

JORNALISMO ESPORTIVO E INFOTENIMENTO: A ESPETACULARIZAÇÃO DA NOTÍCIA

Rayane Lima¹

Resumo: Este artigo analisa a cobertura midiática do Campeonato Roraimense de Basquete, realizada pelo portal *ge* Roraima entre os anos de 2019 e 2022. Para isso, acionamos os conceitos do jornalismo esportivo, destacando como o esporte é tratado midiaticamente, muitas vezes como produto de entretenimento e de interesse comercial, o que impacta diretamente a visibilidade de esportes menos populares. O corpus foi formado por 47 matérias coletadas diretamente no portal, sendo analisados aspectos como temáticas, fontes, repetição e crédito de imagens, além da cobertura das categorias de base e do basquete feminino. O recorte temporal inclui os anos de 2019, 2021 e 2022, excluindo 2020 devido a pandemia de Covid-19, o que permitiu observar tanto o período pré-pandemia quanto a retomada do campeonato. Os principais resultados evidenciados pela pesquisa mostram uma cobertura midiática superficial, voltada principalmente para resultados de jogos e agendas de partidas, sem aprofundamento em histórias, análises táticas ou entrevistas com atletas e técnicos. Observamos a ausência total de cobertura do basquete feminino, além da falta de espaço para as categorias de base, com a maioria das matérias sendo sobre o campeonato adulto masculino. A análise mostrou que a cobertura do *ge* Roraima não contribui para o fortalecimento do basquete no estado, refletindo a precarização do jornalismo esportivo local e a ausência da valorização da modalidade.

Palavras-chave: Webjornalismo. Basquete. Cobertura local. Jornalismo esportivo.

Sports Journalism and Infotainment: The Spectacularization of News

Abstract: This article analyzes media coverage of the Roraima Basketball Championship, conducted by the *ge* Roraima portal between 2019 and 2022. To this end, we applied concepts from sports journalism, highlighting how sports are treated in the media, often as a product of entertainment and commercial interest, which directly impacts the visibility of less popular sports. The corpus consisted of 47 articles collected directly from the portal, analyzing aspects such as themes, sources, repetition, and image credits, in addition to coverage of the youth teams and women's basketball. The time frame includes 2019, 2021, and 2022, excluding 2020 due to the COVID-19 pandemic, which allowed us to observe both the pre-pandemic period and the resumption of the championship. The main findings revealed by the research reveal superficial media coverage, focused primarily on game results and match schedules, without in-depth storytelling, tactical analysis, or interviews with athletes and coaches. We observed a complete lack of coverage of women's basketball, as well as a lack of coverage for youth teams, with most stories focusing on the men's senior championship. The analysis showed that *ge* Roraima's coverage does not contribute to the strengthening of basketball in the state, reflecting the precariousness of local sports journalism and the lack of appreciation for the sport.

Keywords: Web journalism. Basketball. Local coverage. Sports journalism.

Introdução

¹ Jornalista graduada na Universidade Federal de Roraima.

O basquete é um dos esportes mais populares do mundo e, ao longo do tempo, virou um verdadeiro fenômeno midiático. No Brasil, a modalidade tem altos e baixos em termos de visibilidade e apoio, com transmissões de campeonatos em redes abertas e fechadas, mas também enfrentando um grande desafio quando o assunto é ocupar um lugar nas manchetes dos jornais. Em Roraima, essa situação é ainda mais evidente, já que o basquete local também tem dificuldade para ganhar espaço na mídia regional.

Este artigo procura analisar a visibilidade do basquete masculino e feminino, a presença de categorias de base nas manchetes e o que é considerado ou não notícia pela mídia esportiva, além de servir como uma reflexão para jornalistas, podendo contribuir para promover uma cobertura mais equilibrada e inclusiva no jornalismo esportivo regional.

Para compreender esse fenômeno, utilizamos alguns conceitos do jornalismo esportivo, que frequentemente ocupa uma posição de menor prestígio dentro da imprensa, sendo considerado o "departamento de brinquedos" da mídia, como aponta Rowe (2007), por priorizar grandes eventos. Abordamos também a influência dos valores-notícia na seleção dos conteúdos (Bianchi; Hatje, 2006) já que um dos focos é entender como o esporte é representado pelo webjornal *ge* Roraima e como essa cobertura influencia a percepção do público.

A metodologia adotada foi a análise de conteúdo proposta por Bardin (1997), permitindo uma análise de 47 matérias publicadas entre 2019 e 2022 sobre o Campeonato Roraimense de Basquete. Foram analisados aspectos como os temas mais abordados, quem são as fontes entrevistadas, se há presença de fotos e vídeos, a cobertura das categorias de base e as diferenças entre a visibilidade do basquete masculino e feminino. A pesquisa tem uma abordagem quantitativa para entender como essa cobertura impacta a popularidade do esporte no estado.

Este trabalho está dividido em quatro capítulos, além da introdução e das considerações finais. O primeiro capítulo traz o contexto histórico do basquete, desde sua criação até sua evolução no Brasil e em Roraima. No segundo capítulo, falamos sobre a cobertura midiática esportiva explicando como a mídia escolhe o que vira notícia, e como o jornalismo esportivo é visto nas redações. No terceiro capítulo, detalhamos a metodologia da pesquisa, explicando como analisamos as matérias. No quarto capítulo, apresentamos os resultados da análise, discutindo o que encontramos sobre a cobertura do basquete em Roraima. Por fim, nas considerações finais, fizemos

um resumo dos principais achados e refletimos sobre o futuro da modalidade na mídia local.

Departamento de brinquedos

Ao longo dos anos é perceptível como o esporte vem se tornando uma espécie de produto para a mídia. A espetacularização do esporte vem ganhando cada vez mais espaço, onde os eventos esportivos se transformam em um verdadeiro espetáculo, no qual além da competição, toda uma produção midiática é montada para atrair público. Impulsionado pela mídia, a espetacularização vende o esporte como um produto, buscando engajar audiência criando narrativas de herói e vilão, coberturas em tempo real e análises dramáticas.

Um exemplo de como o esporte é tratado como produto de entretenimento são os espaços que ocupam nas grades dos telejornais e das manchetes. Diferente de outras editorias que disputam espaço nos espelhos dos jornais, o jornalismo esportivo ocupa o local de entretenimento, como o “departamento de brinquedo” de acordo com Rowe (2007) em seu artigo *“Sports Journalism: Still the 'Toy Department' of the News Media?”* no qual o autor fala sobre como o jornalismo esportivo está sujeito a críticas consideráveis por ser visto com menos prestígio, de uma forma menos séria, além de investigar a falta de práticas sem aprofundamento em questões sociais e políticas, se concentrando apenas em celebridades e eventos grandes.

No artigo, Rowe (2007, p.387), fala sobre como o jornalismo esportivo é tratado como o “departamento de brinquedos”, e como ele é visto como uma área descredibilizada, por justamente noticiar somente aquilo que está sob os holofotes e sem se aprofundar em questões mais sérias. “A imprensa esportiva tem grandes dificuldades em relatar qualquer coisa que aconteça fora do ângulo das câmeras de televisão e depois que os holofotes do estádio são desligados” (Rowe, 2007 *apud* Schultz-Jorgensen, 2005).

A modalidade que não possui atrativos suficientes para se tornar um produto midiático perde o lugar nas manchetes e jornais? De acordo com Nuzzman (1996, p.15, *apud* Santos Júnior, 2011, p. 5) “os esportes que não se adaptarem à televisão estarão fadados a desaparecer; da mesma forma, as televisões que não souberem buscar o acesso aos programas esportivos jamais conseguirão sucesso financeiro e de público”

Com a espetacularização, os holofotes são direcionados para o campo de futebol, ou a quadra de basquete, durante o show, e com isso a mercantilização do esporte

também ganha o seu espaço. De acordo com Bianchi e Hatje (2006, p. 176) “Observa-se que cada vez é mais frequente, nos meios de comunicação, a sobreposição, de que fala Bourdieu (1997), do “polo comercial” sobre o “polo cultural”. Dessa forma, a mídia utiliza abordagens capazes de atrair e prender o interesse do público”. Algumas dessas abordagens são publicidades, direitos de transmissão, comercialização de produtos e modificação do esporte, como o grande investimento de marcas, esportivas e não esportivas, para associar sua imagem a dos times e ao campeonato, buscando prestígio e visibilidade que a espetacularização promove.

Um forte exemplo dessas abordagens é o “*Naming rights*” ou Direito de Nomeação, onde uma marca adquire o domínio de um evento, local ou projeto, promovendo uma divulgação orgânica da empresa, além de melhorar a reputação da empresa e ganhando exclusividade nomeando algo. O Campeonato de Futebol Roraimense, que se tornou “Campeonato Roraimense Asatur” em 2024, ou a NBA Cup, que agora se chama “NBA Emirates Cup” são alguns exemplos dessa estratégia de marketing.

Além dos patrocínios e publicidade, as ações esportivas começaram a ser disputadas também pela própria mídia com os direitos de transmissão, o grande público desses espetáculos ajuda a criar contratos milionários dos campeonatos com as emissoras, que ficam responsáveis exclusivamente por transmitir a competição, alcançando uma grande audiência e publicidades mais caras. Produtos como equipamentos, roupas esportivas e acessórios também são vendidos, juntando a indústria da moda com o esporte, onde jogadores ajudam a vender artigos de luxo com sua influência e fama.

Em alguns casos o formato do campeonato e as regras da modalidade mudam e se adaptam à transmissão para tornar o esporte mais atrativo e lucrativos. Um exemplo é a transmissão da NBB, citada no primeiro capítulo, em que os cinco jogos de playoffs foram transformados em apenas um para que a TV Globo pudesse realizar a transmissão.

Um dos exemplos mais completos de mercantilização é o “*NBA Entertainment*” criado em 1982, e que segundo Secular (2021) foi fundamental para que a liga pudesse transformar o basquete em um conteúdo midiático. A própria NBA começou a produzir e distribuir o próprio material, facilitando a expansão para a TV e para a mídia. Com a *NBA Entertainment*, a liga conseguiu se transformar também em um império midiático, com contratos de controle sob a transmissão de jogos, e de acordo com o

autor, só maximizou o alcance global da NBA, que equilibra o esporte, o entretenimento e os interesses comerciais.

A *NBA Entertainment* ajudou a salvar a liga com a estratégia de produzir o próprio conteúdo midiático. De acordo com Shawn Fury (2016) a liga estava passando por um período difícil na reputação por volta de 1980, quando o Los Angeles Times relatou que cerca de 75% dos jogadores da NBA estariam usando cocaína. Foi quando David Stern e outros jovens funcionários da NBA decidiram fundar a *NBA Entertainment*. Os vídeos publicitários que a equipe criou, com a ajuda de algumas estrelas do basquete, ajudaram a conectar novamente a liga com o mundo esportivo e com os fãs da modalidade.

Com essa estrutura, a liga norte-americana conseguiu também criar as próprias narrativas e fazer conteúdos envolvendo os jogadores. Já a NBB depende de contratos com emissoras como a ESPN e SporTV para seguir com as transmissões da competição. Essa carência de investidores nas transmissões reflete também em uma carência de patrocinadores. Hoje a liga, que precisa disputar um espaço na programação com o futebol, depende, além do engajamento do público, de iniciativas de marketing nas redes sociais digitais para continuar em evidência.

Nas últimas décadas a cobertura midiática do esporte se transformou. A mídia hoje se pauta no que atrai a atenção e interesse do público e de patrocinadores. Com a busca pela audiência a mídia desvia a da função informativa e educativa, priorizando o entretenimento e a espetacularização.

De acordo com Correia (1997, *apud* Bianchi e Hatje 2006) destacamos sempre aquilo que é interessante, o que é importante, quando falamos sobre o que faz o esporte virar notícia. O interessante é tudo aquilo que chama a atenção do público, e o importante tudo aquilo que tem relevância social. Esses critérios guiam as decisões editoriais, e influenciam diretamente o que é publicado, como é publicado e as narrativas que são montadas sobre aquele esporte.

Quando olhamos para a cobertura midiática da NBA nos Estados Unidos, vemos um grande engajamento. Na temporada 2024-2025, os direitos de transmissão do campeonato nos EUA podem chegar a US\$ 76 bilhões de dólares de acordo com o *Wall Street Journal*, isso porque a liga pode fechar um acordo de transmissão entre a ESPN, NBC e Amazon. Com a popularidade do esporte, esse tipo de negociação é um grande momento para o mercado de televisão dos Estados Unidos.

Além da cobertura midiática nas televisões e webjornais, a NBA também tem uma vasta cobertura midiática na internet, tanto por perfis independentes quanto por perfis de jornais de grande alcance, além de perfis oficiais da liga, em diversas línguas, para facilitar a globalização da NBA. A presença de jogadores em mídias sociais, clipes de música e atualizações e conteúdos interativos também contribui para atrair o público para a comunidade, afinal o fã de basquete não quer perder a última atualização sobre seu jogador favorito que saiu lesionado do último jogo, ou quem vai estar no próximo podcast de esporte.

Mas e no Brasil? Qual a relação do torcedor brasileiro com a liga americana? Carvalho (2023) em sua monografia, analisa como a NBA conseguiu se consolidar entre os fãs no Brasil, país do futebol, por meio de estratégias de marketing, focando no consumo e engajamento desses fãs no Brasil. O autor analisa esse engajamento, que teve um crescimento considerável devido às transmissões televisivas brasileiras, mídias digitais e redes sociais digitais, além de eventos e campanhas focadas para o Brasil.

É possível notar medidas muito bem articuladas de comunicação e relacionamento partindo da Liga para com os torcedores brasileiros, causando um aumento cada vez maior do número de pessoas que se dedicam a acompanhar os enredos de cada temporada. Ao se comentar sobre basquete o assunto parte diretamente para a NBA e é quase sempre associada com características positivas, como entretenimento, competitividade, sonhos, admiração, entre outros. A marca se tornou exemplo de como conseguir evoluir o esporte a outros patamares e como poder se adaptar quando o seu entorno pede, seja dentro das quadras ou fora delas (Carvalho, 2023, p. 50).

Caio da Silva, em seu Trabalho de Conclusão de Curso analisa como a NBA usa as redes sociais para contribuir com o crescimento da modalidade no Brasil, analisando a linguagem e os processos de criação de conteúdos que fazem a modalidade ganhar espaço no país que é fortemente dominado pelo futebol. Na monografia, da Silva fala sobre como os hábitos atuais de consumo dos fãs da modalidade podem influenciar nessa popularização e destacando que o meio digital é crucial para que o basquete sobreviva no Brasil pois conversa diretamente com o torcedor.

A NBA facilita e democratiza o acesso ao seu produto de uma maneira rara de se encontrar em uma era dominada pelas questões de direitos autorais e de transmissão. Pelo fato da liga estar estabilizada como uma super marca no cenário mundial, estratégias como as analisadas neste

trabalho são viáveis para o fortalecimento da NBA em um mercado específico, neste caso, o Brasil (Da Silva, 2021, p.78).

Embora não seja tão engajado quanto a NBA, a NBB, competição brasileira, também tem ganhado espaço nas mídias. Em 2025, a competição será transmitida na TV aberta pelo canal Cultura, e nos canais fechados ESPN e SporTV. Desde sua criação, em 2018, a liga vem ganhando mais espaço e também vem ficando mais popular entre os fãs da modalidade. As mídias sociais são grandes responsáveis por esse crescimento, o Novo Basquete Brasil usa o X, Instagram, Facebook e Youtube para realizar conteúdos interativos, mostrar os melhores momentos e também promover as equipes e de certa forma incentivar o crescimento da base de fãs da NBB.

Em sua monografia, Melini (2016) discute a NBB e sobre como a competição vem tentando transformar o basquete em um produto comercial para atrair público e patrocínio, com campanhas e parcerias com a NBA para aumentar a sua visibilidade. Mas para o autor, é importante fazer um recorte de adaptação cultural e os esforços para consolidar uma identidade para o basquete no país, já que no Brasil a maior parte do investimento no esporte em geral e na modalidade vem do poder público, enquanto na liga norte-americana, ações de marketing tornam a NBA auto rentável.

Embora haja o intento de se profissionalizar a gestão do basquete no Brasil tendo como arquétipo organizacional a NBA – uma liga gerida pelos próprios clubes –, o desenvolvimento da modalidade no país ainda está atrelado, sobremaneira, ao investimento do poder público, ao passo que no caso do basquete norte americano o modelo de negócios passa pela obtenção de recursos por meio de, entre outros, ações de marketing que se utilizam do esporte e a obtenção de patrocínios junto à iniciativa privada que garantam a autossuficiência da modalidade (Melini, 2016, p.106 - 107).

No artigo “NBB temporada 2016/2017 – rotina de produção da transmissão televisiva de basquete a partir da perspectiva da TV Bandeirantes” os autores Ushinohama, Affini e Roxo analisam a transmissão do Novo Basquete Brasil através da TV Bandeirantes. A Liga Nacional de Basquete continua tentando reposicionar o basquete de forma que ele fique em evidência, e o papel da mídia nessa disseminação é crucial.

No artigo os autores destacam como os ginásios esportivos não possuíam estrutura para as transmissões televisivas, além da própria TV bandeirantes que possuía apenas 4 câmeras para a transmissão dos jogos. As transmissões e as matérias

sobre os campeonatos vão muito além de narrar, tirar fotos e fazer imagens, requer planejamento, estrutura, adaptação e criatividade. Para os autores é preciso uma abordagem mais profissional e integrada durante as coberturas

Quando uma instituição esportiva assume a responsabilidade de administrar as transmissões e só se preocupa com a difusão de um discurso, adota um papel de total desconhecimento das questões multifatoriais que englobam a transmissão audiovisual e considera que apenas a divulgação do seu evento é fator necessário para conquistar um grande público (Ushinohama, Affini e Roxo, 2018, p.14).

Em Roraima, a modalidade ainda passa por um processo de evolução quando falamos sobre a cobertura midiática. Em comparação com a NBB e a NBA, o Campeonato Roraimense Adulto não possui contratos de transmissão milionários, e nem compra de domínio como o Campeonato de Futebol Roraimense Asatur. Recentemente a FEBERR conseguiu transmitir os próprios jogos no canal do Youtube da Federação. A nível nacional, a modalidade ainda está bem longe de ser vendida como um produto, por falta de incentivo público, e também por falta de um espaço nas manchetes dos jornais locais.

Enquanto o basquete nacional segue tentando conquistar seu espaço na TV aberta, sendo transmitido apenas por canais fechados limitando o alcance, o futebol segue mudando a grade de programação na televisão e preenchendo as manchetes nos jornais. E com isso, as ligas começaram a buscar seu alcance nas redes sociais com a ajuda do engajamento do público. Com esses holofotes voltados para o futebol, a mídia dificulta a conquista de patrocínios, gerando um ciclo vicioso, onde a liga não possui prestígio, não possui patrocinador, e não pode se consolidar para conquistar mais visibilidade na mídia.

A cobertura midiática é um ponto crucial para o fortalecimento da modalidade em Roraima, e também no Brasil, estabelecer um elo entre a TV, as mídias sociais e a liga pode criar um ambiente onde o basquete ganhe mais prestígio, mais atenção e evidência no país.

Metodologia

O *ge* Roraima é um webjornal do Grupo Globo, que surgiu em Roraima em março de 2013, junto com o g1 Roraima. Escolhemos o *ge* por ser o único jornal da região com a editoria totalmente voltada para o esporte.

A metodologia escolhida foi a análise de conteúdo, que de acordo com Bardin (1997, p. 30) é um conjunto de técnicas de análise das comunicações. Segundo a autora, esse método é mais como um conjunto de ferramentas quando falamos sobre possibilidades de análise da pesquisa. “Não se trata de um instrumento, mas de um leque de apetrechos; ou, com maior rigor, será um único instrumento, mas marcado por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto: as comunicações (Bardin, 1997, p. 30-31)”.

Como a pesquisa busca entender como o basquete em Roraima é noticiado, escolhemos a análise de conteúdo como metodologia por buscar entender a construção da cobertura da modalidade no estado e por isso é essencial examinar de forma detalhada as matérias coletadas no portal identificando como a cobertura midiática da modalidade é feita.

A partir da coleta das matérias, realizamos a etapa de leitura flutuante para definir as categorias que serão analisadas durante a pesquisa. Foram definidas as seguintes categorias, Tema; Fontes; Midia; Idade; Gênero

Resultados da Pesquisa

Os dados que serão apresentados foram colhidos de acordo com as categorias previamente estabelecidas na metodologia.

Das 47 matérias que foram publicadas no portal entre o período de coleta, 27 vezes elas apresentam uma temática primária e secundária. Na análise, identificamos 13 que falam sobre a agenda de jogos do campeonato roraimense, 6 que abordam o andamento do campeonato e 5 que tratam das semifinais. Além disso, foram encontradas matérias sobre outros temas, como resultado de jogos (1), a volta do campeonato master (1), adiamento de partidas (2), uma outra competição (1), a disputa pelo terceiro lugar (1), um show do intervalo (1) e o cancelamento de um jogo (1). Algumas matérias tiveram mais de uma temática secundária.

As outras 20 matérias que abordam apenas um tema falam sobre resultados de jogos, rodadas que ainda vão acontecer ou coberturas de finais de campeonato. Durante a análise das matérias com temática primária, foram encontradas 6 matérias que falam sobre resultados de jogos, 6 que falam sobre a agenda de jogos do campeonato roraimense e 6 que tratam do andamento do campeonato. Além disso, 2 matérias abordam o adiamento de jogos.

A falta da diversidade dos temas pode impactar a valorização do esporte local. Sem reportagens mais aprofundadas sobre o basquete roraimense, a modalidade pode ser percebida apenas como um campeonato pontual e não como todo um cenário esportivo no estado.

Com isso a necessidade de um jornalismo esportivo mais aprofundado se torna mais presente, para fortalecer o interesse e a identidade do basquete regional. Silva, Silva e Santos (2022, p.4) em seu artigo “A desertificação midiática do jornalismo esportivo local: estudo exploratório no contexto sul-mato-grossense” destacam que “No caso do esporte, por exemplo, com grande dependência da mediação midiática e jornalística para a sua subsistência, a falta de circulação de notícias contribui severamente para o empobrecimento da cultura esportiva local”, reforçando a ideia de que sem a cobertura midiática do portal, a modalidade perde a valorização, e até o enfraquecimento de investimentos podem acontecer.

Do nosso *corpus* composto por 47 matérias, apenas quatro possuíam entrevistas, todas diretas. Duas entrevistas com o diretor de arbitragem da FEBERR, que falou sobre um problema de infraestrutura, e sobre a desistência de dois times no campeonato; a segunda entrevista com o técnico do time campeão do campeonato de 2018; e a terceira com um dos atletas da categoria master que revelou estar animado com a volta da categoria aos campeonatos realizados pela FEBERR. É possível observar que durante os três anos de cobertura analisados, foram entrevistadas apenas quatro pessoas nas matérias, que de certa forma possuíam um tipo de posição alta na comunidade do basquete.

As matérias que citavam o atleta destaque da partida não possuíam nenhum tipo de entrevista com o jogador. O público não foi entrevistado em nenhuma matéria durante os três anos de cobertura jornalística do campeonato

Das 47 matérias coletadas, todas possuem fotos, mas apenas sete possuem fotos autorais do site, e elas se repetem duas vezes em matérias diferentes. As outras publicações do *ge*, se dividem em fotos de divulgação da própria FEBERR e fotos de pessoas que não fazem parte do portal, mas são creditadas na matéria. São de divulgação 27 fotos, que se repetem 5 vezes em matérias diferentes, e foram utilizadas 14 fotos de pessoas que foram creditadas no portal, e elas se repetem 3 vezes em matérias diferentes. Em três anos nenhum vídeo foi adicionado às 47 matérias, para ilustrar alguma jogada ou entrevista com algum jogador.

Em 2019, 2021 e 2022 a FEBERR realizou os campeonatos de todas as idades, de acordo com suas postagens no Instagram, e das 47 matérias, nenhuma fala sobre o campeonato Sub 14, Sub 16, Sub 17 ou Sub 19. Foram noticiadas 36 matérias sobre o campeonato adulto, oito matérias do campeonato sub 18 e três matérias do campeonato master.

Durante os três anos de cobertura do *ge* Roraima, analisadas nesta pesquisa, em nenhum momento o campeonato feminino, de nenhuma categoria, foi sequer citado pelo portal. Em 2019, 2021 e 2022 foram realizados os campeonatos feminino e masculino, e o webjornal não citou a competição nem em nota de rodapé, ou como tema secundário.

Considerações finais

A principal problemática desta pesquisa era entender como o basquete roraimense é representado pelo portal *ge* Roraima, e entender como a modalidade vira notícia, e quais os critérios que são utilizados pela redação para que isso aconteça. Com esta monografia podemos entender quais são as fontes, temáticas e como a cobertura pelo portal é executada.

Analizamos 47 matérias publicadas pelo webjornal entre os anos de 2019 a 2022, sobre o Campeonato Roraimense de Basquete. Com isso foi possível analisar a cobertura midiática do basquete em Roraima, e avaliar como a modalidade é representada, entendendo quais os aspectos são priorizados na cobertura jornalística. Vale ressaltar que no ano de 2020, não houve competição, devido a pandemia de Covid-19, o que proporcionou um recorte da cobertura, antes e depois da pandemia.

Observamos que a cobertura do basquete no estado ainda é bastante limitada, focando em resultados de jogos, cronograma de partidas e atualizações básicas sobre o campeonato. Isso reflete uma cobertura rápida, básica e sem aprofundamentos, que preza por aquilo que gera retorno financeiro imediato ao portal. A ausência de entrevistas com o público e com atletas que se destacaram durante as partidas demonstra como o tipo de cobertura contribui para a desvalorização do atleta e do esporte no estado.

Além disso, notamos também a ausência de matérias voltadas para o campeonato feminino. Nenhum jogo foi citado, reforçando a falta de protagonismo que as mulheres sofrem nos esportes. O basquete, em seu surgimento, era mais praticado

por mulheres, e mesmo assim em quatro anos nenhuma matéria sobre o campeonato feminino foi escrita.

Uma hipótese a ser pensada é a de que a mídia esportiva geralmente prioriza esportes e categorias que geram mais audiência e retorno financeiro. Como os investimentos e patrocínios no esporte feminino ainda são menores, as matérias sobre ele também tendem a ser menos frequentes. Ou pela cobertura esportiva ter raízes em um modelo tradicionalmente voltado ao esporte masculino, isso pode fazer com que a atenção ao esporte feminino ainda seja secundária, independentemente da audiência.

Para Valquíria Michela John (2014, p. 498)

O jornalismo esportivo tem sido uma área em que a conquista da equidade de gênero ainda está distante de ser alcançada. Há poucas mulheres nas redações esportivas e há poucas mulheres protagonistas do noticiário esportivo, principalmente na mídia impressa, berço histórico dessa área do jornalismo.

Enfatizando que além da presença das mulheres nas redações ser pouca, ela como destaque nos noticiários esportivos também é quase nula.

Percebemos que categorias de base também caíram no esquecimento da redação, sendo que os atletas de base são os que mais precisam de espaço na mídia para conseguir investimento. Diferente do campeonato Adulto, as informações sobre os campeonatos de categorias de base são mais difíceis de encontrar, e talvez por isso o portal não produz nada sobre, já que para cobrir seria necessário ir até o local do jogo e acompanhar a partida.

Com isso, acreditamos que uma cobertura mais aprofundada, diversificada e comprometida poderia ajudar a impulsionar o basquete em Roraima, dando mais visibilidade aos atletas, técnicos e para o próprio Campeonato Roraimense, que deixaria de ser uma competição pontual para o portal, fazendo parte de algo muito maior como a cultura esportiva regional. A inclusão de mais entrevistas, análises táticas e reportagens poderia aproximar o público e incentivar os olhares de patrocinadores.

Com a pesquisa conseguimos perceber como os tópicos analisados contribuíram para a conclusão de que a cobertura jornalística do *ge* Roraima vem se tornando pobre em informações, feita apenas para preencher lacunas. Sugerimos que futuras pesquisas ampliem esse estudo, analisando não apenas o *ge* Roraima, mas também outros meios de comunicação regionais e como eles cobrem modalidades esportivas que não são midiaticizadas tanto quanto o futebol, fazendo um recorte de como a cobertura midiática

poderia trazer atrativos como público, mais atletas, e retorno financeiro tanto para o próprio webjornal quanto para a modalidade.

Vale entender também que a cobertura deficitária do portal acontece dessa forma porque a equipe é formada por apenas duas pessoas, um editor e um estagiário, que precisam realizar toda a cobertura esportiva do estado, não deixando de noticiar aquilo que importa, além de dar destaque para aquilo que gera retorno financeiro para o portal.

Fotos, em sua maioria de outras fontes que não o jornal, refletem a necessidade da valorização do jornalista esportivo, que muitas vezes realiza mais de uma função, e não consegue se dedicar àquilo que realmente precisa ser feito, como uma cobertura fotográfica de qualidade.

Por fim, reforçamos a importância de uma mídia esportiva mais engajada na valorização do basquete, especialmente em regiões onde a modalidade ainda luta por reconhecimento, como Roraima. A presença constante na mídia pode ajudar a fortalecer o esporte e garantir que ele tenha o espaço que merece no cenário esportivo do estado.

Referências

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70 Ltda, 1977.

BIANCHI, Paula; HATJE, Marli. Mídia e esporte: os valores-notícia e suas repercussões na sociedade contemporânea. **Motrivivência**, Florianópolis, 2006, n. 27, p. 165-178.

CARVALHO, Douglas Moreira de. **NBA no país do futebol: as práticas de consumo e o relacionamento do torcedor brasileiro com a liga americana de basquete**. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/53237?mode=full> Acesso em: 11 nov. 2024

CORREIA, João Carlos. **O admirável mundo das notícias**: Teoria e Métodos. LabCom Books, 2011.

DA SILVA, Caio. **A Popularização Do Basquete No Brasil Por Meio Das Redes Sociais Da Nba Brasil**. Trabalho De Conclusão De Curso em Jornalismo. Centro Universitário Sagrado Coração, 2021.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo**. Porto Alegre. Tchê! Editora Ltda. 1987

JOHN, Valquíria Michela. **Jornalismo esportivo e equidade de gênero: a ausência das mulheres como fonte de notícias na cobertura dos jogos olímpicos de Londres 2012**. Estudos em Jornalismo e Mídia, v. 11, n. 2, p. 498-509, jul./dez. 2014. DOI: <http://dx.doi.org/10.5007/1984-6924.2014v11n2p498>.

MELLINI, Felipe. **O novo basquetebol brasileiro: um olhar sobre os processos de formação e de espetacularização da modalidade no país**. 2016. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) Disponível em: <https://pgc.uem.br/arquivos-dissertacoes/felipe-mellini.pdf> Acesso em: 11 nov. 2024

ROWE, David. Sports journalism: Still the 'toy department' of the news media?. **Journalism**, v. 8, n. 4, p. 385-405, ago. 2007. Disponível em: [\[https://www.researchgate.net/publication/249689984\]](https://www.researchgate.net/publication/249689984) Acesso em: 03 nov. 2024.

SANTOS JUNIOR, Nei Jorge dos. **Relações entre esporte e mídia no Brasil**. Caderno de Educação Física, Marechal Cândido Rondon, v. 10, n. 18, p. 75-83, 1. sem. 2011. Disponível em: <https://seer.unioeste.br/index.php/cadernoedfisica/article/view/6024> . Acesso em: 4 mar. 2025.

SECULAR, Steven. Beyond Basketball: NBA Entertainment and the Sports League as Global Media Empire, 1982–1990. **The Velvet Light Trap**, n. 87, p. 22–34, 2021. DOI: <https://doi.org/10.7560/VLT8703>. Disponível em: <https://muse.jhu.edu/article/786159> Acesso em: 11 nov. 2024.

SILVA, Lucas Barbosa; SILVA, Marcos Paulo da; SANTOS, Silvan Menezes dos. **A desertificação midiática do jornalismo esportivo local: estudo exploratório no contexto sul-mato-grossense**. Movimento, Porto Alegre, v. 28, p. e28047, 2022. DOI: [10.22456/1982-8918.124435](https://doi.org/10.22456/1982-8918.124435). Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/Movimento>. Acesso em: [data de acesso].

USHINOHAMA, Tatiana Zuardi; AFFINI, Letícia Passos; ROXO, Marco. **NBB temporada 2016/2017 – rotina de produção da transmissão televisiva de basquete a partir da perspectiva da TV Bandeirantes**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 41., 2018, Joinville. Anais [...]. São Paulo: Intercom, 2018.

VARGAS, Vagner Santos de. **Basquetebol como ferramenta social e educacional: análise da cobertura do Mundial Masculino de Basquete feita pelo Correio Brasiliense**. 2006. Trabalho de Conclusão de Curso - Bacharelado em

Jornalismo, UniCEUB, Brasília, 2006. Disponível em:
<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/1528/2/20314165.pdf>
Acesso em: 4 abr. 2024.

VIMIEIRO, Ana Carolina; EUGÊNIO, Flaviane Rodrigues; SOUZA, Olívia Luiza Pilar de. **Estudos sobre mídia, esporte e gênero no Brasil: Narrativas do futebol feminino e algumas propostas.** Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, v. 28, jan.–dez., publicação contínua, 2025, p. 1–24. DOI: [10.30962/ec.2714](https://doi.org/10.30962/ec.2714).