

A fronteira entre ética e entretenimento: uma análise da liberdade de expressão do colunista Bruno Voloch no jornalismo esportivo¹

Victória Zilmara ALVES²
Lucas Rodrigues FÉLIX³
Universidade Federal do Rio Grande do Norte

RESUMO

A presente pesquisa tem como objetivo analisar a participação do jornalista esportivo Bruno Voloch durante o programa *O Tempo Sports*, publicado no YouTube no dia 20 de março de 2025. O jornalista em questão, que possui coluna e podcast sobre vôlei, fez comentários que repercutiram nas redes sociais após veiculação do material. Para esta análise descritiva, utilizamos como base, as ideias trabalhadas na obra “Discurso das Mídias”, de Patrick Charaudeau (2007). Os desdobramentos do caso trazem à tona os questionamentos sobre os limites da ética jornalística, considerados força-motriz para esta investigação.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo; Vôlei; Discurso; Liberdade de Expressão; Ética.

INTRODUÇÃO

Historicamente, o esporte é considerado entretenimento. Tal natureza explora uma nova vertente comunicativa: o infotenimento, quando a informação se une ao entretenimento. Para Rowe (2004), a produção esportiva midiática não se trata só de uma questão de entretenimento ou negócios, mas que, sim, está profundamente entrelaçada com diferentes formas de poder, como o econômico, social, cultural e ideológico, e que tais formas de poder “muitas vezes parecem ilusórias ou cuja existência é negada por completo por aqueles que acreditam que “é apenas um negócio” ou “é apenas um jogo””⁴. O autor declara ainda que “o exercício (consciente ou inconsciente) do poder não é um subproduto infeliz do processo de produção esportiva midiática, mas é, de fato, central para ele” (Rowe, 2004, p.33).

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação e Esporte, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda em Estudos da Mídia do Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia (PPgEM) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), e-mail: victoria.alves.116@ufrn.edu.br

³ Doutorando e mestre em Estudos da Mídia pelo Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia (PPgEM) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN); e-mail: falecomlucasfelix@gmail.com

⁴ A tradução desta obra é livre, o idioma original presente no livro é em inglês.

Debord (1997) reforça o que foi dito pelo pesquisador australiano. Para o autor, o esporte espetáculo também representa o capital, além de um poder concreto baseado na alienação imposta pelo seu consumo. Mas, certamente, não consumimos esportes apenas por meio de transmissões de partidas de campeonatos. De acordo com o estudo “FACES do Esporte”, conduzido pela empresa de tecnologia MindMiners, 67% dos entrevistados consomem conteúdos esportivos. Ainda nesta pesquisa, foi estabelecido que “a Geração Z tem utilizado mais as redes sociais (56%) do que a TV aberta (54%) para acompanhar conteúdos esportivos”, como informa o UOL (2024). A média geral tem enfrentado uma alteração significativa. Se antes a TV era absoluta, hoje já não é bem assim. Apesar da TV aberta ainda ter preferência para 65% dos entrevistados, as redes sociais figuram 48% dessa média, numa concorrência crescente. A pesquisa foi realizada online, e obteve 1.400 pessoas acima de 18 anos com acesso à internet como respondentes (UOL, 2024).

O vôlei é uma modalidade que vem incrementando a sua relevância no cotidiano esportivo em escala mundial. Na comparação entre pesquisas realizadas pelo Instituto Ipsos globalmente de forma prévia aos Jogos Olímpicos de Tóquio e Paris, respectivamente, as disputas em quadra saltaram de 13% para 17% na lista de interesses prioritários. No Brasil, o crescimento foi de 38%⁵ para 41%⁶. Na lista das dez modalidades que alcançaram maior audiência na TV Globo em Paris, quatro posições são reservadas ao vôlei (de quadra e praia, em ambos os gêneros)⁷. O interesse da população pelo vôlei também foi notável através da métrica de buscas do Google⁸.

⁵ A Polônia, com 41%, foi o país mais interessado na modalidade. Disponível em: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-07/Global-Advisor-Tokyo-Olympics-2020_FINAL_07082021.pdf. Acesso em: 06 jun. 2025.

⁶ O registro de maior interesse veio da Tailândia, com 53%. Disponível em: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2024-08/Ipsos-Paris-Olympics-2024_0.pdf. Acesso em: 06 jun. 2025.

⁷ Medalhista de ouro com a dupla Ana Patrícia e Duda, o vôlei de praia ficou em terceiro lugar, atrás apenas das disputas entre as mulheres no futebol e na ginástica artística. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/play/audiencia/noticia/2024/08/13/globo-alcanca-mais-de-140-milhoes-de-pessoas-com-os-jogos-olimpicos-veja-as-maiores-audiencias.ghtml>. Acesso em: 06 jun. 2025.

⁸ Entre as principais questões do público, esteve a dúvida sobre a quantidade de sets de uma partida. Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/olimpiadas/ultimas-noticias/2024/08/08/termos-mais-buscados-durante-as-olimpiadas.htm>. Acesso em: 06 jun. 2025.

Tais dados revelam que o consumo esportivo ultrapassa, nesta pesquisa em específico, o extra-quadra, pois as pessoas acompanham cada vez mais as redes sociais em tempo real, e o jornalismo especializado – esportivo, voltado ao vôlei nesta circunstância – tem se tornado cada vez mais formador de opiniões, e simbólico: transformando comentários de profissionais em verdade absoluta ou motivo para repercussão e eventuais mensagens de ódio nas redes sociais, tanto para os jornalistas, como para os atletas alvos de comentários, influenciando diretamente a opinião pública.

Para reforçar o exposto, Charaudeau diz que “É o contrato de comunicação midiático que gera um espaço público de informação e é em seu próprio quadro que se constrói a opinião pública” (2004, p.115). Com isso, o autor destaca que a mídia não apenas informa, mas também estrutura o espaço em que as opiniões são formadas, influenciando tanto o que ganha visibilidade quanto a forma como é interpretado pelo público. Nesse contexto, o consumo esportivo se intensifica nas redes sociais, embora o volume de conteúdo nem sempre represente a qualidade da informação. É seguro ainda aferir que o consumo esportivo transcende o jogo (espetáculo), e consolida-se também como prática midiática contínua e influente na construção de sentidos e posicionamentos sociais.

O ACONTECIMENTO

Bruno Voloch participou, no dia 20 de março de 2025, do programa *O Tempo Sports* junto ao seu projeto ‘Podcast Blog do Voloch’, vinculado à sua coluna Blog do Voloch, hospedada no *O Tempo*⁹, que é dedicada exclusivamente ao vôlei. Em determinado momento, os jornalistas do estúdio questionam Voloch sobre as novidades do mercado da modalidade e, a partir do minuto 2:15, o jornalista menciona a atleta Maiara Basso, finalizando em 2:57 a fala sobre a atleta já mencionada.

⁹ Jornal diário, sediado em Contagem e em circulação impressa por toda a Região Metropolitana de Belo Horizonte, a publicação pertence ao grupo SADA, que acumula também empresas nos segmentos de transporte, logística e siderurgia, entre outras áreas. No vôlei, há uma parceria com a equipe do Cruzeiro, além de patrocínios para os times de Montes Claros e Juiz de Fora. Fundador da companhia, o empresário Vitorio Mediolli é o atual prefeito de Betim.

Voloch começa dizendo que “surpreendeu a notícia de que a Maiara Basso, que foi contratada essa temporada pelo Praia Clube, ela fez uma cirurgia de hérnia de disco e tal, e hoje fui surpreendido pela manhã com a notícia de que ela ‘tá’ indo para Osasco, né?”, e prossegue sua fala: “E de ‘pá’, eu peguei o telefone e liguei para o Luizomar [técnico do Osasco] e falei assim: ‘mas Luiz, como assim?’”. O blogueiro muda o tom para simbolizar a resposta do técnico: “Não... [Maiara Basso] é uma jogadora interessante, cara. Pode fazer ponta, pode fazer oposta. Em Barueri foi muito bem em 2022”. Dito isso, Bruno Voloch prossegue expressando novamente sua opinião: “É... [em tom de sarcasmo] verdade, mas assim, já tem duas ou três temporadas que ela é o chinelinho, ela só engana, né?”. Para concluir, ele afirma: “Ela mete no bolso uma grana violenta e não joga, não jogou nada no Bauru e não conseguiu jogar pelo Praia. Enfim, essa notícia me surpreendeu. [...]” (O TEMPO SPORTS, 2025).

Figura 1: O comentário feito por Bruno Voloch repercutiu nas redes



Fonte: Reprodução/Youtube/O Tempo Sports (2025)

Para Charaudeau, as mídias não são a democracia. No entanto, a mídia é um elemento constituinte de tal. O linguista francês assume que a mídia, na verdade, tem o papel de ser o espetáculo da democracia. Isso porque ele entende que existem três esferas que constituem as sociedades democráticas: a do político, a do civil e a das mídias. (Charaudeau, 2007, p. 20). A partir dessa consideração, podemos afirmar que, sim, as

mídias possuem influência na formação da opinião pública. “Discurso das Mídias” é uma obra que enriquece a presente pesquisa e que sintetiza o âmago da questão aqui explorada: apesar de não ser essencialmente um quarto poder, a mídia tem um papel muito importante na sociedade.

A REPERCUSSÃO

A minutagem sobre a atleta Maiara Basso, do vídeo originalmente publicado no Youtube do portal O Tempo Sports, se transformou em um recorte no Instagram da página voltada a conteúdo de voleibol ‘Elite do Vôlei’, a publicação repercutiu para além dos amantes do esporte, alcançando likes de profissionais da modalidade. Comentários diversos foram feitos, dentre eles, daremos luz a um específico nesta pesquisa: o comentário da Basso – atleta que foi utilizada como título do vídeo no Youtube – que se defendeu da declaração do jornalista.

Figura 2: Atleta respondeu comentário do jornalista por meio de rede social



Fonte: Reprodução/Instagram/Elite do Vôlei (2025)

A atleta inicia seu comentário, na publicação do perfil do Instagram Elite do Vôlei, dizendo que ela vai se ‘rebaixar’ para explicar essas coisas, e que o Voloch está sabendo “legal” da vida dela. Basso diz: “Parabéns, não sabe 1/3 [um terço] do que acontece atrás da quadra né, só quer fofocar sobre o que te convém. Ninguém viu que fui a única jogadora que jogou todos os jogos em 2023 pela seleção, da VNL (maio) no Japão até o pan-americano em outubro”.

A voleibolista indoor afirma ainda ter travado as costas antes mesmo de sua participação nos Jogos Pan-Americanos – realizados em Santiago, no Chile¹⁰ –. E prossegue: “Isso já diz muita coisa, depois fui diagnosticada com Burnout, e tu me fala que só joguei em 2023* [a atleta corrigiu o jornalista que afirmou que ela só havia jogado bem em 2022, quando estava no Barueri na temporada 2022/23] porque eu quis? Não porque eu amo jogar?”, questiona a atleta.

Maiara Basso conclui seu comentário na postagem com a seguinte frase: “Assim espero que tu consiga ter credibilidade no seu trabalho igual você deseja para os outros”, e finaliza com um emoji de uma carinha com três corações. O emoji, também conhecido como emoji apaixonado, é muito utilizado com a intenção da pessoa que compartilha esse ideograma dizer que se sente amado, sob esta circunstância, ironicamente.

CÓDIGO DE ÉTICA DOS JORNALISTAS BRASILEIROS

A atleta Maiara Basso afirma que o jornalista não está ciente da sua “vida”, o que leva a interpretar que, para a atleta, isso implica em uma postura negativa do jornalista para com ela sobre a carreira no esporte, além do profissional realizar comentário negativo sobre seu rendimento, sem pontuar a presença da atleta em diversos campeonatos após o período de clubes, o que ocasionou desgastes, sem mencionar o *burnout* revelado por ela. Expor a atleta ignorando minúcias de sua passagem no vôlei, sobretudo em temporada de seleções, faz parecer que o colunista não foi justo em sua crítica. Com isso, através de seleção, a pesquisa utiliza trechos do Código de Ética considerados pertinentes para endossar o dado exposto. O texto vigente, ratificado em Vitória durante um Congresso Extraordinário dos Jornalistas em agosto de 2007, se declara como estabelecido em prol de garantir o direito do cidadão à informação, assegurando logo em seu primeiro capítulo que:

II - a produção e a divulgação da informação devem se pautar pela veracidade dos fatos e ter por finalidade o interesse público;

¹⁰ A equipe feminina do voleibol brasileiro conquistou a medalha de prata na competição. Disponível em: <https://www.olympics.com/pt/noticias/volei-feminino-brasil-prata-pan-americano-2023>. Acesso em: 07 jun. 2025.

III - a liberdade de imprensa, direito e pressuposto do exercício do jornalismo, implica compromisso com a responsabilidade social inerente à profissão; (FENAJ, 2007, p. 01).

Já o Capítulo III do documento da Federação Nacional dos Jornalistas, a FENAJ (2007), em mais um trecho que atualiza as versões anteriores de 1949, 1968 e 1987, diz que:

Art. 12. O jornalista deve:

I - ressaltadas as especificidades da assessoria de imprensa, ouvir sempre, antes da divulgação dos fatos, o maior número de pessoas e instituições envolvidas em uma cobertura jornalística, principalmente aquelas que são objeto de acusações não suficientemente demonstradas ou verificadas;

II - buscar provas que fundamentem as informações de interesse público;

III - tratar com respeito todas as pessoas mencionadas nas informações que divulgar; (FENAJ, 2007, p. 03).

CONCLUSÃO

O trabalho de um bom jornalista é, imprescindivelmente, ter a responsabilidade de informar e opinar sobre o desempenho de atletas de forma clara e construtiva, mas é importante que a crítica seja feita de modo justo e bem fundamentado, sem ultrapassar limites ou tentar degradar carreiras – neste caso em específico, de uma mulher. Se a afirmação do jornalista for desproporcional, desrespeitosa, ou não tiver finalidade construtiva, tal posição pode ser considerada antiética.

A partir do autor Patrick Charaudeau, novas perspectivas poderiam ser trabalhadas neste mesmo recorte de pesquisa, sob uma metodologia mais rigorosa voltada explicitamente à Análise do Discurso, outras abordagens e detalhes seriam explorados, mas por ora, nos estabeleceremos sob a discussão da ética jornalística e da liberdade de expressão, nas quais, uma pode inibir e embaralhar-se a outra o suficiente para anular uma delas. Afinal de contas, tudo se pode falar, mas tudo se deve falar?

Todavia, devemos assegurar, inclusive, que a presente pesquisa não busca cercar o fazer jornalístico de profissional algum, mas analisar a prática jornalística como algo intrínseco e relevante na sociedade, capaz de influenciar pessoas, instituições e, possivelmente intensificar ‘ondas’ de ódio por meio das redes sociais, local propício para

que estas chamadas se alastrem rapidamente e desenfreadamente antes mesmo de notarmos, devido a força das redes sociais na atualidade, dialogando ainda com o tema do presente congresso: “(Re)Pensar a Comunicação como campo de conhecimento, formação e prática profissional”.

Por fim, esta pesquisa também pode servir para propor um maior debate sobre a importância da prática jornalística e seus efeitos na sociedade, além de, claro, nos fazer refletir sobre a perpetuação de perspectivas, estereótipos ou violências de gênero e/ou raça na sociedade.

REFERÊNCIAS

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias** / Patrick Charaudeau; tradução Angela S. M. Corrêa. 1. ed., 1ª reimpressão. – São Paulo: Contexto, 2007.

DO VÔLEI, Elite. **VOLOCH SOBRE MAIARA BASSO: “LIGUEI PARA O LUIZOMAR” O jornalista do portal ‘O Tempo’ não poupou críticas para a atleta [...]**. 20 mar. 2025. Instagram: @oficialelitedovolei. Disponível em: https://www.instagram.com/p/DHcalkZM9_s/. Acesso em: 10 abr. 2025.

FENAJ. **Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros**. 04 de agosto de 2007 / Federação Nacional dos Jornalistas [FENAJ]. Disponível em: <https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2014/06/04-codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf>. Acesso em: 10 de abr. 2025.

O TEMPO SPORTS. **Vôlei: Maiara Basso troca Praia Clube por Osasco** | BLOG DO VOLOCH. YouTube, 20 de março de 2025. 9min49s. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ocmLjaM2qEQ>>. Acesso em: 10 de abr. 2025.

ROWE, David. **Sport, culture and the media: The Unruly Trinity** – 2nd edition: Open University Press, 2004.

UOL. **Consumo de conteúdo esportivo é maior no digital para a Geração Z, diz estudo** | UOL para Marcas. Insights. Disponível em: <<https://blog.publicidade.uol.com.br/insights/consumo-de-conteudo-esportivo-e-maior-no-digital-para-a-geracao-z-diz-estudo/>>. Acesso em: 10 abr. 2025.