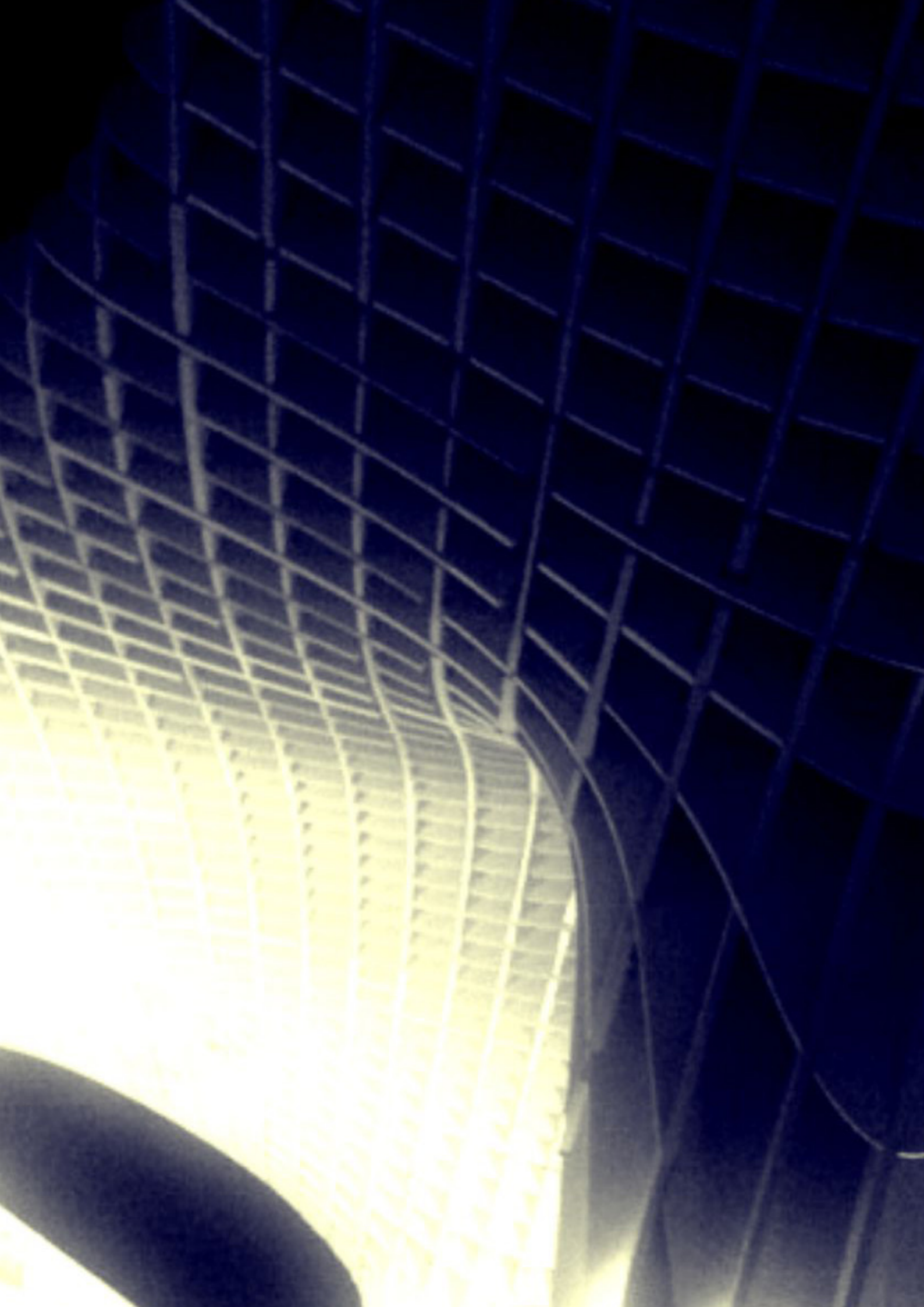

Raymond Boyle

é membro do Center for Cultural Policy Research da University of Gasgow (Escócia)

(raymond.boyle@glasgow.ac.uk)

Reflexões Sobre Comunicação e Desporto: Sobre Jornalismo e Cultura Digital

Reflections on Communication and Sport: On Journalism and Digital Culture

Resumo

Raymond Boyle reflete sobre a evolução ao longo dos últimos 20 anos no Reino Unido da pesquisa em desporto, no quadro dos estudos dos média e da comunicação. Na primeira parte do artigo, a importância cultural da comunicação e do desporto é sublinhada. Na segunda, são passadas em revista as influências na agenda de pesquisa do autor, em especial na área do jornalismo desportivo, e as mudanças estruturais arrastadas pelos média digitais. Nesta secção, Boyle evoca os investigadores e os trabalhos mais influentes na área da comunicação e desporto. A terceira parte, dedicada ao jornalismo e à cultura digital, contém uma análise da evolução do jornalismo desportivo e das mudanças ocorridas no papel dos jornalistas desportivos. O autor analisa concretamente a mercantilização, a comercialização e a internacionalização do jornalismo desportivo, bem como os efeitos da emergência das relações públicas e da sinergia entre a indústria do desporto e as indústrias de entretenimento em geral. Nesta secção, o autor considera ainda os efeitos reais e previstos do jornalismo digital e o potencial dos jornalistas-cidadãos para transformar o jornalismo desportivo. O artigo termina com a consideração de investigações futuras necessárias para auxiliar a compreensão dos impactos culturais das mudanças tecnológicas sobre o papel do jornalismo desportivo.

Palavras-Chave: Jornalismo desportivo, televisão, desporto, digital, jornais

Abstract

In this essay, Raymond Boyle reflects on how the study of sport within *media* and communication studies has evolved in the United Kingdom over the last 20 years. The first part of essay comments on the cultural importance of communication and sport. The second section traces the influences on the author's research agenda, particularly in the area of sportjournalism and the structural changes brought toitby digital *media*. Here, Boyle comments on the most influential scholars and works on communication and sport. The focus section of the essay considers the evolution of sport journalism and the changing role of sports journalists. In this section, the author considers the nexus of marketization, commercialization, and the internationalization of sport journalism and comments on the riseof public relations and the synergies between the sports industry and the entertainment industries. The focus section further considers the real and projected effects of digital journalism and the potential of citizen journalists to transform sport journalism. The essay closes with consideration of future research that will be needed to help us understand the cultural impacts of technological change on the role of sport journalism.

Keywords: Sports journalism; television; sports; digital; newspapers

* Artigo originalmente publicado na revista Sage Communication & Sport, 2013 (1/2):88-89.

© *Lugares da Personagem*, António Barros, 2014-2015, #5 - Sevilha_*Metropol Parasol* - J. Mayer H.

Qual a importância do desporto e da comunicação?

O desporto é importante mais em razão do que nos diz sobre a sociedade do que especificamente sobre a natureza da competição desportiva. No seu nível mais básico, o desporto oferece uma visão sobre o caráter, a natureza humana (o melhor e o pior de) e a criatividade humana. Revela aspetos da identidade individual e coletiva e a sua rica diversidade de formas (quando é que um jogo se torna um desporto?) permite-nos projetar os nossos próprios sentimentos e emoções através de uma atividade cultural, quer no evento "ao vivo" quer por meio do discurso *media*tizado. É a capacidade do desporto para se conectar, com frequência, com o emocional e não com o elemento de racionalidade dentro de nós que o torna tão atraente. O desporto pode desempenhar a tarefa de pegar no mundano e de elevá-lo a algo mais do que a soma das suas partes. A capacidade de comunicar isso individualmente e coletivamente é uma parte essencial do apelo duradouro desta forma cultural. Continua a ser uma forma cultural incerta para se expressar abertamente qualquer senso de identidade nacional, uma vez que a natureza competitiva dos desportos de equipa de elite significa que o fracasso é muitas vezes mais propenso a aparecer no caminho de sucesso. Na Escócia, por exemplo, o desejo pelo sucesso do futebol a nível internacional, apesar do desporto estar a ser tecido na trama da vida cultural do país, diz-se: "É a esperança que nos mata". Cada novo torneio de futebol oferece a possibilidade tentadora de redenção e sucesso para a Escócia, já que cada evento ou torneio garante que breves momentos de sucesso e, no sentido inverso, de persistente ausência dele estejam cada vez mais incorporados na psique nacional.

Claro que o desporto importa, porque, no século XXI, oferece uma infinidade de conteúdos mediáticos que podem orientar modelos de negócios e atrair patrocinadores, anunciantes e assinantes para uma variedade de plataformas digitais. O desporto de elite e profissional tornou-se também profundamente entrelaçado com os contornos do capital nacional e transnacional. Entender este processo complexo em evolução, as suas implicações e o seu impacto sobre nós diz-nos muito sobre a nossa sociedade, as suas prioridades, desejos e aspirações. A *media*ção do desporto e os discursos que o conectam com os domínios da política, da economia e da cultura de modo mais geral oferecem ricos e esclarecedores caminhos de compreensão da relação entre os *media* e a sociedade e as estruturas de poder que moldam e influenciam a nossa existência diária. Estar interessado, então, na relação entre comunicação e desporto é estar fascinado e intrigado com a sociedade que produz e sustenta tal relação. Compreender qualquer sociedade parece-me um importante ponto de partida para qualquer estudioso da comunicação.

A minha própria jornada pela comunicação e o desporto

Há mais de 20 anos que estudo e ensino a relação entre o desporto e os meios de comunicação. Com uma formação de base em *Media* e História e um mestrado em Comunicação,

comecei a desenvolver cursos universitários em *Media* e Desporto no final da década de 1980 e início da década de 1990. Naquela época, a luta travada era para que o desporto fosse levado a sério dentro dos estudos dos *media* e da comunicação, campo que estava ele próprio ainda a tentar alcançar credibilidade dentro da academia, no Reino Unido. Em resultado, havia significativamente menos material de pesquisa do que hoje. Um nome dominava a breve lista de leituras do meu primeiro curso em *Media* Desportivos e era o de Garry Whannel. No Reino Unido, Garry era o fundador da investigação contemporânea em *media* desportivos, área a que deu foco e credibilidade. O autor ofereceu a uma nova geração de investigadores uma área de estudo legítima, embora, muitas vezes, ainda carente de explicações sobre os motivos pelos quais importava. Nesta seção, quero destacar apenas alguns dos livros que me inspiraram a levar a sério o estudo dos *media* e desporto e confirmar a minha convicção de que, através dessa análise, a cultura dos *media* desportivos pode oferecer contributos reais para a compreensão da uma relação mais ampla entre cultura, economia e política. Eles dão sentido ao meu próprio desenvolvimento como investigador e oferecem, além disso, uma imagem de como o campo da pesquisa em comunicação e desporto começou a evoluir nos anos de 1980 e 1990, no Reino Unido. Garry Whannel's (1983) *Blowing the Whistle: The Politics of Sport* (atualizado e reeditado em 2008) foi um dos primeiros livros a colocar o desporto numa posição cultural e política mais ampla de forma acessível e emocionante. Em particular, pela forma de escrever que, sem deixar de ser academicamente informada, se destinava a um público mais geral. Whannel também foi importante pela abordagem política da posição do desporto dentro das estruturas de poder da sociedade, por meio da articulação do conceito de hegemonia. Esta abordagem gramsciana ao desporto e aos *media* também ficou evidente na obra de John Clarke e Chas Critcher (1985) *The Devil Makes Work: Leisure in Capitalist Britain*, que mapeou com brilhante clareza a razão de as questões de lazer serem tão importantes nas políticas públicas e na política. Juntamente com *Sport, Power and Culture: A Social and Historical Analysis of Popular Sports in Britain*, de John Hargreaves (1986), estes trabalhos começaram a fornecer um contexto importante no qual a relação entre *media* e desporto poderia ser analisada e investigada. Devido ao seu foco histórico, o trabalho de Hargreaves lembra-nos de como a trajetória da cultura desportiva sempre esteve ligada à política e à cultura do seu tempo. Ao vincular o poder político com a cultura popular e ao olhar para o desporto como uma área contestada de luta ideológica, estes três livros ofereceram um amplo quadro de referência do qual derivou a maior parte do trabalho académico desenvolvido ao longo da década seguinte.

Dois outros textos-chave capturaram a necessidade de abordar a economia política do desporto e dos *media*, ao mesmo tempo que eram sensíveis ao papel dos meios de comunicação na criação de determinadas representações ideológicas em torno do desporto. Coordenada por Geoffrey Lawrence e David Rowe (1986), *Power Play: The Commercialisation of Australian Sport* foi uma coletânea de artigos que destacou a importância de compreender

a economia política do desporto e a natureza da maneira como o desporto interage com os meios de comunicação e as indústrias promocionais. O trabalho ilustrava o crescente interesse da academia australiana pelo desporto e pelo seu impacto cultural mais amplo que, nesse sentido, se revelava à frente do Reino Unido no que diz respeito ao desenvolvimento de um corpo crítico de trabalho nesta área. A partir dele tomei contacto com a obra de David Rowe (Hutchins & Rowe, 2012), que continua a influenciar-me até hoje. *Fields in Vision: Television, Sport and Cultural Transformation*, de Garry Whannel (1992), seria o livro que testemunharia a abordagem séria, por parte da academia do Reino Unido, ao estudo da comunicação desportiva mediática. O trabalho combinou uma abordagem económico-política com uma preocupação com as questões da representação cultural e definiria o ponto de referência para o que o estudo dos *media* e da comunicação orientado para a televisão e o desporto poderia alcançar.

Dada a escassez de livros académicos sobre *media* e desporto na década de 1980 e início de 1990, livros de escritores e jornalistas desportivos eram muitas vezes importantes para dar acesso a um ambiente profissional pouco discutido ou analisado na academia e até mesmo no tradicional jornalismo desportivo do Reino Unido. Usado então com este fim, *Pocket Money: Bad-Boys, Business-Heads, and Boom-Time Snooker*, de Gordon Burn (1986), continua a ser um dos meus livros favoritos sobre o desporto. Escrito pelo jornalista e romancista Gordon Burn demonstra o que pode fazer-se quando se tem acesso ao santuário interior do desporto e se é corajoso e talentoso o suficiente para ser capaz de dar sentido a esse mundo ao leitor. Neste caso, o assunto era o mundo emergente do snooker na televisão. O livro dedica-se a um desporto que, transformado pela televisão, se torna internacional, enquanto os jogadores lutam para alcançar equilíbrio entre a fama e a fortuna que a exposição à televisão traz. Levou-me a escrever a minha tese de licenciatura precisamente sobre snooker e televisão e, ao longo do caminho, a entrevistar alguns dos atores principais que moldaram a modalidade, incluindo o produtor de televisão da BBC Nick Hunter (que foi

Os jornalistas sempre foram intermediários culturais importantes entre desporto e sociedade.

pioneiro na transmissão em direto de competições de snooker) e o gestor e promotor Barry Hearn. Este continua a ser um dos livros de desporto a que regresso em busca da sua clareza, sagacidade e brilhantes considerações.

Por várias razões, um complemento deste trabalho é o livro de McCarra e Woods (1988) *One Afternoon in Lisbon*, que também ilustra a importância de reunir evidências empíricas tendo por base eventos desportivos particulares e de definir o desporto no seu contexto cultural mais amplo. Baseado em entrevistas com os jogadores de futebol do Celtic, que faziam parte da primeira equipa britânica a vencer a Taça dos Campeões Europeus, em 1967, esta obra é um bom exemplo de como situar o desporto dentro do seu contexto de classe mais amplo. O estudo demonstra as vantagens metodológicas da utilização de entrevistas como parte do processo de pesquisa e destaca a centralidade da narrativa na formação do discurso desportivo.

No início da década de 1990, o meu próprio trabalho, desenvolvido com colegas tais como Neil Blain e Hugh O'Donnell e, mais tarde, Richard Haynes, desdobrava-se em questões levantadas sobre desporto, *media* e identidade nacional e sobre a crescente centralidade do desporto como uma forma de conteúdo mediático num ambiente em acelerada transformação, com a introdução dos sistemas de satélite e de cabo, na década de 1980, por meio da Internet, na década de 1990, e com o ambiente digital, nos anos 2000. Sob a atenção de grande parte deste trabalho estiveram várias formas de jornalismo e o jornalismo desportivo foi adquirindo um espaço crescentemente nuclear na minha pesquisa. O estranhamente chamado *Laptop Dancing and the Nanny Goat Mambo: A Sportswriter's Year* (2003), do jornalista desportivo Tom Humphries, do brilhante Irish Times, continua a ser para mim um dos livros mais perspicazes, honestos e engraçados sobre jornalismo desportivo, a sua prática, as pressões e a relação entre a mudança dos *media* impressos e a emergente nova geração de estrelas do desporto da televisão. Qualquer estudante que pretenda ser um jornalista desportivo fará bem em ler o seu relato sobre a cobertura de eventos desportivos internacionais, incluindo sobre a cobertura dos Jogos Olímpicos de Inverno. Além do robusto corpo de trabalho académico que nas últimas décadas floresceu em torno da comunicação e do desporto, esta eclética seleção permite destacar – espero – como aspetos do cruzamento da prática jornalística com a cultura desportiva moldaram o meu próprio pensamento no campo e alimentaram de forma crescente o meu fascínio com a compreensão do específico desafio que é atribuir sentido ao jornalismo desportivo.

Foco: Sobre Jornalismo e cultura digital

Os jornalistas sempre foram intermediários culturais importantes entre desporto e sociedade. Quando os primeiros promotores do boxe do século XX organizaram eventos, os jornalistas eram uma parte fundamental na promoção e venda desses eventos numa era pré-televisão. Os jornalistas desportivos foram também os fabricantes do mito do desporto à medida que embelezavam as qualidades em campo das estrelas desportivas e ignoravam as atividades fora de campo que

pudessem manchar a sua perceção, pelo público em geral, como ícones desportivos, cuidadosamente construída (Boyle, 2006).

Avançando rapidamente para o final do século XX, encontramos uma relação bem estabelecida entre o desporto e os *media*. Esta relação variou ligeiramente de país para país e consoante os mercados mediáticos, no entanto o desporto de elite foi de forma crescente sendo subscrito do ponto de vista financeiro pela televisão, incluindo em matéria de direitos de transmissão. Enquanto durante grande parte do século XX os jornalistas dos *media* impressos dominaram, em muitos aspetos, o setor do desporto mediático, à medida que a indústria se foi transformando e reestruturando, com a chegada da tecnologia digital, estes profissionais foram forçados a lutar entre si num meio onde a ideia da exclusividade foi usurpada pela das notícias 24 sobre 24 horas, sete dias por semana (Meikle & Young, 2011).

À medida que a mercantilização, a comercialização e a internacionalização do nexo *media*-desporto avançou em ritmo acelerado, desporto e jornalismo foram sendo, nesses processos, reformulados e transformados (Boyle & Haynes, 2009; Jones & Salter, 2011; Miller, 2011). A cultura digital facilitou a reformulação da relação entre jornalistas e públicos e também abriu um fluxo em tempo real transnacional de informação que era inimaginável na era analógica do jornalismo. Como Nick Couldry (2012: 2) argumenta:

> *"Os media digitais correspondem meramente à última fase do contributo dos media para a modernidade, mas a mais complexa de todas. Uma complexidade ilustrada pela influência da internet como uma rede de redes…. Os media tornaram-se suficientemente flexíveis e interconectados para fazer do "ambiente mediático" o nosso único ponto de partida, deixando de considerar-se de forma isolada cada medium."*

A tecnologia também tende a ser disruptiva relativamente aos padrões e práticas existentes entre os trabalhadores e profissionais dos *media* (Deuze, 2010). Para os jornalistas, a transição do analógico para o digital trouxe tanto de prazer como de dor. Na era das notícias 24 sobre 24 horas, sete dias por semana, em que a cobertura jornalística decorre em contínuo, o jornalista tem também de ser um blogueiro, um tweeter e ainda de ser capaz de apresentar (ou atualizar) notícias numa variedade de plataformas (impressa, online, móvel). Ao regressar a *Sports Journalism* (2006) fiquei impressionado com o modo como a cultura digital está a mudar a prática organizacional dos jornalistas desportivos. O editor desportivo do jornal londrino Times recorda o tempo em que um jornalista enviado de Londres para o Norte de Inglaterra para cobrir uma partida de futebol entre o Newcastle United e o Arsenal estaria sempre desconectado da redação até que o ouvissem dentro do estádio, pouco antes do jogo. Agora, salientou o jornalista, os repórteres estão em contacto permanente com a redação via telefone móvel ou e-mail. Espera-se que façam atualizações das matérias para o site enquanto viajam para o jogo de comboio e também que estejam online, interagindo com os leitores. Tudo isso antes de chegarem a Newcastle para cobrir o jogo, de onde irão apresentar depois da

Uma das características do jornalismo digital corresponde à dissolução da tradicional divisão entre as categorias notícia e desporto

partida as notícias e as entrevistas. Para a maioria dos jornalistas desportivos com quem falei, a tecnologia digital foi libertadora (acabaram-se as correrias frenéticas nas viagens fora, tentando encontrar um telefone que funcione para que se possa enviar para as redações as matérias produzidas!). Contudo, o impacto mais amplo da digitalização, quando combinada com outros fatores, acima mencionados, que reformularam a cultura popular na última parte do século XX, também significou, para muitos jornalistas, um momento de pausa na reflexão.

A emergência das relações públicas (RP) e a sinergia entre a indústria do desporto e a indústria de entretenimento em geral têm sido instrumentais para que práticas bem estabelecidas em, digamos, Hollywood se tornarem cada vez mais a regra na cultura desportiva dentro e fora do Reino Unido (Boyle, 2006, 2012). De facto, há agora mais pessoal das relações públicas do que jornalistas no Reino Unido (muitos RP são ex-jornalistas) e a indústria do jornalismo – especificamente o setor da imprensa – tem sido reestruturada através da sua redução, à medida que os jornais lutam para encontrar um modelo de negócio viável numa época de conteúdos online de acesso livre (Davies, 2008; Hobsbawn, 2010). A mudança de poder para as estrelas e atletas (com os seus agentes, patrocinadores e assessores de *media*) é sinónimo de problemas de acesso, de aprovação e cópia de imagens, fazendo aumentar os desafios para os jornalistas em busca de informações dentro do mundo do desporto (Evans, 2012). Claro, muitos desses desafios não são novos. De facto, a questão da confiança (ou da falta dela) entre estrelas do desporto e jornalistas tem uma longa e infame história.

Tim Adam observa, na sua brilhante análise do tenista John McEnroe, cujas relações com jornalistas desportivos foram sempre geladas, que, mesmo no início da década de 1980, ele dispensou pouco tempo aos jornalistas que produziam notícias para a imprensa tabloide britânica:

Quando o jovem Alastair Campbell do Mirror (último arquiteto da máquina de relações públicas do New Labour e spin doctor do primeiro-ministro) foi confrontado com a questão

de saber se aceitava que milhões de jovens o copiassem, McEnroe supostamente "rosnou" e disse incisivamente:'

> *"deve dar uma olhadela no Mirror e ver quem está a estragar as crianças", antes de acrescentar, um pouco prescientemente, "O poder que você tem é triste". Quando Campbell perguntou se ele tinha algum arrependimento em relação ao seu comportamento, McEnroe respondeu (profeticamente, para uma geração de correspondentes parlamentares): "O meu único arrependimento é ter tido de lidar com pessoas como você" (Adams, 2004, pp 36-37)*

Uma das características do jornalismo digital corresponde à dissolução da tradicional divisão entre as categorias notícia e desporto. O uso dos *media* sociais e a proteção online da reputação das marcas são agora amplamente reconhecidas pela indústria das RP como dois dos principais problemas com os quais se confronta. Numa era de audiências digitais fragmentadas, a capacidade de o desporto oferecer conteúdo nacional e internacional convincente torna-o numa forma cultural potente. É também uma forma cultural que tem de se adaptar e lidar com o impacto que o dinheiro da televisão gera nas suas estruturas de concorrência e governança. Este processo tem levado a uma crescente perceção do papel desempenhado pelas RP no binómio desporto-comunicação (Hopwood, Kitchin & Skinner, 2010). Enquanto escrevo, o Channel 4 (um canal minoritário do Serviço Público de Televisão do Reino Unido) publicou o seu maior share de sempre de fim-de-semana graças às audiências da cobertura dos Jogos Paraolímpicos de Londres 2012 (tradicionalmente, visto não como um evento desportivo de topo da televisão). À medida que a cultura desportiva se foi tornando cada vez mais central para as indústrias de entretenimento, que moldam e orientam grande parte da cultura popular, também as celebridades e os seus valores-notícia, enquanto conteúdos mediáticos apetecíveis, se tornaram centrais ao desporto.

Um argumento nuclear de *Sports Journalism* (2006) foi o de que a opinião vigente de que os jornalistas desportivos ocupariam a parte inferior da hierarquia jornalística (estando os de política e os correspondentes estrangeiros perto do topo) estaria cada vez mais ultrapassado. Pareceu-me que os processos que foram transformando o desporto e as organizações dos *media* (entre eles, a digitalização) fizeram com que muitas das práticas e experiências dos jornalistas desportivos fossem cada vez mais genéricas para o jornalismo e para os jornalistas em geral. Claro, as diferenças permanecem, com muitos jornalistas desportivos a despenderem mais tempo na estrada e fora das redações do que os seus colegas, mas à medida que aumenta o ritmo do fluxo de informações, a ascensão dos RP, a natureza "sempre ligada" dos *media* sociais e digitais, bem como a reestruturação organizacional das indústrias dos *media* foram tendo impacto em diferentes esferas do jornalismo, erradicando algumas das práticas jornalísticas mais arreigadas (Jones & Salter, 2011). Por exemplo, um impacto dos meios digitais a pedido no Reino Unido consistiu num aumento da quantidade da cobertura dos *media* e do espaço dedicado a conteúdos relacionados com desporto.

O desporto é agora também sobre política, negócios e governança e não

apenas esforço desportivo e competição. Enquanto alguns eventos desportivos sempre foram megaeventos mediáticos, a cobertura desportiva na era digital tem expandido ainda mais este processo. A cobertura dos Jogos Olímpicos de Londres de 2012 foi impulsionada pelo centro de *media* do evento (LOCOG), a funcionar 24 sobre 24 horas (80.000 metros quadrados), que auxiliou o trabalho de mais de 20.000 jornalistas, radialistas e fotógrafos. Ao mesmo tempo, o Centro de *Media* de Londres, no centro da cidade, servia mais 10.000 jornalistas não credenciados, que também cobriram os Jogos Olímpicos de 2012 (Wicks, 2012). Através da sua presença online, a BBC cobriu todos os eventos e o advento dos primeiros Jogos Olímpicos verdadeiramente digitais fez com que uma plataforma como o Twitter tenha sido vista como parte do ambiente jornalístico e não como um apêndice opcional. Numa análise, relativa ao jornalismo político, do uso dos *media* sociais na cobertura das eleições gerais de 2010 no Reino, Nic Newman (2010) argumenta que:

> *"Mesmo os jornalistas [de política] veteranos ficam surpreendidos com a forma como os media sociais e digitais continuam a mudar o modo como o jornalismo é praticado: o crescimento e o sucesso dos blogs ao vivo, a adoção do microblogging, a redução do ciclo de notícias e o crescimento das conversas em tempo real entre as elites políticas e os media. Um número crescente de jornalistas reconhece que os media sociais não são apenas algo que respeita à equipa da web, mas são relevantes para todos os membros da redação."*

Embora estas observações se reportem aos jornalistas políticos, são igualmente aplicáveis para aqueles que trabalham no setor do desporto. À lista de conversas em tempo real referidas acima, pode acrescentar-se que os fãs se envolvem cada vez mais diretamente com os principais jornalistas desportivos que twittam (Boyle, 2012).

Assim, a tecnologia digital tem perturbado a tradicional relação entre o jornalista, os *media* e o público. Também a partir dela o fluxo de informação se tornou i*media*to e transnacional. O jornalismo desportivo tem, em muitos aspetos, sido uma das áreas do jornalismo mais profundamente afetadas por esta mudança. A investigação de Hutchins e Rowe (2012) sobre desporto na rede ecoa (2012) o antigo argumento de Couldry sobre a crescente importância de compreender tanto o ambiente, como qualquer instituição mediática singular ou plataforma.

O discurso do desporto é, com frequência, sobre emoções e opiniões profundamente arreigadas e prontamente expressas por atletas e fãs. Refletindo sobre a sua experiência como Correspondente Chefe de Futebol do jornal The Guardian, aquando da cobertura do sexto Campeonato Mundial da FIFA, em 2010, na África do Sul, Kevin McCarra defendeu:

> *"Acredito que é no futebol que a relação entre escritor e leitor mais tem mudado, especialmente porque esses papéis já não são fixos. O acesso à internet, estou contente de o dizer, afastou totalmente a tola suposição de que os jornalistas têm acesso a um conhecimento superior. Inúmeros sites cobrem todos os aspetos do futebol em praticamente*

todas as nações. Se algum jogador num Campeonato do Mundo é uma incógnita, será puramente porque as pesquisas não foram realizadas com suficiente profundidade. (...) Websites, quer sejam estatísticos, solenes, esotéricos ou cómicos disseminam quantidades limitadas de informação sobre mesmo os mais obscuros futebolistas e agentes. A imprensa engana-se se supõe por um instante que pode constituir-se como um sacerdócio que possui um conhecimento sagrado (McCarra, 2010).

Os jornalistas desportivos sempre negociaram o mito do acesso à história a partir do centro da cultura desportiva e a sua capacidade de a trazer para o seu público. Os repórter desportivo dos Estados Unidos da América Leonard Koppett (2003) documentou soberbamente este processo num livro de memórias concluído pouco antes da sua morte, livro em que também analisou a cultura em mudança dos *media* e a forma como molda o jornalista desportivo moderno. Nesse trabalho observou como cada nova tecnologia mediática, inicialmente a rádio, depois a televisão e, por fim, a Internet, mudou a relação entre o desporto e aqueles encarregados de o relatar profissionalmente, atribuindo-lhe sentidos, para um público. A partir de uma visão lata da cultura da comunicação, os *media* sociais podem ser vistos como parte de uma tradição evoluindo dentro do jornalismo desportivo, que oferece aspetos de mudança, mas também de continuidade.

Para esse fim, as redes de *media* sociais, tais como o Facebook e o Twitter, oferecem simplesmente os mais recentes desafios e oportunidades para o jornalismo desportivo como uma profissão. Existem lutas pela continuidade no jornalismo desportivo pela sobrevivência de convenções e códigos de trabalho estabelecidos, pela autoridade e exclusividade, assim como pontos de partida inovadores à medida que os jornalistas desportivos dominam as novas tecnologias e integram novas formas de comunicação na produção de conteúdo de notícias de desporto.

Tendo a audiência acesso crescente a conferências de imprensa na televisão e a sites oficiais, podendo também acompanhar os últimos tweets de figuras-chave do desporto, o jornalista desportivo tem de oferecer algo mais do que o suposto lugar de camarote. Assim, por exemplo, Charlie Lambert (2012) defende que os jornalistas desportivos precisam de "elevar o seu jogo" se quiserem manter a credibilidade jornalística, crucial para o sucesso da marca impressa e online do seu jornal. Como os fãs têm cada vez mais acesso a sites genéricos agregadores de notícias de desporto, o jornalista necessita de adicionar visão e valor real de modo que o seu twitter revele a importância de ser seguido. Numa discussão recente, Richard Wilson, o premiado jornalista desportivo do jornal nacional escocês The Herald identificou dois fatores fundamentais relativos ao modo como os *media* sociais têm alterado e melhorado o seu trabalho como jornalista:

"Duas razões pelas quais eu realmente uso os media sociais. Quando eu era freelancer, usei o Twitter para projetar o meu perfil e mostrar o meu trabalho. Ainda o faço, mas também o uso agora para interagir com os leitores. Tem que se peneirar às vezes as respostas,

A confiança numa fonte que ofereça visão, perceção e análise verdadeiras são características que permanecem importantes, mesmo quando se trata de simplesmente relatar eventos

> *mas obtém-se uma perspetiva diferente e um feedback interessante. Eu diria os leitores, assim como a interação, pois funciona nos dois sentidos. Além disso, muitas vezes é uma boa fonte de notícias, informações e análises (Entrevista com o autor, 13 de dezembro, 2011).”*

Como defendem Hudson e Temple (2010), também acredito, no entanto, que é demasiado simplista argumentar que, agora, somos todos jornalistas. A confiança numa fonte que ofereça visão, perceção e análise verdadeiras são características que permanecem importantes, mesmo quando se trata de simplesmente relatar eventos. Dito isto, o diálogo entre jogadores, fãs e meios de comunicação está a mudar e a tornar-se mais complexo e assim que o génio dos *media* sociais “saltar fora da garrafa”, será para sempre (Boyle, 2012).

Olhando para o Futuro da Investigação em Comunicação e Desporto

Enquanto refletia sobre a experiência de cobrir a sua décima edição das Olimpíadas de Verão, Patrick Collins, o chefe desportivo veterano do jornal Mail on Sunday, no Reino Unido observou:

> *“Como jogo dos media funciona. Acho que chegou a um ponto onde a notícia é tão rápida que, para chegar lá primeiro, a competição é, em certo sentido, sem sentido. O elemento de velocidade é perdido quando tudo é tão rápido. Destes Jogos Olímpicos saíram histórias de bastidores; parecia que sobre cada medalhista havia um conto fascinante para contar. Foi estranhamente comovente. Havia um monte de pessoas interessantes (Wilson, 2012)”.*

Esta citação reflete uma série de temas que continuarão a influenciar a relação entre comunicação, deporto e jornalismo. A tecnologia e a sua capacidade de melhorar e perturbar a prática jornalística continuará a evoluir com ritmo. Na era digital, do suporte e do conteúdo (Boyle, 2010), as noções tradicionais do jornalista desportivo de imprensa continuarão a mudar. Uma pesquisa recente (Enders

Analysis, 2012) indica que 125 milhões de novos telemóveis inteligentes foram vendidos nos primeiros 3 meses de 2012, um crescimento de 30% ao ano (2012) O relatório do Consumer-Lab das tendências internacionais de televisão indica que 67% dos telespectadores estão a utilizar smartphones, tablets e laptops para ver televisão, enquanto 62% estão a usar os *media* sociais enquanto veem televisão. Quais são as implicações económicas deste processo para o jornalismo profissional impresso e financiado e para o jornalismo online? Novos modelos de negócios são necessários. Contudo, o conteúdo desportivo permanece um dos aspetos mais interessantes do jornalismo, em parte devido às narrativas humanas do desporto que os *media* impressos e online tanto fazem para melhorar e sustentar através do fornecimento de histórias de bastidores, como Collins lhes chama. O jornalismo desportivo competitivo terá sempre valor.

Outras áreas na era da convergência digital que merecem o crescente interesse da pesquisa gravitam em torno do policiamento e controlo dos direitos de transmissão e das questões dos direitos autorais, ocupando os conteúdos desportivos, e na Europa o futebol em especial, um lugar nuclear. Isto permite realçar que o desporto é demasiado importante para ser deixado no domínio exclusivo dos jornalistas desportivos. Como a cultura do desporto se cruza com a lei, a economia, a política, as relações internacionais, questões de governança, de direitos e de cidadania, todos formarão parte do que pode ser visto como uma agenda de comunicação e desporto ampliada. Esta agenda não tem sido sempre refletida ou abordada dentro do jornalismo desportivo dominante. A era da comunicação de muitos-para-muitos vai mudar este este estado de coisas, mas o paradoxo é que isso exige um jornalismo profissional, rigoroso, descomprometido, devidamente financiado num momento em que a turbulência económica caracteriza a indústria do jornalismo.

Continuidade e mudança continuarão a influenciar a comunicação e o desporto num processo que Williams (1961) chamou de a longa revolução entre comunicação e mudança cultural (Boyle, 2010). O estudo da comunicação e desporto deve continuar dizer-nos as verdades sobre os valores que temos como sociedade. Este é o lugar de onde venho e o que faz do estudo dos *media* e desporto tão continua e surpreendentemente enriquecedor para qualquer investigador na área da comunicação, mesmo depois de todos estes anos.

Bibliografia

ADAMS, T. (2004). O*n being John McEnroe*. London: Yellow Jersey Press.

BOYLE, R. (2010). "Sport and the *media* in the UK: The long revolution?". In: *Sport in Society*, 13, 1300–1313.

BOYLE, R. (2012). "Social *media* sport? Journalism, public relations and sport". In: Krovel, R. & Roksvold, T. (Eds.) *We love to hate each other*: *Mediated football fan Culture*. Stockholm, Sweden: Nordicom Press.

BOYLE, R., & Haynes, R. (2009). *Power play*: *Sport, the media and popular culture*, 2nd ed. Edinburgh: Edinburgh University Press.

BOYLE, R., & Haynes, R. (2011). "Sport, the *media* and strategic communications management". In: Trenberth L.

& Hassan D. (Eds.) *Managing sports business: An introduction*. London, England: Routledge, pp. 318-337.

BURNS, G. (1986). *Pocket money: Business heads, bad boys and boom time snooker*. London: Heinemann.

CLARKE, J., & CRITCHER, C. (1985). *The devil makes work: Leisure in capitalist Britain: Basing-stoke*. England: Macmillan.

ConsumerLab. (2012). *TV and video: An analysis of evolving consumer habits*. London: Ericsson Consumer Insight.

COULDRY, N. (2012). *Media, society, world: Social theory and digital media practice*. Oxford: Polity Press.

DAVIES, N. (2008). *Flat earth news. London*: Chatto & Windus.

DEUZE, M. (Ed.). (2010). *Managing media work*. London: Sage.

ENDERS Analysis. (2012). *Mobile Platforms update Q2*, 2012. London: Enders Analysis.

EVANS, T. (2012). "We are all in PR now". *In British Journalism Review*, 21, 31–36.

HARGREAVES, J. (1986). *Sport, power and culture: A social and historical analysis of popular sports in Britain*. Oxford: Polity Press.

HOBSBAWN, J. (Ed.). (2010). *Where the truth lies: Trust and morality in the business of PR, journalism and communications*. London: Atlantic Books.

HOPWOOD, M.; KITCHIN, P. & SKINNER, J. (2010). *Sport public relations and communications*. London: Butterworth-Heinemann.

HUDSON, G., & Temple, M. (2010). "We are not all journalists now." In: Tunney, S. (Ed.). *Web Journalism: A new form of citizenship?* Eastbourne: Sussex University Press.

HUMPHRIES, T. (2003). *Laptop dancing and the nanny goat mambo*. Dublin: Pocket Books Townhouse.

HUTCHINS, B., & Rowe, D. (2012). *Sport beyond television: The internet, digital media and the rise of networked media sport*. London: Routledge.

JONES, J., & Salter, L. (2011). *Digital journalism*. London: Sage.

KOPPETT, L. (2003). *The rise and fall of the press box*. Toronto: Sport Classic Books.

LAMBERT, C. (2012). "Why the press pack must raise its game". In: *British Journalism Review*, 23, 32–37.

LAWRENCE, G., & ROWE, D. (Eds.) (1986). *Power play: The commercialisation of Australian sport*. Sydney: Hale and Iremonger.

MCCARRA, K. (2010). "Open door". In: *The Guardian*, 29.

MCCARRA, K., & Woods, P. (1988). *One afternoon in Lisbon*. Edinburgh: Mainstream.

MEIKLE, G., & YOUNG, S. (Eds.). (2011). *Media convergence: Networked digital media in everyday life*. London: Palgrave.

MILLER, V. (2011). Understanding digital culture. London, England: Sage.

NEWMAN, N. (2010). *#UKelection2010, mainstream media and the role of the Internet*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.

WHANNEL, G. (1983). *Blowing the whistle: The politics of sport*. London: Pluto Press.

WHANNEL, G. (1992). *Fields in vision: Television sport and cultural transformation*. London: Routledge.

WICKS, N. (2012). "How to cover the London 2012 from the inside and out". In: *Press Gazette*, 10–11, July 19.

WILLIAMS, R. (1961). *The long revolution*. London: Penguin.

Wilson, R. (2012). "Press suspend skepticism to praise 'superb' Games", In: *Press Gazette*, 6–7, August 16.