



ENTREVISTA

NELSON NUNES: “O PROFISSIONAL QUE VAI TRABALHAR COM A MÍDIA ESPORTIVA HOJE, TEM A OPINIÃO COMO PRINCIPAL INGREDIENTE DA ATUAÇÃO DELE”, DIZ PRESIDENTE DA ACEESP

Patrícia Rangel Rodrigues¹

RESUMO: O avanço da audiência esportiva nas redes sociais e nas transmissões dos canais de streaming marcam uma nova era da comunicação e tem contribuído para uma verdadeira transformação do cenário do Jornalismo de esportes. Em entrevista, o presidente da ACEESP, Associação dos Cronistas Esportivos do Estado de São Paulo, Nelson Nunes, afirma que o mercado hoje ainda está num momento de depuração e analisa qual a tendência do jornalismo esportivo para o futuro.

PALAVRAS-CHAVE: *Jornalismo esportivo. Streaming esportivo. Influenciadores. Nelson Nunes.*

¹ Jornalista, Publicitária, doutora em Processos Comunicacionais pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo – PósCom, pós-doutoranda no Departamento de Jornalismo e Editoração da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Professora do curso de Jornalismo da ESPM-SP. E-mail: patriciarangel@uol.com.br

Revista ALTERJOR

Grupo de Estudos Alterjor: Jornalismo Popular e Alternativo (ECA-USP)

Ano 15 - Volume 01 - Edição 31 - Janeiro - Junho de 2025

Av. Professor Lúcio Martins Rodrigues, 443, Cidade Universitária, São Paulo, CEP: 05508-020

ABSTRACT: The advancement of sports audiences on social media and streaming channel broadcasts marks a new era of communication and has contributed to a true transformation of the sports journalism scenario. In an interview, the president of ACEESP, Association of Sports Chroniclers of the States of São Paulo, Nelson Nunes, states that the market today is still in a period of depuration and analyzes the trend of sports journalism for the future.

KEYWORDS: *Sports journalism. Sports streaming. Influencers. Nelson Nunes.*

INTRODUÇÃO

A relação entre os meios de comunicação e esporte tem passado por transformações importantes nos últimos anos. Se o rádio e a televisão foram por muito tempo os balizadores desta área, hoje a internet e as redes sociais ditam essa nova tendência de transmissão e produção de conteúdo esportivo.

Esta temática justifica-se pela necessidade imediata em promover reflexões acerca das transmissões esportivas, já que a internet, os canais de streaming e as possibilidades de novos arranjos de direito de transmissão (ROCCO, 2024) vem modificando a maneira como as pessoas produzem e consomem conteúdo de esportes.

O streaming esportivo é um fenômeno em expansão, com números que refletem essa realidade, ou seja, que se não superam, muito provavelmente alguns canais digitais já se equiparam à TV nas transmissões dos principais esportes e campeonatos do Brasil e do mundo.

Na era do streaming e do consumo sob demanda, a transmissão em múltiplas plataformas é a tendência do novo mercado da comunicação. Portanto, vários players da mídia passaram a se movimentar no mercado em busca por adquirir direitos de exibição de torneios, entrando em disputa por pacotes de TV aberta, TV fechada, pay per view e streaming. É o que o pesquisador Henry Jenkins (2009) chama de cultura da convergência, que é um processo especialmente tecnológico, mas que representa também uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos.

Percebe-se que o avanço da audiência das redes sociais tem aberto espaço para novos olhares, como criadores de conteúdo e influencers na área esportiva. Através de páginas na internet

e canais no YouTube, fazem muito sucesso. Entretanto, quando essas figuras ganham espaço em coletivas de imprensa de treinadores, a linha entre o jornalismo e o entretenimento muitas vezes começa a se desvanecer.

Em meus estudos iniciais, realizei a presente entrevista com o Presidente da ACEESP, Associação dos Cronistas Esportivos do Estado de São Paulo, para entender como a entidade de classe, que tua há mais de 80 anos, vem percebendo estas transformações no cenário do jornalismo esportivo.

Formado em Jornalismo pela Casper Líbero em 1982, Nelson Nunes praticamente teve uma carreira de dois empregos em jornal impresso, somando mais de 40 anos de redação. Iniciou na Gazeta Esportiva e lá ficou por 11 anos. Primeiro como auxiliar de redação, logo passando para repórter, na sequência editor e depois como editor-chefe do jornal.

Teve uma passagem rápida pela Folha da Tarde, mas logo foi para o Diário de São Paulo, começando como chefe de reportagem de esporte até sair como diretor de redação do jornal, 23 anos depois. Teve ainda algumas incursões pelo SBT, rádio Jovem Pan e a revista Propaganda e Marketing.

É sócio da ACEESP desde quando começou a carreira no Jornalismo Esportivo, e desde lá tem participado de alguma forma nas diretorias até chegar como atual presidente da entidade.

ENTREVISTA

Patrícia Rangel: *Nelson, fala um pouco do que é a ACEESP, qual o trabalho que ela faz hoje, e se isso veio mudando ao longo do tempo?*

Nelson Nunes: A ACEESP é uma entidade criada há 81 anos, pelo Ary Silva, que foi o nosso primeiro presidente, e nasceu com essa finalidade de ser uma associação classista, sem ter atribuições sindicais. A gente não briga por salários, não briga por emprego, como um sindicato. Em um determinado momento, passou a ser reconhecida por lei como uma entidade responsável pelo credenciamento dos jornalistas nos eventos esportivos. Isso era uma lei estadual em São Paulo, foi replicada em outros estados, e hoje é uma lei que consta da Lei Geral do Esporte do Ministério do Esporte, a antiga Lei Pelé. Então, teoricamente, a gente é a entidade que representa os interesses dos jornalistas esportivos no campo de sua

atividade, na sua atividade profissional. O principal pilar disso é a exigência dos promotores de eventos esportivos, sejam eles federações, confederações, a própria FIFA, exigir que, para se credenciar para um evento desse, você precisa estar vinculado a uma das associações. Isso tem perdurado até hoje, com alguns furos ou não, mas a lei ainda é assim. Então, esse dispositivo legal garantiu a validade e a relevância das entidades ao longo do tempo. Mas a Lei passou recentemente por algumas transformações especialmente em relação às novas mídias. Com isso, os clubes e promotores de eventos só nos garantem 80% dos espaços reservados à imprensa, nos locais de imprensa. Os outros 20%, os clubes podem alocar nas áreas de imprensa, independentemente de você ter ou não uma vinculação com a associação, no que você pode até não ser um jornalista, ser, por exemplo, um influencer, um produtor de conteúdo. Também é importante destacar o trabalho de vigilância e o zelo pelas condições de trabalho nos estádios, o nível de conservação das cabines, a qualidade oferecida no serviço de WI-FI que os estádios devem disponibilizar para os jornalistas, os acessos reservados, as áreas de imprensa com banheiro, água, telefone, tomada... Essas coisinhas do dia a dia que muitas vezes passam despercebidas e são desafios diários para a gente. Cada jogo é um jogo, cada jogo é um credenciamento, cada jogo é um volume de pedidos que você tem que estar ali adaptando e vendo se vai todo mundo ser bem acomodado.

Patrícia Rangel: *Vamos falar um pouco de jornalismo aqui. De um modo geral, você acha que a prática da profissão no jornalismo esportivo mudou? E quais são os principais pontos de mudança?*

Nelson Nunes: Seria incoerência da minha parte dizer que não mudou. Mudou muito. Não consigo avaliar ainda se mudou para o bem ou para o mal. Tenho uma posição muito pessoal e sei que não é compartilhada por muitos dos meus colegas. Acho que piorou muito, acho que mudou para pior. É verdade que a internet veio para democratizar, permitiu que muita gente entrasse no mercado e muita gente que foi expelida do mercado tradicional encontrasse uma forma de continuar trabalhando, inclusive com seu próprio canal. Hoje a gente vê colegas que antes trabalhavam em veículos como a TV Globo, por exemplo, e hoje preferem estar no seu próprio canal. Vou usar um exemplo aqui do André Hernandes. Ele era o principal repórter da TV Globo, do esporte da Globo. Por uma circunstância, ele saiu da Globo e criou o canal do André na internet, no YouTube. Hoje ele é muito mais valorizado do que era como um dos repórteres da Globo. Certamente também é melhor remunerado, talvez seja até melhor remunerado do que era. Então, a gente não pode condenar, fazer uma

cruzada contra essa transformação do meio tradicional para os meios digitais, redes sociais. Mas acho que o mercado hoje ainda está num momento de depuração. A gente vai precisar chegar num processo em que só os bons vão ficar. Porque como a internet abre demais as possibilidades, tem muita gente entrante nesse mercado que não tem qualificação para isso. E é isso que me preocupa sob o ponto de vista de um líder de classe. E por isso que sou um defensor dos cursos de jornalismo nas faculdades. Porque essa formação não é só prática, ela conhecimento, preparo, técnica, exige um monte de coisa. Eu sou um grande defensor do texto. Você pode fazer jornalismo de várias linguagens, de várias formas, com vários canais, com vários veículos, mas o texto é o coração, é o hardcore da nossa profissão. Se você não conseguir fazer um texto com começo, meio e fim, bem encadeado, com lógica, pode ir fazer qualquer outra coisa, menos jornalismo. Para mim, o jornalista é parte dessa premissa do texto.

Patrícia Rangel: *Algumas polêmicas têm acontecido entre influenciadores digitais e jornalistas, nas coletivas de imprensa. Como por exemplo, tietagem dos influenciadores com os jogadores, muitas brincadeiras e redução do espaço para o jornalista. Como que você tem visto isso? Existem regras de conduta para participar da coletiva?*

Nelson Nunes: Quem comanda as coletivas jornalistas, nos casos dos jogos de futebol, são os clubes. As regras mudam de clube para clube. Por exemplo, o Corinthians permite que todos os jornalistas que estão credenciados a trabalhar no jogo atuem na zona mista. O São Paulo faz um segundo credenciamento para a zona mista e coletiva. Então, o fato de você estar credenciado e ver o jogo, comentar o jogo, não te dá direito a estar na sala de coletivas. E isso varia de clube para clube, também depende muito do número de posições, limite de posições dentro das salas. Tem salas que cabem 100 pessoas, tem salas que cabem 10. A ACESP acompanha esse credenciamento. A CBF faz um filtro dos pedidos de credenciamento e diz quem está aprovado e quem está reprovado. Distribui essa lista para as associações. E aí as associações locais acompanham jogo a jogo quem tem direito a ir. A nossa funcionária vai para a porta do estádio cinco horas antes do jogo para acompanhar a entrada. Agora, sobre a presença desses influenciadores que você citou, eles não são da competência da ACEESP. A gente não tem como impedi-los de estar, mas é fato que muitos colegas jornalistas têm se sentido incomodados com isso, porque tem perdido espaço diante do crescimento dessas mídias de streaming. Fica um certo incômodo, porque às vezes eles atuam como torcedores, perguntam como se fossem torcedores. Enfim, é uma coisa que não

existia há dez anos. Isso é uma transformação muito recente, então precisamos ainda entender como isso vai funcionar direito.

Patrícia Rangel: *No streaming é cada vez mais comum ver repórteres fazendo propaganda, merchandising, jornalistas que promovem marcas, declaram abertamente para que time torcem, usam tom exagerado nas declarações para gerar cortes de vídeos. Enfim, repórteres que só informavam, agora também emitem opinião e comentários. Você acha que alguns pilares do jornalismo estão sendo deixados de lado? Ou isso faz parte desta mudança que o jornalismo esportivo está passando hoje?*

Nelson Nunes: Acho que faz parte, mas devemos condenar os exageros. Todas essas ações que você falou que hoje estão sendo desenvolvidas pelos profissionais de imprensa, são inerentes a essa nova forma de fazer jornalismo. E, ao mesmo tempo, são todas impensáveis há 20 anos atrás. Hoje, no entanto, o profissional que vai trabalhar com a mídia, tem a opinião como principal ingrediente da atuação dele. Os caras têm que se posicionar. É o que você falou, é o que gera corte, é o que gera like, gera adesão ou rechaço às ideias dele. E ter uma ideia rechaçada, às vezes, é melhor do que ter adesão. Ser odiado na internet, às vezes, é melhor do que ser adorado, porque as pessoas se alimentam dessa polêmica, e muitos jornalistas perceberam isso e acabaram também criando personagens. Então, acho também que isso faz parte do processo de estruturação do novo cenário do jornalismo. Vai ser permitido para todos? Vai ser a regra ou vai ser a exceção? Os veículos vão todos se transformar nesse campo de batalha de ideias? Acho que a gente está num processo de transição importante. Mas as pessoas se pedem pelo exagero. O que a gente chama de busca incessante do like faz o cara ficar meio cego. Às vezes, ele se perde por isso.

Patrícia Rangel: *Por ter uma linguagem mais solta que os veículos tradicionais, estar mais próximo da audiência, por meio das redes sociais, essa prática do jornalismo esportivo no streaming é cada vez mais entretenimento? Está mais próxima do entretenimento do que da informação jornalística pura?*

Nelson Nunes: Eu não gosto dessa prática. O Jornalismo exige alguns princípios, passa por algumas normas éticas, passa por alguns procedimentos que são pilares da profissão. A questão da busca da verdade, de você ouvir os dois lados, da ponderação, de você não ser mais importante que a notícia. O jornalista nunca poderia ser mais importante que a notícia. Hoje o jornalista se sente parte da notícia. O cara vai para um jogo e está mais preocupado em dizer que está aqui, faz uma selfie, faz uma câmera invertida para mostrar que está ali,

fazendo aquele jogo. É importante destacar que isso abre um flanco muito forte para a questão das fake news. Você tem um segmento em que as coisas não são checadas, que você precisa ter like, que você destina um pouco do seu próprio ódio contra alguém ou contra alguma instituição e acaba criando um cenário de propagação de notícias falsas, notícias não confirmadas, não checadas. Eu não vejo isso como entretenimento, eu vejo isso como uma má prática do jornalismo. Acho que a boa prática do jornalismo tem que ser preservada. Se ainda assim o cara puder ser engraçado, puder fazer humor, puder criar um personagem interessante, tudo bem, mas a gente não pode perder de vista os princípios do jornalismo profissional, que é isso que mais me incomoda porque nós estamos perdendo. Não vamos fechar os olhos para as transformações. Acho que a transformação digital é maravilhosa, é fantástica, permite a inclusão e a democratização. Todo mundo pode fazer sua crítica, sua opinião, externar sua opinião, sem comprar a opinião dos outros empacotada, mas para nós do jornalismo ainda precisa ser feita uma reflexão do que a gente quer. Você tem que seguir a questão da verdade, dos dois lados, da imparcialidade, da notícia checada, apurada. Isso a gente não pode abrir mão, por mais que uma piadinha renda muito mais likes.

Referências

41

ACEESP - Associação dos Cronistas Esportivos do Estado de São Paulo. Disponível em: <<https://www.aceesp.org.br/>>. Acesso em: 22 nov. 2024.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Editora Aleph; 2009.

ROCCO JUNIOR, Ary J. **Comunicação e Mídia do Esporte**. São Paulo: Editora Senac, 2024.