém possa verdadeiramente viver das vendas de revistas e sobreviver, ou ao menos crescer. Ainda é um mercado duro, como o online, montes de novas startups estão tentando tomar o espaço no mercado. A maioria não sobrevive, mas algumas são boas. Penso que seja isso que, finalmente, pôs fim a grandes publicações como *El Gráfico*.

Apesar de o tom da fala ser, na maior parte do tempo, otimista, *These Football Times* tem sido confrontada com alguns percalços. No princípio, as vendas não corresponderam às expectativas. Até a nona edição, indicou-se que algumas venderam consistentemente — nomeadamente edições a respeito do futebol italiano, alemão e holandês. Entrementes, houve volumes com vendas baixas, destacando-se as que trataram de México e Espanha. Após um exercício de avaliação, foi compreendido que, provavelmente, os problemas teriam se verificado em termos de temática, produção e escolhas editoriais. “Talvez não houvesse uma demanda por futebol mexicano, como antecipamos, e talvez houvesse uma

pela Espanha, mas poderíamos ter escolhido assuntos melhores. Avaliamos cada edição, mesmo que venda bem”. Entre erros e acertos, o entrevistado acredita que há espaço para o crescimento de publicações com a que representa: “Definitivamente”, constatando que ante as quedas de vendas de títulos como *FourFourTwo* e *World Soccer*, tendem a aumentar o espaço no mercado. Segundo Saleem, o jornalismo esportivo, quando unido ao jornalismo narrativo, está “a salvo”, porque “uma história escrita pode te levar a outros lugares em sua mente. É emotiva, instigante [...] Elas [as histórias] são definitivas”. Apesar disso, reconhece que talvez seja uma visão muito pessoal e influenciada por seus gostos particulares: “Talvez eu tenha que tirar meus óculos e olhar através dos de outras pessoas”.

Finalmente, o entrevistado indicou que a grande realização com o projeto tem sido a expansão de uma grande biblioteca de conteúdos:

A revista é definitivamente uma grande concretização, mas estou igualmente orgulhoso de nossa biblioteca online. Temos 4,5 mil artigos online, quase todos em *longform*. Temos, em média, duas mil palavras por publicação — isso são nove milhões de palavras online. É muito trabalho, são muitas horas, semanas, meses e anos. É pesquisa, edição, criação de imagens, arte, produção — muito trabalho. E muita gente. É uma enorme fonte de alegria que sejamos vistos como uma grande biblioteca de conteúdo para todos os falantes de inglês do mundo.

5.4. Discussão dos resultados

As entrevistas realizadas com Diego Barcala Pérez e Omar Saleem tornaram possível dimensionar tanto as realidades particulares de *Líbero* e *These Football Times* quando os mercados em que se inserem. Entre as duas conversas, nota-se, há muito mais pontos de convergência do que de cisão. Restou evidente que se trata de publicações semelhantes, no que diz respeito ao que as constitui, embora voltadas para consumidores distintos. E, mesmo em algumas diferenças, percebe-se aproximação. Um exemplo evidente é o fato de ambas não serem entregues com periodicidade mensal. Em que pese o fato de a publicação espanhola disponibilizar novos volumes de três em três meses e a inglesa a cada dois, os fundamentos para a escolha de uma frequência mais alargada se assemelham. Resta, pois, avaliar essas realidades em face das construções teóricas previamente trazidas. Para uma discussão mais objetiva a esse respeito, dividir-se-ão as considerações por temáticas específicas, de modo a melhor orientar o estudo.

5.4.1. Tipo de produção

Líbero e *These Football Times* são sites e revistas. No entanto, aqui se destacará apenas o produto impresso que os títulos abrangem. Como ponto de partida, utilizar-se-á a dimensão da qualidade.

Aferir qualidade não é tarefa que possa ser feita de modo objetivo. Não basta que se apliquem determinados expedientes para que se alcance esse designio. E, acima de tudo, avaliadores diferentes poderão ter percepções distintas acerca do mesmo objeto estudado. Entretanto, as publicações em foco permitem comparações com outros títulos, de modo a facilitar a interpretação do que seria entendido, nesse contexto, por qualidade.

No mercado espanhol, existiram publicações como *Futbolista* e *Don Balón*, ambas voltadas para a exposição de temas atuais e que, entende-se, debatiam assuntos que expiravam rapidamente. Ambas foram sufocadas pela crise do Jornalismo, tanto em termos econômicos quanto de conteúdo. É contraposto a essa ideia que se dá o surgimento de *Líbero*. Na altura, 2012, *Don Balón* já deixara de ser publicada, após 36 anos, e *Futbolista* vivia seus últimos três. Como ressaltou Barcala, o intuito da publicação que dirige era “melhorar a qualidade do panorama midiático esportivo. Aliando cultura e rigor”. Surgem, pois, dois elementos a se considerar como propulsores de uma melhora de qualidade, a saber: cultura e rigor. Em sentido semelhante, Saleem revela que, na cena inglesa, em que se origina *These Football Times* — primeiro o site e depois a revista —, o jornalismo esportivo era todo sobre “assuntos atuais, especulação de transferências e notícias”. Interpreta-se, a partir das respostas do entrevistado, que tal constituiria jornalismo de qualidade inferior. O referido editor indica, inclusive, que “cada cópia [de *These Football Times*] parece exclusiva para o cliente. *FourFourTwo* [uma das revistas tradicionais da cena inglesa] não é isso. Você pode vê-la descartada em um trem ou lixeira”. Barcala e Saleem coincidem nesse ponto. Este ainda afirma que sua estratégia original era simples: unir as melhores histórias com escrita de qualidade e fotografia.

Assim, é possível criar algumas oposições. Com relação ao conteúdo, os casos estudados se enquadram como publicações que contam histórias, não necessariamente atuais, com nuances culturais, procurando atribuir um caráter de novidade (o que Barcala chama de “original”, Saleem trata como “único”), mesmo a respeito de assuntos antigos e, acima de tudo, bem escrita, do ponto de vista literário-criativo. Nesse sentido, distinguem-se do jornalismo que preconiza os fatos e atualidades, os contando de modo mais duro e menos durável. As duas publicações em questão partem de um mesmo ponto de partida: introduzir no mercado um tipo de conteúdo de que haveria carência e procura, mais profundo. Pode-se, pois, dizer que *Líbero* e *These Football Times* procuram fazer jornalismo de qualidade, esclarecendo, para tanto, que tal se trataria de uma prática que privilegia o ato de contar histórias, de formato mais longo, com profundidade, que se tornem uma “experiência” para o leitor, com periodicidade mais espaçada e alcance não muito abrangente.

5.4.2. Enquadramento no mercado e alcance das publicações

Nenhum dos entrevistados se demora ao trabalhar essa questão. Saleem destaca que, diante do fato de que *These Football Times* não seria um produto produzido em massa, mas um item de colecionador, não haveria muito o que se discutir a respeito do mercado. Assim, entende que a revista estaria colocada “em algum lugar entre uma audiência com mais escolaridade, uma demografia diferente e uma linha do tempo única”. De modo mais objetivo, mas similar, Barcala afirma que *Líbero* se trata de uma revista de futebol e cultura trimestral. O tipo de audiência estaria contido na interseção de interesses entre futebol e cultura, e, semelhantemente, existiria uma aposta em uma temporalidade diferenciada.

Não obstante, é cabível um esclarecimento importante: não se desconsidera o fato de que ambas as publicações podem, em tese, chegar a quaisquer partes do globo. Contudo, deve-se ter em mente uma maior abrangência de *These Football Times* em face de *Líbero*, dado o fato de que o número de países que tem no inglês sua língua nativa é superior ao de falantes de espanhol, bem como a população total. É indicada evidência nesse sentido, quando o editor da revista inglesa afirma que, a despeito de o mercado inglês ser, efetivamente, o que mais demanda a revista, tem havido interesse por parte de outros países europeus, dos Estados Unidos, da Austrália e de partes da Ásia. Por outro lado, ambos os casos estudados coincidem ao revelar que, no início, as expectativas de vendas eram superiores ao que, efetivamente, foi verificado com a experiência. Outra questão a se levar em consideração é o fato de *These Football Times* ter evidenciado que a dimensão das tiragens é feita caso a caso, não sendo, por conseguinte, padronizada. No caso de *Líbero*, tal número não foi fornecido. Apesar disso, o diretor da publicação espanhola informou que a resposta de assinaturas foi superior à expectativa, o que denota a existência de um público interessado em se fidelizar.

5.4.3. Periodicidade e preço cobrado

Em maio de 2020, *These Football Times* custava 10 libras esterlinas, enquanto *Líbero* oferecia a edição vigente a cinco euros e as passadas a seis. Como comparação, no mesmo período, incluído o frete de entrega, *FourFourTwo* saía a seis libras, enquanto *MARCA*, jornal esportivo diário baseado em Madrid, era vendido a um euro. É evidente que não se pode comparar produtos diferentes. É possível, entretanto, demonstrar que, dentro de um grande gênero, qual seja o das publicações esportivas impressas, os casos aqui estudados não têm os custos mais baixos. Entretanto, há que se ressaltar, uma

vez mais, a diferente periodicidade que envolve as publicações. O leitor assíduo de *Líbero* gastará cinco euros a cada três meses, ou 20 euros anuais. Por outro lado, o consumidor de *These Football Times* arcará com 10 libras bimensais, ou 60 anuais. Barcala relata que não considera o valor caro, acrescentando que quem não está disposto a pagá-lo não está interessado. Já Saleem admite que sua revista tem um valor mais alto em relação a outras publicações. No entanto, justifica isso fazendo ressurgir a temática da qualidade dos conteúdos entregues e, ademais, afirmando também que a qualidade da produção se superioriza à de outros títulos, em termos de papel e experiência provida. O editor ainda afirma, expressamente, que não pode cobrar “tão pouco quanto *FourFourTwo*”, que, segundo ele, é uma publicação de “baixa qualidade de impressão e alto volume”, o exato oposto de *These Football Times*.

Convém notar, ademais, que ambas as publicações enfrentam desafios concernentes à periodicidade. A trimestralidade de *Líbero* é justificada na capacidade econômica e de força de trabalho do título. Barcala explicita que, caso a publicação tivesse outra periodicidade, não alcançaria “o prestígio a que aspiramos”. A seu tempo, Saleem indica que, inicialmente, a ideia de *These Football Times* era publicar, também, trimestralmente. No entanto, diante das exigências da demanda, tal acabou sendo adaptado à periodicidade bimensal. Outros elementos que considera para descartar, por exemplo, a ideia de produzir material mensal seria um potencial desencorajamento vindo do mercado, essencialmente diante do preço. Este, por sua vez, seria difícil de se alterar entregando conteúdo com a qualidade pretendida.

5.4.4. Adequação à ideia de jornalismo narrativo

Omar Saleem admite, com todas as letras: o trabalho empregado na revista *These Football Times* se amolda ao que se convencionou chamar de jornalismo narrativo. E não apenas isso. Tal é tratado como uma escolha deliberada: “Escolhemos o jornalismo narrativo porque sentimos que havia um tipo de história que os torcedores queriam no futebol”. Diego Barcala, em seu turno, negou veementemente que sua publicação trabalhasse tal forma de periodismo, negando, inclusive sua existência: “Não tínhamos em mente esse conceito de jornalismo narrativo. Apenas fazemos reportagens bem feitas. Contando boas histórias que sejam originais. Isso é jornalismo ‘a secas’”. Apesar disso, como já se fez notar a respeito do jornalismo narrativo, o que menos importa é a nomenclatura por meio da qual é descrito. Há elementos que permitem que se entenda *Líbero* como uma publicação desse cariz. Recordasse, pois, o que, para fins desse estudo, se compreende como sendo jornalismo narrativo. Trata-se de

uma prática subjetiva, escrita de forma livre, marcada por elementos literários, verossímil, que vai além do ato de informar, é longo e dotado de perenidade.

O diretor da publicação não nega que procura, antes de mais nada, contar histórias. Além disso, reconhece que o “filtro jornalístico” utilizado na seleção dos temas a ser trabalhados passa pelo entendimento coletivo a respeito da hipótese de a história sugerida se tratar de algo a que os próprios, como leitores, gostassem de ler. Desse modo, percebe-se uma dimensão altamente subjetiva e pautada na experiência, ou “o gosto” do leitor. Sendo uma revista cultural, por definição, admite a interferência de outras sistemáticas que não a jornalística em seu trabalho. É admissível que se diga que não se trata de jornalismo narrativo, mas de jornalismo. Afinal, trata-se de uma interpretação pessoal. No entanto, não se consegue demonstrar um distanciamento entre o trabalho empenhado pelo título em questão e a definição do que seria jornalismo narrativo, aqui estabelecida. Ou seja, para os fins da presente discussão e a partir das entrevistas efetivadas, *These Football Times* e *Líbero* podem ser descritos como publicações jornalístico-narrativas com foco central no futebol.

5.4.5. Utilização do ambiente online

Outro ponto em que os casos estudados convergem é na necessidade do espaço online para o alcance de seus fins. No caso da revista *Líbero*, todo o conteúdo de suas revistas é também veiculado no site e com um acréscimo de experiência, em alguns casos. Dentre estes, destacam-se as entrevistas em que, por vezes, se veiculam vídeos da conversa travada, segundo é informado no próprio site da publicação. Sobre isso, Barcala indica que a opção foi tomada diante da crença “de que precisamos crescer em audiência e que, assim, crescerá também o público do papel. A experiência do papel é diferente daquela da web. São compatíveis”. Adiante, reconhece que “o desafio é sermos capazes de fazer o bom jornalismo de sempre: boas reportagens, crônicas, entrevistas... que se encaixem nos novos formatos digitais”. Fica evidente que o espaço digital, mediante a exploração de sua página online é parte indissociável da experiência da revista espanhola.

Quanto à publicação inglesa, a relação com o ambiente virtual se mostra ainda mais intrincada, dado o fato de que a iniciativa nasceu, antes de mais nada, voltada para ele. A revista só veio a ser publicada pela primeira vez anos mais tarde. Inclusive deve ser reconhecido que a marca estabelece compromisso com a disponibilização de material gratuito, o que segue existindo. Diferentemente do caso da revista *Líbero*, a página de *These Football Times* é alimentada regularmente, mas não disponibiliza os conteúdos das entregues nas edições impressas. Segundo Saleem, até a data da entrevista, mais de

quatro mil artigos teriam sido disponibilizados no site, em sua maioria em formato que supera as duas mil palavras. Fica claro que, apesar das diferenças entre as experiências vividas pelos dois casos de estudo, a presença online é pressuposto de sua existência.

5.4.6. Alternativa para o jornalismo esportivo impresso em tempos de crise do Jornalismo

Por fim, faz-se necessário discutir a percepção dos entrevistados quanto ao fato de suas publicações se constituírem alternativas para o jornalismo esportivo impresso, inserido no contexto da crise do Jornalismo. Antes de mais nada, cumpre esclarecer que tanto Diego Barcala quanto Omar Saleem não negam a existência de um cenário de crise global do Jornalismo. Apesar disso, os dois ofereceram *insights* otimistas a respeito dos títulos que representam, mesmo dentro desse contexto. No caso da revista *Libero*, Barcala afirmou que no momento do lançamento da revista, a “crise das revistas já estava em andamento”. Apesar disso, o diretor não entende que o declínio do material impresso seja uma consequência necessária desse processo: “Não em questão do prestígio do papel e a publicidade segue confiando no papel”. Saleem enxerga o panorama de modo similar: “O impresso tem um mercado”, antes de advertir que acredita que “ninguém pode viver ou morrer por isso”, e de afirmar que “o impresso sofreu porque perdeu qualidade”. Barcala vai no mesmo sentido: “Creio que as revistas como grande negócio já não existem”.

A despeito disso, a visão dos entrevistados converge no sentido de enxergarem o material que produzem como possibilidade. “As revistas tradicionais estão caindo, por isso a *FourFourTwo* foi vendida recentemente. A *World Soccer* também enfrentou dificuldades. Definitivamente, podemos crescer”, assegura Saleem, dando margem à interpretação de que os espaços deixados por publicações tradicionais poderiam ser ocupados por títulos como o seu. Barcala, por sua vez, também acredita que haja espaço para evolução, decorrente do fato de que “bons provedores de histórias serão sempre úteis”. Tal interpretação vai ao encontro do que Gabe (2012), Resende (2017) e Motta (2013) discutem ao falar da dimensão narrativa do ser humano e também ao que debate Albuquerque (2000), quando relata que as notícias apresentadas como histórias são mais compreensíveis aos leitores, para além do fato de que esse tipo de jornalismo supera a dimensão informativa do periodismo, ousando provocar reflexões e esclarecendo, de modo mais amplo, a realidade em determinado assunto. Proporcionando, pois, uma experiência imersiva e, arrisca-se, prazerosa ao receptor.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após o levantamento bibliográfico e finalizada sua revisão, bem como analisadas as entrevistas concedidas por Omar Saleem, editor-chefe da revista inglesa *These Football Times*, e Diego Barcala Pérez, diretor da publicação espanhola *Líbero*, foi possível tecer algumas conclusões a respeito da utilização do jornalismo narrativo como resposta à crise do Jornalismo, observada no contexto do jornalismo esportivo das revistas de futebol.

À partida, demonstrou-se a existência de um cenário em que as revistas tradicionais de futebol não têm resistido aos efeitos da mencionada crise. Os sinais são claros: sobretudo as situações de Portugal, Espanha e Argentina foram esclarecedoras a esse respeito, tendo títulos clássicos como *El Gráfico* fechado as portas nos últimos anos. Nestes casos, faz-se importante notar que em tais países existem diários esportivos com forte presença no mercado, dentre os quais se pode destacar os portugueses *A Bola*, *Record* e *O Jogo*, os espanhóis *MARCA*, *Mundo Deportivo* e *Sport*, e o argentino *Olé*. Não foram abordados os impactos da crise por sobre estes títulos, mas não parece demasiado arriscado afirmar que o simples fato de se manterem em atividade indica que sua situação não é tão ruim quando aquela em que se enquadram as revistas. Por sua vez, no cenário britânico, em que ainda militam *FourFourTwo* e *World Soccer*, fez-se notar queda acentuada nas vendas, no período compreendido entre os seis últimos meses do ano 2015. Não foram encontrados dados mais recentes.

Nessa esteira, construiu-se entendimento no sentido de que, com o avançar da internet — mas não apenas a partir dela, dado que os sinais de crise já se verificavam anteriormente —, toda a cena do jornalismo passou por profundas mudanças nos últimos anos. Evidentemente, o jornalismo esportivo não escapou a essa tendência. Compreendendo-se que a rede de computadores reclamou para si o domínio das *hard news* (Lichote, 2011), todo o ambiente sofreu alterações. Conforme Boyle (2006) e Laucella (2014), nesse período, o jornalismo esportivo passou a distinguir duas figuras: o *sports news journalist* e o *sports-writer*. Isso significa que dois caminhos foram se abrindo com relação a esse gênero jornalístico, em específico. De um lado, posicionando-se os profissionais cuja função é relatar o dia-a-dia esportivo, cobrindo o cotidiano de clubes, atletas, competições, organizações diretamente relacionadas e demais pessoas que possam estar implicadas nesse setor. Do outro, aqueles a quem é entregue a responsabilidade de interpretar o que tem ocorrido na cena esportiva. Enquanto o trabalho dos primeiros se direciona, sobretudo, ao ambiente online, o “grosso” da produção dos últimos teria migrado para os jornais (Boyle, 2006), deixando as revistas, como tradicionalmente produzidas, entregues à própria sorte, na medida em que o máximo que poderiam fazer seria a produção de um tipo de conteúdo similar ao

de outros meios de comunicação e entregue com uma periodicidade muito mais alargada e, portanto, fornecendo informação “vencida”.

Paralelamente à crise do Jornalismo que se verifica no terreno da prática, notada, sobretudo, em termos económicos, com redução de redações, investimentos na produção de conteúdos e do capital advindo das receitas publicitárias, mostrou-se necessário debater uma crise que se localiza no centro do Jornalismo, em si, em sua epistemologia. Recuperou-se parte da história do Jornalismo com a finalidade de se compreender os motivos pelos quais foi convencionado que a boa prática seria aquela que, utilizando-se de um discurso objetivo — pautado na aplicação das técnicas da pirâmide invertida e do lide —, alcançasse a verdade. A partir disso, criticamente, questionou-se a validade desses preceitos, sobretudo quando postos como absolutos, no sentido de que o jornalismo que não os trabalha não poderia ser considerado como tal. Nesse sentido, procurou-se elucidar que, em termos concretos, o discurso jornalístico se aproxima da verossimilhança, em detrimento de uma verdade absoluta. Tal não significaria uma aproximação com a inverdade, ou a mentira, mas apenas aproximaria a prática jornalística de algo mais factível. Essas considerações se basearam, sobretudo, em dois fundamentos, que seriam a impossibilidade inerente ao homem de produzir algo que negue, por completo, sua perspectiva acerca do que é produzido; e o fato de que, por trás, da negação do discurso verossimilhante e subjetivo, encontram-se muito mais questões do que, meramente, a busca pela produção de um jornalismo isento e credível. Em especial, Tuchman (1999) elenca razões pelas quais a produção de um jornalismo pautado em verdade e objetividade não teria outro intuito que não o de proteger o jornalista e os meios de comunicação, já que a prática estaria lastreada em pressupostos que são considerados, tanto pela classe quanto pelos consumidores, como adequados — não necessariamente no alcance, propriamente dito, da verdade e de outras de suas supostas decorrências, como é o caso da credibilidade.

A partir desse exercício de desconstrução, tornou-se possível admitir que o Jornalismo Narrativo, diferentemente do que indicam seus detratores, seria, sim, uma forma de se praticar Jornalismo. Demonstrou-se que, muito antes de ser construída a noção de que “bom jornalismo” seria apenas aquele pautado no alcance da verdade a partir da objetividade, já se usava de técnicas literárias para narrar eventos do cotidiano. Tal tendência, mais evidente em determinados momentos históricos do que em outros, nunca teria sido, de fato, abandonada. As narrativas, a produção das grandes histórias, seriam, por conseguinte, uma tendência do ser humano, como indicam vários autores, dentre os quais Neveu (2014), Motta (2013) e Gabe (2012). Entende-se que este tipo de produção se enquadraria nas

necessidades deste momento histórico específico, em que se centra o Jornalismo. Espera-se dele uma atuação para além do campo da informação (Hanitzsch & Vos, 2018; Bird & Dardenne, 2009). Além disso, a partir da pesquisa de Boczkowski (2009), que trabalhou o caso concreto do jornal argentino *Clarín*, evidenciou-se que em muitos aspectos as práticas dos jornalistas que produziam material em *longform* observavam mais os critérios basilares do jornalismo do que aqueles encarregados das atualizações do jornalismo de última hora — nomeadamente, a partir de um uso maior e mais abrangente das fontes.

Mas, afinal de contas, o que seria o referido jornalismo narrativo? Avançou-se, na sequência, à sua conceituação. A partir de influências como as de Tom Wolfe, obtidas em entrevista (Kaplan, 2017) concedida pelo referido jornalista-escritor (ou escritor-jornalista, dependendo do ponto de vista), e de estudos como os de Cuartero (2017), Van Krieken & Sanders (2017), Lima (2009), Pena (2007), Zdovc (2004) e Schudson (1981) — dentre outros — fez-se possível a construção de uma ideia geral, pautada nas características da própria prática jornalístico-narrativa. Identificou-se, assim, que o jornalismo narrativo seria uma prática subjetiva; marcada pela experiência tríplice entre redator, objeto redigido e ser a que se destina o relato; de forma livre, não adstrito a quaisquer técnicas em específico; verossímil; que vai além do ato de informar, acercando-se do ato de explicar; de formato longo; e perene. Trabalhou-se, ademais, com os modos com os quais esse jornalismo se aproxima da literatura e, ademais, em que sentido se distancia do jornalismo de *hard news*. Na mesma esteira, refletiu-se sobre sua aplicabilidade junto ao terreno do jornalismo esportivo, notadamente o de futebol. A partir de características deste, como a popularidade, um interesse, em certa medida, inesgotável por parte dos fãs (Aguiar & Prochnik, 2012; Boyle, 2006), assim como a paixão, a questão identitária (Viuda-Serrano, 2014), e o “fator experiência”, também parte essencial da relação entre os esporte e seus espectadores, além da formação de ídolos (Costa, 2011) — os heróis a que Bird & Dardenne (2009) fazem referência em termos mais abrangentes de jornalismo —, as histórias teriam lugar em meio ao esporte.

Tudo isto foi, ao final, submetido a uma verificação, feita a partir dos casos concretos das revistas *These Football Times*, inglesa, e *Líbero*, espanhola. Foram levadas a cabo entrevistas com um representante de cada uma delas, para melhor entender o fenômeno que representam. Ambas as publicações trabalham o futebol a partir de uma perspectiva mais profunda, apostando em textos longos, mais complexos em termos de qualidade de redação e que fazem interface com outros campos, inseridos em um contexto cultural mais abrangente. Explicou-se que a escolha dos casos foi feita tendo em vista a recepção dos títulos em seus mercados. Tanto Espanha quanto Inglaterra têm em seu mercado mais

de um título com essa orientação. As entrevistas foram do tipo estruturado, feitas a partir de guíões, e tão semelhantes quanto as diferenças das revistas permitiram. Em si, a entrevista teve sua pertinência justificada na ausência de literatura a respeito da temática, além do fato de que ela é considerada um método de recolha de dados útil em casos em que se busca a “análise do sentido que os atores dão às suas práticas” Quivy & Campenhoudt (2005, p. 193).

Assim, foi possível tirar conclusões. A principal delas encontra consonância nas construções teóricas previamente estabelecidas. Os dois entrevistados revelam otimismo em relação ao posicionamento da prática do jornalismo narrativo no cenário das revistas impressas de futebol — em que pese o fato de o representante da revista *Liberio* negar a existência do sugerido jornalismo narrativo, o que foi desconsiderado ante o fato de que o material produzido por sua publicação se enquadra na conceituação previamente estabelecida. No entanto, foram evidenciadas algumas situações que somente poderão ser melhor debatidas a partir de uma pesquisa mais profunda. Que o jornalismo narrativo seja uma alternativa plausível e viável, ela ainda se coloca como uma hipótese limitada. Por quê? Ambas as experiências esclareceram que o alcance das publicações é limitado, com os dois entrevistados negando a possibilidade de um sucesso do jornalismo de revistas de futebol produzido em larga escala. Os dois também reconhecem como indispensável o papel da internet na promoção de seus trabalhos e, ademais, evidenciam que não seria possível produzir tal jornalismo com periodicidade curta e preço baixo. Em relação à temporalidade, sugere-se que não haveria público para um título que se propusesse a entregar material mensal, por exemplo. O alto custo afastaria as pessoas. Ademais, não se disporia de recursos laborais e econômicos hábeis a permitir a produção das revistas em prazos mais enxutos. Sobre os valores cobrados, a premissa básica de ambas as experiências é a da produção de material “de maior qualidade”, quando comparado àquele produzido pelas revistas tradicionais, o que seria impossível com baixo custo.

Desse modo, chega-se à conclusão de que o jornalismo narrativo se apresenta, sim, como potencial alternativa para as revistas impressas de futebol. Entretanto, não atuando da mesma forma como as publicações tradicionais trabalharam durante anos, com produção de larga escala, preços moderados, e em períodos menores. Portanto, não como solução. Uma melhor aferição destas dimensões da produção implica a feitura de novos e mais específicos estudos, que não se compreendem no escopo desta investigação.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguiar, L. A. & Prochnik, L. (2012). Estratégias narrativas no jornalismo esportivo e interculturalidade: análise de sites português, brasileiro e argentino sobre a Seleção Brasileira. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, Vol. 9, pp. 299-312. Doi: 10.5007/1984-6924.2012v9n2p300
- Albuquerque, A. (2000). A narrativa jornalística para além dos faits-divers. *Lumina*, Vol. 3, N. 2, pp. 69-91.
- Araújo, B. B. de (2014). A narrativa jornalística e a construção do real. *Biblioteca On-Line de Ciências Da Comunicação (BOCC)*. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/araujo-bruno-a-narrativa-jornalistica-construcao-real.pdf>
- Assis, F. (2009, setembro). *Jornalismo com traços de literatura: alguns apontamentos sobre o gênero diversional*. Comunicação apresentada no XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba.
- Aucoin, J. L. (2001). Epistemic responsibility and narrative theory: The literary journalism of Ryszard Kapuscinski. *Journalism*, Vol. 2 (1), pp. 5-21. DOI: 10.1177/146488490100200101
- Bal, M. (1990). *Teoría de la narrativa*. Madrid: Càtedra.
- Barbosa, R. (1990). *A Imprensa e o Dever de Verdade*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.
- Barsotti, A. (2014). *Jornalista em Mutação: do Cão de Guarda ao Mobilizador de Audiência*. Florianópolis: Editora Insular.
- Barnhurst, K. G. & Nerone, J. (2009). Journalism History. In: Wahl-Jorgensen, T. & Hanitzsch, T. (Eds.), *The Handbook of Journalism Studies* (pp. 17-28). Nova Iorque: Routledge.
- Bauman, Z. (2017). *Identidade*. Rio de Janeiro: Editora Zahar.
- Bird, E. S. & Dardenne, R. W. (2009). Rethinking News and Myth as Storytelling. In: Wahl-Jorgensen, T. & Hanitzsch, T. (Eds.), *The Handbook of Journalism Studies* (pp. 205-217). Nova Iorque: Routledge.
- Boczkowski, P. J. (2009). Rethinking Hard and Soft News Production: From Common Ground to Divergent Paths. *Journal of Communication*, vol. 59, pp. 98-116. DOI:10.1111/j.1460-2466.2008.01406.x
- Boyle, R. (2006). *Sports Journalism: Context and Issues*. Londres: Sage Publications.
- Boyle, R. (2013). Reflections on communication and sport on journalism and digital culture. *Communication and Sport*, Vol. 1 (1-2), pp. 88-99. ISSN 2167-4795
- Britto Júnior, A. F. & Feres Júnior, N. (2011). A utilização da técnica da entrevista em trabalhos científicos. *Evidência*, Vol. 7, N. 7, pp. 237-250.
- Broersma, M. (2010). The Unbearable Limitations of Journalism: On Press Critique and Journalism's Claim to Truth. *International Communication Gazette*, Vol. 72 (1), pp. 21-33. DOI: 10.1177/1748048509350336
- Broersma, M. & Harbers, F. (2014). Between engagement and ironic ambiguity: Mediating subjectivity in narrative journalism. *Journalism*, Vol. 15 (5), pp. 639-654. DOI: 10.1177/1464884914523236.
- Charron, J. & de Bonville, J. (2015). *Natureza e Transformação do Jornalismo*. Florianópolis: Insular.

- Cohan, W. D. (2017, 19 de outubro). Journalism's Broken Business Model Won't Be Solved by Billionaires. *The New Yorker*. Acedido em: <https://www.newyorker.com/news/news-desk/journalisms-broken-business-model-wont-be-solved-by-billionaires>, em 18 de outubro de 2018.
- Costa, L. M. da (2011). Notícias esportivas: entre o jornalismo e a literatura. *Anais do SILEL*, vol. 2, n. 2.
- Coutinho, C. P. (2014). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: teoria e prática*. 2ª edição. Coimbra: Almedina.
- Cuartero, A. N. (2017). The concept of the New Journalism and its adaptation to narrative journalism in Spain. *Doxa Comunicación*, N. 25, pp. 43-62. ISSN:1696-019X\ e-ISSN:2386-3978
- Czarniawska, B. (2004). *Narratives in Social Science Research — Introducing Qualitative Methods*. Londres: SAGE Publications.
- Darnton, R. (1975). Writing news and telling stories. *Daedalus*, Vol. 104 (2), pp.175-194.
- Dietschy, P., Ranc, D. & Sonntag, A. (2009). Parallel Myths, Popular Maps: The Europe of Soccer. *Journal of Educational Media, Memory & Society*, Vol. 1, N. 2, Special Issue: Myths and Maps of Europe (Autumn 2009), pp. 125-144. DOI: 10.3167/jemms.2009.010206
- Duarte, R. (2004). Entrevistas em pesquisas qualitativas. *Educar*, N. 24, p. 213-225.
- Fakazis, L. (n.d.). New Journalism. In: *Encyclopædia Britannica*. Acedido em <https://www.britannica.com/topic/New-Journalism>, em 21 de abril de 2020.
- Franklin, B. (2014). The Future of Journalism. *Digital Journalism*, Vol. 2 (3), pp. 254-272. DOI:10.1080/21670811.2014.930253
- Gabe, M. B. (2012). Inter-relação entre as narrativas midiática e literária. *Signo*, Vol. 37, N. 62, pp. 469-480.
- Gil, A. C. (1999). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. São Paulo: Editora Atlas.
- Gill, P. et al (2008). Methods of data collection in qualitative research: interviews and focus groups. *British Dental Journal*, Vol. 204, N. 6. DOI: 10.1038/bdj.2008.192
- Goode, W. J. & Hatt, P. K. (1973). *Métodos em Pesquisa Social*. São Paulo: Companhia Editora Nacional.
- Hall, S. (2019). *A identidade cultural na pós-modernidade*. 12ª edição. São Paulo: Lamparina.
- Hanitzsch, T. & Vos, T. P. (2018). Journalism beyond democracy: A new look into journalistic roles in political and everyday life. *Journalism*, Vol. 19 (2), pp. 146-164.
- Hauser, V. & Kuschick, C. L. B. R. (2015). A Crise do Jornalismo: ecos e silêncios nas práticas e nas narrativas. *Revista Observatório*, Vol. 1, N. 2, pp. 117-135. DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2015v1n2p117>
- Hermida, A. (2015). Nothing but the truth: Redrafting the journalistic boundary of verification. In: Carlson, M. & Lewis, S. C. (Eds.), *Boundaries of Journalism*, (pp. 37-50). Nova Iorque: Routledge.
- Hohlfeldt, A. (2004). Objectivity: a mythicized journalistic category. *Revista Famecos*, N. 24, pp. 31-40.
- Igartua, J. J. & Humanes, M. L. (2004). El método científico aplicado a la investigación en comunicación social. *Journal of Health Communication*, Vol. 8, N. 6, pp. 513-528.

Johnston, J. & Graham, C. (2012). The New Old Journalism. *Journalism Studies*, Vol. 13, N. 4, pp. 517-533. DOI: 10.1080/1461670X.2011.629803

Kaplan, J. (1987, 5 de novembro). Tom Wolfe on How to Write New Journalism. *Rolling Stone*. Acedido em <https://www.rollingstone.com/music/music-features/tom-wolfe-on-how-to-write-new-journalism-90742/>, em 02/04/2020.

Lauella, P. C. (2014). The evolution from print to online platforms for sports journalism. In: Billings, A. C. & Hardin, M. (Eds.), *Routledge Handbook of Sport and New Media* (pp. 89-100). Nova Iorque: Routledge

Leal, B. S., Jácome, P. & Manna, N. (2013, maio e junho). *A “Crise” do jornalismo: o que ela afirma, o que ela esquece*. Comunicação apresentada no 9º Encontro Nacional de História da Mídia, Ouro Preto.

Leal, B. S. (2014). Sobre periodismo y narración: desplazamientos y cuestiones. *Cuadernos de Información y Comunicación*, Vol. 19, pp. 159-178. DOI: http://dx.doi.org/10.5209/rev_CIYC.2014.v19.43909

Lene, H. (2017, setembro). *Memória e história da imprensa: a efervescência do jornalismo no século XIX e o nascimento dos jornais longevos do Brasil*. Comunicação apresentada no 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba.

Lewis, J. E. (2008). *O Grande Livro do Jornalismo*. Rio de Janeiro: José Olympio Editora.

Lichote, L. (2011, 18 de outubro). Jornalismo não é arte, é trabalho coletivo. *Observatório da Imprensa*. Acedido em http://observatoriodaimprensa.com.br/feitos-desfeitos/_jornalismo_ao_e_arte_e_trabalho_coletivo/, em 18/10/2018.

Lima, E. P. (2009). *O que é livro-reportagem. Páginas ampliadas – o livro-reportagem como extensão do jornalismo e da literatura*. 4ª edição. São Paulo: Manole.

Lima, E. P. (2009). Jornalismo e Literatura: Aproximações, Recuos e Fusões. *Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional, Ano 13, N. 13*, pp. 145-159.

Lisboa, S. & Benetti, M. (2015). O Jornalismo como Crença Verdadeira Justificada. *Brazilian Journalism Research*. Vol. 11, N. 2, pp. 10-29.

Magalhães, L. A. (2017). Jornalismo impresso: reinvenção ou decadência. *Revista UFG, Ano 10, N. 5*, pp. 23-31.

Marañón, C. (2012). Lenguaje deportivo y comunicación social: prototipo coetáneo de masas.

Revista de Comunicación de la SEECI, Ano 15, pp.11-29. ISSN: 1576-3420.

Martínez, E. T. (1997, outubro). *Periodismo y Narración: Desafíos para el siglo XXI*. Comunicação apresentada na Assembleia Geral da Sociedade Interamericana de Imprensa, Guadalajara.

Martínez, M. (2017). Jornalismo Literário: revisão conceitual, história e novas perspectivas. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, Vol. 40, N. 3, pp. 21-36. DOI: 10.1590/1809-5844201732

Martins, A. L. & Luca, T. R. (Orgs.) (2008). *História da Imprensa no Brasil*. São Paulo: Contexto.

Mateo, R. & Bergés, L. (2013). Media and Journalism inside the systemic crisis. In: Marinescu, V. & Branea, S., *Media Discourses about the Crises* (pp. 14-34). Bucareste: Editura Universităţii din Bucureşti.

Meditsch, E. (1997, setembro). *O jornalismo é uma fonte de conhecimento?* Comunicação apresentada nos Cursos da Arrábida - Universidade de Verão, Portugal.

Meyer, P. (2009). *The Vanishing Newspaper: Saving Journalism in the Information Age*. 2ª edição. Columbia: University of Missouri Press.

Moretzsohn, S. (2000). “Profissionalismo” e “Objetividade”: o jornalismo na contramão da política. *Anais do IX Encontro Anual da Compós*, pp. 1-20.

Motta, L. (2005). Jornalismo e configuração narrativa da história do presente. *Contracampo*, N. 12, pp. 23-50. DOI: <https://doi.org/10.22409/contracampo.v0i12.557>

Motta, L. G. (2007). A análise pragmática da Narrativa Jornalística. In: Lago, C. & Benetti, M. (Orgs.), *Metodologia de pesquisa em jornalismo* (pp. 143-167). Petrópolis: Vozes.

Motta, L. G., Mota, C. L. & Cunha, M. J. (Orgs.) (2012). *Narrativas midiáticas*. Florianópolis: Editora Insular

Motta, L. G. (2013). *Análise Crítica da Narrativa*. Brasília: Editora Universidade de Brasília.

Muñoz-Torres, J. R. (2012). Truth and Objectivity in Journalism: Anatomy of an endless misunderstanding. *Journalism Studies*, Vol. 13, N. 4, pp. 566-582. DOI: 10.1080/1461670X.2012.662401

Murphy, J. E. (1974). The New Journalism: A Critical Perspective. *Journalism Quarterly*, N. 34. DOI: 9789998475847

Neveu, E. (2014). Revisiting Narrative Journalism as One of The Future of Journalism. *Journalism Studies*, Vol. 15, N. 5, pp. 533-542. DOI: 10.1080/1461670X.2014.885683

Oliveira, M. (2004). Metajornalismo: o ofício que nasceu na sombra da Modernidade. *Comunicação e Sociedade*, Vol. 5, pp. 75-83.

Packer, G. (2014, 9 de dezembro). The real crisis of journalism. *The New Yorker*. Acedido em <https://www.newyorker.com/news/daily-comment/real-crisis-journalism-new-republic>, em 15/10/2018.

Pedersen, P. M. (2014). The Changing Role of Sports Media Producers. In: Billings, A. C. & Hardin, M. (Eds.), *Routledge Handbook of Sport and New Media* (pp. 101-109). Nova Iorque: Routledge

Peixinho, A. T. & Araújo, B. (Orgs.) (2017). *Narrativa e Media – Gêneros, Figuras e Contextos*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.

Pena, F. (2007). O jornalismo literário como gênero e conceito. *Contracampo*, N. 17, pp. 43-58. DOI: <https://doi.org/10.22409/contracampo.v2i17>

Pinto, M. (2008, dezembro). *Digressão sobre a ‘Crise do Jornalismo’ – Entre definhamento e reinvenção*. Comunicação apresentada como requisito das Provas de Agregação no ramo de Ciências da Comunicação, área de conhecimento de Sociologia da Informação, na Universidade do Minho, Braga.

Portela, J. G. F. (1978). *As técnicas vivas na Investigação sociológica*. Vila Real: Instituto Politécnico de Vila Real.

Quivy, R. & Campenhoudt, L. V. (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. 4ª Edição. Lisboa: Gradiva.

- Ramos, D. O. & Spinelli, E. M. (2015). Iniciativas de Jornalismo Independente no Brasil e Argentina. *Revista Extraprensa, Ano 9, N. 17*, pp. 114-123. <https://doi.org/10.11606/extraprensa2015.104463>
- Rangel, A. L. C. (2014). *Profissão: Repórter Esportivo – Das Narrativas Da Nação Ao Ofício Do Jornalista Contemporâneo*. Dissertação de Mestrado, Centro de Pesquisa e Documentação da História Contemporânea – CPDOC/FGV, Rio de Janeiro, Brasil.
- Reinemann, C., Stanyer, J., Scherr, S. & Legnate, G. (2011). Hard and soft news: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism, Vol. 13, N. 2*, pp. 221-239. DOI: 10.1177/1464884911427803
- Resende, F. (2017). Imprensa e conflito: narrativas de uma geografia violentada. In: Peixinho, A. T. & Araújo, B. (Orgs.), *Narrativa e Media – Gêneros, Figuras e Contextos* (pp.105-136). Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Rocha, L. V. (2016, outubro). *Modelos de narrativas presentes no ciberjornalismo esportivo nacional e internacional*. Comunicação apresentada no 7º Congresso Internacional de Ciberjornalismo, Campo Grande.
- Schudson, M. (1981). *Discovering the News: A Social History of American Newspapers*. Nova Iorque: Basic Books
- Schudson, M. & Anderson, C. (2009). Objectivity, Professionalism, and Truth Seeking in Journalism. In: Wahl-Jorgensen, T. & Hanitzsch, T. (Eds.), *The Handbook of Journalism Studies* (pp. 88-101). Nova Iorque: Routledge.
- Simons, M. (2017, 15 de abril). Journalism faces a crisis worldwide — we might be entering a new dark age. *The Guardian*. Acedido em <https://www.theguardian.com/media/2017/apr/15/journalism-faces-a-crisis-worldwide-we-might-be-entering-a-new-dark-age>, em 20/10/2018.
- Silva, C. V. & Künsch, D. A. (2015). A palavra que cura, a narrativa e o jornalismo interpretativo. *Líbero, Vol. 18, N. 36*, pp. 15-26.
- Souza, R. B. R. (2018). A dialética da crise do jornalismo: o sociometabolismo do capital e seus limites estruturais. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, Vol. 41, N. 2*, pp. 55-69. DOI: 10.1590/1809-5844201823
- Sponholz, L. (2003). Objetividade em Jornalismo: uma perspectiva da teoria do conhecimento. *Revista Famecos, N. 21*, pp. 110-120.
- Steensen, S. & Ahva, L. (2014). Theories of Journalism in a Digital Age: An exploration and introduction. *Journalism Practice, Vol. 9, N. 1*, pp. 1-18. DOI: 10.1080/17512786.2014.928454
- Traquina, N. (2005). *Teorias do Jornalismo: Por que as notícias são como são?*. 2ª edição. Florianópolis: Insular.
- Tuchman, G. (1999). A objectividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objectividade dos jornalistas. In: Traquina, N. (Org.), *Jornalismo: questões, teorias e "estórias"* (pp. 74-90). Lisboa: Vega.
- Van Krieken, K. & Sanders, J. (2017). Framing narrative journalism as a new genre: A case study of the Netherlands. *Journalism, Vol. 18, N. 10*, pp. 1364-1380. DOI: 10.1177/1464884916671156
- Van Krieken, K. (2019). Literary, Long-Form, or Narrative Journalism. In: Vos, T. P. & Hanusch, F. (Eds.), *The International Encyclopedia of Journalism Studies*. Hoboken: John Wiley & Sons.

Vilas Boas, S. (2002). *Biografias e Biógrafos — Jornalismo sobre Personagens*. São Paulo: Summus Editorial.

Viuda-Serrano, A. (2014). Fútbol e Identidad Europea. El deporte como generador de identidad supranacional. *Agon International Journal of Sports Sciences*, Vol. 4, N. 1, pp. 19-35. ISSN: 2254-2132.

Wahl-Jorgensen, K. et al (2016). The Future of Journalism. *Digital Journalism*, Vol. 4, N. 7, pp. 809-815. DOI: 10.1080/21670811.2016.1199469

Wilson, Jonathan (2016). *Angels With Dirty Faces: How Argentinian Soccer Defined a Nation And Changed The Game Forever*. Nova Iorque: Nation Books.

Zamith, F. (2005). Pirâmide Invertida na Cibernotícia: a Resistência de uma Técnica Centenária. *Revista de Ciências e Tecnologias de Informação e Comunicação*, N. 1, pp. 175-192. DOI 10.21747/16463153

Zdovc, S. M. (2004). Literary Journalism: The intersection of Literature and Journalism. *Acta Neophilologica*, Vol. 37, N. 1-2, pp. 17-23. Liubliana: University of Ljubljana.

8. ANEXOS

8.1. Anexo 1: Entrevista com Omar Saleem, editor-chefe da revista *These Football Times*

1 — Desde o início, o *These Football Times* estabeleceu compromisso com o jornalismo de futebol, contando histórias. Em um primeiro momento, a ideia era fornecer conteúdo de qualidade, online e gratuitamente. Como foi viabilizado o desenvolvimento do site? Que estratégias foram utilizadas para atrair alguns dos melhores escritores e jornalistas de futebol de língua inglesa?

Nossa estratégia era simples: misturar as melhores histórias do futebol com escrita de grande qualidade e fotografia. Não havia muito disso em 2012, quando começamos — era tudo sobre assuntos atuais, especulação de transferências e notícias. Havia muita coisa que queríamos diferente, contar as grandes histórias do esporte, dentre as quais existem milhões. Sozinha, essa missão foi suficiente para atrair ótimos escritores, mas desde então os pagamos e ajudamos a forjar uma carreira. Dito isso, muitos dos que hoje consideramos escritores em inglês não eram grandes nomes quando se juntaram a nós — os ajudamos a alcançar novos níveis, provendo uma plataforma clara, consistente e gratuita.

2 — O que levou à escolha do jornalismo narrativo, traduzido em histórias, como objeto do trabalho? De onde veio a confiança de que seria possível obter êxito a partir dessa escolha?

Escolhemos o jornalismo narrativo porque sentimos que havia um tipo de história que os torcedores queriam no futebol. Na Inglaterra, ou em outras partes do mundo, o torcedor de futebol tem sido tratado tradicionalmente como simples, incapaz de compreender uma escrita complexa e a prosa. Discordamos. Por isso, sentimos que havia um lugar definitivo para esse tipo de jornalismo no futebol. Tentamos quebrar barreiras e, graças à qualidade e ao timing, conseguimos

3 — Como se dá o processo de avaliação a respeito de quais histórias têm relevância e pertinência ao ponto de ser publicadas?

Se é interessante e única, está dentro. Às vezes, temos histórias sobre grandes nomes, mas com novos ângulos, como artigos sobre Bergkamp e Cruyff, examinados pelos defensores que se tornaram acessórios de sua genialidade. Somos totalmente abertos a ótimas ideias, da Andorra à Argentina. Se é interessante, bem escrita e única, nós a aceitaremos.

4 — As contribuições em meios de comunicação de referências, como *The Guardian*, *ESPN* e *New York Times* colaboraram para o crescimento da iniciativa? Como o *These Football Times* alcançou essas plataformas?

Na verdade, eles vieram até nós. Penso que, conforme crescemos e alcançamos novas audiências, outros canais de mídia notaram e nos chamaram a integrar sua rede, como no caso do *Guardian*, ou compraram os direitos de alguns de nossos trabalhos. Conforme continuamos crescendo no sudeste da Ásia, temos agora muitos canais também interessados. Para nós — sobretudo porque ainda nos vemos

como pequenos e apenas torcedores de futebol fazendo alguma coisa no jogo — é uma honra estar trabalhando com nomes tão importantes.

5 — Em um contexto de crise do jornalismo, um dos principais sintomas verificados foi a queda de tiragens das principais publicações impressas em escala global. O nascimento da revista *These Football Times* se dá dentro dessa realidade. Como a iniciativa se tornou viável?

É mais ou menos o mesmo que com o jornalismo narrativo — sempre sentimos que havia um mercado. O impresso sofreu porque perdeu qualidade. O declínio das vendas se deu, sobretudo, em decorrência da revolução digital, mas não apenas. A qualidade diminuiu: onde antes os jornais carregavam ótimas reportagens, histórias e jornalismo de formato longo, ele foi reduzido a fofocas, especulação e baixa qualidade editorial. O mesmo acontece com as revistas inúteis que se tornaram populares no início dos anos 2000. Onde há baixa qualidade, existe oportunidade para fazer algo melhor. Então, decidimos investir, confiamos em nossas habilidades e trabalhamos. É certo que no início não foi um ótimo trabalho. Olho para trás para a edição sobre a Argentina, nossa primeira, e, embora seja OK, a qualidade é mediana quando comparada com a que produzimos hoje. Procuramos assegurar que sigamos em uma tendência ascendente, ao contrário do que as publicações que morreram fizeram, continuando a cair.

6 — A revista *These Football Times* não concorre diretamente com publicações tradicionais como *FourFourTwo* e *World Soccer*. Porém, inevitavelmente, tem um público semelhante, abrangendo pessoas que se interessam pelo futebol. Como você posiciona a revista no mercado britânico?

Nós nunca discutimos isso, em parte porque nossas margens são menores. Não se trata de uma revista produzida em massa — cada uma é um item de colecionador. Elas também são atemporais na maior parte. Enquanto a *FourFourTwo* pode se tornar redundante em uma semana, essa [*These Football Times*] não se tornará. Então, [o posicionamento da revista] é em algum lugar entre uma audiência com mais escolaridade, uma demografia diferente e uma linha do tempo; tudo isso nos permite ficar fora do território dominado pelas revistas mais antigas.

7 — Em média, qual é a tiragem por edição? Em que se baseia a escolha?

Variamos, mas fica entre mil e seis mil [a tiragem por edição], dependendo das reimpressões e quantas esperamos vender. Conforme continuamos crescendo, estamos olhando para as 10 mil.

8 — O que justifica a escolha da periodicidade bimensal?

A revista é cara, relativamente a outras, o que, claro, se justifica pela qualidade, tanto do conteúdo quanto da produção. Mas, como resultado, temos de estar atentos ao fato de que as pessoas podem não querer comprar uma a cada mês. Inicialmente, nosso plano era fazer uma revista trimestral, mas isso mudou, uma vez que havia demanda. Encontramos um bom balanço entre a pressão de compra dos clientes não ser tão grande e a agenda da revista, trabalhando on-line diariamente.

9 — Quem é o perfil do público consumidor (idade, sexo, nacionalidade)? Há estratégias sendo implementadas no sentido de aumentar o alcance da publicação?

Estamos vendendo bastante para um grupo entre 21 e 30 anos, no Reino Unido, Estados Unidos e Europa, embora estejamos observando uma mudança demográfica histórica. Mais mulheres do que nunca estão comprando a revista e a popularidade está alcançando grande crescimento no sudeste da Ásia, na China, Índia e Austrália. Não temos como alvo um grupo específico, além das vendas no Reino Unido, que são nossas mais rentáveis e fáceis de administrar. Queremos que a revista vá o mais longe possível, com os jovens comprando para aprender sobre o ontem e os mais velhos pegando uma cópia para reavivar sua nostalgia.

10 — Pelo mundo, publicações importantes e tradicionais como *El Gráfico* (AR), *Don Balón* (ES), *Futebolista* (PT) não resistiram nos últimos anos e acabaram sendo encerradas. Ao mesmo tempo, iniciativas como *These Football Times*, *The Blizzard*, *Panenka* (ES) e *Líbero* (ES) ganharam espaço. Como você enxerga o mercado de revistas impressas de futebol na Inglaterra e em escala global?

O impresso tem um mercado, mas ninguém pode viver ou morrer por isso. Atualmente, são necessárias outras iniciativas, como parcerias com canais de mídia e clubes. No momento, há uma grande cena na Inglaterra, no que diz respeito às revistas de futebol: cultura de torcida, clubes, futebol feminino, moda... muita coisa boa. Mas não penso que alguém possa verdadeiramente viver das vendas de revistas e sobreviver, ou ao menos crescer. Ainda é um mercado duro, como o online, montes de novas startups estão tentando tomar o espaço no mercado. A maioria não sobrevive, mas algumas são boas. Penso que seja isso que, finalmente, pôs fim a grandes publicações como *El Gráfico*.

11 — Os preços praticados pela *These Football Times* não são baixos quando comparados ao de outras publicações. Estão muito mais próximos dos praticados pela *The Blizzard* do que daqueles de *FourFourTwo* e *World Soccer*. Em sua visão, o que destaca as publicações que buscam contar histórias ao ponto de serem consumidas mesmo não tendo um custo baixo?

Não podemos cobrar tão pouco quanto a *FourFourTwo*, porque nossas escalas são diferentes. Eles têm baixa qualidade de impressão e alto volume. Nós temos alta qualidade de impressão, mas um volume baixo. Como resultado, enquanto você tem uma sensação melhor a cada vez que segura e abre uma revista *These Football Times*, é mais difícil obtê-la. Por si, isso a faz especial. Você abre, ela tem um cheiro diferente, é pesada — é uma experiência pessoal. Cada cópia [de *These Football Times*] parece exclusiva para o cliente. *FourFourTwo* [uma das revistas tradicionais da cena inglesa] não é isso. Você pode vê-la descartada em um trem ou lixeira. Você não verá isso [uma *These Football Times*] em uma lixeira: é por isso que as pessoas compram. Temos um slogan: 'Algumas revistas são feitas para ser guardadas. Essa é uma delas.

12 — As vendas iniciais corresponderam às expectativas? Se sim, a que atribui o sucesso e, em caso negativo, quais foram os principais obstáculos e medidas tomadas para diminuir os impactos e solucionar tais problemas na sequência?

Não. As vendas foram difíceis de dominar. Até a *Philosophies* [a nona edição], algumas venderam bem — Calcio, Alemanha, Holanda — e algumas foram devagar, como México e Espanha. Tivemos que

examinar os motivos disso. Era o assunto? A produção? As escolhas editoriais? No fim, era frequentemente as três coisas. Talvez não houvesse uma demanda por futebol mexicano, como antecipamos, e talvez houvesse uma pela Espanha, mas poderíamos ter escolhido assuntos melhores. Avaliamos cada edição, mesmo que venda bem. Sempre estamos aprendendo, sempre olhando para trás para que possamos olhar melhor para frente. É por isso que acredito que cada volume está cada vez melhor. Nunca descansamos — e isso está se traduzindo em grandes vendas e um feedback incrível.

13 — Você vê margem para o crescimento do mercado de publicações como a *These Football Times*? Por quê?

Definitivamente. As revistas tradicionais estão caindo, por isso a *FourFourTwo* foi vendida recentemente. A *World Soccer* também enfrentou dificuldades. Definitivamente, podemos crescer, e é por isso que, por vezes, estamos variando nossa abordagem. [A revista sobre a] Roma, por exemplo, é muito diferente da do Borussia Dortmund. Ambas fazem da parte da *club series*, ambas estão separadas por apenas dois meses. Apesar disso, uma — Roma — é muito contemporânea e a outra clássica. Tentamos entender do que os torcedores do clube gostariam. Se conseguirmos acertar em cada volume, podemos, definitivamente, crescer mais. Nossa tendência sugere isso.

14 — O que considera ter sido a maior realização da revista, desde sua fundação, em 2016?

A revista é definitivamente uma grande concretização, mas estou igualmente orgulhoso de nossa biblioteca online. Temos 4,5 mil artigos online, quase todos em *longform*. Temos, em média, duas mil palavras por publicação — isso são nove milhões de palavras online. É muito trabalho, são muitas horas, semanas, meses e anos. É pesquisa, edição, criação de imagens, arte, produção — muito trabalho. E muita gente. É uma enorme fonte de alegria que sejamos vistos como uma grande biblioteca de conteúdo para todos os falantes de inglês do mundo.

15 — Em linhas gerais, quais você considera serem os maiores desafios do jornalismo de futebol atualmente e em perspectivas futuras? Onde entraria o jornalismo narrativo e suas histórias?

Não tenho certeza do que o futuro reserva. Por um lado, vejo que o conteúdo em vídeo está crescendo — e isso é algo em que planejamos entrar. Mas, pessoalmente, amo ler. Talvez eu tenha que tirar meus óculos e olhar através dos de outras pessoas. Acredito que grandes histórias nunca vão morrer, quando bem escritas. Conteúdo de vídeo é fácil e rápido, mas uma história escrita pode te levar a outros lugares em sua mente. É emotiva, instigante, enquanto imagens em uma tela te fazem parar de pensar. Elas [as histórias] são definitivas, não há mais nada. Então, acredito que o jornalismo narrativo está a salvo, mas para ser bem-sucedido, sempre se terá que encontrar um equilíbrio. Cabe a nós nos adaptarmos.

8.2. Anexo 2: Entrevista com Diego Barcala Pérez, diretor da revista *Líbero*

1 — Desde o início, *Líbero* estabeleceu compromisso com um jornalismo reflexivo e com a grande história. Como se deu o desenvolvimento da revista? Que estratégias foram utilizadas para atrair os melhores escritores e jornalistas do mundo do futebol?

Queríamos fazer uma revista que melhorasse a qualidade do panorama midiático esportivo [espanhol]. Aliando cultura e rigor. Nos saiu *Líbero*.

2 — O que levou à escolha do jornalismo narrativo, traduzido em histórias, como objeto do trabalho? De onde veio a confiança de que seria possível obter êxito a partir dessa escolha?

Não tínhamos em mente esse conceito de jornalismo narrativo. Só fazemos reportagens bem feitas. Contar boas histórias e que sejam originais. Isso é jornalismo *a secas*.

3 — Como se dá o processo de avaliação a respeito de quais histórias têm relevância e pertinência ao ponto de ser publicadas?

Bem, com o filtro jornalístico. Normalmente de uma equipe que trata de se perguntar se, como leitor, gostaria, ou não, dessa história.

4 — O conteúdo da revista também é publicado no site de *Líbero*. Que motivos levaram à decisão de entregar grátis o mesmo conteúdo que é vendido?

À crença de que precisamos crescer em audiência e que, assim, crescerá também o público do papel. A experiência do papel é diferente daquela da web. São compatíveis.

5 — Em um contexto de crise do jornalismo, um dos principais sintomas verificados foi a queda de tiragens das principais publicações impressas em escala global. O nascimento da revista *Líbero* se dá dentro dessa realidade. Como a iniciativa se tornou viável?

O fizemos em 2012. Sim, a crise das revistas já estava em andamento, mas não em questão do prestígio do papel e a publicidade segue confiando no papel.

6 — A revista *Líbero* ingressou em um mercado em que não existem mais as tradicionais *Don Balón* e *Futbolista*. Apesar disso, existe *Panenka*. Por certo, seu público é semelhante, abrangendo pessoas que se interessam pelo futebol. Como posiciona sua revista no mercado espanhol?

Como uma revista de futebol e cultura trimestral.

7 — Em média, qual é a tiragem por edição? Em que se baseia a escolha?

Não posso fornecer esses dados.

8 — O que justifica a escolha da periodicidade trimestral?

É a frequência que a capacidade econômica e laboral que temos nos permitia, para alcançar o prestígio a que aspiramos.

9 — Quem é o perfil do público consumidor (idade, sexo, nacionalidade)? Há estratégias sendo implementadas no sentido de aumentar o alcance da publicação?

Não temos dados a esse respeito. Não fazemos estratégias. Apenas tratamos de fazer bem o trabalho.

10 — Pelo mundo, publicações importantes e tradicionais como *El Gráfico* (AR), *Don Balón* (ES), *Futebolista* (PT) não resistiram nos últimos anos e acabaram sendo encerradas. Ao mesmo tempo, iniciativas como *These Football Times* (ING), *The Blizzard* (ING), *Panenka* (ES) e *Líbero* (ES) ganharam espaço. Como você enxerga o mercado de revistas impressas de futebol na Espanha e em escala global?

Creio que as revistas como grande negócio já não existem. Existem aquelas que querem crescer sendo “de cabeceira”, adaptando-se ao meio que se adapte melhor ao produto.

11 — Os preços praticados por *Líbero* não são baixos quando comparados ao das revistas de grande circulação. Em sua visão, o que destaca as publicações que buscam contar histórias ao ponto de serem consumidas mesmo não tendo um custo baixo?

Cinco euros não me parecem muito caro para uma revista trimestral. Se você não está disposto a consumir cinco euros para ler a revista é porque não vai te interessar.

12 — As vendas iniciais corresponderam às expectativas? Se sim, a que atribui o sucesso e, em caso negativo, quais foram os principais obstáculos e medidas tomadas para diminuir os impactos e solucionar tais problemas na sequência?

Temos sete anos de vida. A expectativa de vendas era maior, mas, por outro lado, obtivemos uma resposta muito melhor do que a esperada de assinaturas.

13 — Você vê margem para o crescimento do mercado de publicações como *Líbero*? Por quê?

Sim, porque os bons provedores de histórias serão sempre úteis.

14 — O que considera ter sido a maior realização da revista, desde sua fundação?

Estabelecer-se como uma referência dentro de um panorama midiático em *multicrisis*.

15 — Em linhas gerais, quais você considera serem os maiores desafios do jornalismo de futebol atualmente e em perspectivas futuras? Onde entraria o jornalismo narrativo e suas histórias?

Insisto que o Jornalismo Narrativo não existe. O desafio é sermos capazes de que fazer o bom jornalismo de sempre: boas reportagens, crônicas, entrevistas... que se encaixem nos novos formatos digitais.