

O VALOR DA OPINIÃO EM TRANSMISSÕES ESPORTIVAS

THE VALUE OF OPINION IN SPORTS BROADCASTS

JULIANA LISBOA¹

LIA SEIXAS²

RESUMO

Este artigo visa investigar a importância da opinião de jornalistas em transmissões esportivas para seus pares. A partir de seis hipóteses, aplicamos formulário com profissionais da área de todo o Brasil. A metodologia foi composta de análise qualitativa e quantitativa. Depois da survey com amostragem equivalente a mais de 15% dos jornalistas credenciados à ACEB, analisamos o cruzamento de dados. Quase 45% dos profissionais da imprensa têm expectativa que repórteres de campo emitam opinião em transmissões esportivas. Também foi comprovada a relação entre emissão de opinião e valorização no mercado. Discutimos os conceitos de opinião no jornalismo (Dittrich e Lage, Marques de Melo, Chaparro) e autor (Foucault, Maingueneau, Ringoot, Marocco). Encontramos dados que sugerem ligação entre o *streaming* e expectativa de emissão de opinião de todos os integrantes das transmissões esportivas.

Palavras-chave: Comentarista; Narrador; Repórter de Campo; Opinião; Transmissão Esportiva

ABSTRACT

This article aims to investigate the importance of sports journalists' opinions on broadcasts for their peers. We administered a questionnaire to professionals in the field throughout Brazil based on six hypotheses. The methodology comprised qualitative and quantitative analysis. After a survey with a sample equivalent to more than 15% of journalists accredited by ACEB, we cross-referenced data for analysis. Almost 45% of press professionals expect field reporters to express opinions on sports broadcasts. Data also demonstrated a relationship between opinion and market value. We discussed the concepts of opinion in journalism (Dittrich and Lage, Marques de Melo, Chaparro) and authorship (Foucault, Maingueneau, Ringoot, Marocco). Our findings suggested a link between streaming and the expectation of opinion from all members of sports broadcasting.

Keywords: Commentator; Narrator; Field Reporter; Opinion; Sports Broadcasting

Introdução

A 'questão opinião' é capital no jornalismo esportivo. Mas é possível falar em autoria no jornalismo esportivo? A autoria abarca mais do que uma assinatura, mas se trata também do reconhecimento do jornalista a partir de seu trabalho. Poderíamos dizer que existem perfis de

1 Mestranda em Comunicação e Culturas Contemporâneas na Universidade Federal da Bahia. Graduada e pós-graduada em Comunicação Social. É repórter, editora e apresentadora da TVE Bahia, emissora do Instituto de Radiodifusão Educativa da Bahia. E-mail: julianalisboa23@gmail.com

2 Professora da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, pesquisa-dora do Programa em Comunicação e Cultura Contemporâneas e membro permanente do Laboratório de Práticas e Identidades Jornalísticas da Université libre de Bruxelles. Graduada, mestre e doutora em Comunicação Social. Coordena o Núcleo de Estudos em Jornalismo. E-mail: liaseixas@gmail.com

autores dentro do esporte? Essa editoria, por vezes encarada como a menos importante das redações, seria capaz de formar, atrair e se valer de profissionais que cheguem à condição de autor, nas transmissões de partidas, mesas redondas, ou mesmo matérias especiais? Os estudos sobre jornalismo não deveriam evitar – mas evitam – a questão da autoria.

Com as recentes mudanças nos elencos e nos formatos das transmissões esportivas – das grandes emissoras aos canais de YouTube – cabe à classe jornalística investigar o que ela mesma pensa destes profissionais. Em trabalho sobre a produção acadêmica no Brasil, Vimieiro *et al.* (2021) apontam que boa parte das pesquisas, notadamente com recorte de gênero, são feitas por profissionais de outras áreas.

(...) a mídia esportiva está entre os temas mais recorrentes, mas há poucos trabalhos e pesquisadores que sejam de fato da Comunicação. Tal afirmação se comprova tanto pelos pesquisadores mais influentes, que são todos da área da Educação Física, quanto pelos principais periódicos apontados no grupo de artigos analisados (Vimieiro *et al.*, 2021, p.15).

Profissionais estes que, num cenário pós-pandêmico, se tornaram mais diversos, representando mais parcelas da sociedade. Em 2022, por exemplo, tivemos a primeira narradora e a primeira comentarista na rede aberta de televisão em jogos da Copa do Mundo de Futebol, respectivamente Renata Silveira e Ana Thaís Matos, pela Rede Globo (Zanon, 2024). No ano seguinte, a Copa do Mundo de Futebol Feminino alçou nomes como Jordana Araújo (Simon, 2024), jornalista negra, ao posto de comentarista através do canal do YouTube Cazé TV. Em 2025, a TV Globo sua primeira narradora negra, Letícia Pinho. Assim como Jordana, a profissional foi “revelada” – utilizando o jargão esportivo – por um canal do YouTube, o GOAT, em 2024 (Portal Terra, 2025).

O objetivo deste artigo é investigar o grau de importância da opinião em transmissões esportivas para: narrador, comentarista e repórter de campo. Ao transformar a imprensa esportiva em público-alvo da pesquisa, é possível ter uma amostra de como pensa a classe em relação às análises dentro das transmissões esportivas e de quais funções esse público-alvo espera ouvir essas análises.

Importante lembrar que o esporte é uma editoria do jornalismo, e como editoria, obedece e está sujeita a padrões comuns ao campo jornalístico (Uzêda, 2018). Os principais registros de pioneirismo no esporte brasileiro foram feitos como relatos, o que permite inferir que o esporte era visto como menos importante diante de outras editorias (Coelho, 2003).

Durante a pandemia da covid-19 as transmissões esportivas via *streaming* se popularizaram no Brasil. Neste formato, que é variado, nem sempre existe a rigidez das funções de cada profissional, como na televisão e no rádio. Criada em 2022, a CazéTV, liderada pelo comunicador e influenciador digital Casimiro Miguel, vem se destacando nas transmissões online, ultrapassando 19 milhões de inscritos (CazéTV, 2025) em abril de 2025. Transmitiu a Copa do Mundo de 2022 no Catar, a Copa do Mundo Feminina em 2023, em 2024 transmitiu a Eurocopa e os Jogos Olímpicos de Paris.

Essas transmissões mantêm elementos padrão de jogos televisionados, como um estúdio central, concentrando os participantes da transmissão, com exceção dos repórteres de campo, misturados a elementos informais: neste mesmo estúdio central os integrantes ficam sentados num grande sofá em vez de cadeiras, como se fosse a casa de alguém. A ideia da informalidade e de amizade entre os integrantes é reforçada de forma reiterada. Como consequência, todos

participantes são estimulados a compartilhar suas opiniões e visões dos acontecimentos, em maior ou menor grau, independentemente da função que ocupam na transmissão.

No próximo tópico vamos trabalhar os conceitos teóricos que conectam a emissão de opinião à possibilidade de conferência de autoria ao jornalista dentro do campo, ou seja, atuando como jornalista.

O conceito de opinião no jornalismo (esportivo)

O conceito de opinião no jornalismo aparece no nascimento do jornalismo moderno, quando se separa *news and comments*, o que se torna um paradigma (Guerra, 2003). “O paradigma em questão é o da objetividade, que se caracteriza justamente pela separação entre fato e opinião, fato e emoção” (Guerra, 2003, p. 6). Em torno da discussão de opinião, está, portanto, a do mito da objetividade (Schudson, 1978). A opinião é associada à subjetividade, ao sujeito, à emoção.

Nos estudos de gênero jornalístico, não se pode dizer que o debate está muito longe desta discussão. Em 1985, a tese de doutorado de Marques de Melo, que se transformou em um dos livros-chave para a discussão de gênero no jornalismo, defendeu dois critérios de classificação: ‘intencionalidade determinante dos relatos’ (Marques de Melo, 1985, p. 62) e ‘natureza estrutural dos relatos observáveis’, na qual destaca a relação entre real, relato e apreensão (leitura). Em intencionalidade, está a marca do sujeito, pois ‘intenção’ não é algo que se possa confirmar cientificamente, ao passo que é da ordem interna do(s) sujeitos(s). Para o segundo critério, o diapasão é a realidade. Se a realidade impõe ou se o relato é co-determinado por variáveis controladas pela instituição’ (Marques de Melo, 1985, p. 64), ou seja, se a pauta é realidade é exposta a partir de descoberta da organização jornalística.

É certo que o último artigo assinado por Marques de Melo (Marques de Melo; Assis, 2014) traz a classificação funcionalista do autor, que coloca a finalidade como a principal critério de diferenciação. O informativo teria como finalidade ‘vigilância social’ e o opinativo teria como finalidade ‘fórum de ideias’. Em informativo, os formatos: nota, notícia, reportagem e entrevista. Em opinativo, editorial, comentário, artigo, resenha, coluna, caricatura, carta, crônica.

Enquanto intencionalidade se volta para o sujeito, a finalidade se volta para o sistema e para a cultura.

Quando nos referimos a essa última exigência, corroboramos, evidentemente, com a perspectiva funcionalista, mencionada anteriormente, segundo a qual os meios operam para atender as demandas originadas no contexto da sociedade. Considerando principalmente os pressupostos de Lasswell (1987) e de Wright (1968), autores dessa corrente, mas também assimilando as contribuições de Raymond Nixon (1963), temos o seguinte panorama dos gêneros jornalísticos e de suas respectivas funções: [...]” (Marques de Melo & Assis, 2014, p. 49).

Na nossa visão, finalidade retirou a discussão do sujeito e levou para a funcionalidade no campo jornalístico. Este aspecto da cultura jornalística, embora não sustente o pensamento de Chaparro (2002), está no seu argumento teórico para defender a divisão em dois gêneros do discurso: “o gênero do Comentário e o gênero do Relato” (Chaparro, 2002, p. 178). Ainda que

a sustentação esteja na linguística com a diferença entre 'classe de esquemas narrativos' e 'classe de esquemas argumentativos', Chaparro foca em ações da cultura jornalística: "As ações jornalísticas são duas: relatar a atualidade; comentar a atualidade. Com Opinião e Informação, Informação e Opinião" (Chaparro, 2002, p. 177). Para o autor, haveria informação e opinião em todos os gêneros, porém com gradações diferentes. As noções, no entanto, não são analisadas.

Ainda que os estudos de gênero no Brasil tenham retirado o foco do sujeito e levado para a organização, o termo 'opinião' sempre sugerirá análise no nível do sujeito-indivíduo. Quando se trata de opinião, seria possível pensar coletivamente e não individualmente. Neste debate, estão implicadas tanto as noções de autoria, autoridade, autorialidade (Maingueneau, 2009), ethos, estatuto, identidade discursiva (Seixas, 2009), como também a de sujeito coletivo (Ringoot, 2013).

Em nível individual, Maingueneau (2010) distinguiu três dimensões de autor: 'autor-respondente', 'autor-ator' e 'autor-actor'. O autor-respondente é a instância que responde pelo texto. O autor-actor é aquele que deve administrar uma trajetória. Autor-ator é aquela dimensão que liga o autor à sua obra. De acordo com essa ideia de autor, jornalistas podem ser enquadrados nas três categorias, a depender do seu histórico profissional. No ator-respondente, ao assinar por seus textos. No autor-ator ao constituir uma série de textos ao longo da carreira. Já o autor-actor exige mais do jornalista, pois as obras precisam ser mais do que uma coletânea de textos dispersos, e constituir Opus (Maingueneau, 2006, p.143).

Destaca-se, sobretudo, a categoria autor-auctor: "A noção de autorialidade interroga os regimes de geração dos discursos sob uma nova luz que inclui a questão da autoridade ou o reconhecimento social atribuído ao conceito de autor (Ringoot, 2013, p. 47)". A imagem de autor somente será conferida a jornalistas se essa imagem for gerada pelo público ou, especialmente, por colegas, jamais por ele próprio."[...] Mas ele somente será plenamente autor, ou fonte de autoridade, se terceiros construírem sobre ele uma 'imagem de autor' que ele possa gerenciar" (Maingueneau, 2009, pp. 29-30). Se trata da validação da categoria. A competência adquirida por determinado apresentador, narrador, comentarista, se torna saber social compartilhado dentro e fora do campo jornalístico (Seixas, 2009). Se o público ou seus pares o enxergarem como referência, o jornalista pode ter uma imagem de autor gerada sobre ele (Maingueneau, 2009).

Por sua própria natureza, o comentário exige especialização. Não há comentarista de assuntos gerais. Cada jornalista acumula experiência e conhecimento num setor (política, economia, esportes) e se dedica a discernir a evolução do que acontece. Comentar é uma tarefa que pressupõe ancoragem informativa e perspectiva histórica. Sem dispor de dados concretos e de referencial analítico, o comentário corre o perigo de cair no vazio e fraudar o receptor. Afinal de contas, quem recorre ao comentário quer dispor de uma bússola para entender a contemporaneidade (Marques de Melo, 1994, p.111).

Para se tornar um jornalista experiente ou especialista, é importante que o profissional passe, tanto às fontes, à empresa onde trabalha, seus colegas e, principalmente, ao leitor/espectador, a imagem de credibilidade. Essa qualidade ou característica faz parte de uma exigência subjetiva de quem consome a informação jornalística enquanto fonte de conhecimento. Portanto, o nível de confiança depositado na marca, ou, nesse caso, ao jornalista, é crucial para a aceitação da informação passada pelo profissional ao público (Lisboa; Benetti, 2017). Isto é o que Ringoot (2014) considera como "processo de individualização", que fomenta a "mais valia do nome do jornalista".

A depender da editoria onde se trabalha, neste caso esporte, o jornalista pode ser cobrado para incorporar no seu fazer jornalístico elementos com potencial de conferir autoria. Para crescerem no campo enquanto vozes individuais do jornalismo, estes profissionais precisariam do reconhecimento não apenas do público, mas também da própria classe.

A cultura jornalística brasileira permite espaço para comentário e opinião, desde que seja feito por especialistas. Profissionais do campo acadêmico e do próprio mercado tendem a concordar que, para um jornalista poder fazer uma análise, emitir opinião ou tecer comentários sobre determinado assunto, ele precisa ser considerado como referência no tema – e não “apenas” um repórter. O próprio formato das transmissões televisivas padronizadas também está enraizado no imaginário popular de quem assiste televisão com frequência, ainda que não seja fã de futebol. Há a expectativa de que o narrador cumpra um papel de condução e seja ele quem grite os gols ou dê emoção nos lances de perigo, não o comentarista ou repórter de campo.

Apesar de suas especificidades, o jornalismo esportivo segue a mesma lógica de outras editorias como a editoria de cultura, quando temos uma crítica de cinema ou de música. Para que jornalistas tenham a possibilidade de emitir opinião, precisam comprovar que são especialistas nestas áreas. No caso do comentarista esportivo, a especialização pode ser entendida como vivência do esporte, no caso de ex-jogadores ou técnicos, ou vivência dentro da editoria jornalística, como sugere Marques de Melo (1994). Desta forma, quando um espectador/leitor tem acesso às análises de um jornalista, ele espera que tal jornalista tenha embasamento para fazê-las.

Além do jornalista autor, existe o que, em geral, não se leva em conta: o jornal autor. Organizações de mídia estabelecidas na sociedade conseguem criar o que Roselyne Ringoot (2014) chama de ‘autorialidade coletiva’ do tipo editorial. Os processos do fazer jornalístico dentro das rotinas de produção e o produto final, com formato e conteúdo padronizados, conferem uniformidade à marca – independentemente de quem assine os textos.

Os gêneros redacionais, os ângulos e a gestão do discurso relatado são igualmente restritos pelas identidades editoriais. Eles constituem artefatos [grifo da autora] discursivos em que se expressam o pertencimento à profissão e a adesão à singularidade do jornal (Ringoot, 2004). É esta articulação entre sujeito coletivo profissional e sujeito coletivo editorial que nos leva hoje a convocar a noção de autor na análise do discurso jornalístico (Ringoot, 2014, p.49).

Existem diferentes formas de realizar uma transmissão esportiva, com mais ou menos profissionais envolvidos. Mas, de forma geral, pode-se estipular que é necessário um narrador, pelo menos um comentarista e, pelo menos, um repórter de campo (Barbeiro e Rangel, 2006), seguindo um “modelo tripé”. Cabe ao repórter de campo trazer informações dos times e dos atletas, fatos da partida, anunciar substituições, confirmar cartões amarelos, faltas e realizar entrevistas ao final do jogo com atletas [ou no intervalo, a depender do tipo de transmissão e das permissões da emissora de rádio ou TV]. Não haveria espaço, portanto, para subjetividade e opinião nesta função.

Já o narrador é encarregado de conduzir o evento, literalmente dizendo a quem assiste o que está acontecendo e quem está executando o quê. Também ao narrador é dado o papel de chamar intervalos, propagandas, e buscar a palavra do comentarista. O comentarista, por sua vez, é acionado em momentos específicos da transmissão para trazer análise, idealmente baseada nos fatos e na narração, mas, também, na percepção própria, que pode ser subjetiva. Não existe transmissão esportiva sem análise ou comentário.

Juntando a autoria, a opinião trabalhada no jornalismo a partir dos gêneros e a estrutura da transmissão esportiva, que exige profissionais em funções específicas e habilidades com variadas gradações de responsabilidade e subjetividade, passamos ao tópico seguinte de formulação das hipóteses que servirão de guia para a pesquisa.

Hipóteses

- H1: há expectativa de comentários e opiniões por parte de comentaristas (mais de 50% das respostas recebidas);
- H2: há alguma expectativa de comentários e opiniões por parte de narradores (entre 40% e 50%);
- H3: há pouca ou nenhuma expectativa de comentário e opinião por parte de repórteres de campo (menos de 40%);
- H4: jornalistas que emitem opinião são reconhecidos e valorizados pelo público pelas opiniões que emitem (mais de 50%);
- H5: jornalistas que emitem opinião são reconhecidos e valorizados pelo mercado pelas opiniões que emitem (mais de 50%);
- H6: há expectativa de especialização/ hierarquia por parte dos jornalistas que emitem opinião (mais de 50%).

As hipóteses 1, 2 e 3 sustentam-se na literatura, sobretudo com Marocco (2021), que sugere que a figura do repórter clássico – repórter de campo – tem como principal função trazer informações factuais relacionadas ao evento. Ou seja, sem análises subjetivas ou emissão de opinião.

As hipóteses 4 e 5 sustentam-se em Maingueneau (2009), que sugere que jornalistas especialistas com obras publicadas podem ser ator-acteur. Mas a autoria precisa ser conferida pelos pares especialistas ao autor, e por isso o formulário foi direcionado a jornalistas esportivos ou produtores de conteúdo de esporte.

A hipótese 6 sustenta-se que jornalistas que têm espaço para análise, opinião e comentários são identificados como especialistas (Dittrich e Lage, 2011; Coelho, 2003). A partir dessa classificação, aprofundamos a relação que a classe jornalística percebe entre opinião e público, opinião e mercado e valorização dos profissionais diante do mercado e dos espectadores.

Metodologia

A testagem das hipóteses implicou a realização de uma pesquisa em três fases, compreendendo: (1) uma fase exploratória para obter a fundamentação teórica sobre o tema desenvolvido e proporcionar maior familiaridade com o tema, seguida de (2) uma fase de interrogação direta de jornalistas esportivos, público-alvo desta pesquisa, através de questionário qualitativo e

quantitativos online e (3) levantamento de dados com análise e interpretação dos resultados (Cesário *et al.*, 2020).

Esta investigação traz as abordagens quantitativa e qualitativa. O procedimento começa com a realização de *survey* com formulário online elaborado para produtores de conteúdo e jornalistas esportivos. Foram criadas 8 perguntas de múltipla escolha relacionadas à atividade dos profissionais envolvidos em transmissões esportivas e outras 11 perguntas, sendo 9 de múltipla escolha e 2 discursivas, relacionadas ao tempo de atuação dos respondentes na imprensa esportiva, se já trabalharam em transmissões, de onde são essas pessoas, onde elas trabalham, bem como gênero e renda.

O objetivo era identificar qual a impressão desses jornalistas sobre a área e a expectativa da emissão de opinião por parte dos profissionais envolvidos em transmissões esportivas, e, então, encontrar os pontos-chave da importância do profissional para o público e o mercado. Considerando que jornalistas esportivos precisam estar credenciados a uma associação [seja estadual ou nacional] para acompanhar jogos dentro de estádios, foi utilizado como base o número de inscritos da Associação de Cronistas Esportivos do Brasil (ACEB), que até julho de 2023 contava com 980 profissionais ativos de 14 federações parceiras.

O formulário foi desenvolvido na plataforma Google Forms e disponibilizado pela internet através de aplicativos de mensagens (como o WhatsApp) em grupos de jornalistas e, em alguns casos, diretamente com os jornalistas. O formulário também foi disponibilizado em redes sociais, como Twitter e Instagram, deixando claro que a pesquisa tinha fins acadêmicos e que era direcionada aos profissionais da imprensa esportiva brasileira.

A primeira seção do formulário consiste no entendimento do respondente em relação a três profissionais que participam de transmissões esportivas: narrador ou narradora, comentarista e repórter de campo. No primeiro item o respondente deve apontar em quais desses papéis existe expectativa de ouvir opiniões. As duas perguntas seguintes se concentram em buscar saber se estes profissionais que emitem opinião são identificados por essas opiniões pelo público e pelo mercado.

Uma vez estabelecido se o participante acredita se os profissionais são mais facilmente identificados pelas opiniões, o formulário questiona se estes profissionais serão mais valorizados pelo público e pelo mercado. O objetivo é avaliar se a categoria entende que a opinião dentro do esporte torna o jornalista mais valioso.

A pergunta seguinte refere-se à estrutura dentro do campo do jornalismo esportivo, e questiona se existe hierarquia para emissão de opinião. O objetivo desta pergunta é tentar estabelecer uma relação entre o tempo de maturação do profissional e especialização, com o espaço para análise e comentário.

As perguntas finais são voltadas à diversidade nas transmissões esportivas quanto à composição dos profissionais nas equipes quanto a gênero, orientação sexual, etnia e minorias em geral. O objetivo é entender como a classe avalia a diversidade das composições jornalísticas em transmissões esportivas e se há grande variedade de entendimento entre os profissionais da área.

A última, também qualitativa, mas com apenas três opções, questiona se os respondentes acreditam ser importante haver diversidade em transmissões esportivas. As respostas disponíveis são "sim", "não" e "não tenho decisão formada".

Resultados da pesquisa

A pesquisa foi lançada ao público no dia 18 de julho de 2023 e, após dez dias, foi encerrada com respostas coletadas até o dia 27 de julho de 2023. O formulário contabilizou 163 respostas de jornalistas esportivos do Brasil, sendo todas elas consideradas válidas.

Tendo como parâmetro o número de 980 profissionais de todo o país inscritos na ACEB, a amostra de 163 participantes que trabalham na mídia esportiva corresponde a 16,63% deste público. A pesquisa englobou respostas de 17 das 27 unidades federativas do país: 54 respondentes da Bahia; 29 de São Paulo; 26 de Pernambuco; 9 do Rio de Janeiro; 6 do Rio Grande do Sul; 5 do Amazonas; 4 de Alagoas e Ceará; 3 de Minas Gerais; 2 do Distrito Federal, Piauí e da Paraíba; 1 de Goiás, Pará, Paraná, Sergipe, Mato Grosso do Sul e Amapá. Como 6 respondentes se identificaram apenas como brasileiros, a soma totaliza 162. Para facilitar o entendimento e para padronizar os dados, as respostas identificando estados com siglas, erros de digitação ou com caixa alta/baixa foram somadas.

Do número total de participantes, 79% declararam que atuam ou já atuaram em transmissões esportiva, sendo 45% em rádio (AM/FM e online), 35,5% em TV aberta, 26% em TV fechada e 47% via *streaming* na internet: em portais como Twitch, YouTube e Dale ou, então, redes sociais, como TikTok, Twitter e Taboom (ver gráfico 1). Dezoito respostas foram desconsideradas por serem muito vagas (como “redes sociais” e “internet”) ou não estarem em conformidade com o conceito de transmissão esportiva de Barbeiro e Rangel (2006) utilizado nesta pesquisa. Desconsideramos opções como “lance a lance”, “tempo real”, “site”, “portal”, “online”, “assessoria” e “jornal impresso”.

Gráfico 1: Onde você atuou?



Fonte: Dados da pesquisa

Confirmamos a H1, que previa que há expectativa de comentários e opiniões por parte de comentaristas, e a H2, que previa que há alguma expectativa de comentários e opiniões por parte de narradores. No entanto, a H3, que previa pouca expectativa de comentários e opiniões por parte de repórteres de campo, foi refutada. Do total, 93,2% esperam ouvir opiniões de comentaristas, 44,2% de repórteres de campo e 43,6% de narradores (ver gráfico 2). Chamou atenção que mais participantes esperam opiniões de repórteres de campo do que narradores (diferença de 0,8%).

Gráfico 2: Em qual dessas funções?



Fonte: Dados da pesquisa

Conseguimos estabelecer ligação entre maior identificação e valorização do profissional que emite opinião por parte do público, confirmando a H4: 89% dos respondentes acreditam que o público reconhece mais estes profissionais e 59% acreditam que o público valoriza mais quem emite opinião.

Confirmamos parcialmente a H5, já que apenas 47,9% dos respondentes acreditam que este profissional seja mais valorizado pelo mercado, embora 74,2% acreditam que o mercado reconhece mais profissionais que emitem opinião (ver gráfico 3 a seguir).

Gráfico 3: Você acredita?



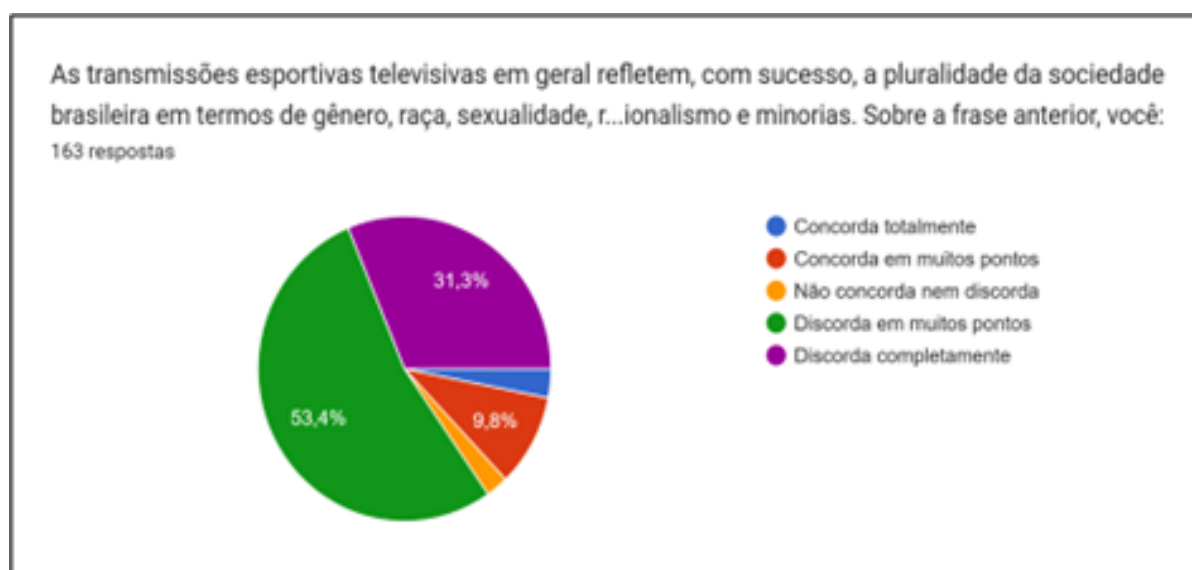


Fonte: Dados da pesquisa

Finalmente, confirmamos a H6, que estabelecia ligação entre a expectativa de haver especialização e hierarquia por parte dos emissores de opinião: 71,2% (116 participantes) acreditam que estes profissionais ascendem hierarquicamente para chegar a esse posto; 14,7% (24) acreditam que talvez sim e 14,1% (23) acreditam que não. No próximo tópico analisaremos e discutiremos as implicações de cada um destes resultados.

Adicionalmente às hipóteses, verificamos que a 93,3% dos respondentes acreditam que é importante ter minorias representadas em transmissões esportivas, no entanto, apenas 3,1% deles se mostraram satisfeitos com a representação de gênero, sexualidade, raça, regionalismo e minorias (verificar gráfico abaixo).

Gráfico 4: As transmissões esportivas televisivas



Fonte: Dados da pesquisa

Considerações finais

Das seis hipóteses formuladas, quatro foram comprovadas, uma foi parcialmente comprovada e uma foi refutada. O resultado que mais chamou nossa atenção foi que a imprensa esportiva tem expectativa de comentários dos repórteres de campo, mais até do que de narradores. Essa expectativa vai de encontro ao que é tradicionalmente realizado por estas funções dentro da hierarquia do jornalismo esportivo e das transmissões de jogos (Barbeiro e Rangel, 2006). Esse resultado aponta para opinião de um ator em um gênero dito informativo. Talvez a audiência não tenha no horizonte de expectativas (Jauss, 1979) ou a mesma espera da opinião, por isso este resultado confirma a proposta de Chaparro e não chega a refutar a proposta de Marque de Melo.

As demais hipóteses, ainda que não tenham sido plenamente comprovadas, seguiram a tendência esperada. As hipóteses H1 e H2 partiam do pressuposto de que comentaristas e narradores teriam expectativa ou alguma expectativa de emissão de opinião, notadamente o comentarista. A expectativa dos profissionais da imprensa esportiva revela um reconhecimento de elementos e indícios de autoria também ao repórter de campo, que a literatura sugere uma função eminentemente informativa. Além de trazer dados e informações, o repórter de campo pode comentar os bastidores e o 'clima' da partida, interpretando nuances nos relacionamentos entre jogadores x técnicos, jogadores x torcidas que só estão visíveis a quem está próximo aos atores da partida, dentro do gramado. Essa isso usando como base a vivência naquele ambiente e a apuração, mas, também, a impressão pessoal.

Além da especialização e validação dos pares, comentaristas precisam ter repertório de vocabulário, frases "de assinatura" para se fazerem reconhecer pelo público, linha de raciocínio fácil de compreender e tom de voz que acompanhe o momento da partida. As análises das jogadas e atletas ajudam a compor a memória social e afetiva daquele duelo. O próprio repórter de campo pode criar indícios de autoria ao ter como característica participar ativamente da transmissão trazendo informações que apenas quem está próximo aos atores da partida, dentro do gramado, teria a chance de perceber.

O narrador precisa ter bordões e assinaturas. Também é possível constatar que os cargos de comentarista e narrador, por serem percebidos especializados em relação ao do repórter, estejam num nível considerado alto na hierarquia de redação, refletindo na maior valorização pelo mercado.

A partir dos dados colhidos na pesquisa, foi percebido que o modelo de transmissão via *streaming* está se consolidando no mercado e já ultrapassa em números os formatos mais tradicionais, como televisão aberta/fechada e rádio. Não por acaso, 59,68% (77) dos respondentes que disseram que fizeram ou fazem parte de transmissões de jogos apontaram justamente o *online* como método. É possível que este formato, mais recente, informal e com profissionais mais jovens [inclusive com presença de influenciadores digitais, exemplo da Cazé TV, seja possível fonte da mudança de expectativa em relação à opinião por parte dos profissionais envolvidos na transmissão – como, por exemplo, o repórter de campo, justamente a hipótese refutada nesta pesquisa.

Para isso é necessário ter em mente, também, que os profissionais que responderam o questionário têm um ideal, ou modelo, de telespectador. Eco (1988) fala do papel do leitor [ou telespectador] modelo que precisa preencher espaços e lacunas deixados pelo autor nos textos [transmissões]. Quanto mais aberta a obra, mais lacunas o leitor necessita preencher. Quanto

mais fechada a obra, ou seja, quanto mais informações e detalhes fornecidos, menos espaço para inferência terá este leitor.

Se antes, com os papéis e funções estabelecidas de cada profissional o telespectador preenchia por conta própria as lacunas deixadas pelo comentarista, agora ele busca mais e mais informações, mais e mais opiniões apontando para onde ir e o que pensar, restando poucas lacunas a preencher.

O formato proposto pela CazéTV, de amigos transmitindo um jogo num estúdio que é uma grande sala, poderia ser a personificação da “falação esportiva” de Eco (1984) onde todos falam, todos querem comentar as falas e todos querem se ouvir falando. Essa ideia pode ajudar a explicar a expectativa da emissão de opinião por parte do repórter, ora visto como personagem mais factual do que analítico dentro das transmissões.

Esta pesquisa detectou a existência do impacto do *streaming* no formato de transmissão, no papel dos profissionais, na expectativa do público. Talvez algumas mudanças ou inovações neste modelo de transmissão se estendam, também, às transmissões tradicionais, como rádio e televisão.

Referências

- BARBEIRO, Heródoto; RANGEL, Patrícia. *Manual do jornalismo esportivo*. São Paulo: Contexto, 2006.
- CESÁRIO, Jonas Magno dos Santos et al. *Metodologia científica: Principais tipos de pesquisas e suas características*. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano 05, Ed. 11, Vol. 05, pp. 23-33. Novembro de 2020. Link de acesso: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/educacao/tipos-depesquisas>
- CAZÉTV. <https://www.youtube.com/@CazeTV>. Acessado em 30 de abril de 2025.
- CHAPARRO, Manuel Carlos. *Sotaques d'aquém e d'além mar: travessias para uma nova teoria de gêneros jornalísticos*. São Paulo. Summus Editorial, 2002.
- COELHO, Paulo Vinícius. *Jornalismo Esportivo*. São Paulo: Contexto, 2003.
- DITTRICH, Ivo José e LAGE, Nilson. *Ideologia e marketing: o espaço da opinião nas editorias econômicas dos magazines semanais de informação*. Salvador, XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2002.
- ECO, Umberto. *Viagem na Irrealidade Cotidiana*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- ECO, Umberto. *Lector in Fabula*. São Paulo: Perspectiva, 1988.
- FOUCAULT, Michel. *A arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.
- GUERRA, Josenildo. 2003. *O Nascimento do Jornalismo Moderno*. XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Belo Horizonte.
- Jauss, H. R. *Pour une esthétique de la réception*. Paris: Gallimard, 1978.
- LISBOA, Silvia; BENETTI, Marcia. *Credibilidade no jornalismo*. Florianópolis: Estudos em Jornalismo e Mídia vol.14 nº 1, 2017
- LISBOA, Silvia Saraiva de Macedo. *Jornalismo e a credibilidade percebida pelo leitor: independência, imparcialidade, objetividade, honestidade e coerência*. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação). Porto Alegre: UFRGS, 2012.
- LUHMANN, Niklas. *Conianza*. México: Anthropos, 1996.
- MAINGUENEAU, Dominique. Salvador, 2018.. Organizado por Sírio Possenti e Maria Cecília Pérez de Souza-e-Silva, diversos tradutores. Curitiba: Criar Edições, 2006.

MAINGUENEAU, Dominique. *Ethos Discursif et Image D'Auteur*. In: Argumentation et Analyse du Discours. Tel-Aviv: Université de Tel-Aviv, 2009.

MARQUES DE MELO, José. *A opinião no jornalismo brasileiro*. Petrópolis: Vozes, 1985.

MARQUES DE MELO, José, ASSIS, Francisco de. *Gêneros e formatos jornalísticos: um modelo classificatório*. Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, São Paulo, v. 39, n. 1, 2016 (aceito em 2014). DOI: 10.1590/rbcc.v39i1.2354. Disponível em: <https://revistas.intercom.org.br/index.php/revistaintercom/article/view/2354>.

MAROCCO, Beatriz. *Outra via para interrogar as práticas jornalísticas*. Porto Alegre: Unisinos, 2021.

MAROCCO, Beatriz; ZAMIN, Angela; SILVA, Marcia Veiga da. *Livro de repórter: autoralidade e crítica das práticas*. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2019.

PORTAL TERRA. Destaque no YouTube, narradora chega à TV Globo: "sonho realizado" 23 de abril de 2025, São Paulo. Disponível em <https://www.terra.com.br/esportes/futebol/destaque-no-youtube-narradora-chega-a-tv-globo-sonho-realizado,1fe777640d17d79f2f8b8c04d91cb3a7n9wbb2ah.html#:~:text=Natural%20de%20Jundia%C3%AD%2C%20interior%20de,base%2C%20depois%20chegou%20ao%20profissional>.

RINGOOT, Roselyne. *O ethos e a autorialidade na análise do discurso jornalístico*. In: SEIXAS, Lia; PINHEIRO, Najara Ferrari. *Gêneros: um diálogo entre Comunicação e Linguística*. Florianópolis: Insular, 2013.

SCHUDSON, Michael. *Discovering the news: a social history of American newspaper*. Nova York: Basic Books, 1978.

SEIXAS, Lia. *Redefinindo os gêneros jornalísticos*. Covilhã: LabCom, 2009.

SILVA, Christiani Margareth de Menezes e. *O conceito de doxa (opinião) em Aristóteles*. Revista Linha D'Água, 29(2). São Paulo: Editora USP, 2016.

SIMON, Allan. Jordana Araújo, tem estreia marcada no SporTV, conheça nova comentarista. São Paulo. Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/colunas/allan-simon/2023/12/07/jordana-araujo-nova-comentarista-globo-sportv.htm>. Acessado pela última vez no dia 9 de janeiro de 2024.

UZÊDA, André. *Bourdieu calça chuteiras: o humor como capital simbólico do jornalismo esportivo*. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas). Salvador, 2018.

VIMIEIRO, Ana Carolina; EUGÊNIO, Flaviane Rodrigues e PILAR, Olívia. *A produção acadêmica sobre gênero e esporte no Brasil (2000-2020)*. 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Virtual, 2021.

ZANON, Paola. "Invisíveis no Catar, mulheres fazem história na Copa do Mundo". Disponível em <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/copa-na-tv/invisiveis-no-catar-mulheres-fazem-historia-na-transmissao-da-copa-do-mundo-92854>. Acessado em 15 de janeiro de 2024.