

# O HUMOR NO JORNALISMO ESPORTIVO RADIOFÔNICO<sup>1</sup>

Luciano Andrade Ribeiro<sup>2</sup>

Rafael de Mendonça<sup>3</sup>

## RESUMO

Este artigo busca analisar o entretenimento e o discurso jornalístico tendo como objeto de estudo o programa *98 Futebol Clube*, da rádio *98 FM* de Belo Horizonte. São levantados questionamentos em torno do papel do humor dentro do jornalismo, da construção do discurso do humor na comunicação, de sua relação com o esporte e de como adaptar a informação ao entretenimento sem perder a credibilidade da notícia. Procurou-se identificar qual categoria jornalística se destaca, se é o texto informativo, interpretativo, opinativo, de entretenimento ou diversional; qual esporte obteve maior destaque na cobertura realizada e, no caso específico do futebol, quais times foram destacados. Limitou-se exclusivamente ao conteúdo do programa e não foram analisadas as transmissões de jogos de futebol realizadas pela rádio *98 FM* com a participação dos integrantes do programa.

**Palavras-chave:** jornalismo esportivo; humor; entretenimento; rádio

## 1- Introdução

A atividade jornalística está sempre passando por transformações ao longo da sua evolução histórica. Apesar da essência do jornalismo estar sempre voltada para o interesse público e de acordo com preceitos éticos, as formas de comunicar variam e apresentam certas especificidades. Atualmente, na busca constante dos meios de comunicação por inovações na grade de programação para atrair ainda mais a audiência do público, o jornalismo tem deixado de lado o seu lado “sisudo”, no sentido de sério demais, mal-humorado, para informar de um jeito ainda sério e prudente, entretanto, com alegria e descontração.

No caso do jornalismo esportivo, suas características específicas são tantas que ele se confunde, frequentemente, com puro entretenimento. A rádio *98 FM*, de Belo Horizonte,

---

<sup>1</sup> Artigo apresentado no curso de pós-graduação Mídia Eletrônica: Rádio e TV do Centro Universitário de Belo Horizonte (Uni-BH).

<sup>2</sup> Professor do curso de pós-graduação Mídia Eletrônica: Rádio e TV do Centro Universitário de Belo Horizonte (Uni-BH), jornalista (PUC-MG), especialista em Língua Portuguesa (UEMG) e mestre em Mídia & Conhecimento (UFSC) [lucianoandraderibeiro@gmail.com](mailto:lucianoandraderibeiro@gmail.com)

<sup>3</sup> Pós-graduado no curso de pós-graduação Mídia Eletrônica: Rádio e TV do Centro Universitário de Belo Horizonte (Uni-BH) [rafaeldemendonca@globo.com](mailto:rafaeldemendonca@globo.com)

com sua programação voltada para o humor, estreitou ainda mais esse limite do jornalismo esportivo com o entretenimento. No programa *98 Futebol Clube*, a informação é dada de forma divertida, com direito a imitações, comentários engraçados, participações dos ouvintes e, até mesmo, criação de paródias referentes a algum acontecimento esportivo.

Mas como adaptar a informação ao entretenimento sem perder a credibilidade? Como fazer essa ligação sem cair no sensacionalismo barato? Para analisar essas questões, a proposta deste artigo é desenvolver um estudo de como o *98 Futebol Clube* pratica o jornalismo esportivo; analisar a linguagem, a forma, o conteúdo; e identificar os recursos utilizados no programa. Para fazer este estudo, o referencial teórico deste trabalho foi dividido em quatro partes, descritas a seguir.

A primeira delas trata de uma visão histórica sobre o futebol. O brasileiro é apaixonado por esporte, principalmente o futebol. Não é de hoje que ele faz parte da cultura do país. Na década de 1920, surgiram os primeiros textos mostrando essa característica da identificação da população com o esporte. O que antes era considerado “europeizado” e elitizado passa a ser um estilo próprio brasileiro. Na visão de estudiosos, como Hugo Lovisolo (2002), o futebol e o esporte em geral deixaram de ser vistos sob o prisma da alienação e da dominação de classes para serem vistos como arte.

Na segunda parte, é feita uma análise sobre o jornalismo esportivo. Apesar dos jornalistas esportivos serem capacitados para atuar em qualquer outra área da profissão, a forma de se fazer jornalismo esportivo é conhecida no meio como a mais livre para se escrever um texto.

Na sequência, na terceira parte do trabalho, é realizada uma análise geral sobre o fazer jornalístico e as características das formas de seleção da notícia. Procura-se destacar o que está por trás da “fabricação” da notícia, saber quais critérios são utilizados para que um fato se torne notícia e mostrar o papel do entretenimento para o jornalismo.

Já a quarta parte trata do humor no rádio. Procura-se destacar como é feito o humor, sua associação com a notícia esportiva, entender como foram os primeiros programas humorísticos, suas características e como eles alcançaram novos índices de audiência na radiofonia brasileira.

Atualmente, o humor está presente em vários meios de comunicação e vem se tornando uma forma eficaz de chamar a atenção do público para um determinado tema. Diante do sucesso de público obtido ao longo dos anos, tanto pelo jornalismo esportivo quanto pelos programas humorísticos no rádio, é feita uma análise de como o *98 Futebol Clube* consegue aliar essas duas formas em um único programa sem perder a credibilidade da informação.

## 2- FUTEBOL: ALIENAÇÃO OU EXPRESSÃO DA AUTENTICIDADE

O futebol passou por diversos pontos argumentativos no Brasil. A principal crítica era de que o futebol servia para alienar a população, ou seja, para desviar a atenção do povo em relação ao que era praticado pelos governantes. Mas, como afirma Hugo Lovisoló (2002), nos últimos 30 anos, a sociologia do esporte sofreu algumas mudanças: do fundamento no interesse passou para o da identidade; da função da alienação para a da expressão da autenticidade; e da avaliação moral negativa para a positiva.

Segundo Lovisoló (2002), existem duas perspectivas com relação ao futebol. Uma crítica, influenciada pelo marxismo<sup>4</sup> e também pela Escola de Frankfurt<sup>5</sup>, e outra marcada pela antropologia e a história que entende o futebol como uma arte.

Até a década dos anos oitenta, grosso modo, dominava uma perspectiva crítica, influenciada pelo marxismo e também pela Escola de Frankfurt que, trocando em miúdos, considerava o futebol uma variante do ópio dos povos, uma poderosa força de alienação dos dominados, de distanciamento, portanto, de seus verdadeiros interesses emancipatórios. Os esportes eram compreendidos a partir das relações sociais de produção e poder, da dinâmica das classes sociais, com duas noções-chaves profundamente relacionadas: alienação e controle. O resultado geral, era o domínio de uma forte tendência a se considerar o esporte espetacular como funcional para a dominação de classes, quer sob o prisma da alienação e controle no mecanismo básico de deslocamento dos interesses, quer sob o menos frequente do efeito especular de mobilidade social, a ilusão da ascensão social mediante o esporte. Na formulação dos discursos sobre o esporte, os analistas situavam-se de forma distanciada em relação aos efeitos dos fenômenos esportivos. (LOVISOLÓ, 2002: 02)

---

<sup>4</sup> MARXISMO: Doutrina política, econômica e filosófica desenvolvida pelos alemães Karl Marx (1818-1883) e Friedrich Engels (1820-1895) a partir da crítica ao capitalismo, e que serviu de base para regimes socialistas. [MARXISMO. In: Dicionário Online Caldas Aulete. Disponível em: [http://aulete.uol.com.br/site.php?mdl=aulete\\_digital&op=loadVerbete&pesquisa=1&palavra=marxismo](http://aulete.uol.com.br/site.php?mdl=aulete_digital&op=loadVerbete&pesquisa=1&palavra=marxismo). Acesso em: 02 jun. 2012.]

<sup>5</sup> ESCOLA DE FRANKFURT: Esta Escola tinha uma sede, o Instituto para Pesquisas Sociais; um mestre, Horkheimer, substituído depois por Adorno; uma doutrina que orientava suas atitudes; um modelo por eles adotado, baseado na união do materialismo marxista com a psicanálise, criada por Freud; uma receptividade constante ao pensamento de outros filósofos, tais como Schopenhauer e Nietzsche; e uma revista como portavoz, publicada periodicamente, na qual eram impressos os textos produzidos por seus adeptos e colaboradores. [ESCOLA DE FRANKFURT. SANTANA, Ana Lúcia. Disponível em: <http://www.infoescola.com/filosofia/escola-de-frankfurt/> Acesso em: 02 jun. 2012.]

Essa visão era muito útil no final da década de 1970 no Brasil, uma vez que a sociedade procurava compreender o poder e as formas de atuação do regime político ditatorial que vigorava até então.

Dentro dessa perspectiva crítica, encontra-se o trabalho de Roberto Ramos (1984), que entende o futebol como um aparelho ideológico do Estado. Para ele, o futebol sublima o capitalismo, concede uma visão ficcional da realidade e aperfeiçoa essa visão.

O futebol fabrica toda uma idealização do real. Os burgueses e torcedores são convertidos em torcedores. Significa uma falsa conciliação de classes dentro de condições irreais. A hierarquia e os papéis sociais são desativados. A injustiça social ganha outra dimensão. Sobrevive nos estereótipos, que relacionam os torcedores e os clubes, e nas diferentes acomodações dos estádios. (RAMOS, 1984:105)

Além disso, segundo o autor, o futebol mistifica a realidade. “Apesar das crises econômicas e políticas, os meios de comunicação possuem outras preocupações. Fetichizam, cada vez mais o futebol. Atribuem-lhe poder mágico, valor em si, intrínseco”, afirma Ramos (1984:106) que também acredita que o futebol legitima o capitalismo dentro de uma postura aparentemente neutra. Para ele, a neutralidade é um modo de encobrir um posicionamento pró-sistema.

Para Hugo Lovisolo (2002), essa perspectiva, que ele chama de iluminista crítica, perde espaço para outra perspectiva, aquela dos que pretendem entender o fenômeno esportivo sob o aspecto dos que sentem paixão ou amor pelo futebol.

Esta perspectiva desenvolveu-se e, em minha opinião, podemos afirmar que domina hoje uma interpretação quase oposta: o futebol, e de modo geral o esporte, tornou-se espaço de formação de identidades e de expressão do nacional ou regional, de participação e pertencimento, de emoção e prazer, de recreação, criação e imaginação. Neste sentido, o futebol passou a ser visto como expressão identitária e cultural que pode estar ao lado de outras artes populares, criando-se as afinidades entre tango e futebol e samba, carnaval e futebol. Mais ainda. De modo geral o esporte passa a ser considerado como arte, embora com o qualificativo de popular. Temos, portanto, uma significativa mudança, um conjunto de viradas, nas interpretações ou teorias postas em jogo para analisar o esporte. (LOVISOLO, 2002:03)

Esta perspectiva, dos que se situam dentro, foi denominada de *romântica* por Lovisolo (2002). Os “românticos” acreditam que a visão dos que amam ou gostam é superior àquela dos distanciados ou indiferentes.

Como em uma boa partida de futebol, em que as equipes disputam cada lance em busca da vitória, as perspectivas sobre o futebol passaram do domínio da crítica para a que pretende o aperfeiçoamento ou melhoramento do futebol. Mas, como nem sempre um time

consegue sair vitorioso no placar, ainda existem autores, como Roberto da Matta (1982), por exemplo, que tratam de conciliar as perspectivas iluminista crítica e romântica.

Para Matta (1982), em um país onde a massa popular não tem voz e quando consegue falar é somente através de seus líderes, dentro das hierarquizações do poder, o futebol proporciona uma vivência de “horizontalização” do poder.

Em outras palavras, nas vertentes institucionalizadas e “estruturadas” da sociedade brasileira, o modo de relacionamento dominante e explícito é a estratificação e a hierarquização por meio de redes de relações pessoais. Neste plano, tudo tem um lugar e as variações individuais são impossíveis. Nas áreas como o futebol, o carnaval e a umbanda, variações individuais são possíveis, de modo que o individualismo e o “estrelismo” são ideologias dominantes nestas áreas. (MATTA,1982:60)

Portanto, se a injustiça social ganha outra dimensão no futebol, que seria uma falsa conciliação de classes de acordo com a visão dos iluministas críticos, mas tornou-se espaço de formação de identidades, como revelam os românticos, Roberto da Matta (1982) revela que é através desse individualismo proporcionado pelo futebol que o povo vê e fala diretamente com o Brasil, sem precisar dos intermediários.

Independentemente das visões estudadas, o que se pode concluir é que o esporte, mais especificamente o futebol, passou por uma mudança na avaliação moral, da negativa para a positiva. E por mais que se legitime uma imagem negativa ou pessimista em relação ao peso cultural do futebol no Brasil, a sua importância para a sociedade é clara. Ele ocupa espaço na vida de todos, seja através dos meios de comunicação ou no bate-papo entre vizinhos e amigos.

### **3- Jornalismo Esportivo**

Os veículos de comunicação noticiam fatos esportivos desde o final do século XIX. Como relata Paulo Vinícius Coelho (2003), no início o esporte era divulgado meio a contragosto, nas redações havia sempre alguém disposto a cortar uma linha a mais dedicada ao assunto. Segundo o autor, não existia o que se pode chamar hoje de jornalismo esportivo, mas, não fossem alguns relatos de jogos que eram feitos, ninguém saberia, por exemplo, qual foi o primeiro jogo do velho Palestra, atual Palmeiras, ou que o futebol do Flamengo só nasceu em 1911, apesar do clube ter sido fundado 16 anos antes para a prática do remo.

Foi no Rio de Janeiro que se desenvolveu a cobertura esportiva no Brasil. Como conta Coelho (2003), o Rio pulsava e impulsionava o país no início do século XX. E foi lá que os jornais começaram a se dedicar, cada dia mais, espaço, principalmente, para o futebol.

Os jogos dos grandes times da época aos poucos foram ganhando destaque. Até que o Vasco, em 1923, venceu a Segunda Divisão apostando na presença dos negros em seus quadros. Era a popularização que faltava. Os negros entravam de vez no futebol, tomavam a ponta no esporte. O Vasco foi campeão carioca pela primeira vez em 1924, apesar da oposição dos outros grandes, que sonhavam tirá-lo da disputa alegando que o clube dos portugueses e negros não possuía estádio à altura de disputar a Primeira Divisão. Os portugueses construíram o estádio de São Januário e nunca mais saíram das divisões de elite do futebol do país. (COELHO, 2003:09)

Foi nesse contexto de crescente destaque para o futebol que nasceu, nos anos 30, no Rio, o *Jornal dos Sports*. De acordo com o autor, a rigor, foi o primeiro diário exclusivamente dedicado aos esportes do país. A partir daí, revistas e jornais de esportes foram surgindo e desaparecendo com o passar dos anos.

Quanto ao fazer jornalístico nos esportes, o jornalista Paulo Vinícius Coelho (2003) afirma que não existe profissional da área de jornalismo capacitado exclusivamente para a editoria de esportes. Existe, sim, o jornalista que pode ser especialista em determinado assunto. Ele ressalta ainda que a falta de profissionais que tenham aprofundamento em determinados esportes abre as portas, até mesmo por uma questão de necessidade, para que ex-atletas se tornem comentaristas. Apesar dos jornalistas esportivos serem capacitados para atuar em qualquer outra área da profissão, a forma de se fazer jornalismo esportivo é conhecida no meio como a mais livre para se escrever um texto. Como conta Cremilda Medina (1988), o jornalismo opinativo nos veículos se manifesta expressamente em páginas editoriais, setor de variedades e no esporte. Neste último, segundo ela, opinião e notícia nunca estiveram tão entrelaçados. Parece até que o repórter de esporte jamais foi pressionado pela famosa “objetividade”, conclui a autora.

Apesar da notícia estar entrelaçada com a opinião, como diz Medina (1988), o jornalismo esportivo tem também comentaristas. De acordo com José Marques de Melo (1985), o comentarista é geralmente um jornalista com grande experiência, que acompanha os fatos não apenas na sua aparência, mas possui dados sempre disponíveis ao cidadão comum. É um observador privilegiado, que tem condições de descobrir certas tramas que envolvem os acontecimentos e oferecê-las à compreensão do público. O comentarista emite opiniões e valores capazes de credibilidade, contudo, ainda segundo o autor, não é um julgador partidário, ele analisa os fatos, estabelece conexões, sugere desdobramentos, mas procura

manter, até onde é possível, um distanciamento das ocorrências. O comentarista opina sem paixão.

#### 4- Fazer Jornalístico

A revolução tecnológica dos últimos anos trouxe modificações profundas na comunicação de massa. Com esse progresso tecnológico, ficou mais rápido e fácil a transmissão e a divulgação das notícias. Antigamente, notícias eram trazidas por navios, por mensageiros a pé ou a cavalo, o que demorava semanas e até meses. Hoje, o que acontece em qualquer parte do mundo vira notícia em questão de minutos ou até mesmo em “tempo real”, principalmente através do rádio e da internet.

Essa facilidade e a velocidade na divulgação das notícias acabaram trazendo um outro ponto a ser ressaltado no fazer jornalístico. Como afirma Mário Erbolato (1991), o homem recebe hoje um *bombardeio* de mensagens, que deve selecionar rapidamente, para obter e recolher algo de útil entre aquelas que lhe despertar algum interesse.

Visando a esse interesse por parte do público, o discurso midiático apresenta certas especificidades. Adriano Duarte Rodrigues (2002) diz que o discurso é o principal produto e o resultado final do funcionamento da mídia. Uma de suas principais características é o fato de se apresentar como um discurso acabado, escondendo, porém, os seus processos de gestação. O receptor do discurso midiático tende realmente a acreditar que tudo o que foi emitido pela mídia corresponde à verdade.

Este efeito de completude (do discurso midiático) resulta da camuflagem do processo de enunciação, através do uso predominantemente da terceira pessoa que, como sabemos, é forma verbal da não-pessoa. O uso predominantemente da terceira pessoa garante ao discurso midiático, como aliás também aos discursos histórico e científico, uma estratégia de universalidade referencial dos enunciados, uma credibilidade da narração dos fatos independente do lugar de fala do enunciador. (RODRIGUES, 2002: 217)

Nelson Traquina (1999) cita Duarte Rodrigues para confirmar que lemos as notícias acreditando que elas são um índice do real, acreditando que os jornalistas não irão transgredir a fronteira que separa o real da ficção.

É a existência de um “acordo de cavalheiros” entre jornalistas e leitores pelo respeito dessa fronteira que torna possível a leitura das notícias enquanto índice do real e, igualmente, condena qualquer transgressão como “crime”, exemplificado no caso da jornalista do Washington Post, Janet Cook, destituída do “Prêmio Pulitzer” e subseqüentemente despedida quando foi descoberto que a personagem “Jimmy” da reportagem premiada foi inventada. (RODRIGUES apud TRAQUINA, 1999: 168)

Traquina (1999) revela ainda que, embora sendo índice do real, as notícias registram as formas literárias e as narrativas utilizadas pelos jornalistas para organizar o acontecimento. A escolha feita pelo profissional do jornalismo não é inteiramente livre. Ela é orientada pela aparência que a realidade assume para o jornalista, pelas convenções que moldam a sua percepção e fornecem o repertório formal para a apresentação dos acontecimentos, pelas instituições e rotinas.

A escolha dos termos, a ordem de sua apresentação, a seleção dos fatos expostos pressupõem inevitavelmente a existência de juízos de valor fundamentados em critérios partilhados por uma comunidade de palavra com um conjunto de definições de critérios, algumas equívocas, outras não equívocas... (TRAQUINA, 1999: 32)

As opiniões e os gostos das pessoas variam. O que é importante para um pode não ser para o outro. Portanto, a informação sofre um tratamento de acordo com as convenções de cada pessoa ou de cada publicação. Ciro Marcondes Filho (1989) também expõe esse aspecto do juízo de valor existente na elaboração da notícia.

A informação é transformada em mercadoria com todos os seus apelos estéticos, emocionais e sensacionais; para isso a informação sofre um tratamento que a adapta às normas mercadológicas de generalização, padronização, simplificação e negação do subjetivismo. Além do mais, ela é um meio de manipulação ideológica de grupos de poder social e uma forma de poder político. Ela pertence, portanto, ao jogo de forças da sociedade e só é compreensível por meio de sua lógica. (MARCONDES FILHO, 1989: 13)

Para o autor, essa lógica supõe três dimensões de inserção da notícia: como um fator de sobrevivência econômica do veículo; como veiculador ideológico; e como estabilizador político. Dessa maneira, a notícia seria um instrumento dos grupos de poder para, apresentando os fatos como algo unívoco e sem contradições, evitar o conflito de opiniões e, portanto, cultivar a passividade de seus receptores.

Analisando o repórter na captação dos fatos, Cremilda Medina (1988) explica que suas funções, depois de receber a pauta e orientado pelo editor, são de agente e intermediário. Como agente, interfere numa realidade contígua e extrai dela uma representação; e nessa ação não perde de vista que é um intermediário, se preocupa em satisfazer o receptor.

Com relação ao receptor do discurso midiático, Adriano Duarte Rodrigues (2002) faz um estudo interessante. Ele afirma que, além da função referencial, que consiste em dar conta dos acontecimentos que ocorrem no mundo, uma das funções comunicacionais mais

importantes do discurso midiático é a função fática, que consiste na manutenção do contato com o público. Ele ressalta que a ausência de palavra por parte do público é que torna o público presente, instituindo-o como uma autêntica instância de interlocução. “Ao contrário do que as teorias clássicas da comunicação pressupõem, o silêncio do público não é simples ausência passiva de palavra; é um processo ativo e específico de elaboração do sentido, o processo de escuta”, conclui Rodrigues (2002: 218).

O autor ressalta ainda que é diferente você ouvir um discurso do que ser o seu destinatário. O público do discurso midiático são seus destinatários, eles se sentem envolvidos pelo discurso.

Rodrigues (2002) revela também a dificuldade da delimitação do discurso midiático devido à sua capacidade de circular por todo o tipo de discursos. A aptidão para contaminar as outras modalidades de discurso e se deixar contaminar por elas confere ao discurso midiático as características de mediação, de mediador entre um e outro.

O fato de as relações entre o discurso midiático e as outras modalidades de discurso serem marcadas por todo tipo de contaminação recíprocas faz com que encontremos discursos midiáticos que não são veiculados pelos órgãos de informação, assim como também encontremos nos órgãos de informação discursos não midiáticos. (RODRIGUES, 2002: 220)

Nos meios de comunicação, é fácil encontrar expressões de algum grupo em particular e que não é entendido por todos. No jornalismo esportivo, por exemplo, é comum se deparar com expressões como *banheira* (jogador impedido), *bicho* (gratificação paga aos jogadores), *virada de mesa* (mudanças no regulamento da competição com a finalidade de beneficiar algum clube), *cartola* (dirigente de futebol ou de entidade esportiva) etc.

E se é difícil delimitar o discurso midiático, mais complicado é estabelecer a fronteira entre jornalismo e entretenimento. No caso do jornalismo esportivo, então, essa distância parece ser ainda menor. Heródoto Barbeiro e Patrícia Rangel (2006) afirmam que jornalismo é jornalismo, seja ele esportivo, político, econômico, social. Para eles, a essência não muda porque sua natureza é única e está intimamente ligada às regras da ética e do interesse público. Os autores ressaltam que trabalhar com jornalismo esportivo tem suas especificidades. Ele se confunde, frequentemente, com o puro entretenimento.

A emoção é a própria alma do esporte. Ela está nos olhos do jogador que faz o gol do título, na decepção da derrota, nas piscinas, quadras e pistas. Em nenhuma outra área do jornalismo a informação e o entretenimento estão tão próximos. Alguns narradores são considerados bons porque narram com o coração, mexendo com as

emoções do torcedor. Mas há um limite para tanta adrenalina? Sim, há! Transformar um evento esportivo em grande espetáculo no qual o simples passe de um jogador para outro é narrado com grande entusiasmo é exagero. (BARBEIRO E RANGEL, 2006: 45)

A emoção contagia. Para Barbeiro e Rangel (2006), não se faz um bom jornalismo sem emoção, mas sempre com o compromisso com a verdade também presente. Para eles, a emoção deve estar na dose certa e sempre recheada de isenção.

Medina (1988), em sua análise sobre a grande imprensa de São Paulo, cita também três categorias mais amplas da mensagem: a publicitária, a jornalística e a de entretenimento.

A mensagem publicitária expressa (anúncios, classificados, espaços pagos) não é o motivo desta análise que se detém no espaço jornalístico. Agora, a diferenciação entre mensagem jornalística e de entretenimento (ou diversional segundo a nomenclatura de José Marques de Melo) já se torna praticamente impossível. Fora alguns espaços como o da história em quadrinho, por exemplo, onde a mensagem diversional é diretamente vinculada com lazer, fica muito difícil separar informação de distração no contexto da cultura de massa. Abandonar essas duas categorias estanques é uma imposição do próprio conceito moderno de informação. (MEDINA, 1988: 70)

José Marques de Melo (1985) diz que é um equívoco atribuir ao jornalismo diversional essa função dos entretenimentos, de distrair, como na seção de anedotas. Para ele, o jornalismo diversional engloba aqueles textos que, fincados no real, procuram dar uma aparência romanesca aos fatos e personagens captados pelo repórter. Entre os gêneros que integram o jornalismo diversional estão as histórias de interesse humano, as histórias coloridas, os depoimentos etc. Melo (1985) afirma que a natureza diversional está justamente no resgate das formas literárias de expressão que, em nome da objetividade, do distanciamento pessoal do jornalista, enfim da padronização da informação de atualidades dentro da indústria cultural, foram relegadas a segundo plano, quando não completamente abandonadas.

Se for um equívoco atribuir a função dos entretenimentos ao jornalismo diversional, Fábila Angélica Dejavitte (2001) encontrou no termo francês *fait divers* um dos primeiros recursos editoriais para chamar a atenção e promover a diversão da audiência. O *Fait divers*, que significa fatos diversos que cobrem escândalos, curiosidades e bizarrices, caracteriza-se como sinônimo da imprensa popular e sensacionalista e sempre esteve presente desde o início da imprensa. Ao traçar o poder editorial do *fait divers*, sua capacidade para entreter e sua presença nos principais telejornais brasileiros, Dejavitte (2001) apresenta

algumas reflexões importantes: “Primeiramente, que a separação entre informação e entretenimento é difícil, e, que, hoje, o entretenimento é um recurso editorial cada vez mais presente nos conteúdos jornalísticos. Em segundo, que o *fait divers* se constitui em uma das primeiras formas de entretenimento de massa”. Para ela, o *fait divers* carrega, em sua essência, as características necessárias à composição de um entretenimento, em especial, o humor, o espetáculo e a emoção.

## 5- Humor no rádio

No rádio, o humor sempre teve uma presença marcante. Hartmann e Muller (apud PRATA, 2004) esclarecem que não é correto considerar o rádio somente como instrumento de educação, conscientização, informação e prestação de serviços. Segundo os autores, o rádio é também importante meio de entretenimento, em que o humor passa a ter um espaço privilegiado.

A fase de ouro do rádio brasileiro nas décadas de 1930 e 1940 foi marcada pelo espetáculo e caracterizou-se pela programação voltada para o entretenimento. Costa e Noleto (apud PRATA, 2004)<sup>6</sup> lembram que, entre os programas humorísticos no rádio, os de maior sucesso em âmbito nacional foram: “PRK-30”: comédias que imitavam os principais programas da Rádio Nacional; “Jararaca e Ratinho”: dupla caipira que cantava com humor os acontecimentos e as figuras de destaque da política brasileira; “Balança mas não cai”: programa com grande elenco de cantores e radioatores que interpretavam histórias engraçadas.

Wanir Campelo Siqueira (2001) afirma que foi o humorismo que alavancou novos índices de audiência na radiofonia brasileira, a partir de atrações veiculadas ainda na década de 1930, como os programas *Cascatinha do Genaro*; a *Escolinha de Dona Olinda* e a *Vila da Arrelia*, de Nhô Totico, em que, sozinho, fazia de improviso toda a sonoplastia e as vozes de seus personagens. Os efeitos sonoros auxiliam na “fabricação” da realidade radiofônica e foram sempre muito utilizados nos programas humorísticos para ajudar a provocar o riso. Em geral, os programas humorísticos eram apresentados ao vivo, na presença de um público, que lotava os auditórios das emissoras.

---

<sup>6</sup> COSTA, Gilberto e NOLETO, Pedro. **Chamada à ação** – manual do radialista que cobre educação. Brasília: Projeto Nordeste/Unicef, 1997.

Siqueira (2001) explica que, além da música e do drama, o riso, sob aspecto de produto cultural, teve atuação representativa na mídia. Segundo a autora, os programas de humor no rádio caracterizaram-se pela diversidade de personagens, situações caricaturadas, pela visão humorística do dia a dia das famílias e pelas sátiras sociais e políticas.

E o sucesso dos humorísticos na era de ouro do rádio brasileiro rendeu a criação de programas e personagens de ficção ligados ao mundo do futebol. Como relata Edileuza Soares (1994), um programa de sátira esportiva era feito em 1942, na rádio Bandeirantes de São Paulo.

Os humoristas Capitão Barduíno e Lauro D'Ávila incumbiam-se de um esquete, logo após a narração dos jogos. Na Record havia um programa diário, na mesma linha. Era “Charuto e Fumaça”, interpretados por Raul Duarte e Otávio Gabus Mendes. Anos depois, o humorismo no radiojornalismo esportivo alcançaria seu ponto máximo com o “Show de Rádio”, lançado na Jovem Pan em 1967, após um jogo entre Palmeiras e Corinthians. (SOARES, 1994: 86)

Soares (1994) conta ainda que o “Show de Rádio” da Jovem Pan tinha como personagens torcedores de futebol, representados em seu universo por atores humorísticos. Depois, em uma segunda fase do programa, ela conta que, além da sátira às torcidas dos clubes paulistas, o programa passou a ironizar a linguagem do próprio rádio.

Os humoristas criaram a “Rádio Camanducaia”, a “Rádio Cotia” (da colônia japonesa), a “Rádio Dourado” (satirizava o estilo sóbrio da Rádio Eldorado) e a “Rádio Jovem Jegue” (uma rádio nordestina). Dessas, a “Camanducaia” era a que fazia mais sucesso. A “emissora”, de uma cidadezinha do interior (Camanducaia existe, no sul de Minas Gerais), tinha dois locutores, Alberto Júnior e Alberto Sobrinho. Um deles imitava o locutor esportivo Fiori Gigliotti, rebatizado “Fiori Jiló”. (SOARES, 1994: 88)

Quanto à linguagem e à forma utilizadas nos programas humorísticos, podemos ressaltar alguns aspectos que são citados por Ticiania Martins e Erotilde Silva em um artigo sobre o riso no Brasil. As autoras afirmam que o imediatismo e a instantaneidade são aspectos que fazem a diferença no rádio e que também são artifícios muito utilizados pelos programas humorísticos.

Uma piada ou um chiste, por exemplo, para ser bem-sucedida e provocar o riso e a graça, necessitam da brevidade, do caráter imediato da surpresa e do espanto que causam ao ouvinte. Ao mesmo tempo em que uma piada é cuidadosamente elaborada, sua transmissão deve seguir os mesmos cuidados, sob pena de pôr em risco o efeito cômico. (MARTINS e SILVA apud KLÖCKNER e PRATA, 2009: 311)

As autoras ainda chamam a atenção para o risco do uso desordenado e apelativo dos artifícios da linguagem radiofônica e que são utilizados nos programas humorísticos.

Alguns artifícios da linguagem podem estar inseridos no rádio, como o uso de expressões regionais, metáforas e comparações, ditos populares, exageros, bordões repetitivos, perguntas, exclamações, ordens e frases engenhosas. Esse leque de artifícios encaixa-se muito bem aos programas humorísticos. Sendo assim, o humor, o chiste, a paródia, o grotesco ou qualquer outra manifestação de comicidade nutre-se desses aspectos da linguagem. O que pode provocar desequilíbrios ou quaisquer outras barreiras é o uso desordenado e apelativo desses elementos, que gera outro tipo de cômico, aquele que escandaliza. (MARTINS e SILVA apud KLÖCKNER e PRATA, 2009: 316)

Atualmente, o humor está presente em vários meios de comunicação e vem se tornando uma forma eficaz de chamar a atenção do público para um determinado tema. André Santana e Elen Guimarães (2004) destacam que um dos grandes méritos dos estudos científicos atuais foi a descoberta e a valorização do humor como elemento comunicacional e como fator importante na constituição da cultura.

## **7- ESTUDO DE CASO: A RÁDIO 98 FM E O PROGRAMA 98 FUTEBOL CLUBE**

A rádio 98 FM pode ser ouvida na frequência 98,3MHz em Belo Horizonte ou pela internet no site [www.98fm.com.br](http://www.98fm.com.br). A emissora foi implementada pelo Grupo Bel de Comunicação em julho de 1969, com o nome de rádio Del Rey. Foi a primeira FM estéreo da América Latina. De acordo com Luiz Eduardo de Melo e Silva (2006), desde sua inauguração, a emissora adotou uma linha musical adulta, priorizando a música ambiental. Mas foi a partir da direção de Claudinê Albertini, ainda na década de 1970, que ela começou a abrir espaço para o sucesso e para a música jovem, mesmo sem contar ainda com locutores ao vivo.

A inovação sempre foi uma das grandes marcas da emissora, que chegou a bater altos índices de audiência aos domingos, com o programa de recados denominado “Contatos Imediatos”. A 98 FM chegou a apresentar também promoções como o “Dance sem parar”, em que DJs se revezavam para embalar casais que se dispusessem a dançar por até 48 horas ininterruptas, sem falar no “Rock Brasil”, que chegou a reunir 14 bandas e diversos artistas em sua primeira edição em 1981.

Anos mais tarde, a Fundação L’Hermitage, criada pelos Irmãos Maristas em 1996, passou a comandar a emissora e adotou o slogan “A melhor do pop rock”. Sua programação era focada no pop rock voltado para as classes AB de 15 a 29 anos. Com uma

programação 100% local, a rádio 98 FM realizou interessantes campanhas educativas e humanitárias, utilizando uma linguagem jovem e atraente.

Em setembro de 2009, o *Grupo Bel* reassumiu a gestão da 98 FM para criar um novo conceito de rádio jovem, resgatando o pioneirismo que marcou sua trajetória. Mantendo uma programação 100% local, a emissora agora aposta no humor para atrair a audiência. São diversos programas voltados para o entretenimento e o humor, como “Graffite”, “Silicone Show”, “Ricardo Amado” e “98 Futebol Clube”.

O “98 Futebol Clube” vai ao ar de segunda a sexta-feira das 12 às 14 horas. É um noticiário esportivo diferente dos convencionais, que quebra o padrão jornalístico, misturando informação e entretenimento. Trata-se de um programa de humor caricato, com humoristas criando personagens e imitando jogadores e jornalistas de emissoras concorrentes, além de possuir setoristas que fazem a cobertura do futebol na capital mineira, com representantes dos principais times do Estado: Cruzeiro, Atlético e América.

A equipe do programa é composta da seguinte forma: o apresentador e redator é Gilbert de Campos, 39 anos, bacharel em Comunicação Social com ênfase em jornalismo, há 19 anos comanda os principais *talk shows* da rádio 98 FM; os humoristas são: Guilherme Melo, 42 anos, gestor empresarial, locutor publicitário, radialista e imitador; e Marquinhos Baiano, apresentador de eventos, locutor de chamadas da *Tv Globo Minas*, imitador e dublador; os setoristas são: Igor Assunção, jornalista com carreira dedicada a cobertura do Clube Atlético Mineiro, já participou do *podcast* “Galocast” onde dividia a bancada com jornalistas e torcedores, atualmente é um dos colunistas do portal “Terceiro Tempo” do jornalista Milton Neves, da *TV Bandeirantes*; Bauxita, músico com grande influência na cena musical mineira, torcedor conhecido do Cruzeiro e já participou como comentarista do programa “Alterosa Esporte” da *TV Alterosa*; e Natália de Sá, 25 anos, jornalista, dedica-se à cobertura do América e produção do “Giro de Notícias” do 98 Futebol Clube, participou da bancada do programa “Hora do Coelho” da *TV Comunitária* e desenvolve trabalhos de consultoria de comunicação e também na área de moda; a produção do programa fica a cargo de Mário Alaska, publicitário e jornalista, atua em performances de *stand up comedy*, produz outros programas da 98 FM e também participa do 98 Futebol Clube fazendo imitações.

A principal função dos meios de comunicação é de informar acontecimentos julgados importantes à população. Quanto à importância do esporte, não há dúvida, uma vez que ele está presente em todos os cantos do planeta, e, principalmente, a relevância do futebol para o brasileiro, como vimos nos autores estudados sobre a visão histórica sobre o futebol. Se não existisse um público ávido por notícias esportivas, com certeza o programa não estaria

no ar. E para atrair esse público, o *98 Futebol Clube* usa diversos critérios de noticiabilidade e estratégias humorísticas para deixar o programa informativo e engraçado.

A temática principal das informações é o dia a dia dos clubes mineiros. Informar como as equipes estão se preparando para os próximos jogos, as possíveis contratações, entrevistas com jogadores, técnicos e dirigentes são as principais fontes de notícias. Fatos curiosos ou “bizarros” também são critérios muito utilizados para escolher o que vai virar notícia no programa. O período analisado nesse artigo foi a semana de 28 de maio a 01 de junho de 2012.

Como relata Cremilda Medina (1988), no jornalismo esportivo opinião e notícia nunca estiveram tão entrelaçadas. No programa analisado, essa característica é evidente. Os setoristas responsáveis pelo conteúdo jornalístico sobre Cruzeiro, Atlético e América praticam o jornalismo informativo, passando os principais acontecimentos no dia a dia dos clubes, mas muitas vezes logo após divulgarem a informação já emendam com a prática do jornalismo opinativo, deixando a sua visão sobre aquele assunto. No dia 31/05/2012, por exemplo, no noticiário do Atlético, o jornalista Igor Assunção divulgou a informação de que o filho do jogador Escudero estava correndo o risco de ter que sair do Brasil após o término do seu visto de turismo de 90 dias porque o filho do atleta tem nacionalidade espanhola e o Governo Brasileiro está fazendo uma espécie de retaliação ao que o Governo Espanhol faz com os brasileiros que vão para a Espanha e está aplicando o princípio da reciprocidade. Logo após dar a notícia, Igor disparou a sua análise:

- “Vamos adotar a reciprocidade nos mesmos casos, né, com um menino de 2 anos e 8 meses é palhaçada isso. E um erro não justifica o outro também. Se a Espanha erra, o Brasil é obrigado a errar também?”

O programa não possui comentaristas específicos para essa função, como ocorre nos programas esportivos convencionais. Os comentários são dos próprios repórteres ou dos humoristas imitando algum comentarista esportivo da tv, como o Miltão Ribeirão das Neves (satirizando o jornalista Milton Neves, da *TV Bandeirantes*), ou do rádio, como o Lelo Angustiado (satirizando o comentarista Lélío Gustavo, da rádio *Itatiaia*). De acordo com José Marques de Melo (1985), o comentarista opina sem paixão, procura manter um distanciamento das ocorrências. Mas, no *98 Futebol Clube*, a paixão está presente nos comentários tanto como forma de satirizar essa característica dos outros comentaristas que se dizem imparciais quanto como comentários realmente apaixonados por parte dos setoristas que são torcedores dos clubes que cobrem. O deboche sobre o time alheio é constante no

programa. No dia 30/05/2012, por exemplo, no noticiário do Cruzeiro, o personagem Miltão Ribeiro das Neves fazia um comentário sobre a situação momentânea do time celeste dizendo que:

- “A vida é cheia de altos e baixos e no momento nós estamos embaixo. Mas, nós vamos agora sair e começar a subir o morro”.

Neste momento, o jornalista Igor Assunção, responsável pelo noticiário do Atlético, interrompe para alfinetar:

- “É legal toda essa situação cabalística até porque há seis jogos vocês não conseguem ganhar de ninguém”.

Bauxita, responsável pelo noticiário do Cruzeiro, retruca dizendo:

- “É, mas agora acabou porque nós chegamos no número seis, no seis, e parou”.

O número seis é uma referência ao placar do jogo entre Cruzeiro e Atlético no Campeonato Brasileiro de 2011 em que o Cruzeiro poderia ser rebaixado para a Segunda Divisão, mas venceu o Atlético por 6 a 1 e permaneceu na Primeira Divisão.

Paulo Vinícius Coelho (2003) observa que, no jornalismo esportivo, a falta de profissionais que tenham aprofundamento em determinados esportes abre as portas, até mesmo por uma questão de necessidade, para que ex-atletas se tornem comentaristas. No caso do *98 Futebol Clube*, percebe-se, que mesmo sendo focado no futebol, um esporte bem aprofundado no país, tem-se a presença de um conhecido músico mineiro apaixonado pelo Cruzeiro (Bauxita) para ser o setorista responsável pela cobertura deste clube e não um jornalista formado para exercer essa função.

Em relação a essa questão, no programa veiculado no dia 30/05/2012, durante o noticiário do Cruzeiro, Bauxita disse o seguinte:

- “Eu quero mandar também um abraço aqui para o Rafael Dias A G Leal que falou que eu não sei nada de futebol: vai cantar que é melhor! Obrigado, velho! Graças a Deus eu não sou jornalista, não sou comentarista...”

Neste momento, os outros participantes do programa tentam falar, mas Bauxita prossegue:

- “Deixa ele, talvez ele gostaria de estar aqui do meu lado, mas a gente tem que se estabelecer, né, velho!”.

Portanto, percebe-se que a credibilidade da informação passada no programa só não é totalmente perdida porque Bauxita possui experiência na área, pois já foi representante do Cruzeiro no programa *Alterosa Esporte* da *TV Alterosa* de Belo Horizonte e é muito conhecido pelo torcedor. Além disso, os demais setoristas, de Atlético e América, são profissionais formados na área de comunicação e são os principais responsáveis por passar as notícias no programa.

O apresentador, Gilbert Campos, também informa sobre notícias gerais que são destaques no esporte brasileiro ou mundial, deixando os demais participantes por conta dos comentários humorísticos. Essa divisão de tarefas é uma tentativa de deixar claro para o ouvinte do programa quando eles estão tratando de uma notícia “real” e não de uma possível notícia de “ficção” ou “inventada” pelos humoristas para fazer graça com algum assunto ou personagem.

Adriano Duarte Rodrigues (2002) diz que além da função referencial, uma das funções comunicacionais mais importantes do discurso midiático é a função fática, que consiste na manutenção do contato com o público. Ele ressalta que a ausência de palavra por parte do público é que torna o público presente, instituindo-o como uma autêntica instância de interlocução. No programa analisado, além dessa instância de interlocução, os ouvintes estão ainda mais presentes no discurso devido às suas participações com comentários nas redes sociais *Twitter* e *Facebook* que são lidos no ar e também através das participações diárias ao vivo por meio do telefone e ainda com a presença e participação de um ouvinte no estúdio, que ocorre nas sextas-feiras através da promoção “Oitavo Elemento”. Para incentivar as participações dos ouvintes é feita a “Pergunta do Dia” com base em algum assunto do momento e sempre com a intenção de fazer humor. Nos dias analisados as perguntas foram:

“O que rola de fazer num final de semana sem Campeonato Brasileiro?” (01/06/2012); “O que o Ronaldinho Gaúcho vai fazer enquanto estiver afastado no Fla?” (31/05/2012); “O que você pediria para a Seleção Brasileira trazer dos Estados Unidos?” (30/05/2012); “Dê um nome para um capítulo do livro do Galvão Bueno” (29/05/2012); “Que mandinga o Cruzeiro deverá fazer para voltar a marcar gols?” (28/05/2012).

Apesar dos ouvintes sofrerem uma seleção dos comentários que serão falados, assim como ocorre na seleção do que vai ser notícia na emissora, não podemos deixar de ressaltar que a interatividade com o público é uma característica forte do programa.

Como vimos, no jornalismo esportivo, opinião e notícia estão entrelaçadas. Mas, quando se trata de jornalismo e entretenimento, então, podemos dizer que o *98 Futebol Clube* consegue entrelaçar ainda mais esses conceitos. A diferenciação entre mensagem jornalística e de entretenimento é praticamente impossível. Primeiro porque o próprio futebol já pode ser considerado como entretenimento. Depois, porque os próprios jornalistas entram nas características do discurso humorístico e fazem piadas e deboches, principalmente, sobre o clube alheio. Se José Marques de Melo (1985) disse que o jornalismo diversional foi completamente abandonado devido às características da objetividade jornalística, do distanciamento pessoal do jornalista, no caso do *98 Futebol Clube* podemos dizer que ele está de volta, não com as mesmas características romanescas dos fatos, como nos textos de Nelson Rodrigues, mas numa versão atualizada com o intuito de fazer humor e provocar o riso.

No *98 Futebol Clube* a preferência são por aquelas notícias chamadas de “bizarras”, para provocar o riso e dar a deixa para os humoristas do programa. Um exemplo disso é notícia veiculada no programa do dia 31/05/2012 em que o apresentador Gilbert Campos disse:

- “A atleta americana Lolo Jones, de 30 anos, que vai representar os EUA nos 100m com barreiras em Londres causou polêmica ao admitir recentemente que permanece virgem para esperar o casamento. Em entrevista ao canal “E” ela mostrou bom humor diante das piadas que houve e em tom de brincadeira ela pediu para alguma celebridade que a convidasse para um encontro após os Jogos Olímpicos. A americana disse que tem ouvido muitas propostas indiscretas e segundo ela já houve quem tentasse seduzi-la alegando que o sexo a faria correr mais rapidamente nas pistas (risos).”

Na seqüência os participantes fazem piadas e dizem que vão colocar a foto da atleta no twitter em instantes. Portanto, o *fait divers* é o primeiro recurso editorial que mais interessa aos responsáveis pelo programa. Como afirmou Dejavite (2001), o *fait divers* carrega, em sua essência, as características necessárias à composição de um entretenimento, em especial, o humor, o espetáculo e a emoção; ou seja, características que são predominantes no *98 Futebol Clube*.

O imediatismo e a instantaneidade são aspectos que fazem a diferença no rádio e também são artifícios muito utilizados pelo *98 Futebol Clube*. As piadas sempre são feitas de “bate pronto”, ou seja, quando um assunto é falado, os participantes interrompem o noticiário para fazer a piada imediatamente. Os efeitos sonoros (vinhetas, músicas e BGs) também são muito utilizados e ajudam a dar dinamismo ao programa.

Ao analisar o *98 Futebol Clube* percebe-se que ele procura seguir as receitas de sucesso de antigos programas humorísticos do rádio. Como afirmou Campelo (2001), os programas de humor no rádio caracterizaram-se pela diversidade de personagens, situações caricaturadas, pela visão humorística do dia a dia das famílias, pelas sátiras sociais e políticas. O que o programa procura fazer é utilizar a sátira esportiva ao invés das de cunho social e político. As situações caricaturadas e a diversidade dos personagens, características essenciais nos programas humorísticos, são pontos fortes utilizados no programa. Entre os personagens feitos por Guilherme Melo temos: Miltão Ribeirão das Neves, Lelo Angustiado, Alberto Lombriga, Antonio Coberto, Marco Antonio de Bruços, Luxa, Casão, Carlinhos, Delegado, Marcão, Jaeci Baralho, Rikão, Alexandre Faliu e Coelhinho. O humorista Marcos Bahiano interpreta os personagens Padre Quededo, Pelé, Sílvio Nariz, Sílvio Santos, Homem X e Dr. Sócrates. Já o produtor Mário Alaska interpreta os personagens Abracadabras, dos Pampas e Gabi.

## **8- CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A busca constante dos meios de comunicação para atrair a audiência faz com que novas técnicas, tecnologias e, principalmente, a linguagem utilizada na mídia sofram alterações ao longo dos anos. Como foi relatado, a forma de se fazer jornalismo esportivo é conhecida no meio como a mais livre para se escrever um texto, portanto, percebe-se uma agilidade no rádio esportivo ao longo da história para incorporar novas técnicas e estilos, que vão se adaptando em cada momento.

Ao analisar o programa *98 Futebol Clube*, da rádio *98 FM* de Belo Horizonte, pode-se concluir que a separação entre informação e entretenimento é praticamente impossível. Na verdade, afirma-se que um complementa o outro. Além da intenção de informar, a informação no programa é dada principalmente com a finalidade de entreter e divertir. Se o esporte, mais especificamente o futebol, confunde-se constantemente com puro entretenimento, o *98 Futebol Clube* deixa essa mistura ainda mais homogênea.

Para não perder a credibilidade da informação com tanta irreverência no ar, o programa divide as tarefas dos participantes entre setoristas responsáveis pelas notícias e humoristas que comentam satirizando profissionais de outras empresas ou imitando treinadores e atletas. Essa é uma tentativa de deixar claro para o ouvinte quando eles estão

tratando de uma notícia “real” e não de uma possível notícia “inventada” pelos humoristas para fazer graça com algum assunto ou personagem.

Outro ponto que se pode observar é que a busca pela inovação nos diferentes meios de comunicação, geralmente, remete o ouvinte a programas já realizados no passado e que são readaptados. No caso do *98 Futebol Clube*, a sua receita de sucesso está na busca de características existentes em programas humorísticos que fizeram sucesso na época de ouro do rádio brasileiro (nas décadas de 1930 e 1940), como a diversidade de personagens, situações caricaturadas, o imediatismo e a instantaneidade. Ao mesclar as características de sucesso do passado com o toque da modernidade dos equipamentos utilizados que facilitam a criação de efeitos sonoros e a qualidade dos profissionais envolvidos, é possível atingir uma fórmula que, apesar de não ser totalmente inovadora, é atraente e diferenciada da atual concorrência.

O *98 Futebol Clube* é um excelente exemplo da aplicação do *fait divers* no jornalismo esportivo radiofônico. Como afirmou Dejavitte (2001), o *fait divers* carrega, em sua essência, as características necessárias à composição de um entretenimento, em especial, o humor, o espetáculo e a emoção, ou seja, características que atraem a audiência popular e são predominantes no *98 Futebol Clube*.

No jornalismo esportivo, opinião e notícia sempre estiveram entrelaçadas, mas os programas convencionais de esporte tentam passar a impressão de imparcialidade perante os fatos. Barbeiro e Rangel (2006) dizem que não se faz um bom jornalismo sem emoção, mas sempre com o compromisso com a verdade também presente. Para os autores, a emoção deve estar na dose certa e sempre recheada de isenção. O *98 Futebol Clube* caminha na contra-mão dessas características e aposta na emoção exagerada, com paixão, sem qualquer isenção ou tentativa de esconder para qual time os profissionais do programa torcem. Cada um comenta de acordo com a sua visão de torcedor de tal clube, buscando sempre uma forma de zombar o adversário, sem que para isso o programa se transforme em bate-boca de torcedores, mas sim uma forma de deixar as discussões sobre o esporte mais engraçadas.

Sem entrar no mérito da questão se o que é feito pelo *98 Futebol Clube* é ou não exemplo de um bom jornalismo, pois o gosto das pessoas variam, conclui-se, com base nesta análise e na utilização da pesquisa bibliográfica estudada, que o humor e o entretenimento no jornalismo não são vistos com bons olhos pelos críticos e estudiosos, sendo taxados de imprensa popular, sensacionalista ou espetacularizada, mas, sem dúvida, essa é uma forma totalmente diferente do jornalismo esportivo convencional e que cumpre perfeitamente o mesmo papel de informar a população sobre os acontecimentos relevantes no esporte.

## 9- REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBEIRO, Heródoto; RANGEL, Patrícia. **Manual do jornalismo esportivo**. São Paulo: Contexto, 2006. 188p.

COELHO, Paulo Vinícius. **Jornalismo esportivo**. São Paulo: Contexto, 2003. 120p.

COSTA, Gilberto e NOLETO, Pedro. **Chamada à ação** – manual do radialista que cobre educação. Brasília: Projeto Nordeste/Unicef, 1997.

DA MATTA, Roberto. **Futebol: ópio do povo X drama de justiça social**. Novos Estudos Cebrap, São Paulo, v.1, 4, p. 54-60, nov. 1982.

DEJAVITE, Fábila Angélica. **O poder do fait divers no jornalismo: humor, espetáculo e emoção**. In: BARBOSA, Marialva (org.). **Estudos de Jornalismo (I)**. Campo Grande, Intercom, 2001.

ERBOLATO, Mário L. **Técnicas de codificação em jornalismo: redação, captação e edição no jornal diário**. 5.ed. rev. e aum. São Paulo: Ática, 1991. 256p.

HARTMANN, Frei Jorge; MUELLER, Frei Néilson (org.). **A comunicação pelo microfone**. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 1998.

KLÖCKNER, Luciano; PRATA, Nair (Org.). **História da mídia sonora: experiências, memórias e afetos de norte a sul do Brasil**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2009.

LOVISOLO, Hugo. **Sociologia do esporte: viradas argumentativas**. Texto apresentado no 26º Encontro Anual da Associação Nacional dos Cursos de Pós-Graduação em Ciências Sociais (Anpocs). Caxambu, 2002, mimeo, 16p.

MARTINS, Ticiania Lorena Acosta; SILVA, Herotilde Honório. **O riso no Brasil: o caminho para a gargalhada radiofônica**. In: KLÖCKNER, Luciano; PRATA, Nair (Org.). **História da mídia sonora: experiências, memórias e afetos de norte a sul do Brasil**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2009.

MARCONDES FILHO, Ciro. **O capital da notícia: jornalismo como produção social da segunda natureza**. 2.ed. São Paulo: Ática, 1989.

MEDINA, Cremilda de Araújo. **Notícia: um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial**. 2.ed. São Paulo: Summus, 1988. 191p.

MELO, José Marques de et al. **Comunicação e transição democrática**. Porto Alegre: Mercado Aberto, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 1985. 280p.

MOIULLAND, Maurice (Org.). **Jornal da forma ao sentido**. Brasília: Editora da UNB, 2002.

PRATA, Nair. **O rádio mineiro se rende aos encantos de um travesti**: o discurso, o humor e o mito na vida e na obra de Tieta Presley. Trabalho apresentado no NP 06 - Rádio e Mídia Sonora no XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Porto Alegre RS, 2004.

RAMOS, Roberto. **Futebol**: ideologia do poder. Petrópolis: Vozes, 1984. 114p.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Delimitação, natureza e funções do discurso midiático**. In: RODRIGUES, Adriano Duarte. **O acontecimento**. In: TRAQUINA, Nelson (Org). **Jornalismo**: questões, teorias e estórias. Lisboa: Editora Vega, 1999.

SANTANA, André Luís de Oliveira; GUIMARÃES, Elen Vila Nova de Freitas. UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA. **Sorriso da comunidade**: humor radiofônico na rádio Pernambués FM. Salvador, 2004. 36f.

SILVA, Luiz Eduardo de Melo e. **Plenimúsica**: memórias de um ouvinte de rádio malcomportado. Belo Horizonte: Armazém de Idéias, 2006. 150p.

SIQUEIRA, Wanir T. Campelo Araújo de; UNIVERSIDADE SÃO MARCOS. **Das ondas do rádio à tela da tv**: o som e a imagem na cidade das alterosas (1900-1950). São Paulo, 2001. 180p.

SOARES, Edileuza. **A bola no ar**: o rádio esportivo em São Paulo. São Paulo: Summus, 1994. 113p.

TRAQUINA, Nelson. **Notícias**. In: TRAQUINA, Nelson (Org). **Jornalismo**: questões, teorias e estórias. Lisboa: Editora Vega, 1999.