



Raul Ramalho

O ESPORTE AMADOR EM TELEJORNAIS ESPORTIVOS INTERIORANOS: um estudo sobre os programas produzidos em Campina Grande - PB

COLEÇÃO

Substructum

 eduepb



Universidade Estadual da Paraíba

Prof. Antonio Guedes Rangel Junior | *Reitor*

Prof. Flávio Romero Guimarães | *Vice-Reitor*



Editora da Universidade Estadual da Paraíba

Luciano Nascimento Silva | *Diretor*

Antonio Roberto Faustino da Costa | *Editor Assistente*

Cidoval Moraes de Sousa | *Editor Assistente*

Conselho Editorial

Luciano do Nascimento Silva (UEPB)

Antônio Roberto Faustino (UEPB)

Cidoval Moraes de Sousa (UEPB)

José Luciano Albino Barbosa (UEPB)

Antônio Guedes Rangel Junior (UEPB)

Flávio Romero Guimarães (UEPB)

Conselho Científico

Raffaele de Giorgi (UNISALENTO/IT)

Jorge Eduardo Douglas Price (UNCOMAHUE/ARG)

Celso Fernandes Campilongo (USP/ PUC-SP)

Juliana Magalhães Neuwander (UFRJ)

Vincenzo Carbone (UNINT/IT)

Vincenzo Milittello (UNIPA / IT)

Jonas Eduardo Gonzalez Lemos (IFRN)

Eduardo Ramalho Rabenhorst (UFPB)

Gonçalo Nicolau Cerqueira Sopas de Mello Bandeira (IPCA/PT)

Gustavo Barbosa Mesquita Batista (UFPB)

Rodrigo Costa Ferreira (UEPB)

Glauber Salomão Leite (UEPB)

Germano Ramalho (UEPB)

Dimitre Braga Soares de Carvalho (UFRN)



Editora filiada a ABEU

EDITORA DA UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA

Rua Baraúnas, 351 - Bairro Universitário - Campina Grande-PB - CEP 58429-500

Fone/Fax: (83) 3315-3381 - <http://eduepb.uepb.edu.br> - email: eduepb@uepb.edu.br

Raul Ramalho

**O ESPORTE AMADOR EM TELEJORNAIS
ESPORTIVOS INTERIORANOS:**

um estudo sobre os programas produzidos
em Campina Grande - PB



Campina Grande-PB

2018

Copyright © EDUEPB

A reprodução não-autorizada desta publicação, por qualquer meio, seja total ou parcial, constitui violação da Lei nº 9.610/98.

EDITORA DA UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA

Diretor

Luciano do Nascimento Silva

Design Gráfico e Editoração

Erick Ferreira Cabral

Jefferson Ricardo Lima Araujo Nunes

Leonardo Ramos Araujo

Revisão Linguística

Elizete Amaral de Medeiros

Antonio de Brito Freire

Comercialização

Edvânia Barbosa Freire

Divulgação

Danielle Correia Gomes

Foto da Capa

Felipe Gesteira

Depósito legal na Biblioteca Nacional, conforme Lei nº 10.994, de 14 de dezembro de 2004.

FICHA CATALOGráfICA ELABORADA POR HELIANE MARIA IDALINO SILVA - CRB 15ª/368

070.4796

R165e Ramalho, Raul.

O esporte amador em telejornais esportivos interioranos: um estudo sobre os programas produzidos em Campina Grande-PB: EDUEPB, 2018.

172 p. : il.

Modo de acesso: <http://eduepb.uepb.edu.br/e-books>

ISBN: 978-85-7879-531-3

ISBN EBOOK: 978-85-7879-530-6

1. Jornalismo esportivo.2. Telejornalismo Regional - Mídia-tização.3. Telejornais esportivos – Campina Grande-PB. 4. Comunicação e esporte. I. Título.

21. edd CDD

Agradecimentos

Temos méritos por nossas vitórias, é verdade. Mas é impossível alcançar nossos objetivos sozinhos.

Por isso, o suporte de muitos foi essencial para a publicação deste livro. Assim, agradeço:

À minha esposa, Luciellen Lima, pelo apoio constante neste árduo processo de vivência acadêmica;

À minha mãe, Socorro Ramalho, por acreditar em mim, dar-me liberdade para fazer as escolhas da vida e, do seu jeito, criar a mim e meus irmãos para sermos pessoas honestas e livres;

Ao meu orientador no mestrado em Jornalismo na UFPB, Luiz Custódio da Silva, que me guiou nestes primeiros passos no mundo acadêmico;

Ao professor Antônio Roberto Faustino, que apoiou o projeto de publicação deste livro desde o início e mostrou-me os caminhos para que atingíssemos este objetivo.

À Eduepb, por acolher o projeto.

A Deus e aos espíritos protetores, por me concederem força, inteligência e, principalmente, paciência para que eu lute pelos meus projetos de vida, a curto e a longo prazo.

Prefácio

A pesquisa em comunicação esportiva ganhou adeptos nos últimos dez anos, desde que o Brasil foi anunciado como organizador da Copa do Mundo de Futebol Masculino em 2014 e, posteriormente, dos Jogos Olímpicos na cidade do Rio de Janeiro, em 2016. Antes, havia apenas um grupo de lutadores que se encontrava, anualmente, durante o Congresso Brasileiro da INTERCOM (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação) ou em eventos esporádicos.

Nomes como Sérgio Carvalho (Universidade Federal de Santa Maria/RS), Márcio de Oliveira Guerra (Universidade Federal de Juiz de Fora/MG), Ronaldo George Helal (Universidade do Estado do Rio de Janeiro), Ary Rocco Júnior (Universidade de São Paulo), José Carlos Marques (Universidade Estadual Paulista), Anderson Gurgel (Universidade Presbiteriana Mackenzie/SP), Vera Regina Toledo Camargo (Universidade Estadual de Campinas/SP), entre outros, se desdobravam na organização das mesas, sempre com o objetivo de demonstrar a importância dessa área para a comunidade acadêmica.

Eu convivi com esses *heróis* que foram fundamentais na minha formação como professor e pesquisador na Universidade de São Paulo. Obras primas como *Hora da Ginástica - resgate da obra do professor Oswaldo Diniz Magalhães* (CARVALHO, Editora da UFMS, 1994); *Você, ouvinte, é a nossa meta: análise da narrativa radiofônica e sua influência no imaginário do torcedor* (GUERRA, Etc. Editora, 2000); *Passes e Impasses - futebol e cultura de massa no Brasil* (HELAL, Vozes, 1997); *Futebol S/A - a economia em campo* (GURGEL, Saraiva, 2009); *Marketing e gestão esportiva* (ROCCO JÚNIOR, Atlas, 2012); *Futebol em Nelson Rodrigues* (MARQUES, Educ, 2000) podem ser considerados clássicos dos estudos sobre comunicação esportiva.

Além das obras autorais, uma coleção de livros foi produzida pelo grupo que pesquisa o tema comunicação e esporte na Intercom, como *Comunicação e esporte: tendências, organizado* pelos companheiros Zeca Marques, Vera Toledo e Sérgio Carvalho (Pallotti, 2005), que foi o primeiro e, por isso, um marco nos estudos dessa área. Outros títulos como *Comunicação e esporte: diálogos possíveis* (MARQUES, Artcolor, 2007) e *Comunicação e esporte: reflexões* (GURGEL et.al. 2012) consolidaram as publicações do grupo ou Núcleo de Pesquisa em Comunicação e Esporte. Também merece destaque a escolha do tema *Esportes na Idade Mídia: diversão, informação e educação* para o XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, em 2012, que gerou o livro com o mesmo título, publicado pela Intercom, no mesmo ano, com organização dos professores José Carlos Marques e Ovando J. de Moraes.

Com a chegada dos megaeventos no Brasil, alguns estudiosos começaram a se debruçar sobre os movimentos do esporte e o vínculo com a comunicação. Aqui no Estado de São Paulo, quatro pesquisadores, a quem chamo de *craques da comunicação esportiva paulista*, se destacam: José Carlos Marques, com os estudos sobre a cobertura dos jornais brasileiros a respeito da participação de paratletas brasileiros nos Jogos Paralímpicos de 2016; Vera Regina Toledo Camargo, que analisa o esporte como inclusão, cenários culturais e os vínculos socioculturais, tendo como objeto os jogos dos povos indígenas do Brasil; Ary Rocco Júnior, com trabalhos sobre o legado da Copa do Mundo de 2014, como a espetacularização da cobertura jornalística e o comportamento do consumidor esportivo diante dos novos estádios e arenas; e Anderson Gurgel, que pesquisa as relações entre esporte e comunicação, com vistas a uma revisão conceitual da relação entre esses dois campos no cenário brasileiro, principalmente após a realização da Copa do Mundo e dos Jogos Olímpicos Rio 2016.

O legado dos diversos eventos esportivos, incluindo os Jogos Mundiais Militares 2011, no Rio de Janeiro, e os Jogos dos Povos Indígenas, além de competições individuais das mais variadas modalidades, também influenciaram os demais pesquisadores em Ciências da Comunicação. O material de análise é composto, em especial, pelas notícias veiculadas pelos principais meios de comunicação de massa e as interfaces com o esporte e a educação física. Relatos da atual situação das arenas construídas nesse período, das transformações nas cidades, do impacto na economia do país; da condição de trabalho dos principais atletas, da renovação das instituições esportivas, das mudanças no comportamento das pessoas; da reconfiguração do marketing, da publicidade e propaganda, do surgimento de novas linhas editoriais no jornalismo e, principalmente da reorganização da sociedade brasileira (após esse *boom* esportivo) nas áreas de saúde, turismo, transportes, segurança, cultura e ensino (particularmente a educação física), entre várias pautas, já começam a chegar ao público e, por isso, estão sendo analisadas pelos cientistas daqui e de fora do país.

As regiões mais afetadas, como as que receberam investimentos para a construção de praças esportivas, são as que necessitam de um olhar mais cuidadoso dos acadêmicos. O cotidiano dessas localidades foi duramente afetado, com sérias consequências à população. Perdas de postos de trabalho, desvio do dinheiro público, abandono de setores fundamentais, como hospitais e escolas, descaso com o meio ambiente, são apenas alguns dos casos que necessitam de investigação dos estudiosos não somente de comunicação, mas de todas as áreas. A justificativa é que essas informações precisam ser apuradas e, posteriormente, transmitidas por meio da divulgação científica e tecnológica.

Construído no Nordeste, este livro integra um movimento pós-megaeventos, trazendo reflexões sobre a comunicação

esportiva e, por conseguinte, ao jornalismo brasileiro. Logo, o convite do pesquisador Raul Ramalho para escrever este prefácio trouxe não somente um desafio, mas a esperança de um novo processo midiático baseado nos valores olímpicos e do esporte.

Luciano Victor Barros Maluly
*Professor na Escola de Comunicações e
Artes da Universidade de São Paulo*
Contato: lumaluly@usp.br

Sumário

1 Introdução	13
2 Mídia tização: Um fenômeno (oni?) presente	23
2.1 Impactos da mídia tização na realidade jornalística	24
2.2 Televisão e telejornalismo regional	31
2.3 Imprensa do interior e jornalismo de proximidade	41
2.4 Jornalismo e Cidadania	48
2.5 Comunidades: teorizando sobre um conceito em mutação.....	59
3 Esporte, Amadorismo e Jornalismo Esportivo	71
3.1 Telejornalismo esportivo: espetáculo para atrair o público	78
3.2 Critérios de noticiabilidade e rotinas de produção no jornalismo esportivo.....	88
3.3 A preferência pelo futebol.....	99
4 O Esporte amador nos telejornais esportivos locais na Tv aberta em Campina Grande	107
4.1 Caminhos Metodológicos.....	107
4.2 Caracterizando o corpus.....	111
4.3 Organizando o estudo (pré-análise do conteúdo)	114
4.3 Exploração do material	118
4.4 Inferências e interpretações	137
5 Considerações finais	151
Referências	159

1 Introdução

O processo de intensificação da globalização vivenciado na atualidade, no qual, pelo menos teoricamente, não existem mais fronteiras entre as culturas e na comunicação mundial, trouxe consequências para praticamente toda a sociedade. Mas, por outro lado, a globalização criou uma resistência a essa imposição de culturas. Cabral (2006) observa que terminou acontecendo um fortalecimento do local em oposição ao global. E é na mídia que as teias da globalização materializam-se mais fortemente, como explica Barbero (2003). Dentro desse contexto, as comunicações midiáticas exercem papel fundamental, tanto na globalização, quanto no fortalecimento dos sentimentos locais, contribuindo para a fixação da identidade de um povo.

Nesse sentido, surge a necessidade de se entender as diversas maneiras com que as mídias locais / regionais produzem e veiculam conteúdos para o público, percebendo, assim, como se dá a relação desse tipo de comunicação com quem consome a informação e buscando compreender se essa informação realmente é direcionada para as pessoas que fazem parte da localidade na qual determinado meio de comunicação está inserido.

A questão do direcionamento da informação regional baseia-se na concepção de diversos estudiosos, os quais compreendem que a informação (re) produzida pela mídia local deve ter como principal valor-notícia a questão da proximidade (BELTRÃO, 2013; FERNANDES, 2013; CAMPONEZ, 2002). Ou seja, compreende-se que as pessoas querem saber o que acontece perto de si no sentido geográfico, na sua esquina, no seu bairro, na sua cidade. A população quer entender os acontecimentos que influenciam diretamente na sua vida, seja na política, no esporte, na religião, no trânsito, na área policial e etc.

Como citado acima, a informação, seja ela regional, nacional ou internacional, pode ser dividida em diversas áreas e ser veiculada de diversas formas. Quando Luiz Beltrão, na década de 1960, iniciou os estudos relacionados à imprensa do interior no Brasil, as notícias locais, nesse país, só eram disseminadas através de jornais impressos e das rádios. Hoje, o avanço tecnológico proporciona o surgimento de uma gama imensa de formas de proliferar a informação local: internet (através dos *sites* jornalísticos, blogs, *sites* de redes sociais etc.), televisão, revistas impressas e *online*, além dos resistentes jornais impressos. Há também o compartilhamento de conteúdos via *smartphones*, através de ferramentas de comunicação instantânea, a exemplo do aplicativo *WhatsApp*.

Diante disso, tornou-se mais complexo compreender a atuação da mídia local / regional, já que as novas possibilidades tecnológicas influenciam diretamente na realidade das empresas jornalísticas (FAUSTO NETO, 2011). Além disso, existe uma questão bem peculiar que permeia a questão da informação local promovida pela mídia Brasil afora: é um certo preconceito e até mesmo um descaso, atestados por Peruzzo (2013) e Assis (2013), no âmbito acadêmico, no que tange a estudos conjunturais sobre a imprensa do interior.

Segundo Peruzzo (2013), o que existem são estudos de casos isolados, não menos importantes, pois estabelecem retratos localizados da realidade em locais diferenciados, de Norte a Sul do Brasil, mas que não dão a ideia de um todo, e não conseguem estabelecer se há um padrão, ou não, de produção ou veiculação da informação fora das capitais.

Nessa perspectiva, em uma tentativa de ampliar os estudos relacionados à mídia regional, propõe-se realizar uma pesquisa sobre o telejornalismo esportivo produzido e exibido na televisão aberta na cidade de Campina Grande, Paraíba, município com cerca de 400 mil habitantes (dados do senso realizado em

2010 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE), localizado a cerca de 130 quilômetros da capital João Pessoa.

Antes de continuar com a fase introdutória deste estudo, é necessário esclarecer um ponto teórico-conceitual relativo ao foco da presente pesquisa: a questão relacionada ao termo “mídia interiorana” a ser aplicado neste trabalho. Optou-se por também utilizar o termo “interior” ou “interiorano”, a partir de uma perspectiva de Luiz Beltrão (2013) e Assis (2013), os quais defendem o uso da nomenclatura “imprensa interiorana”, para definir o jornalismo feito em cidades que não são as capitais.

Podemos dizer, então, sem medo de cometer equívocos, que *interior*, na pesquisa acadêmica sobre a imprensa – e mesmo no chamado senso comum-, consiste em território que não o das capitais e o qual pode estar situado tanto na parte interna das unidades federativas, quanto no litoral e na fronteira entre os estados (províncias, em alguns casos) na divisa de países (ASSIS, 2013, p. 14, grifo do autor).

Ora, a cidade de Campina Grande é interior da Paraíba, o que se coaduna com o pensamento do autor. Obviamente, a mídia dessa cidade é uma mídia do interior. Assis (2013), explicando as dimensões que as notícias no interior podem ter, coloca que

[...] fatos locais / regionais - dependendo do seu local ou da região - podem ter dimensões mais amplas do que o seu próprio território, atingindo mídias de grande alcance (nacional/internacional); isso é bem diferente do que acontece no interior, na maioria das vezes, pois os acontecimentos de cidades “não metropolitanas” quase nunca despertam interesses além dos delas próprias (a não ser em casos específicos) (ASSIS, 2013, p.17).

Observando as afirmações acima, decidiu-se, pois, utilizar neste trabalho, as nomenclaturas “mídia do interior”, “mídia local” e “mídia regional”, podendo substituir o termo “mídia”, por “imprensa” ou “telejornalismo”, claro, sem querer afirmar que esses três últimos termos são sinônimos.

Como já foi colocado, atualmente, as formas de difundir as notícias locais, são inúmeras, porém a que (ainda) tem mais inserção no público é a comunicação televisiva. Apesar da avalanche de mudanças tecnológicas pelas quais o mundo está passando, principalmente do avanço da internet e das novas formas de acesso à informação, “a televisão é a mídia hegemônica no Brasil, em particular, e nada indica que isso deve mudar nos próximos anos” (BARBOSA apud VIZEU; ROCHA, 2012, p. 89).

Para se ter uma ideia, segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia publicada em 2015, 95% dos entrevistados afirmaram ver TV, enquanto que 55% têm o costume de ouvir rádio e 48% têm o hábito de acessar a internet, um meio em ascensão, segundo a pesquisa. Já a leitura de jornais e revistas impressos é menos frequente e alcança, respectivamente, 25% e 13% dos entrevistados.

Cabe ressaltar também que, de acordo com a pesquisa, em geral, 73% dos brasileiros assistem à televisão todos os dias da semana. Salientando a força do telejornalismo (que integra os objetos do nosso estudo) na televisão, a Pesquisa Brasileira de Mídia revela que, 79% dos brasileiros assistem à televisão, principalmente, para se informar, enquanto que, por exemplo, 67% utilizam a televisão como diversão e por entretenimento (essa soma pode ultrapassar os 100%, já que os entrevistados podiam dar respostas múltiplas nos formulários).

Destaca-se, ainda, que essa força da televisão é traduzida também na descentralização da produção de conteúdos. Pereira e Silva (2002) consideram que as emissoras nacionais, inclusive, têm como estratégia comercial regionalizar suas transmissões,

pois entendem que podem ter mais lucros explorando o fato de que as pessoas querem saber o que acontece perto de si.

Dessa maneira, ganham destaque as TVs locais / regionais, e, no caso desta pesquisa, as TVs do interior, que têm parte de seus conteúdos direcionados para determinada região delimitada pelo alcance do sinal emissora, já que também retransmitem o sinal das emissoras matrizes (BAZI, 2006; SOUSA, C., 2006).

Levando em consideração essa forte influência da televisão, e por consequência, do telejornalismo, ainda assim, optou-se por delimitar o foco deste estudo no telejornalismo esportivo. A intenção de pesquisar o (tele) jornalismo esportivo se deve ao fato de que, entre outras questões, segundo Oselame e Finger (2013), 94% dos brasileiros se sentem atraídos em alguma medida pelo esporte e cerca de 72% dos que acompanham o esporte, buscam informações na televisão.

Além disso, existe a aceitação, no meio acadêmico e jornalístico, a exemplo do que acontece com o jornalismo do interior, numa visão defendida por Temer (2012), de que o jornalismo esportivo seria uma editoria “menos séria” ou menos importante. É necessário contribuir com estudos nessa área para que se tenha mais referência sobre o assunto, uma vez que este atinge, social e economicamente, uma gama significativa da sociedade.

Dentro desse contexto, essa pesquisa vai ser desenvolvida aliando os conceitos de mídia e televisão regional, jornalismo do interior, jornalismo de proximidade e jornalismo esportivo, possibilitando assim, um entendimento a respeito de uma forma de comunicação jornalística bastante aceita e absorvida pela sociedade.

Há de se considerar, também, que o esporte movimentava gigantescos montantes financeiros, influenciando na economia do país e, por consequência, na programação televisiva. Finger e Oselame observam essa questão:

A indústria do esporte encontrou no Brasil um terreno fértil para prosperar desde que o país foi eleito para receber os maiores eventos esportivos do planeta: a Copa do Mundo, em 2014, e os Jogos Olímpicos, em 2016. Segundo Graça e Kasznar (2012), entre 2000 e 2010, quando o país cresceu 3,2%, a taxa média de evolução do PIB gerado pela atividade esportiva foi de 6,2%. Segundo eles, o setor movimentou em torno de R\$ 78,6 milhões somente em 2010. Esse valor, conforme a Pluri Consultoria, equivale a 1,6% do PIB nacional e revela um dado importante: “a economia brasileira anda no ritmo europeu, o esporte, em um ritmo chinês” (FINGER; OSELAME 2014, p. 460).

Em contraponto, é necessário lançar outro olhar sobre a relação televisão/esporte, abordando elementos que possam estar fora desse processo no qual o capital é o principal ponto de referência, sendo o esporte amador um desses elementos que muitas vezes se configuram a revelia de determinadas ligações financeiras.

Nesse sentido, para se compreender a questão do jornalismo de proximidade dentro do telejornalismo esportivo, aprofundou-se mais ainda o estudo, enfocando justamente o esporte amador, já que essa prática passa longe das grandes organizações esportivas que já mantêm um forte contato com a mídia esportiva local.

Considera-se, nesta pesquisa, o esporte amador como aquele praticado por quem não recebe nenhuma remuneração ou salário devido à determinada prática esportiva (VARGAS, 1995). Assim, tratar-se-á, para exemplificar, do desporto observado nas escolas, faculdades e clubes, dos atletas que, apesar de competirem, não vivem daquela modalidade, da atividade esportiva praticada em academias, parques e etc.

Não se esquecendo de destacar o potencial do esporte como promotor de cidadania, o que, por si só, justifica que as TVs locais abram espaço para esse tipo de cobertura, pois além de cumprir seu dever no que diz respeito ao jornalismo de proximidade, legitimando costumes e saberes da população do município, estariam cumprindo um papel cidadão ao incentivar a prática esportiva e divulgando ações que promovam a organização social e a mudança de uma postura política através do esporte, contribuindo, assim, para a promoção da saúde e do bem estar social.

Nessa perspectiva, têm-se como objetos de observação os telejornais esportivos produzidos e exibidos na TV aberta em Campina Grande, Paraíba. São eles: Globo Esporte, produzido e exibido pela TV Paraíba, afiliada da TV Globo; Itararé Esportes, produzido e exibido pela TV Itararé, afiliada da TV Cultura; e Superesportes, produzido e exibido pela TV Borborema, afiliada do SBT.

Diante do exposto, surge o problema a ser explorado nesta pesquisa: como são configurados os conteúdos relacionados ao esporte amador nos telejornais esportivos produzidos e exibidos em Campina Grande?

Para guiar o estudo, os objetivos foram estruturados da seguinte forma:

- Objetivo geral:
 1. Analisar o conteúdo relacionado ao esporte amador nos telejornais esportivos produzidos e exibidos na cidade de Campina Grande, Paraíba, compreendendo o Globo esporte, da TV Paraíba; o Itararé Esportes, da TV Itararé; e o Super Esportes, da TV Borborema.

- Objetivos Específicos:
 1. Identificar as características dos conteúdos relacionados ao esporte amador nos três programas;

2. Verificar, quantitativamente, o espaço dado ao esporte amador nos produtos televisivos que são objeto desse estudo;
3. Realizar uma comparação entre os telejornais já pontuados, observando as questões anteriores e levando em consideração a produção jornalística relacionada ao esporte amador.

E com vistas a atender às necessidades teórico-prático-metodológicas desta pesquisa, este trabalho foi organizado de maneira a ser explicada a seguir.

No segundo capítulo se buscará uma compreensão de fatores que impactam a realidade midiática, sendo necessário, também, abordar as mudanças causadas pelo avanço tecnológico no meio jornalístico, mudanças essas traduzidas no termo *mediatização*, que influenciam diretamente o conteúdo dos meios de comunicação. Então, estudiosos, a exemplo de Sodré (2009), Fausto Neto (2011), Carvalho e Lage (2012), contribuem para a discussão através de suas obras.

Em sequência, levando em consideração as mudanças discutidas no tópico anterior, será tratado também da problemática do telejornalismo regional observando os questionamentos sobre a atividade na atualidade e quais os impactos dessa prática jornalística na sociedade. Para isso, há um diálogo com os estudos de Sousa, C. (2006), Bazi (2006), Cabral (2006), Fernandes e Oliveira (2006), entre outros.

No tópico seguinte, serão tratadas questões relativas ao jornalismo de proximidade e do interior, obviamente levando em consideração o que foi exposto nas etapas anteriores. Para dar embasamento ao estudo, as principais referências são autores como Camponez (2002); Beltrão (2013) e Assis (2013).

Diante disso, entendendo que a prática do jornalismo de proximidade tem relação direta com a promoção da cidadania, foi introduzido um tópico sobre este assunto no primeiro capítulo.

Para esta discussão, os trabalhos de Silva (2013); Peruzzo (2013) e Duarte (2007), entre outros, estão presentes.

Ainda no segundo capítulo, é abordado também um pouco da questão relacionada às discussões sobre o que hoje em dia pode ser considerado comunidade. A escolha desse tópico se baseia na observação de diversos estudos, a exemplo dos de Beltrão (2013) e Peruzzo (2013), que associam diretamente o jornalismo local ou regional aos segmentos comunitários. E, dentro desse contexto, é pertinente debater se o espaço comunitário é o terreno fértil para a proliferação do esporte amador. Além dos autores já citados, são utilizadas também com Bauman (2003), Peruzzo (1999, 2002, 2007), e Barreto (2013).

Partindo para o terceiro capítulo, chega-se às discussões acerca do esporte em si, do jornalismo esportivo, do telejornalismo esportivo e da relação destes com o esporte amador. Para abordar aspectos relacionados à prática esportiva, faz-se um percurso interdisciplinar buscando autores de diversas áreas (Educação Física e Sociologia, principalmente): Proni (2002), Gerbara (2002), Vargas (1985), Bourdieu (1983), entre outros.

Será abordada também a relação entre o (tele) jornalismo esportivo, o entretenimento e o espetáculo e a linha tênue que separa, ou não, esses três elementos. Nestes tópicos são trazidas à tona as ideias de Coelho (2004), Temer (2012), Oselame e Finger (2013; 2014), Debord (2003) e Rubim (2005).

Serão discutidas, ainda, as características do jornalismo esportivo na atualidade, sempre levando em consideração as mudanças observadas ao longo do tempo. Como se trata de programas essencialmente jornalísticos, nota-se que os estudos relacionados aos critérios de noticiabilidade possuem uma relação direta com a temática proposta neste tópico. Para abordar esse assunto, serão trabalhadas as obras de Alsina (2009), Wolf (2009), Shoemaker e Vos (2011), além de Traquina (2004), entre outros autores.

Destrinchando a problemática da questão esportiva, far-se-á uma discussão sobre a preferência do povo brasileiro e, por consequência, da mídia brasileira pelo futebol. Quais as implicações disto na vida da população e na realidade jornalística? São pontos a serem bastante debatidos. Neste tópico serão visitados estudiosos como Marcondes Filho (1988); Gastaldo (2011), Jacobina (2011), Pimenta (2009) e Pereira (2003). Sempre frisando que estes autores são apenas exemplos dos que darão embasamento teórico à pesquisa.

Finalizada a parte propriamente teórica da dissertação, no quarto capítulo é feita, objetivamente, a análise do material coletado. Porém, a análise não deixa de relacionar os dados levantados e as interpretações propostas com as concepções teóricas abordadas nos capítulos anteriores. A ferramenta metodológica escolhida para dar cabo ao estudo é a análise de conteúdo, apoiada, principalmente, nos conceitos de Bardin (1977), que permite unir a observação quantitativa com a qualitativa e, a partir disso, categorizar e classificar os conteúdos, tirando daí inferências e interpretações.

Como a análise de conteúdo considera que é importante observar os contextos nos quais os conteúdos são produzidos, foram feitas entrevistas semiestruturadas com os editores dos programas, baseadas nas aceções de Duarte (2004) e Richardson (2011), os quais puderam fornecer mais embasamento que ajudaram na compreensão das maneiras com que os conteúdos são produzidos e exibidos nos telejornais esportivos da TV aberta de Campina Grande.

2 Mdiatização: Um fenômeno (oni?) presente

Os objetos de observação deste estudo são os telejornais esportivos produzidos e exibidos na cidade de Campina Grande, interior da Paraíba. A pesquisa diz respeito à prática jornalística desenvolvida na atualidade, em um mundo cada vez mais complexo, onde as constantes inovações tecnológicas propiciam à grande parte das pessoas uma facilidade imensa no ato de comunicarem publicamente, fazerem diversas realidades serem (re) conhecidas e se reconhecerem cultural e socialmente através de muitas plataformas, essencialmente, assentadas na internet. Tal processo é compreendido como o fenômeno da midiatização, o qual modifica, drástica e continuamente, não só o trabalho jornalístico, mas praticamente todas as formas de relação na atualidade.

O processo humano de comunicação é potencializado, na sociedade contemporânea, pela sofisticação de seus meios eletrônicos. Desse modo, os inter-relacionamentos comunicacionais, bem como os processos midiáticos, ocorrem no cadinho cultural da midiatização. A realidade da sociedade em midiatização supera e engloba as dinâmicas particulares que esta engendra para se comunicar. O meio social é modificado. A tela de fundo, o marco dentro dos quais interagem as dinâmicas sociais, é gerada pela assunção da realidade digital. A virtualidade digital traz como consequência a estruturação de um novo modo de ser no mundo. A sociedade em midiatização constitui, nessa perspectiva, o cadinho cultural onde os diversos processos sociais acontecem. Ela é uma ambiência,

um novo modo de ser no mundo, como dissemos, que caracteriza a sociedade atual. As inter-relações recebem uma carga semântica que as coloca numa dimensão radicalmente nova, qualitativamente distinta em relação ao modo de ser na sociedade até então. Comunicação e sociedade, imbricadas na produção de sentido, articulam-se nesse crisol de cultura que é resultado da emergência e do extremo desenvolvimento tecnológico. (GOMES, 2015, p.52-53).

Embora não seja um objetivo direto desta pesquisa verificar quais os impactos da midiaticização na realidade jornalística dos objetos de observação, é necessário entender esse processo, já que ele, na sociedade em vias de midiaticização (FAUSTO NETO, 2011), influencia fortemente a produção e a veiculação dos conteúdos jornalísticos.

Dentro desse contexto, neste capítulo serão abordadas questões relacionadas ao fenômeno propriamente dito e serão trabalhados também aspectos que dizem respeito à mídia e ao telejornalismo regional, ao jornalismo feito no interior, chegando às possibilidades cidadãs da imprensa local e finalizando esta etapa do estudo, observando a relação quase que intrínseca entre a mídia local/regional com os segmentos comunitários. A ideia é relacionar as mudanças notadas na sociedade no geral e no jornalismo com as implicações na mídia local, objeto desta pesquisa.

2.1 Impactos da midiaticização na realidade jornalística

O processo denominado midiaticização, que vem modificando as relações dentro da vida humana, tem sido discutido intensamente. Fausto Neto (2011) observa que duas hipóteses explicariam o fenômeno: a primeira apontaria para o fato de que a midiaticização possibilita a todos ter o poder de comunicar,

manifestar uma opinião e publicitar uma informação; a segunda indica uma força maior do campo das mídias, que definiria os modos de relações nessa cultura digital dos dias atuais e comporia o *Bios* midiático, forma de vida preponderante, na visão de Sodré (2009), operando uma extensão da vida real no meio virtual, onde, muitas vezes, as fronteiras entre realidade e fantasia simplesmente não existem mais.

Diante disso, várias características emergem dessa realidade norteadas pela tecnologia e pelas interações através dos meios virtuais. No que tange à área da comunicação midiática, Ramonet coloca que:

Nós passamos da era das mídias de massa para a era da massa de mídias. Antes, as “mídias-sol”, no centro do sistema, determinavam a gravitação universal da comunicação e da informação em torno delas. Agora, “mídias-poeira”, espalhadas pelo conjunto do sistema, são capazes de se aglutinar para constituir, em certas ocasiões, superplataformas midiáticas gigantescas... (RAMONET, 2012, p.27).

O autor aborda ainda a atuação dos usuários da rede dentro do ambiente virtual. Para ele, o aumento de possibilidades é bastante positivo para a abertura de canais comunicacionais:

Nós saímos de um sistema *mídia-cêntrico* para um sistema *eu-cêntrico*, em que cada internauta possui o poder de comunicar sons, textos, imagens, de trocar informações, de redistribuí-las, de misturá-las a diversos documentos, de realizar suas próprias fotos ou vídeos e de colocá-los na rede, onde massas de pessoas vão vê-las e, por sua vez, participar, discutir, contribuir, fazer circular. O desenvolvimento das redes sociais renova,

assim, o projeto de uma democratização da informação (RAMONET, 2012, p. 28, grifos do autor).

Tratando também de questões relacionadas às mudanças ocasionadas pelo desenvolvimento da internet e pela expansão dos meios interativos, Malini e Antoun (2013) convergem com Ramonet (2012) no que diz respeito à liberação do polo emissor. Eles defendem que a mídia tradicional, não mais detentora do poder unilateral de informar, sucumbe às irradiações do ambiente virtual.

Há também uma dependência estrutural, por parte dos meios de comunicação, das tecnologias e redes digitais:

Programas radiofônicos e televisivos e produtos da indústria bibliográfica, cinematográfica e musical sobrevivem agora, ostensivamente, pelo écran do objeto infotecnológico [...]. A produção do noticiário – em seja qual aspecto for, desde a mera captação da informação à sofisticação virtual da apresentação – se alimenta diuturnamente dos fluxos do cyberspace. O processo compreende a totalidade do ciclo social da comunicação: recepção, tratamento, armazenamento e retransmissão da informação. (Trivinho, 2007, p.3 apud Carvalho; Lage, 2012, p.249).

Dentro desse contexto, Nunes (2011) não vê problemas na absorção de novos elementos, por parte das mídias tradicionais, de características oriundas do mundo virtual.

As formas de jornalismo que estão fora da rede, praticadas principalmente na esfera do rádio, da televisão e mídias impressas, se contaminam de forma salutar, ao

incorporar características ou elementos
súgnicos provenientes da dinâmica digital
(NUNES, 2011, p. 49).

Fausto Neto (2011) explica as mudanças nas rotinas jorna-
lísticas devido a essa tendência imposta pelo *bios* midiático,
colocado por Sodré (2009) como a vida qualificada segundo a
lógica da mídia:

[...] hoje a atividade jornalística é aquela no
campo das mídias que mais tem sido afetada
por insumos deste novo “*bios* midiático”. Sua
estrutura, ambiência, narratividade, a auto-
ralidade de sua narrativa, a identidade dos
seus atores e, principalmente, o seu papel
mediacional, são submetidas a novas proces-
sualidades dinamizadas por novas condições
de circulação dos discursos. (FAUSTO NETO,
2011, p. 25)

Direcionando as questões do processo de midiaticização para
a questão humana propriamente dita, Nicolau explica que:

Para além da intrínseca necessidade de
comunicação e socialização do ser humano,
tem se instaurado nas pessoas, no contexto
da cibercultura, o desejo latente de partici-
pação cultural pelo compartilhamento de
ideias e opiniões através de tecnomediações
(NICOLAU, 2012, p.2).

Embora esta afirmação se dê em um artigo sobre as redes
sociais, é perfeitamente plausível que tal desejo se estenda, e
seja potencializado, pelo (ainda existente) *glamour* da televisão.
O autor identifica no próprio ser humano a centelha original
dos processos de midiaticização:

Voltando ao princípio de que o fator humano-lógico tem como base as vontades humanas mais intrínsecas de usar os aparatos tecnológicos para relacionamento, participação, opinião, compartilhamento, é de se compreender que este se articula com o fator tecnológico e entra em conflito com o fator mercadológico, estabelecendo uma negociação constante. (NICOLAU, 2012, p. 5).

Fica claro, portanto, que a midiaticização, possibilitada pelo avanço tecnoinformacional, atinge diretamente quase todas as áreas da sociedade. Porém, de acordo com Carvalho e Lage (2012), apoiados em estudos de Braga (2006), em oposição a Sodré (2002) e a Trivinho (2007), esse fenômeno ainda não tomou por completo as rela es sociais, perspectiva cautelosa com a qual este pesquisador concorda.

Em meio às diferentes perspectivas e olhares, partilhamos da ideia de que o processo de midiaticiza o, a despeito de seu alicerce tecnológico e da dinâmica avassaladora com que invade os processos e media es sociais, ainda   lacunar, pois não prepondera a ponto de suprimir formas tradicionais de sociabilidade e de atravessar com essa veemência generalizante a totalidade dos processos comunicacionais (CARVALHO; LAGE, 2012, p. 249 -250).

Levadas em considera es as tensões e complementariedades apresentadas neste tópico, admite-se, portanto, a influência dos processos tecnológicos e interacionais, e, por consequência, da midiaticiza o, nos telejornais esportivos produzidos e exibidos em Campina Grande.

Em uma breve pesquisa, Ramalho, Silva e Pereira (2013) observaram que os programas apresentam indícios do impacto da midiática nos processos de produção, em uma escala maior, e na veiculação do conteúdo jornalístico, em uma escala menor.

Durante as entrevistas realizadas dentro do percurso metodológico da citada pesquisa, os editores dos programas destacaram, principalmente, as facilidades trazidas pelas possibilidades comunicacionais criadas pela internet e isso se configura diretamente no contato com fontes e com o público em geral, na obtenção de imagens que enriquecem o conteúdo exibido, seja por meio de *sites* ou das emissoras matrizes, bem como na questão da produção dos programas em si, já que o avanço tecnológico faz com que a lida com os equipamentos seja mais simples, acelerando o processo de produção de conteúdos.

No quesito exibição, percebeu-se que os três programas apresentam modos tradicionais de exibição dos conteúdos, sem externar grandes inovações (chegam a interagir através dos *sites* de redes sociais, mas sem uma exploração profunda da área) que levem a notar o fenômeno da midiática, objetivamente, embora se saiba que ele esteve presente em todo o processo.

Ainda abordando o estudo realizado em 2013, apesar de os editores admitirem e até comemorarem as mudanças que acontecem constantemente nos ambientes jornalísticos nos quais trabalham, eles explicam que não se entregam de “corpo e alma” às manifestações tecnológicas que lhes são apresentadas para a obtenção de informação e produção de conteúdos, optando por utilizar os métodos tradicionais de apuração já cristalizados na cultura jornalística (RAMALHO; SILVA; PEREIRA 2013), inclusive arvorando para si o status de mediadores e centralizadores dos conteúdos relativos ao esporte em nível local, já que consideram que a maioria das informações que circulam de forma não jornalística, principalmente na internet, não merecem credibilidade.

Neste sentido, fazendo uma grande abstração, pois não é possível se desvencilhar dessa realidade tecnoinformacional, principalmente no âmbito jornalístico, os programas esportivos de Campina Grande, levando em consideração a pesquisa de Ramalho, Silva e Pereira (2013) estariam mais na sociedade dos meios do que na sociedade midiaticizada, pois ainda possuem métodos tradicionais de apresentação e produção de conteúdos, admitindo, claro, as facilidades trazidas pela tecnologia, mas que por si só não desaguardariam em um processo de midiaticização propriamente dito, já que sua essência está nas relações e interações possibilitadas pelos avanços tecnológicos.

Necessário então esclarecer algumas diferenças relacionadas ao trabalho jornalístico no que diz respeito à sociedade dos meios e à sociedade midiaticizada, segundo estudos de Fausto Neto:

Se na primeira (sociedade dos meios), o jornalismo destacava-se por sua função mediadora, circunstância pela qual “peritos” cuidavam de traduzir para o indivíduo problemáticas de outros campos sociais, na “sociedade em midiaticização” perde, hoje, o jornalismo tal característica. [...] Tal conformação tem impactos sobre produção da notícia e do próprio acontecimento, pois os mesmos passam a ser produzidos segundo as dinâmicas e complexidades de novas relações, muitas das quais colocam em jogo a “soberania” da atividade jornalística. Já não são apenas processos internos ao âmbito jornalístico que definem os padrões que tipificam os acontecimentos e os processos que vão nortear o trabalho da noticiabilidade. As regras, lógicas e operações sobre as quais se assenta o trabalho de produção de atualidade estão agora nas mãos de vários atores e instituições não-jornalísticas, enfraquecendo, conseqüentemente, a

especificidade e o modo de fazer deste “sistema leitor”, até então situado em fronteiras próprias (FAUSTO NETO, 2011, p. 18-19).

Essa sucinta pesquisa, realizada em 2013, foi citada apenas para pontuar que já há alguns indícios de como se dá a produção de conteúdos nos programas que formam o *corpus* desse trabalho atual. Essas informações ajudaram a entender melhor os conteúdos veiculados e a formular questionamentos mais pertinentes durante as entrevistas realizadas com os editores dos programas, possibilitando assim uma interpretação mais precisa desses conteúdos, mediante a metodologia proposta.

Como se notou anteriormente, o trabalho jornalístico é profundamente afetado pelo fenômeno da midiatização. Porém, pela pesquisa descrita, os telejornais esportivos locais produzidos e exibidos em Campina Grande não são tão atingidos por este processo. Neste sentido é importante adentrar na seara da mídia regional para entender suas peculiaridades, percebendo assim o processo de mudança pela qual passa o jornalismo local na atualidade. É isso que será feito no tópico a seguir.

2.2 Televisão e telejornalismo regional

A televisão surgiu na década de 30 do século passado, mais precisamente no ano de 1936 nos Estados Unidos, mas começou a ser produzida em massa somente após 1945 (MARCONDES FILHO, 1988). Sendo resultado de uma crescente evolução dos meios técnicos (SODRÉ, 2001), abarcou as características de todas as outras mídias existentes à época. Rincón define televisão da seguinte forma:

Um sistema de distribuição audiovisual, preferivelmente doméstico, onde coexistem diversos dialetos audiovisuais, mensagens heterogêneas (noticiário, publicidade, filmes,

concursos, esportes, debates, telenovelas, seriados, dramas, documentários, programas de auditório, entrevistas) e cuja especificidade intrínseca é construída pelo seu caráter direto, por essa simultaneidade entre emissão e a recepção dos programas. (RINCÓN, 2002 apud SOUSA, C. 2006a, p. 269).

No Brasil, a Televisão surgiu com a inauguração da TV Tupi, em 18 de setembro de 1950, pelas mãos do empresário e jornalista, Assis Chateaubriand, que era proprietário de um grande complexo de empresas midiáticas em todo o território nacional.

Ele firmou contrato com a RCA, em 1948, para aquisição de equipamentos básicos, enviando também engenheiros da sua companhia para estagiar na rede NBC em Nova Iorque. Depois dos testes iniciais, a TV associada faz a sua transmissão inaugural no dia 18 de setembro de 1950, dirigindo-se a uma audiência de elite. A empresa importou 200 televisores, distribuindo-os estrategicamente em vários pontos da cidade de São Paulo, para motivar a recepção dos programas e conquistar futuros telespectadores. (MELO, 2010, p. 28).

Naquela época as imagens eram vistas a partir das antenas de transmissão, num raio de cerca de 110 quilômetros em torno do transmissor que as gerava, (BAZI, 2006). Em 1960, o vídeo-tape mudou essa situação:

A partir daí as emissoras puderam gravar os programas e transmitir entre as regiões. A partir de então, a produção regional entrou num declínio, já que se criou uma forte indústria televisiva na região sudeste (mais desenvolvida economicamente), sobretudo

em São Paulo e Rio de Janeiro, impondo uma programação “nacional”, na tentativa de divulgar os mesmos produtos culturais. (BAZI, 2006, p.77).

Apesar de estar numa das regiões mais pobres do país, a história da TV no estado da Paraíba não começou com atraso perante os estados mais ricos. Pelo contrário, foi o terceiro estado a ser contemplado com a chegada da televisão. Em 1951, Chateaubriand contemplou a Paraíba com a então novidade no cenário tecnológico, com pretensões políticas, já que queria se eleger senador.

Na véspera de sua chegada a João Pessoa, desembarcaram de um avião originário de São Paulo caixotes e mais caixotes enormes [...] O mistério começou a se desfazer na noite seguinte, quando cinco aparelhos de televisão foram colocados em pontos estratégicos da cidade e uma câmera foi instalada diante do palanque onde Chateaubriand fazia seu discurso de despedida da campanha (MORAIS, 1994, p. 523).

Porém, no estado não foi implantada nenhuma emissora que transmitisse conteúdo relacionado à localidade. Somente doze anos depois, em 1963, em Campina Grande, Assis Chateaubriand fundou a primeira emissora local do estado: a TV Borborema, que começou a funcionar oficialmente em 1966 e existe até hoje. Segundo Silva (2010), na época, a cidade passava por uma crise econômica, na qual a cultura algodoeira estava em declínio e notava-se uma ascensão de grupos políticos e econômicos que propunham o desenvolvimento do município através da indústria e do comércio, o que contribuiu, além das questões políticas, para que Chateaubriand se interessasse pela região, midiaticamente e empresarialmente falando.

Mais de 60 anos depois da chegada da TV ao Brasil, vem se estudando bastante sobre os impactos dessa mídia na sociedade. Para muitos autores, a TV serve como legitimadora de sistemas de poder, principalmente no capitalismo. “Trata-se de uma educação compromissada e comprometida com a sociedade de mercado e de consumo” (PIGNATARI, 1991 apud FERNANDES, 2006, p.73). A exemplo do modelo de televisão americano, no qual a TV privada prevalece sobre a pública (SARTORI, 1987), a televisão brasileira é sustentada pelos anúncios publicitários.

O anúncio publicitário, ou comercial, é a espinha dorsal do sistema televisivo nos países capitalistas. E a forma de valorizar o espaço comercial está diretamente ligada à capacidade de conseguir audiência para seus programas (WILLIAMS, 1974 apud FERNANDES; OLIVEIRA, 2006, p.131).

Neste sentido, Fernandes (2006) explica que, para garantir a audiência, os programas exibidos na TV aberta comercial são superficiais, pois assim atraem mais facilmente as massas. “São conteúdos que anestesiam a mente do telespectador, fazendo dele um objeto passivo e um cliente a mais de seus mercados”. (FERNANDES, 2006, p.75). Mas a televisão tem um grande potencial de conscientização social, uma vez que é o meio que ainda consegue atrair em maior escala a atenção do público. Ainda de acordo com Fernandes, a TV pode produzir programas de impacto social que são

[...] capazes de fomentar uma atitude de reflexão, de opção pessoal, de diálogo construtivo, profundamente respeitosa do pluralismo e alentadora da livre convicção, que leve a ação e que não termine no momento em que acabam as emissões (FERNANDES, 2006, p.74).

Dentro desse contexto, é necessário abordar especificamente a questão do telejornalismo na televisão. E o tópico não é desimportante. Pelo contrário, para grande parte da população brasileira, o telejornal é aspecto essencial, pois as pessoas veem neste meio jornalístico o local onde a informação é resumida e organizada de forma a ser entendida com mais facilidade.

No Brasil, os telejornais se constituem na contemporaneidade como (um) a nova praça pública, onde significativa parcela da população celebra senão o único, ao menos o mais importante encontro cotidiano com informações de caráter jornalístico (COUTINHO, 2012, p.21).

Sobre como a informação ou a notícia são veiculadas na televisão, Siqueira (2012) faz um histórico das mudanças do formato da notícia no telejornalismo, desde o seu início, quando era praticamente rádio com imagens, até a atualidade, quando a era digital influencia nas rotinas dos profissionais nas redações, na forma como a informação é repassada ao público e no modo com que os telespectadores recebem esta informação. A autora destaca que as mudanças no formato da notícia telejornalística não se deram de forma independente e vários fatores (internos e externos às redações) influenciaram nessas mudanças, a exemplo das alterações do próprio comportamento do público e da incessante evolução tecnológica, além da ascensão de outros meios midiáticos, como a internet.

Os jornalistas dispõem, hoje, de maior facilidade de atuação profissional em algumas questões, mas as funções exercidas por eles de informar, de tornar público o que ocorre, de investigar, de agir com ética, de denunciar permanecem as mesmas. O que se abriram

foram as possibilidades para que esse profissional possa levar as notícias a um número maior de pessoas de diferentes formas. [...] Os jornalistas tentam se adaptar a tudo isso no momento em que buscam novas maneiras de relatar histórias para despertar o interesse, por isso o uso de formatos híbridos tem se tornado usual (SIQUEIRA, 2012, p.186-187).

Abordados tópicos relativos à televisão e ao telejornalismo, chega-se agora às discussões sobre o termo TV regional, que não está alheia às mudanças observadas nas linhas anteriores. Porém, antes de adentrar nessa temática propriamente dita, é necessário traçar algumas linhas, sem pretensão de esgotar a discussão, sobre o termo região (ou regional).

De acordo com Sousa, C.:

O termo regional [...] precisa ser resgatado, reconstruído, ressignificado. Não pode ser pensado apenas pelo consenso imposto pela dimensão espacial. Há fatores de toda sorte (políticos, econômicos, sociais, tecnológicos, culturais) determinando seu destino. É uma construção social importante (SOUSA, C. 2006b, p.9).

Ainda levando em consideração que o aspecto espacial é demasiado simples para se conceituar uma região, Oliveira, R. explica que

A região é um espaço funcional, não caracterizado pela uniformidade das paisagens ou das produções humanas, mas pela uniformidade das trocas e fluxos que unem os vários elementos por meio, inclusive, do mercado. Pressupõe uma combinação de fenômenos e, portanto, de critérios (OLIVEIRA, R., 2006, p.106).

Nessa perspectiva, Marques de Melo (2006, p.17) coloca o “conceito midiático de Região”. Considerando eminentemente a natureza geopolítica do objeto, são compostas duas grandes categorias: “1) Regiões supra - nacionais (agrupamentos de nações que possuem identidades comuns); 2) Regiões infra - nacionais (parcelamento do território nacional de acordo com critérios político-administrativos)”.

Essas duas categorias, segundo Marques de Melo (2006), dividem-se em várias subcategorias que abrangem desde extensões continentais a micro - regiões configuradas em fragmentos de algum território municipal. Nesse sentido, a abordagem de Oliveira, R. (2006) coaduna-se com o direcionamento supracitado:

No estudo da mídia, há que se considerar o espaço geográfico, delimitado pelos veículos de comunicação e suas possibilidades de cobertura (jornalística, comercial, tecnológica), mas, também, os espaços e os fluxos das ações sócio-produtivas (cidadãos, empresas e outras instituições) (OLIVEIRA, R., 2006, p. 107).

Trazendo, portanto, as considerações acima para esta pesquisa, compreende-se que os telejornais que são objetos deste estudo têm abrangência, segundo a definição de Marques de Melo (2006, p. 20), de “Midi-região - agrupamento formado por municípios ou trechos contíguos, dentro de uma mesma unidade federativa, ou adjacentes, cuja integração foi determinada por fatores aleatórios ou conjunturais”, já que o sinal destes programas supera as fronteiras do município de Campina Grande, chegando a outras cidades do estado, embora não cubram toda sua extensão territorial.

Ao tocar no ponto da abrangência do sinal, inicia-se agora a discussão sobre a definição de TV regional. De acordo com

Sousa, C. (2006c, p.105), TV regional entende-se por um “empreendimento instalado numa determinada área, com alcance limitado por lei e por recursos técnicos, quase sempre subordinado a uma grande rede e com alguma autonomia na grade de programação”.

O autor ressalta ainda que o conceito de televisão regional não é fechado, uma vez que os modelos não seguem padrões, variando muito de região para região:

Independente da sua natureza (pública, privada, educativa, comunitária, virtual), não existe como um modelo pronto, acabado, definitivo; modela-se nas interações com o meio, em processos que envolvem disputas mercadológicas, estratégias de conquista de audiência e ressignificação de conteúdos (SOUSA, C. 2006a, p. 267).

Já a definição de Bazi (2006) coloca os conteúdos direcionados à determinada localidade como ponto principal na definição de uma empresa jornalística regional / local. O autor considera que televisão regional é:

Aquela que retransmite seu sinal a uma determinada região, delimitada geograficamente, e que tenha sua programação voltada para essa mesma região, sem perder a contextualização do global. A televisão regional possibilita unir as pessoas dessa área, diminuindo as distâncias e aproximando culturas; retrata uma espécie de ecumenismo (BAZI, 2006, p. 80).

Segundo Festa e Santoro (1991 apud CABRAL, 2006), a regionalização da mídia televisiva no Brasil foi percebida a partir do início dos anos 80 do século passado, com o desenvolvimento

tecnológico e o desenvolvimento econômico das outras regiões do país, além do Sul e Sudeste, o que foi e é preponderante para o investimento nesse desmembramento das transmissões televisivas.

[...] os mercados regionais passaram a ter peso importante na estratégia das empresas. Grupos nacionais estão investindo em sinais via satélite para melhorar a qualidade da transmissão. A regionalização também desenvolve oportunidades de negócios muito interessantes (MEIO & MENSAGEM, nº 830, 1998, p. 52 apud CABRAL, 2006, p.93).

Com relação à questão do conteúdo na TV regional, para Sousa, C. (2006), a comunidade em geral possui saberes que precisam ser conhecidos e considerados nos processos de produção jornalística: “São saberes **dinâmicos, da experiência**, que se constroem na produção de vida social” Sousa, C. (2006c, p.105). Mais do que isso, as comunidades devem ter prioridade nos assuntos das TVs regionais:

Uma emissora regional deve ter como ponto de partida a comunidade. Seria ingênuo pensar que apenas estar afiliado a uma grande rede de televisão nacional trará audiência. É necessário ter credibilidade e respeitabilidade (BAZI, 2006, p. 84).

No tocante, diretamente aos conteúdos jornalísticos, Fernandes e Oliveira (2006), explicam a importância do telejornalismo para a legitimação da emissora que quer se instalar em determinada região e tirar a partir daí os dividendos dessa empreitada.

A inserção da emissora na comunidade regional vai depender do seu envolvimento nas questões importantes para ela. Vai depender, também, da percepção de quais são os personagens importantes para a região. Para isso, a maioria das emissoras decide investir na criação de um departamento de jornalismo, de forma a conseguir uma inserção rápida na comunidade. (FERNANDES; OLIVEIRA, 2006, p. 130).

Na mesma linha de pensamento, Coutinho et al. (2006) destaca o poder de um telejornal local como importante meio de construção da identidade dos telespectadores que pertencem à determinada localidade.

Considerando, assim, alguns aspectos sobre a televisão e o telejornalismo, além dos seus desdobramentos em âmbitos locais/regionais, fica claro que a mídia televisiva pode servir como legitimadora de sistemas dominantes, mas seus agentes podem também atuar na vanguarda, levando aos telespectadores realidades fomentadoras de uma certa inquietação social, promovendo assim a cidadania, assunto a ser tratado no tópico 2.4.

Cabe ressaltar que a questão da mídia regional, mesmo no que diz respeito a uma problemática teórica, guarda profunda relação com alguns conceitos que merecem destaque, diante do intenso processo de globalização vivenciado na atualidade. Neste sentido, serão discutidos, no tópico a seguir, aspectos relacionados aos termos imprensa do interior e jornalismo de proximidade, elementos que ganham ressignificações constantes em uma sociedade cada vez mais mutável como é a que vivemos.

2.3 Imprensa do interior e jornalismo de proximidade

Pioneiro dos estudos sobre o jornalismo no interior do Brasil, Luiz Beltrão via a imprensa do interior como responsável pela divulgação da vida local de uma cidade e, conseqüentemente, contribuinte para a integração das pessoas e para a legitimação dos costumes e saberes da população de determinada localidade. Em 1962, Beltrão participou do I Seminário de Jornalistas do Interior de Pernambuco, realizado em Caruaru, onde apresentou um texto com os resultados dos primeiros estudos sobre a imprensa do interior. O texto foi reproduzido no livro “Imprensa do interior: conceitos e contextos”, publicado em 2013. Nota-se, na perspectiva de Beltrão, uma visão bastante provinciana, quase lúdica (reflexo daquela época), do jornalismo feito em cidades que não fossem capitais.

A imprensa interiorana é a voz jornalística da “nossa cidade”. Reflete a vida do povo que nunca está ocupado demais para cumprimentar o conhecido ou o forasteiro ou sofisticado demais para preferir sempre trabalhar, divertir-se, fazer compras ou até ir à missa nos grandes centros próximos. Das pessoas que veem a vida em primeira mão: que sabem – e estão interessadas – quando nasceu o filho do “coronel” ou quando aquele rapaz da esquina foi convocado para o Batalhão de Suez; [...]. Por meio do rádio, do cinema, da televisão e da grande imprensa metropolitana, podem informar-se sobre o que vai pelo mundo afora; mas o que realmente se passa na sua região, consultam os diários e semanários locais (BELTRÃO, 2013, p. 24).

Desde 1962 o mundo, as pessoas e o jornalismo vêm passando por mudanças constantes. Hoje, existem inúmeras

possibilidades de se conseguir informação sobre a cidade em que se vive, mesmo que ela seja nos confins de qualquer interior, no sentido geográfico da palavra.

Hoje, ao contrário daquela época, os avanços tecnológicos permitem que se saiba, sim, o que acontece na “nossa cidade” através da televisão e do rádio, mas também, através do telefone celular, dos computadores, dos *tablets* e outros tantos utensílios mais.

Entretanto, a questão aqui não é enumerar as formas que permitem o conhecimento da informação local e sim trazer à tona um elemento que modificou a própria noção de localidade. Estamos falando de um termo já bastante discutido: a globalização, que segundo McGrew (1992) citado por Hall (2005):

[...] se refere àqueles processos, atuantes numa escala global, que atravessam fronteiras nacionais, integrando e conectando comunidades e organizações em novas combinações espaço-tempo, tornando o mundo, em realidade e em experiência, mais interconectado (McGREW 1992 apud HALL, 2005, p. 67).

Nesse contexto, atualmente, da mesma forma que se sabe o que acontece perto de si através das diversas maneiras já citadas, conhece-se também o que acontece no mundo todo, quase que em tempo real, através dos mesmos equipamentos.

Este é um tempo de fluxos e sinergias, de trânsitos e interfaces. A incontrolável aceleração tecnológica põe em xeque o que conhecemos por vida social. Circuitos infoeletrônicos e imagens geradas por satélites comprimem a imensidão da Terra; a explosão digital introduz usos e compartilhamentos e

interatividades; as informações, mal chegaram, já estão de partida, porque o tempo real se esvanece e se restaura sem direito a intervalos. (MORAES, 1998, p.9)

Porém, diversos elementos perpassam as questões relacionadas ao fenômeno da globalização. Entre eles está um aspecto que ganha destaque entre os estudos levantados por diversos autores: o fortalecimento do “local”. De acordo com Hall (2005, p.69), como resistência à globalização, “as identidades nacionais e outras identidades ‘locais’ estão sendo reforçadas”. O autor coloca que “parece improvável que a globalização vá simplesmente destruir as identidades nacionais. É mais provável que ela vá produzir, simultaneamente, *novas* identificações “globais” e *novas* identificações locais” (HALL, 2005, p.78, grifo do autor).

Porém, o termo “local” é muitas vezes colocado como sinônimo de “regional”. SIMÕES (2006), apoiando-se em estudos de Ortiz (1999) e Benko (2000), propõe que o correto seria utilizar o termo “locais”, no plural, já que, por exemplo, mesmo o aspecto “nacional” pode ser definido como “local”.

[...] o termo “regional” se presta a análises tanto de nível supranacional quanto do infranacional. Admitimos, entretanto, que o movimento de “regionalização” pode caracterizar um caminho que leva do global ao local (uma vez que não cabe falar de “localização”, para configurar algo que se torna local) (SIMÕES, 2006, p.25).

Interessante notar, pois, que mesmo com essa transformação contínua da realidade planetária, através da mundialização da economia e da cultura, as pessoas continuam a se interessar pelo que acontece perto de si, pelo que acontece em âmbito local.

E não resta dúvida de que não é possível habitar no mundo sem algum tipo de *ancoragem territorial*, de inserção no local, já que é no *lugar*, no território, que se desenrola a corporeidade da vida cotidiana e a temporalidade – a história – da ação coletiva, base da heterogeneidade humana e da reciprocidade, características fundadoras da comunicação humana, pois, mesmo atravessado pelas redes do global, o *lugar* segue feito tecido das proximidades e das solidariedades. (BARBERO, 2003, p. 58-59, grifos do autor).

Dentro desse contexto, no qual a localidade se torna importante para entender as relações sociais e as repercussões das imposições culturais vindas dos movimentos da globalização, cresce a importância de se estudar as questões relacionadas às diversas maneiras com as quais as pessoas têm contato com a realidade (pelo menos a que lhes é apresentada). Uma dessas maneiras é através da mídia.

No que se refere aos objetivos e problemas desta pesquisa, as questões direcionam-se em duas linhas que se cruzam a todo instante: o jornalismo de proximidade e os tópicos relacionados ao jornalismo feito no interior, pontos que são intimamente ligados aos termos local e regional, que apesar de poderem apresentar diferenciações, parece-nos pertinente que sejam usados, não como sinônimos, mas com relação aos mesmos contextos, a exemplo do que fazem diversos autores que discutem a temática do jornalismo de proximidade, a exemplo de Camponez (2002), Cabral (2006) e Bazi (2006).

Necessário notar os conflitos que aparecem quando se trata do jornalismo regional e/ou local. Assis (2013) e Camponez (2002) discutem a questão explicando que os meios de comunicação das grandes cidades (mais desenvolvidas economicamente) fazem informação local e ela é transmitida para o resto do país (no

caso de Camponez, Portugal) como se fosse nacional. Portanto, observa-se que a questão econômica também pode definir o que é ou não informação local.

Nesse sentido, segundo Camponez (2002, p. 113), a relação de proximidade entre a imprensa e seu público é bastante imprecisa: “o próximo em jornalismo é também a representação que o *medium* faz do seu território e, conseqüentemente, dos destinatários das suas mensagens” (grifo do autor).

Camponez (2002) explica que o jornalismo de proximidade é caracterizado por uma prática que coloca os conteúdos num patamar acima da geografia. Ou seja, não basta uma empresa de comunicação estar situada em determinado local, e ter sinal limitado à geografia deste local. Os conteúdos têm que ser destinados a essa localidade:

A informação local é mais pluralista que a de outros níveis, uma vez que tem a oportunidade de representar mais diretamente a sociedade, tanto as minorias como as maiorias, bem como a todos os grupos ou entidades sociais que não têm acesso a outros espaços comunicacionais (CAMPONEZ, 2002, p. 121).

O autor é incisivo em defender a questão do direcionamento do conteúdo para o âmbito local na questão dos desdobramentos da imprensa que pratica o jornalismo de proximidade.

[...] a imprensa regional tem por área privilegiada de difusão a região ou a cidade na qual se situa também a sua sede editorial. A vocação, a intencionalidade, os conteúdos e a percepção sobre o leitor são determinados pelo contexto local ou regional, sendo também as relações com as instituições e organismos locais e regionais mais directas, de carácter permanente e num grau maior de

intensidade, comparativamente aos órgãos que se encontram, administrativa e politicamente, a um nível hierárquico superior. [...] É, de resto, nesta ligação conceptual entre a sua localização territorial e a territorialização dos seus conteúdos que a imprensa regional e local constrói a sua razão de ser, a sua especificidade e a sua força (CAMPONEZ, 2002, p. 110).

Dentro dessa perspectiva, com base em Ringlet (1987) e Gritti (1975), Camponez (2002) define informação local de uma forma que vai ao encontro das acepções relativas ao jornalismo feito no interior. Aquele que cobre os pormenores da cidade, o cotidiano, as questões que influenciam diretamente na vida do cidadão.

Entende-se por local a informação que cobre a vida de um bairro urbano ou de uma associação bem determinada e aquela que cobre as cidades de menor dimensão, cantões, comunas e aldeias do interior do país, em suma, tudo o que está claramente localizado do ponto de vista geográfico ou sociológico (CAMPONEZ, 2002, p. 109).

Embora as questões geográficas sejam relativas, compreende-se que esse “verdadeiro local” ou “local esmiuçado” (RIGLET, 1987, p. 85-87 apud Camponez, 2002, p. 101) é o que se coloca nesse trabalho como jornalismo feito no interior, o qual se coaduna também com as definições de jornalismo regional.

Pois bem, a intenção desta pesquisa é estudar programas esportivos produzidos e exibidos em Campina Grande, interior da Paraíba, portanto nada mais pertinente que trazer para o debate um pouco das discussões sobre a temática do jornalismo

interiorano. Peruzzo (2013) faz uma avaliação objetiva sobre a importância do jornalismo do interior como forma de possibilitar a democratização da informação, discorrendo também acerca do ponto proximidade como aspecto central do conteúdo divulgado na imprensa local.

Ao refletirem a diversidade de milhares de cidades e municípios brasileiros, com seus diferentes acontecimentos, raízes históricas, culturas e problemáticas, os canais de comunicação têm a potencialidade de realizar um trabalho comunicacional centrado na proximidade. Desse modo, são capazes de refletir as peculiaridades locais e regionais que a grande imprensa só faz em casos especiais, tais como grandes tragédias ou fatos sensacionalistas de fundo político ou de outra índole. Por outro lado, os milhares de pequenos meios de comunicação representam o exercício de liberdade de expressão desejável no conjunto da sociedade brasileira. Quanto mais emissores houver, melhor para a democracia da sociedade brasileira (PERUZZO, 2013, p.12).

Já Dornelles (2013) apoiada em estudos de Mathien (2004), explica quais as funções da imprensa do interior. Dentre elas estão:

Servir de elo da comunidade a que se dirige; constituir-se como complemento à experiência cotidiana dos seus leitores, completando-a por meio da informação disponível, quer sobre a realidade mais próxima, quer sobre os acontecimentos mais distantes; [...] funcionar como enciclopédia dos conhecimentos vulgarizados, a partir da qual o leitor, bem ou mal, adquire e alarga a sua cultura, acerca

dos conhecimentos mais diversificados e superficiais; servir como importante banco de dados sobre a região de influência, uma tarefa facilitada agora pelo desenvolvimento dos sistemas informáticos e das redes; [...] desempenha ainda uma função de recreio e de psicoterapia social (MATHIEN, 2004, p. 43 apud DORNELLES, 2013, p.75-76).

Percebem-se então as potencialidades comunicativas proporcionadas pelo jornalismo feito no interior. A questão da proximidade da informação (ou seja, do que acontece mais perto, geograficamente falando, do leitor, no caso do impresso, do ouvinte, no caso do rádio, ou telespectador, no caso da televisão, ou do usuário da internet, no caso da informação produzida em *sites*, *blogs* e aplicativos de telefone celular) ganha destaque.

Embora a bibliografia sobre imprensa do interior seja escassa, adota-se como estratégia metodológica somar os estudos sobre esse assunto aos sobre jornalismo local e/ou regional, os quais são tópicos indissociáveis, pelo menos para as aspirações desta pesquisa.

Como já foi citado, o jornalismo interiorano tem um forte potencial de fomentar a integração cultural e também promover cidadania, ao possibilitar um acesso maior do público aos fatos que constroem a realidade que os cerca. No tópico a seguir, serão abordadas justamente as tensões e complementariedades entre o jornalismo e a cidadania.

2.4 Jornalismo e Cidadania

Teoricamente, este trabalho está calcado, principalmente, nos aspectos relacionados ao jornalismo de proximidade, ao jornalismo local/regional/interiorano e ao telejornalismo esportivo. Foram discutidas, também, nos tópicos anteriores, as

possibilidades cidadãos do jornalismo local (embora não se tenha colocado que essas possibilidades são sempre transformadas em realidade). Nessa perspectiva:

uma emissora local possibilita ao grupo e região em que atua que se intercomuniquem e se auto-identifiquem, pois fornece informações coerentes e adequadas às suas necessidades e interesses da comunidade. Estimula a formação de consciências críticas e revaloriza a cultura local (TEIXEIRA, 1999, p.29 apud CABRAL, 2006, p. 91).

Nesse sentido, torna-se necessário discutir a relação entre comunicação e cidadania. É uma relação possível? E nos dias de hoje, o que significa cidadania? Sem a pretensão de se querer chegar a conclusões definitivas, este tópico tem o objetivo de refletir sobre aspectos teoricamente importantes para o desenvolvimento deste estudo.

Quando se fala em cidadania, lembra-se da garantia de direitos sociais, civis e políticos. Mas é necessário destacar, que o termo só ganhou força na contemporaneidade, como afirma Vicente (2009), recebendo novos sentidos de acordo com os teóricos ou sistemas de poder.

O processo de construção da cidadania foi lento e custou muitas disputas, pois reconhecer os direitos do cidadão nunca foi uma ação feita graciosamente por quem detêm o poder. Duarte (2007) e Vicente (2009) têm a mesma visão, quando afirmam que a cidadania só pode ser exercida plenamente em regimes democráticos e que em muitas épocas da história, principalmente na América Latina, incluindo o Brasil, golpes de estado de onde emergiram regimes ditatoriais e a acentuada desigualdade e exclusão social, causadas pela colonização europeia, dificultaram a conquista plena dos direitos dos cidadãos.

Dentro desse contexto histórico e social, o conceito de cidadania tomou uma nova concepção e passa diretamente pela participação do indivíduo nos rumos da sua nação:

Assim sendo pode-se considerar a cidadania num sentido mais amplo; não somente aquela baseada no relacionamento indivíduo-Estado, mas a cidadania que requer simultaneidade no gozo dos direitos e no cumprimento dos deveres, uns e outros inerentes à participação na vida da sociedade política (SOUSA; GARCIA; CARVALHO apud DUARTE, 2007, p. 104).

Portanto, considerando a efetivação de direitos e a luta constante por transformação e participação social, nota-se que a cidadania é um termo em contínua mutação fixado em um horizonte quase utópico, dando à comunicação uma função importante (em todos os vieses possíveis na atualidade) no sentido de promover a cidadania.

Não se pode falar, portanto, na cidadania como um processo acabado e sim como um mecanismo eficiente, pela sua constante renovação, para ativar as formas de participação e de conquista de direitos. Nesse sentido, a comunicação entra com uma função vital por externar ideias, posicionamentos, capazes de impulsionar transformações responsáveis pela ampliação da cidadania [...] (VICENTE, 2009, p. 6.).

Dentro desse contexto é necessário aprofundar as questões que relacionam os meios de comunicação à cidadania, notadamente, com todas essas mudanças sociais, políticas e comunicativas que ocorrem no dia a dia da sociedade.

Alsina (2009, p. 262) observa que “passamos da crise *na* Modernidade à crise *da* Modernidade” (grifo do autor). E essa crise se caracteriza pela incerteza, resultado principal da pluralidade na atualidade:

Os meios de comunicação de massas transmitem constantemente, e de forma muito enfática, uma pluralidade de formas de vida e de pensamento: tanto através do material impresso, ao qual a população tem fácil acesso por causa do nível de escolaridade obrigatório, quanto através dos meios eletrônicos mais modernos. Se as interrelações, que a supracitada pluralização permite estabelecer, não estão limitadas por “barreiras” de nenhum tipo, esse pluralismo adquire plena efetividade e traz junto com ele uma de suas consequências: as crises “estruturais” de sentido (BERGER ; LUCKMANN, 1997 apud ALSINA, 2009, p. 263).

Tal pensamento se coaduna com a visão de Bauman (2003) e Esposito (2007) sobre a falta de sentido nos dias atuais, e destaca os meios de comunicação, e por consequência o jornalismo, como também promotores dessa crise.

Como, então, ficariam os jornalistas nessa condição de intérpretes da realidade social, em meio, às intrincadas formas de produção de notícias, baseadas em regras fornecidas pela identidade profissional e comprometidas pelas crescentes dificuldades estruturais e de pessoal (MARCONDES FILHO, 2000)? Para Alsina (2009), apesar das atribulações,

não fica redundante insistir no papel social que o jornalismo cumpre como transmissor de um certo tipo de saber. O jornalista é o elo do conhecimento dos políticos, sociólogos,

filósofos e dos cientistas com o cidadão. O jornalista está totalmente comprometido em fazer que o público ache compreensível o acontecer. [...] O jornalista possui um papel social institucionalizado e legitimado na transmissão do saber cotidiano e age como tradutor do saber dos especialistas para o grande público (ALSINA, 2009, p.269).

Ou seja, não é pouca a responsabilidade desses profissionais para com a realidade social da população. Considerando as peculiaridades da sociedade contemporânea, Duarte explica que no mundo atual o exercício da cidadania, passa diretamente pelo acesso aos meios de comunicação:

O que existe de singular na experiência contemporânea é o fato de que a existência física não é o bastante para garantir a existência social dos membros de uma sociedade. [...] a comunicação interpessoal não é mais suficiente para resolver o problema da publicação na sociedade contemporânea e por isso outras demandas de modalidade comunicacionais surgiram e adquiriram uma nova dimensão, também chamada de comunicação midiática. (Duarte, 2007, p. 105).

Mas não basta que o indivíduo ou a coletividade se limite a receber as mensagens, sem que haja uma efetiva participação na emissão do conteúdo. Assim ele poderá tornar-se ator efetivo na modificação da realidade:

A ideia de que comunicar seja um direito de todo cidadão a se manifestar e ser ouvido não se limita à questão de liberdade de acesso aos meios de comunicação, ou seja, é possível receber as mensagens transmitidas pela

mídia. O direito à comunicação passa necessariamente pela participação do cidadão como sujeito ativo em todas as fases do processo de comunicação, tornando-se também emissor. (Duarte, 2007, p. 106).

A autora explica que a comunicação e a cidadania são elementos que na atualidade estão ligados intrinsecamente. Portanto, o aumento do acesso à comunicação, ou ao poder de comunicar publicamente (receber e emitir mensagens através dos meios de comunicação) construirá uma consciência coletiva capaz de diminuir desigualdades e produzir uma sociedade mais atuante política, social e economicamente.

A comunicação deve ser plena a tal ponto que possa oferecer ao cidadão condições de se expressar enquanto personalidade crítica e autônoma, emancipar-se e compreender-se de modo a fomentar uma capacidade de organização e mobilização dos sujeitos que consistirá, em última instância, na concretização de uma cidadania ativa, fruto do aprendizado, da produção coletiva de saberes, capaz de romper formas de exclusão e opressão e encontrar caminho e modelos próprios de organização da vida coletiva. (Duarte, 2007, p. 113).

Por outro lado, o esporte tem forte potencial de promover a cidadania, pois quem pratica esporte regularmente, seja ele amador ou profissional, tem ganhos com relação à saúde do corpo e da mente, além da questão social fortemente atrelada à prática esportiva.

Objetivamente, o esporte é uma atividade como outra qualquer, porém, ao abordar a questão do desporto amador, vê-se que dessa prática emergem grandes possibilidades de

transformação social. Ora, pensemos nos trabalhos desenvolvidos por Organizações Não Governamentais (ONGs), as quais atendem crianças e adolescentes carentes, direcionemos os olhares para as transformações no jovem pobre que vê o esporte como a única alternativa de melhoria da qualidade de vida. São exemplos de aspectos a serem levados em consideração para entender a prática desportiva, principalmente a amadora, como possível promotora de cidadania. Neste sentido, é necessário abordar essa relação, não tão direta, entre o esporte e a cidadania. De acordo com Gebara:

De outro lado, colocando – o (o esporte) como elemento lúdico e socializador, mesmo no nível do Estado, os programas para tirar crianças da rua e recuperar menores e adolescentes estão pipocando nas últimas décadas. [...] Hoje, o esporte coloca-se na escola, e nos sistemas não formais de educação, como um componente do processo de socialização e profissionalização de setores carentes da população jovem (GEBARA, 2002, p.14-15).

Em artigo publicado no site da Fundação Perseu Abramo, Almeida (2006) explica como a prática de esporte, mesmo sem ser profissional, ajuda no bem estar físico e social do ser humano: “As atividades de lazer esportivo, mais do que preencher o tempo ocioso, desempenham um papel importante na vida das pessoas: são fundamentais para o desenvolvimento da sociabilidade e das relações interpessoais”. Já Cunha (2007) destaca como o esporte pode ser usado para combater a violência na sua raiz, usando como exemplo sua passagem pela Secretaria de Esportes de São Paulo, onde foi diretor de comunicação. Os bairros mais violentos eram aqueles onde existiam menos equipamentos esportivos, áreas destinadas ao lazer e menos incentivo à prática de esporte.

O jovem que coloca seu corpo e sua energia em movimento, que compete e tem objetivos, passa a ter uma atitude mais otimista e esperançosa com relação ao futuro, aumenta sua autoconfiança e, naturalmente, afasta-se da violência e da criminalidade. Para esta garotada, o esporte é a mão amiga que vai levá-los ao caminho da cidadania. O primeiro passo para respeitar os outros é respeitar a si mesmo, e o esporte tem esse poder. (CUNHA, 2007)

Korsakas (2002) explica que a contribuição do esporte para educação, principalmente dos jovens, está na sua capacidade de promover o respeito às regras e aos adversários, à disciplina e à saúde.

Dentro desse contexto, no momento em que a mídia transmite esses valores positivos vindos da prática sadia do esporte, o alcance e a eficácia da disseminação dos benefícios dessa prática crescem relevantemente.

Porém, levadas em consideração as afirmações supracitadas, fica claro que a mídia tradicional tem poucas possibilidades ou interesse de promover a cidadania através da emancipação e participação do público no jornalismo, já que, dentro das diversas forças que influenciam na produção da notícia, são os interesses comerciais e políticos que têm maior poder nesse processo (TRAQUINA, 2004).

Mas, existem, sim, iniciativas positivas. Peruzzo (1999) afirma que os meios de comunicação massivos podem sim absorver e divulgar assuntos de interesses das classes menos favorecidas:

Há que se reconhecer o grande poder da mídia e sua manipulação, prioritariamente, a serviço dos interesses as classes dominantes, mas nem por isso ela deixa de dar

sua contribuição ao conjunto da sociedade. Quando quer, divulga campanhas e programas educativos e outros de elevado interesse público (PERUZZO, 1999, p.131).

Várias iniciativas se fazem presentes, a exemplo da comunicação comunitária, que, segundo (PAIVA, 2007), é o viés mais aparente do sentimento de comunidade e se configura como forte elemento de contra-hegemonia discursiva: “A geração de novas formas de expressão, de novas linguagens, projeta a produção dos veículos comunitários em uma dimensão de efetiva interferência na alteração de posturas sociais” (PAIVA, 2007, p. 141). Dentro desse contexto, as rádios comunitárias parecem ser a mais relevante materialização desse tipo comunicação, já que de acordo com Paiva (2007), a produção televisiva comunitária, hoje, é reduzidíssima no Brasil.

A rádio comunitária que faz jus a este nome é facilmente reconhecida pelo trabalho que desenvolve. Ou seja, transmite uma programação de interesse social vinculada à realidade local, não tem fins lucrativos, contribui para ampliar a cidadania, democratizar a informação, melhorar a educação informal e o nível cultural dos receptores sobre temas diretamente relacionados às suas vidas. A emissora radiofônica comunitária permite ainda a participação ativa e autônoma das pessoas residentes na localidade e de representantes de movimentos sociais e de outras formas de organização coletiva na programação, nos processos de criação, no planejamento e na gestão da emissora (PERUZZO, 2007, p. 69-70, grifo nosso).

Outro conceito que tem relação direta com a comunicação comunitária é o de educomunicação, que significa:

Integrar às práticas educativas o estudo sistemático dos sistemas de comunicação [...]; criar e fortalecer ecossistemas comunicativos em espaços educativos [...]; e melhorar o coeficiente expressivo e comunicativo das ações educativas [...], como o uso de recursos de comunicação (rádio, jornal, vídeo, internet) no processo de aprendizagem (SOARES [s./d/] apud PERUZZO, 2007, p.82).

Há também as discussões relacionadas à prática do jornalismo cívico, que passa diretamente pela noção de cidadania através da comunicação e do jornalismo. Essa prática, surgida nos Estados Unidos no fim dos anos 1980 e início da década de 1990 (CAMPONEZ, 2002), propõe um contato direto com o público, para que este mostre o que é importante que seja noticiado e, além de noticiado, discutido, aprofundado, como forma de conscientização social e educação. Porém, mais de 20 anos depois do surgimento do jornalismo cívico, ainda se discute a importância de se implementá-lo, já que a imensa maioria dos meios de comunicação comerciais não trabalham com essa vertente. Silva (2013) destaca o viés vanguardista do jornalismo cívico e a necessidade de que essa prática seja adotada nas diversas mídias existentes:

[...] o conceito de *jornalismo cívico* é um indicador para caminhos novos e necessários, visando a práticas efetivas da informação a serviço do debate, das denúncias e da defesa dos princípios éticos, solidários, fraternos e humanos, para uma vida melhor e com mais dignidade, para os vários segmentos da sociedade (SILVA, 2013, p.99, grifo do autor).

Necessário aqui fazer um adendo e citar o exemplo da TV Cultura, um exemplo de emissora que há 54 anos busca realizar formas de jornalismo cívico. É preciso abordar pontos relativos a essa emissora, pois um dos programas que fazem parte do *corpus* desta pesquisa, o Itararé Esportes, é exibido pela TV Itararé, que, como já foi colocado, é afiliada da TV Cultura.

Jorge da Cunha Lima, que em 2006 era presidente da Fundação Padre Anchieta, mantenedora da TV Cultura, no guia de princípios do jornalismo público explica qual o objetivo da referida TV no que diz respeito à linguagem e ao tratamento com o público:

[..] estamos voltados inteiramente para os interesses da sociedade. Nossa linguagem, sem desprezar nenhuma das conquistas técnicas, estéticas ou cênicas próprias da televisão, deve alcançar o interesse público através da compreensão intelectual do objeto proposto e não da ingestão sensorial de qualquer espetáculo voltado para as vísceras do espectador. E isso deve ser praticado nas programações educativa, cultural, informativa e mesmo de entretenimento (CUNHA LIMA, 2006, p.12).

Ainda de acordo com o guia de princípios, para o jornalismo público, que complementa a noção de jornalismo cívico, tão importante quanto a qualidade do conteúdo, é a inovação desses conteúdos e da programação: “A experimentação em vários níveis ajuda a relativizar o modelo consagrado enquanto abre espaço para outras possibilidades narrativas” (MANUAL DE JORNALISMO PÚBLICO, 2006, p.55). Nesse sentido, vale destacar que, às vezes, ir de encontro ao que o público em geral está acostumado a ver pode e deve ser objetivo de uma TV pública, para só assim poder se fazer uma programação diferenciada e menos homogênea.

Foram apenas citados esses extraordinários exemplos de formas de comunicação midiática, os quais se aplicados corretamente são eficientes promotores de cidadania e que contrapõem o que é feito de forma majoritária na mídia no geral, pois a linha deste estudo passa pela TV comercial aberta, aquela que precisa dos anúncios publicitários e, por consequência, da audiência para se manter, tendo menos possibilidade de praticar formas de jornalismo que promovam a cidadania e coloquem o público, o ser humano, em primeiro lugar, antes da audiência e do lucro provocado pela venda de espaço publicitário.

Neste tópico, abordou-se a questão da relação entre comunicação/jornalismo e cidadania. Tratou-se também da possibilidade cidadã do esporte amador, prática essa que é fortemente observada nos diversos segmentos comunitários dispostos na atualidade. Nessa perspectiva, é necessário aprofundar a discussão teórica sobre comunidades, aspecto que também é muito relevante nos estudos sobre mídia local/regional. Esse é o objetivo do tópico seguinte, último ponto deste capítulo.

2.5 Comunidades: teorizando sobre um conceito em mutação

A questão da relação íntima do jornalismo de proximidade/local/regional com os segmentos comunitários é destacada por diversos pesquisadores, a exemplo de Silva (2013), Beltrão (2013) e Camponez (2002). Para esses autores, as comunidades têm nos meios de comunicação locais, e também do interior, os canais mais palpáveis para darem vazão aos acontecimentos pertinentes às suas realidades. Mesmo neste texto, no percurso traçado até aqui, essa relação foi abordada e, vez por outra, foram citados os termos “comunidades”, “comunitário” e etc.

Diante desse cenário, seria possível para os jornalistas (ou para o jornalismo) dar conta da complexidade de um conceito que, após muitos estudos e discussões, não tem sobre ele um

acordo acerca do seu significado? Dentre os inúmeros desafios que surgem para os “intérpretes da realidade social” (ALSINA, 2009, p. 264), o que envolve as comunidades ganha atenção especial. Como - apesar de toda a avalanche de mudanças tecnológicas, estéticas e de conteúdo - veicular assuntos relacionados aos integrantes destes grupos? E mais: de que forma identificar esses segmentos comunitários e por que levá-los em consideração?

Estas são questões que traduzem a inquietação, não somente de estudiosos de diversas áreas, mas também dos jornalistas, que veem como uma das necessidades da comunicação atual, apesar da globalização, se voltar diretamente para o local, para o mais próximo, como bem já foi enfatizado em linhas anteriores.

Peruzzo (2002) concorda com a afirmação acima e, entrando na seara comunitária, acrescenta: “[...] há toda uma dinâmica de criação e recriação de comunidades em processo correlato ao da globalização, que à primeira vista foi considerada como algo que iria acabar com as formas comunitárias de comunicação” (PERUZZO, 2002, p.1-2).

A problemática começa na noção de comunidade que está no imaginário popular: grupo formado por pessoas de baixa renda e com pouco acesso aos bens de consumo, mais susceptíveis à convivência real e não tanto virtual. E os jornalistas, como parte da sociedade, absorvem o senso comum (MARCONDES FILHO, 2000). Mas, o conceito é bem mais complexo e abarca diversas características.

A intenção deste tópico, portanto, é problematizar, através de uma revisão bibliográfica, a relação do jornalismo, principalmente o tipo que forma o escopo do nosso estudo (de proximidade, local, regional e interiorano), com as comunidades, levando em consideração a complexidade do tópico, sem se propor a esgotar a discussão.

O conceito de comunidade, de acordo com os pensadores clássicos passava também pela noção de territorialidade:

[...] a existência de uma comunidade, a partir da visão dos clássicos, pressupõe a existência de determinadas condições básicas, tais como: a) um processo de vida em comum através de relacionamentos e interação intensos entre os seus membros; b) auto-suficiência (as relações sociais podem ser satisfeitas dentro da comunidade); c) cultura comum; d) objetivos comuns; e) identidade natural e espontânea entre os interesses de seus membros; f) consciência de suas singularidades identificativas; g) sentimento de pertencimento; h) participação ativa de seus membros na vida da comunidade; i) locus territorial específico; j) linguagem comum (Nisbet, 1953; MACIVER & PAGE, 1973; Tönnies, 1973 apud PERUZZO, 2002, p.4).

Essas características eram encontradas em formações comunitárias pré-modernas que começaram a desaparecer com a ascensão do capitalismo e a revolução industrial:

As “massas” tiradas da velha rígida rotina (a rede de interação comunitária governada pelo hábito) para serem espremidas na nova rígida rotina (o chão da fábrica governado pelo desempenho de tarefas), quando sua supressão serviria melhor à causa de emancipação dos supressores. As velhas rotinas não serviam para esse objetivo – eram autônomas demais, governadas por sua lógica tácita e não negociável, e por demais resistentes à manipulação e à mudança, dado que excessivos laços de interação humana se entreteciam em toda ação de tal modo que

para puxar um deles seria preciso mudar ou romper muitos outros. O problema não era tanto levar os que não gostavam de trabalhar e habituar-se ao trabalho (ninguém precisava ensinar às futuras mãos da fábrica que a vida significava uma sentença de trabalho duro), mas como torná-los aptos a trabalhar num ambiente novo em folha, pouco familiar e repressivo (Bauman, 2003, p. 30).

Para Bauman (2003) e Peruzzo (2002), essas comunidades perfeitas, com uma localidade bem estabelecida são praticamente impossíveis de serem encontradas hoje, apesar da volta do sentimento de apego ao local.

Dentro desse contexto, alguns autores defendem o sentido de comunidade calcado na relação, no outro. Vattimo (2007), por exemplo, coloca a apreciação do belo como uma relação comunitária. As pessoas apreciam, ou não, determinada concepção estética em conjunto, para poderem se relacionar, para poderem discutir: “[...] é um sentir-se ‘bem’ com o próximo na contemplação” (VATTIMO, 2007, p. 64).

Numa perspectiva mais aberta, Peruzzo (2002, p. 2) explica que “falar em comunidade significa falar de fortes laços, de reciprocidades, de sentido coletivo dos relacionamentos”.

A acepção de Bauman (2003), que insiste em negar a possibilidade de comunidades perfeitas na atualidade, defende, paradoxalmente, que a busca pela comunidade nos dias de hoje, traduz-se pela busca por segurança e essa segurança estaria relacionada a um território: “um lugar cálido, um lugar confortável, aconchegante” (BAUMAN, 2003, p.7). Para o autor, as pessoas estão perdidas em um mundo cheio de incertezas e sem regulamentação, marcado pela competição e pela individualidade (um paradoxo dentro de tantas possibilidades comunicacionais propiciadas pelos avanços tecnológicos). Tais elementos fazem

os seres humanos serem cada vez mais desconfiados uns com os outros e pensarem somente em si, eliminando qualquer possibilidade de vida em comunidade (no sentido original da palavra).

O pensamento de Esposito (2007) segue o mesmo caminho do raciocínio de Bauman (2003), quando afirma que a comunidade está no sentido oposto do niilismo da atualidade, da falta de sentido, da “artificialidade, da anomia, da insensatez” (ESPOSITO, 2007, p. 15). O autor aborda também a deformação de novas formas comunitárias surgidas do caos moderno:

[...] a comunidade não é mais entendida como um fenômeno residual no que diz respeito às formas socioculturais adotadas pela modernidade, e sim como uma réplica à insuficiência do seu modelo individualístico-universalista: é a mesma sociedade dos indivíduos, já destruidora da antiga comunidade orgânica, que agora gera novas formas comunitárias como reação póstuma à própria entropia interna (ESPOSITO, 2007, p.16).

Interessante notar que, enquanto se fala em fim das comunidades, a palavra é usada indiscriminadamente, sem rigor conceitual (PERUZZO, 2002; BAUMAN, 2003). Ao que parece, o sentimento de identidade, de pertença a algum grupo é que faz as pessoas sentirem que estão em comunidades. Dentro dessa perspectiva, e fazendo certa abstração, é possível conceber inúmeros tipos de comunidades. Serão citados alguns sem aprofundamento, pois dissecar cada possibilidade comunitária não é o objetivo deste estudo.

Canclini (1997), citado por Nunes (2007), observa que:

“[...] a história recente da América Latina sugere que, se ainda existe algo como um desejo de comunidade, este se relaciona cada vez menos a entidades macrossociais tais

como a nação ou a classe, dirigindo-se em troca, a grupos religiosos, conglomerados esportivos, solidariedades geracionais e círculos de consumidores de comunicação de massa. Um traço comum a estas comunidades atomizadas é que elas se organizam mais em torno de consumos simbólicos do que em relação a processos produtivos (CANCLINI 1997 apud NUNES, 2007, p. 110).

A organização em torno do consumo também é abordada por Janotti Jr. (2005) no termo chamado de comunidades de sentido:

[...] são determinadas agregações de indivíduos que partilham de interesses comuns, vivenciam determinados valores, gostos e afetos, privilegiam determinadas práticas de consumo, enfim, manifestam-se obedecendo a determinadas produções de sentido em espaços desterritorializados, por meio de processos midiáticos que utilizam referências globais da cultura atual. É a vivência desses sentidos, por meio do consumo de determinados objetos culturais, que permite a um indivíduo reconhecer seus pares, seja um skatista, um *punk*, um *headbanger*, um *clubber*, independentemente do território em que esses sentidos se manifestam (JANOTTI JR, 2005, p.119, grifos do autor).

O comunitarismo proporcionado pelos movimentos sociais é outro importante aspecto a ser considerado nesse complexo conceito:

Entre as várias formas de agregação, estão aquelas de caráter comunitário, na perspectiva do resgate dos valores humanitários e de construção de uma sociedade solidária.

Neste sentido existem múltiplas formas de agregação: desde comunidades territoriais, grupos de ajuda mútua, associações, redes de movimentos sociais, cooperativas, até as comunidades religiosas, grupos étnicos, entre milhares de outras. [...] Características inovadoras de comunidade que podem ser percebidas são: a passagem de ações individualistas para ações de interesse coletivo, desenvolvimento de processos de interação, a confluência em torno de ações tendo em vista *alguns* objetivos comuns, constituição de identidades culturais em torno do desenvolvimento de aptidões associativas em prol do interesse público, participação popular ativa e direta e, maior conscientização das pessoas sobre a realidade em que estão inseridas (PERUZZO, 2002, p.9).

Ainda recorrendo a Peruzzo (2002, p.10), nota-se que esse tipo de comunidade é formado principalmente por uma parcela da população menos favorecida econômica e socialmente:

Neste âmbito, comunidades se formam, fundamentalmente, englobando os segmentos das classes pobres, tendo por base os locais de moradia e as problemáticas específicas de segmentos da população em torno do acesso a bens de consumo coletivo. As pessoas se articulam através de movimentos que em geral evoluem para organizações mais sólidas e duradouras, cujas ações em torno de problemas e reivindicações, que dizem respeito a um significativo contingente humano, acabam por contribuir para a geração de identidades e interesses comuns (PERUZZO, 2002, p.10).

Finalizando esta exemplificação, e ressaltando o caráter desterritorializado das “novas” comunidades, chega-se às comunidades virtuais. Aqui não cabe adentrar os motivos tecnológicos que facilitam a relativização da convivência geograficamente localizada nos dias de hoje, mas fazer uma constatação dos novos modelos comunitários. Segundo Rheingold (1995) comunidades virtuais são:

[...] agregações sociais que emergem na [Internet] quando um número de pessoas conduz discussões públicas por um tempo determinado, com suficiente sentimento humano para formar teias de relações humanas no ciberespaço (Rheingold, 1995 apud PERUZZO, 2002, p. 6).

Na mesma direção, Lemos ([s./d.] apud PERUZZO, 2002, p.6) coloca que “comunidades virtuais se agregam em torno de interesses comuns, independentes de fronteiras ou demarcações territoriais fixas”.

A ideia supracitada converge com as colocações de Barreto (2013), que ao visitar as obras de Tönnies (1947), Touraine (1994), Palacios (1995), Mafesoli (1998) e Sodré (2002), entre outros, discute o sentido de comunidade em uma sociedade tão complexa quanto à de hoje. Para a autora, o sentimento de pertença, a vontade de agir e ser reconhecido como ator, a identidade e a simples vontade de estar juntos são elementos que independem da questão geográfica, pensamento que segue na mesma linha traçada com as discussões acima.

Peruzzo (2002), na tentativa de fechar um conceito para comunidades, amplia o leque de possibilidades comunitárias na atualidade, de acordo com as seguintes características, que não são encontradas simultaneamente em toda e qualquer comunidade:

a) Participação: a pessoa participa direta e ativamente da vida da comunidade. É sujeito. Em alguns casos a participação chega a ser exercitada na partilha do poder de decisão. b) Sentimento de pertença. É sentir-me membro, parte importante do processo e como tal contribuir para a coesão interna. c) Caráter cooperativo e de compromisso. d) Confiança, aceitação de princípios e regras comuns e senso de responsabilidade pelo conjunto. e) Identidades: não apenas no sentido de “natural e espontaneamente” como está em Tönnies, mas que podem advir de um universo simbólico e/ou ideológico comum ou das condições de existência em comum. f) Reconhecer-se como comunidade. g) Alguns objetivos e interesses comuns. Na sociedade contemporânea não se identifica uma comunidade em que *todos* os objetivos de seus membros sejam em comum a todos. Mas, alguns objetivos em comum são passíveis de existir, principalmente aqueles que constituem a razão de ser da comunidade. h) Alguns tipos de comunidades são voltados para o bem-estar social e ampliação da cidadania. São portadores de algo em comum: igualdade e justiça social. Há, neste sentido, movimentos em torno da construção de um projeto novo de sociedade. i) Interação: através de sistema intenso de comunicação e de troca entre os membros. j) Com ou sem lócus territorial específico. Ao mesmo tempo em que existem as comunidades virtuais, persistem aquelas de base territorial. l) Possui uma linguagem comum (Peruzzo, 2002, p. 11, grifo da autora).

Após essas exemplificações fica clara a diversidade de conceitos relativos às comunidades. Então, reforçam-se as perguntas sobre que comunidades são essas que o jornalismo deve dar conta.

Pelo que foi visto, a imprensa local/regional tem excelentes condições de dar vazão aos assuntos relacionados às comunidades e assim promover a cidadania, conceito intrínseco a essa relação. Se se pensa em sentimento de pertencimento - fator, aliás, citado por Bauman (2003), Peruzzo (2002) e Vattimo (2007) - como essencial para a conceituação de comunidade, o jornalismo de proximidade tem os condicionantes para chegar mais perto das pessoas:

O mundo é cada vez mais uniforme. Somos tão iguais que precisamente o nosso (mundo) é o que nos diferencia, o que nos torna distintos, o que nos dá identidade. Somos tão instantaneamente iguais que a curiosidade exterior diminui. Já não é preciso ir buscar o mundo: ele entra todos os dias em nossas casas pelas janelas dos meios de comunicação. [...] Chegado à aldeia global concluímos que a única coisa que nos diferencia na realidade é a nossa aldeia (PUENTE, 1996 apud CAMPONEZ, 2002, p. 120).

Dentro do contexto dessa pesquisa, os segmentos comunitários com lócus específico, ou não, podem ser excelentes proliferadores da prática esportiva amadora. Nessa perspectiva, poder-se fechar, dentro da relação proposta neste estudo, um ciclo que envolve o jornalismo regional, as comunidades e o esporte amador. Um torneio de futebol de pelada realizado em um bairro pobre ou um campeonato de caratê organizado através de uma comunidade formada dentro de um site de rede social seriam exemplos de esportes amadores emergidos de relações comunitárias.

Porém, a ideia desta discussão não é defender que os jornalistas, principalmente os que atuam em meios comerciais, que dependem do anúncio publicitário para sobreviver, terão discernimento para identificar as comunidades que contribuiriam com suas realidades para a produção de determinado produto informativo. Em meio à liquidez dos conceitos e às mudanças na sociedade, além dos problemas relacionados ao modelo de produção de notícias, cada vez mais mecânico e acéfalo (MARCONDES FILHO, 2000), dificilmente esses profissionais, admitidas as exceções, se preocuparão com isso, e quando se preocuparem, provavelmente, terão em mente objetivos diversos aos apresentados pelas comunidades, sejam elas localizadas ou não. Barreto (2013), ao analisar a noção de comunidade adotada por dois telejornais locais da Rede Globo de Televisão, chegou à seguinte conclusão:

[...] o *comunitário* é uma estratégia de captura do telespectador, de construção de *pactos simbólicos* de aproximação, *identificação*, e *vínculos*. Enfim, um *modo de dizer* para seduzir. Contudo quando o prefixo *comum* do termo *comunidade* se reporta à mobilização coletiva o *comunitário* se esvai desses telejornais. Trata-se de um *pacto de silêncio* para uma configuração de *comunidade descompromissada*, uma *comunidade simbólica individualizada* que é estimulada apenas a reivindicar *individualmente* seus direitos sociais (Barreto, 2013, p. 308, grifos da autora).

Ou seja, uma performance atorial da mídia que reivindica para si o poder de modificar a realidade sem considerar as aspirações coletivas de agrupamentos localizados ou não.

Portanto, na maioria das vezes, como também coloca Barreto (2013), a relação mídia/segmentos comunitários é um monólogo onde só a parte midiática fala, toma as decisões sobre

o que é importante que seja veiculado e direciona o conteúdo para seus interesses relativos à conquista de audiência e lucro.

Necessário, porém fazer um contraponto ao posicionamento supracitado. Mesmo, admitindo a desmobilização provocada pela atuação da mídia em assuntos ditos comunitários relativos à luta por direitos sociais, é preciso valorizar as iniciativas pontuais realizadas pelos meios de comunicação, as quais cobram dos poderes públicos soluções para determinados problemas.

Tais iniciativas se coadunam com as perspectivas de jornalismo cívico e além do mais, não podemos nos desvencilhar da realidade em que vivemos. Neste sentido fica o questionamento: o que os jornalistas podem fazer diante das possibilidades que lhes são apresentadas, dentro de um sistema comunicativo fortemente imbricado em conseguir lucro acima de tudo e de uma sociedade cada vez mais segmentada?

Dentro desse contexto, é importante valorizar a ação pontual, sem deixar de lado a crítica oportuna, destacando que conquistas sociais e políticas coletivas são muito mais perenes do que supostas vitórias individuais.

3 Esporte, Amadorismo e Jornalismo Esportivo

Para discutir a relação entre o esporte e a mídia, ponto nevrálgico desta pesquisa, é necessário traçar um breve histórico sobre o que hoje é considerada a forma moderna de se praticar esporte, um dos fenômenos sociais de maior amplitude e alcance em todo o planeta.

O esporte que conhecemos hoje tem sua origem na segunda metade do século XIX, na Inglaterra, então grande potência mundial, que reforçava, com o imperialismo praticado, o modo de produção capitalista baseado na indústria, pelo menos na Europa e nos Estados Unidos.

O fato é que o esporte, tal como o entendemos, i) nasce com a sociedade industrial e é inseparável de suas estruturas e funcionamento; ii) evolui estruturando-se e organizando-se internamente de acordo com a evolução do capitalismo mundial; e iii) assume forma e conteúdo que refletem essencialmente a ideologia burguesa (BROHM apud PRONI, 2002, p. 37).

Reforçando essa linha de pensamento, Vargas explica que

O apogeu do desporto no século XIX concretiza-se na Inglaterra, já que foi o *fair-play* um dos fatores da educação total do homem. A burguesia inglesa faz o delineamento do desporto moderno. O desporto é institucionalizado com regras bem definidas, sendo talvez a matriz moderna do que podemos chamar de Direito Desportivo (VARGAS, 1995, p.18).

Nesse sentido, adentrando na sociologia do esporte, essa atividade é colocada como um fenômeno intrínseco ao desenvolvimento do sistema capitalista, o qual tem a busca pelo lucro, através da exploração do homem pelo homem, como principal característica. Se antes, o esporte era praticado como forma de lazer, por uma burguesia ociosa e por estudantes em escolas inglesas (GEBARA, 2002), a criação de regras e a universalização das mesmas, fez com a atividade fosse institucionalizada como forma de trabalho, na qual empregados atuam dentro de um sistema que favorece o lucro para os organizadores das competições esportivas.

[...] o esporte moderno nasce com o desenvolvimento do capitalismo industrial, sendo imediatamente cercado pelo mercantilismo e pela busca de lucro (venda do espetáculo e apostas). A comercialização capitalista do espetáculo esportivo comprova que o objetivo do esporte de competição é o lucro, porque os organizadores e promotores se interessam pela rentabilidade econômica (BROHM apud PRONI, 2002, p. 46).

O surgimento dos Jogos Olímpicos Modernos, em 1896, é o grande marco da mudança na estrutura da prática esportiva que se delineava (GERBARA, 2002).

Na interpretação de Proni (2002, p. 34), Brohm, numa visão Marxista, analisa o sistema esportivo sob o conceito de “processo de produção esportivo, o qual se insere em um sistema de produção dado (capitalista) produzindo ‘mercadorias’ muito particulares: campeões, espetáculos, recordes, competições”. Brohm (apud PRONI, 2002, p.34) defende que o esporte é o ópio do povo, mais forte, inclusive, do que as religiões. Como aparelho ideológico do Estado, age como elemento imbecilizador e alienador da sociedade e é um eficaz agente de controle social.

Dentro desse contexto, Vargas defende que a prática esportiva moderna é marcada pelas seguintes características:

1) A noção do recorde esportivo [...]; 2) a democratização da prática esportiva, possibilitando, pelo menos em teoria, a prática esportiva a todos os segmentos da sociedade [...]; 3) o conceito de amadorismo [...], distinguia-se dos profissionais que faziam do esporte um emprego e um trabalho [...]; 4) a propagação de uma mentalidade associativa, com a criação de clubes onde os atletas podiam melhor exercer a prática do seu esporte; 5) a criação de uma legislação esportiva, com regras, normas, procedimentos e sanções, universalizando e generalizando a prática do esporte (VARGAS, 1994, p.40).

Essas características, de acordo com Bracht (2002), corroboram a orientação pelos princípios do rendimento e da competição, elementos importantes na ordem social capitalista. Porém, apesar de toda essa associação do esporte ao capitalismo, Brohm (apud PRONI, 2002, p.55) explica que o controle social exercido através do esporte foi e é feito também em governos ditos socialistas: “As sociedades socialistas concretas também são competitivas e voltadas ao rendimento, também têm um Estado burocrático que usa o esporte ideologicamente”.

Mesmo considerando, a exemplo dos autores já citados, o esporte como uma prática associada ao desenvolvimento do sistema capitalista e ditada pelas classes dominantes, Bourdieu explica que o esporte afirma-se em um campo autônomo, neste caso denominado de campo esportivo.

A autonomia relativa do campo das práticas esportivas se afirma mais claramente quando se reconhece aos grupos esportivos as

faculdades de auto-administração e regulamentação, fundadas numa tradição histórica ou garantidas pelo Estado: estes organismos são investidos do direito de fixar as normas de participação nas provas por eles organizadas, de exercer, sob o controle dos tribunais, um poder disciplinar (exclusões, sanções, etc.), destinado a impor o respeito às regras específicas por eles editadas; além disso, podem conceder títulos específicos, como os títulos esportivos ou, como na Inglaterra, os títulos de treinadores (BOURDIEU, 1983, p. 5).

Ou seja, mesmo guardando as implicações econômicas e sociais das sociedades nas quais inseridas, o esporte desenvolve-se em campo paralelo, organizado pelos seus promotores de forma a gerar e atender uma demanda social específica, engendrando um sistema interno que se administra por si só.

Traçadas algumas linhas sob o contexto que favoreceu o florescimento do esporte moderno em âmbito internacional, é necessário abordar, mesmo a despeito da pouca bibliografia existente, como a prática esportiva se construiu no Brasil.

No século XIX, o Brasil era um país essencialmente agrícola, escravista e com a maioria da população formada por negros (Goellner, 2003). O esporte organizado, com as características modernas, neste período e no início do século XIX, era praticado pelas elites brancas.

No que diz respeito às práticas esportivas, desde o final do século XVIII, existiam no Brasil muitas atividades pré-esportivas, como por exemplo a cavalaria e jogos. O campo esportivo em seu sentido moderno (BOURDIEU, 1983) desenvolveu-se somente a partir das décadas de 1830/1840 com o

surgimento dos clubes de remo, turfe e atletismo (MELLO, 2001; LUCENA, 2001) e estes eram frequentados pelas elites brancas (GOELLNER, 2003, p. 2-3).

Dentro desse contexto, a prática esportiva passou a ser incentivada entre as elites como forma de produzir uma suposta superioridade racial dos brancos sobre as demais raças e reforçar o sentimento patriótico, em um país cada vez mais mestiço (no final do século, a escravidão é abolida e o governo incentiva a imigração para a composição da força de trabalho) (GOELLNER, 2003). Porém - como explica Jacobina (2012), tratando sobre futebol (tópico a ser aprofundado no item 3.3), e Proni (2002), no que tange à capoeira -, de forma marginal, as classes menos favorecidas social e economicamente, também praticavam esportes de forma organizada, criando associações, clubes etc. (principalmente no caso do futebol).

Obviamente, essas práticas eram mais amadoras, no entanto a diversidade cultural brasileira, além da campanha dos governos no século XX para popularizar o esporte, principalmente nas escolas (GOELLNER, 2003; GEBARA, 2002), fez com que a atividade esportiva organizada rapidamente tomasse conta de todas as classes sociais. Concomitantemente, aos promotores esportivos interessava que uma parcela maior da população apreciasse esporte, assim mais lucro poderia ser gerado com os eventos esportivos, o que também contribuiu para a popularização do esporte, tendo o futebol como carro chefe, no Brasil, tornando o país mais um o fenômeno esportivo de vultos sociais e econômicos extraordinários.

Após essa abordagem sobre o contexto histórico e social que envolve esporte moderno, fica a pergunta: e o esporte amador, o que sobrou dessa prática? De acordo com Vargas (1995), o conceito de amador foi também definido na Inglaterra do século XIX, para diferenciar o praticante que tem o esporte como meio

de vida e quem pratica alguma atividade apenas por lazer e diversão.

O mesmo autor e Bracht (2002) explicam que os valores que mantinham viva a prática amadora do esporte resistiram apenas nas primeiras décadas do século passado, sendo sobrepostas pelos valores capitalistas, pois mesmo o âmbito não profissional sucumbe às imposições da mercadorização do esporte, através do consumo dos produtos oferecidos de diversas formas nas atividades esportivas profissionais.

Nas modalidades “amadoras”, a precoce intervenção dos empresários oferece situações profissionais para uma sociedade capitalista. O elo que liga o atleta ao clube tornou-se puramente econômico-financeiro. O espetáculo esportivo atrai multidões de espectadores que, alheios aos trâmites extra-técnicos, assistem ao mascaramento e a alienação do verdadeiro desporto amador (VARGAS, 1995, p. 24).

Não obstante a essa crítica, Vargas destaca a necessidade do lazer, da prática lúdica não remunerada do esporte na vida do homem moderno, sufocado por pressões diversas oriundas de um sistema produtivo, que precariza a situação do trabalho humano:

As práticas desportivas em horas de lazer são de capital importância, posto que oferecem ao homem excelentes oportunidades de relações interpessoais e, também, uma atividade compensatória das pressões cotidianas (VARGAS 1995, p. 23).

E de uma forma utópica, o autor vislumbra uma perspectiva alentadora para a prática do esporte amador. “É preciso nunca

esquecer o caráter educativo e pedagógico do desporto. Sem isso, estaremos caminhando para um mundo de grandes desempenhos, mas nenhuma ética. O homem não pode ser reduzido a músculos, cifras e recordes” (VARGAS, 1995, p. 124).

Saindo um pouco da discussão sociológica, econômica e cultural sobre o esporte amador, para fins didáticos, é necessário observar o que legislação brasileira preconiza sobre o esporte ou desporto amador. A lei 8672/93 (a Lei Zico) define no seu artigo 3º, as várias formas da prática esportiva. Serão citadas, adiante, as que nos seus fundamentos podem ser consideradas práticas amadoras:

I) desporto educacional, através de sistemas de ensino e formas assistemáticas de educação, evitando-se a seletividade, a hipercompetitividade de seus praticantes, com a finalidade de alcançar o desenvolvimento integral e a formação para a cidadania e o lazer; II) desporto de participação, de modo voluntário, compreendendo as modalidades desportivas praticadas com a finalidade de contribuir para a integração dos praticantes na plenitude da vida social, na promoção da saúde e da educação e na preservação do meio ambiente (VARGAS, 1995, p. 49).

Neste artigo 3º da Lei Zico, ainda há a definição de esporte de rendimento dividido em profissional e não profissional, sendo que este último compreende o desporto:

a) semi-profissional, expresso pela existência de incentivos materiais que não caracterizem remuneração derivada de contrato de trabalho; b) amador, identificado pela inexistência de qualquer forma de remuneração ou de incentivos materiais (VARGAS, 1995, p. 49).

Embora não taxativas essas categorias da citada lei ajudarão na identificação do conteúdo relacionado a esporte amador nos telejornais esportivos a serem analisados nessa pesquisa. Nesse sentido, o estudo considerará aspectos legais e sociais, no intuito de fazer uma análise que corresponda aos objetivos do trabalho. Assim, será considerado para análise a ser empreendida nessa pesquisa o desporto educacional; o desporto de participação de modo voluntário; o desporto semiprofissional; e o desporto amador propriamente dito.

Aprofundadas as discussões sobre o esporte profissional e amador, e sobre como as práticas são absorvidas pela sociedade na atualidade, é preciso agora abordar um elemento essencial na massificação do desporto: os meios de comunicação de massa, principalmente a televisão, que alçaram o esporte à categoria de espetáculo e impregnaram essa noção espetacular nos demais modos de divulgação esportiva. No caso desta pesquisa, será discutida a questão do telejornalismo esportivo, gênero que confunde, de maneira geral, informação esportiva com entretenimento.

3.1 Telejornalismo esportivo: espetáculo para atrair o público

Sendo uma prática culturalmente essencial no Brasil, o esporte assume na televisão uma posição fundamental entre os outros conteúdos. Segundo Temer (2012, p. 285), “Em termos quantitativos, (o esporte) está presente diariamente nos telejornais nacionais, mas a sua presença extrapola esses espaços, com transmissões ao vivo e programas especializados”.

Porém, para entender essa importância do esporte na TV, é necessário traçar um pequeno histórico a respeito da relação entre meios de comunicação e esporte no Brasil e no mundo. De acordo com Temer (2012), o primeiro registro esportivo em um jornal aconteceu em 1854, no jornal francês *Le Sport*.

No Brasil, as primeiras notícias sobre futebol foram divulgadas no Jornal do Comércio de São Paulo, em 17 de outubro de 1901. Nas décadas de 1940 e 1950, o rádio começa a transmitir partidas de futebol. Já a primeira reportagem filmada sobre futebol na televisão foi em 15 de outubro de 1950, na partida entre Palmeiras e São Paulo, na TV Tupi (TEMER, 2012). A partir da década de 1950 se popularizaram os cinejornais, espécies de mininoticiários que eram apresentados antes dos filmes nos cinemas (MAIA, 2009; BRASIL, 2012). Apesar da diversidade de conteúdos, muitos deles exaltando o governo da época, os cinejornais ficaram famosos pelas exibições de imagens e notícias sobre o futebol, sempre com uma abordagem diferenciada do que era feito na televisão. O Canal 100 foi o mais popular cinejornal, durando de 1959 a 1986 (MAIA, 2009).

Em 1969 ocorreu a primeira transmissão em rede pela TV, realizada pela Rede Globo de Televisão. Diante disso, a televisão, com o seu poder imagético (CAMARGO, 2005 apud TEMER, 2012) assumiu um papel primordial na potencialização da divulgação e da assimilação da prática esportiva por parte dos brasileiros, a exemplo do que aconteceu em outros países mundo afora. Como principal elemento de aprofundamento da exploração do esporte, o telejornalismo ganha destaque.

Nesse sentido, de uma maneira geral, podemos dizer que atualmente o telejornalismo esportivo o Brasil e no mundo é show, entretenimento, espetáculo. Sousa, L. (2006, p. 2) coloca que “a notícia esportiva se enquadra como mais um fator de fuga e entretenimento em meio ao abundante fluxo informativo que caracteriza as sociedades atuais”. Dessa corrobora dessa opinião:

O jornalismo esportivo diário é, na realidade, um jornalismo de variedades, amenidades, cujo tema não é o esporte em si, mas os seus conglomerados e actantes (personagens)

que compõem essa rede mercadológica. Não existe, no jornalismo factual, informação sobre os esportes, existe propaganda sobre o esporte, publicidade de marcas e logos, propaganda ideológica sobre os suas relações de poder, sensacionalismo e merchandising (MESSA, 2005, p.3).

Coelho (2004) afirma que as transmissões esportivas são tudo, menos um evento jornalístico. Tudo é mais importante do que a informação, inclusive quem deveria repassá-la com qualidade para o público: “(...) é a matéria jornalística que menos aparece numa transmissão. Tudo o que importa, afinal, é o show de locutores e repórteres” (COELHO, 2004, p.64). Para o autor as transmissões esportivas na televisão vão de um extremo a outro: ou tudo está maravilhoso, ou péssimo. Isso acontece para atrair cada vez mais a atenção do telespectador, sem claro, fazer uma cobertura isenta do que está acontecendo naquele momento.

Todas essas afirmações se relacionam com o fato de o telejornalismo em geral ser marcado pelo drama e pela emoção, sempre com a intenção de atrair mais audiência.

O jornalismo e o telejornalismo são parentes muito próximos dos dramas. Em questão de preferência popular, os noticiários ocupam, aliás, o segundo lugar, logo após os dramas. Isso talvez explique o porquê de os noticiários serem produzidos como espetáculos (Goodlad apud MARCONDES FILHO, 1988, p.52).

Dentro desse contexto, cabe aqui, abordar um pouco dessa noção de espetáculo tão citada pelos autores. O primeiro teórico a tratar da temática objetivamente foi o francês Guy Debord, em 1967. Para ele esse conceito já está intimamente fundido com a sociedade em si:

O espetáculo, compreendido na sua totalidade, é simultaneamente o resultado e o projeto do modo de produção existente. Ele não é um complemento ao mundo real, um adereço decorativo. É o coração da irrealidade da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares de informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto do entretenimento, o espetáculo constitui o *modelo* presente da vida socialmente dominante. (DEBORD, 2003, p.9, grifo do autor).

Segundo Rubim (2005, p.12), “espetáculo é tudo aquilo que atrai e prende o olhar e a atenção”. O autor observa que “o espetáculo remete também à esfera do sensacional, do surpreendente, do excepcional, do extraordinário. Daquilo que se contrapõe e supera o ordinário, o dia a dia, o naturalizado” (RUBIM, 2005, p.13). E esse espetáculo é uma forma poderosa de fazer com que as pessoas sejam levadas a realizar o que o sistema capitalista quer: consumir mais e mais. Para Debord (2003), o espetáculo é o começo, meio e fim do modo de produção e dominação capitalista. É simples: para prender o consumidor, os que detêm o poder, se utilizam do espetáculo.

Nesse sentido, os meios de comunicação se tornaram essenciais para a propagação do espetáculo e para a consolidação de processos espetaculares na vida contemporânea:

O espetáculo, considerado sob o aspecto restrito dos meios de comunicação de massa — sua manifestação superficial mais esmagadora — que aparentemente invade a sociedade como simples instrumentação, está longe da neutralidade, é a instrumentação mais conveniente ao seu automovimento total. As necessidades sociais da época em que se desenvolvem tais técnicas não podem encontrar satisfação senão pela sua

mediação. A administração desta sociedade e todo o contato entre os homens já não podem ser exercidos senão por intermédio deste poder de comunicação instantâneo, é por isso que tal comunicação é essencialmente *unilateral* [...] (DEBORD, 2003, p. 15, grifo do autor).

Nessa perspectiva, Rubim (2005, p.19) coloca que “hoje, o espetáculo, encontra-se, em medida significativa, associado aos campos cultural e midiático, que apresentam interfaces crescentes, a partir da emergência de uma cultura cada vez mais ‘industrializada’”.

Diante disso, Requena, citado por Rubim, explica a força da televisão na sociedade do espetáculo:

A televisão tende a converter-se não só no único espetáculo - pois se apropria de todos os demais, os devora, os desnaturaliza - senão no espetáculo absoluto, permanente inevitável (Requena, 1998, p. 73 e p. 81 apud RUBIM, 2005, p.22).

Marcondes Filho (1988, p. 41) tem a mesma visão: “a televisão, enfim, espetaculariza todos os acontecimentos; esse é o seu modo de transmitir o mundo para o mundo”.

Assim, o esporte se torna o espetáculo permanente e sempre em potencial. A Copa do Mundo de futebol e as Olimpíadas, os principais eventos esportivos da atualidade, são exemplos de megaespetáculos na contemporaneidade (RUBIM, 2005), super potencializados pela mídia, que permite que evento localizado, antes assistido por milhares de pessoas, seja transformado em um espetáculo mundial, cujo público chega aos bilhões.

Nas transmissões esportivas tudo está relacionado ao dinheiro, ou a quanto dinheiro aquilo pode movimentar. Ramonet (2003), usando o exemplo do futebol, explica a real função da transmissão esportiva nos dias atuais:

O time de futebol não tem hoje interesse esportivo: é muito menos uma prova esportiva que se desenrola em uma cancha do que um espetáculo que se difunde pela televisão. Um time de futebol nada tem a ver, ou tem cada dia menos, com o esporte e cada vez mais com o espetáculo. Daí as importantes somas em dinheiro pagas aos atores dessas equipes, como aos atores deste ou daquele filme ou telenovelas (RAMONET, 2003, p. 247).

Seguindo a mesma linha de pensamento, Fort (2005) observa que a televisão cria mitos constantemente e que o esporte é fonte de grande parte desses mitos.

Isso porque a mídia, principalmente os veículos sensacionalistas, busca notícias (nem que sejam fofocas) sobre pessoas em evidência para venderem mais e por que a publicidade gosta de explorar quem está em evidência para anunciar produtos (FORT, 2005, p. 32).

Assim tudo que está ligado ao mito é dissecado pela mídia: festas, vida em família, como esse mito gasta o dinheiro etc.

Transformados em celebridades, os esportistas frequentam os telejornais com igual desenvoltura do que os políticos nacionais sendo, via de regra, apontados como melhores exemplos. Profissionalmente, são guerreiros, lutadores entusiasmados, fora do campo são pessoas de família em geral preocupadas em levar benefícios para as comunidades de onde vieram. Eventuais acusações de mau comportamento, no esporte ou na vida privada, têm destaque relativamente baixo, embora sejam sempre condenados (TEMER, 2012, p. 303).

Dentro desse contexto, as mudanças pelas quais o mundo está passando, principalmente notadas através do avanço dos meios tecnológicos, impactando os meios de comunicação, como já foi observado no tópico sobre midiaticização, propiciam o surgimento de novas mídias que facilitam a mistura entre entretenimento e jornalismo.

Na nova mídia, informação se confunde com entretenimento e vice-versa. Jogos on-line, shows, música, cinema, produtos e serviços diversos se confundem numa mesma plataforma de informação, exibição e comercialização. A confusão aumenta quando não se consegue separar jornalismo de publicidade, de propaganda, de merchandising (COSTA, 2009, p. 242).

Bucci (2000) coloca que com as fusões entre empresas de entretenimento e de jornalismo (as primeiras engolindo as segundas), houve uma forte mudança cultural no ambiente específico da imprensa, mudança essa percebida através da influência do entretenimento sobre as narrativas jornalísticas.

O noticiário na atualidade constrói pequenas novelas diárias ou semanais cujos protagonistas são tipos da vida real absorvidos por uma narrativa que funciona como se fosse ficção. Programas jornalísticos na televisão desenvolvem-se como se fossem filme - de ação, de suspense, de romance, de horror. O telejornalismo disputa mercado não apenas com outros veículos informativos, mas também com as opções de lazer. Precisa ser envolvente, divertido, leve, colorido ou perde o público sedento de novas sensações. [...] A realidade que interessa, para um (jornalismo com base nos fatos) e para outro

(entretenimento com base na ficção), é a realidade espetacular, uma realidade que se confecciona para seduzir e emocionar a plateia (BUCCI, 2000, p.142).

Nesse sentido, Oselame e Finger (2013), abordando também os aspectos relacionados à sociedade do espetáculo, no contexto atual, e as estratégias que são adotadas para atrair audiência para a televisão vender qualquer tipo de produto, discutem a questão da notícia telejornalística como infoentretenimento, definido por Patias (2006, p.92 apud OSELAME; FINGER, p. 64, 2013) como “uma mistura de informação e entretenimento que produz espetáculo”.

Corroborando com outros estudiosos aqui já pontuados, as autoras afirmam que o processo de consolidação do infoentretenimento é irreversível e que o esporte é terreno fértil para esse fenômeno, principalmente quando a prática é explorada pela televisão:

Em razão do envolvimento das emissoras de televisão não apenas na transmissão dos eventos esportivos como na sua própria promoção, torna-se difícil distinguir as fronteiras entre o jornalismo e a valorização do espetáculo. [...] A espetacularização passou a ser o principal atributo dos acontecimentos na escolha das notícias em potencial. O objetivo já não é apurar e divulgar as notícias conforme os critérios de noticiabilidade do jornalismo, mas sim entreter o telespectador (OSELAME; FINGER, p.65, 2013).

Outro fenômeno que ganha destaque com esse hibridismo que é notado no telejornalismo e mais especificamente no telejornalismo esportivo, ainda de acordo com Oselame e Finger (2013, p. 70), é o “engraçadismo”. O termo foi cunhado após as

pesquisadoras concluírem uma pesquisa que teve como *corpus* os programas Globo Esporte, de São Paulo, e Globo Esporte, do Rio Grande do Sul.

Segundo esse modelo, a preocupação do jornalista, antes de informar o telespectador, deve ser a de produzir uma matéria leve, descontraída, ‘despojada’ e, sempre que possível, engraçada. Para atingir esse objetivo, no contexto desse padrão, os repórteres podem abrir mão da notícia para enfatizar os aspectos inusitados, curiosos e não necessariamente referentes às modalidades esportivas propriamente ditas [...]. Na construção das reportagens, a opção por essa linha editorial ‘autoriza’ o jornalista a abusar de trocadilhos, piadas, expressões dúbias, efeitos de edição e brincadeiras que nem sempre são compreendidas (OSELAME; FINGER, 2013, p. 70).

Algumas consequências desse engraçadismo, de acordo com Oselame e Finger (2013), são: a proliferação do humor desmedido; o cerceamento da criatividade dos jornalistas e, por consequência, o empobrecimento dos textos, os quais têm que seguir uma cartilha para mais fazer rir do que informar; e a transformação dos apresentadores de programas e narradores de transmissões esportivas em espécies de animadores (celebridades para o público), que imprimem suas características pessoais às atrações.

Para as autoras, o problema não está na descontração, que é uma forte característica do esporte e também do telejornalismo esportivo. O cerne da questão reside na desvalorização da notícia “privilegiando cada vez mais o infoentretenimento, relegando o jornalismo à posição de coadjuvante; ou então apresentar-se como jornalismo quando, na verdade, o que se faz é a cobertura das amenidades [...]” (OSELAME; FINGER, 2013, p. 72).

Vale ainda destacar um desdobramento nefasto dessa distorção da prática jornalística sobre esporte, no contexto da pesquisa das estudosas:

O profissional do jornalismo deixa de ter como missão primordial informar e passa a ter a 'obrigação' de entreter, de divertir, de provocar o riso para agradar um telespectador que, na visão dos produtores dos programas, não tem interesse ou paciência para assistir à informação propriamente dita. Criatividade não é mais unir texto inteligente e imagens, mas arrancar riso da audiência (OSELAME; FINGER, 2013, p. 70).

Destacando as amenidades, a emoção, a diversão, o drama etc. a cobertura esportiva na TV deixa de lado o potencial poder de transformação física e mental interessante à prática esportiva sadia, que pode estar inserida nos ambientes amadores, mesmo esses setores estando contaminados pela visão competitiva e excludente presente no campo profissional.

Dentro desse contexto, é importante discutir quais os critérios utilizados pelos meios jornalísticos para definir o que é ou não notícia, pois assim poderá se ter uma noção de como é o processo que ajuda a formar o panorama discutido nas linhas anteriores, no qual a hibridização da informação jornalística com o entretenimento se torna uma realidade praticamente irreversível.

3.2 Critérios de noticiabilidade e rotinas de produção no jornalismo esportivo

Diversas são as teorias que se propõem a explicar o processo de produção e/ou seleção de notícias na prática jornalística. Muitas dessas teorias também tentam explicar a força do jornalismo como formador ou influenciador direto da realidade das pessoas.

Embora, não seja objetivo da presente pesquisa abordar tais processos nos telejornais esportivos produzidos e exibidos na TV aberta em Campina Grande, é importante trabalhar essas perspectivas teóricas, admitindo-se que qualquer processo de seleção de notícias desaguará inevitavelmente na veiculação dos conteúdos, uma das etapas da rotina de produção jornalística.

Passado esse pequeno preâmbulo, cabe começar pela discussão sobre como se pode denominar o elemento básico do jornalismo: a notícia. Para Lipmann (2008), a notícia jornalística é um ato aberto (ou seja, transpõe a influência sobre um determinado grupo), um relato de um evento, e mais, um relato de um aspecto desse evento que se impõe, e/ou um fato peculiar (que foge do normal, do usual). Lipmann considera ainda que a notícia não é um espelho da realidade, mas um enquadramento desta realidade. Segundo ele, os meios de comunicação seriam as janelas pelas quais as pessoas veem o mundo.

Park (2008) tem uma visão bastante semelhante a de Lipmann no que diz respeito à concepção do que é uma notícia. Para este autor, a notícia é um ato do presente, transitória e efêmera, um fato inesperado, incomum. O estudioso explica que os fatos que viram notícia não são fatos históricos:

A notícia não é história porque, entre outras coisas, ela trata de eventos isolados num todo e não busca relacioná-los uns aos outros, seja na forma de consequências causais, seja na forma de consequências teleológicas (PARK, 2008, p.58).

Na mesma linha de pensamento, Genro Filho (apud MEDISCH, 1992) explica que a notícia é um ato baseado no singular, no estranho, no diferente, longe do generalizante.

Dentro desse contexto, é necessário deter-se às abordagens sobre os processos de produção e seleção de notícias. O

newsmaking articula-se, segundo Wolf (1999, p. 188), “dentro de dois limites: a cultura profissional dos jornalistas e organização do trabalho e dos processos produtivos”. Esta teoria estuda o que influencia na decisão do que pode ou não se tornar notícia, ou seja, os critérios de noticiabilidade na produção jornalística.

[...] a ligação entra as características da organização do trabalho nos órgãos de comunicação de massa e elementos da cultura profissional, é absolutamente estreita e vinculativa, o que define precisamente, o conjunto de características que os acontecimentos devem possuir (ou apresentar aos olhos dos jornalistas) para poderem ser transformados em notícias [...] a noticiabilidade está estreitamente relacionada com os processos de rotinização e de standardização das práticas produtivas (WOLF, 1999, p. 189).

Um elemento a ser considerado na rotina de produção de notícias são os chamados valores-notícia. Para Wolf (1999), esses aspectos são fundamentais para que os jornalistas definam o que deve ser ou não publicizado.

Os valores/notícia utilizam-se de duas maneiras. São critérios de seleção dos elementos dignos de serem incluídos no produto-final, desde o material disponível até à redação. Em segundo lugar, funcionam como linhas-guia para a apresentação do material, sugerindo o que deve ser realçado, o que deve ser omitido, o que deve ser prioritário na preparação das notícias a apresentar ao público (WOLF, 1999, p.197).

Nesse contexto, a atribuição dos valores-notícias aos fatos facilita o dia a dia dos jornalistas:

Os jornalistas não podem, obviamente, decidir sempre ex novo como devem selecionar os fatos que surgiram: isso tornaria o seu trabalho impraticável. A principal exigência é, por conseguinte, rotinizar tal tarefa, de forma a torná-la exequível e gerível. Os valores-notícia servem exatamente para esse fim. [...] Para evitar o caos, a aplicação dos critérios relativos às notícias exige consenso entre os jornalistas e, mais ainda, exige uma organização hierárquica dentro da qual aqueles que possuem mais poder possam impor a sua opinião acerca dos critérios relevantes para uma determinada notícia (Gans 1979 apud Wolf, 1999, p.197).

Hohlfeldt (2001, p. 209) explica que os “valores notícias, praticamente infinitos, são comumente agrupados em cinco grandes categorias, por sua vez, subdivididas em outras tantas”. Adiante, de forma resumida, estão elencadas essas categorias:

1) categorias substantivas – ligam-se ao acontecimento em si (por isso substantivos) e seus personagens.[...] 2) categorias relativas ao produto (notícia) – dizem respeito à disponibilidade de materiais e características específicas do produto informativo. [...] 3) categorias relativas aos meios de comunicação – têm a ver com a *quantidade* de tempo usado para a veiculação da informação. Depende menos do assunto e mais do como a informação é veiculada. [...] 4) categorias relativas ao público – referem-se à imagem que o profissional ou o veículo possuem de

seus receptores e o modo pelo qual se preocupam em (bem) atendê-lo. [...] 5) categorias relativas à concorrência – os meios de comunicação, enquanto empresas, concorrem entre si e buscam saber, *antecipadamente*, qual a pauta do seu concorrente, com a qual buscam competir ou à qual tentam neutralizar (HOHLFELDT, 2001, pp. 209-213, grifos do autor).

Outra teoria, que praticamente complementa a do *news-making*, é a do *gatekeeping*, a qual pode ser considerada como:

[...] o processo de seleção e transformação de vários pequenos pedaços de informação na quantidade limitada de mensagens que chegam às pessoas diariamente, além de ser o papel central na mídia na vida pública moderna. [...] a redução de tantas mensagens potenciais em um conjunto tão pequeno pode parecer impossível, mas existe um longo e consolidado processo para que isso aconteça diariamente. Esse processo determina não apenas qual informação será selecionada, mas também qual será o conteúdo e a natureza de mensagens tais como as notícias, por exemplo (Shoemaker; Vos, 2011, p.11).

Shoemaker e Vos (2011) mostram que dentro dos estudos sobre essa teoria há os que defendem a ação pessoal dos jornalistas como preponderantes para a seleção do que vai se tornar notícia e há os que colocam as implicações organizacionais, temporais e as rotinas de produção como mais importantes nesse processo. Dentro desse contexto, o *gatekeeping* pode se materializar através de uma série de processos ou portões, humanos ou

não, dentro de uma empresa jornalística. E esses portões variam entre os diversos meios jornalísticos.

A premissa básica da escola do *gatekeeping* é que as mensagens são geradas a partir de uma informação sobre eventos que tenha atravessado uma série de portões e tenha sofrido modificações ao longo do processo. Algumas dessas informações acabam indo parar na capa dos jornais, outras no meio de algum telejornal ou em uma página eletrônica da internet, e há ainda outras que nunca se transformam em notícia. Semelhantemente, um evento pode aparecer em algum veículo jornalístico, mas não em outros. Ou então determinada informação pode receber um grande destaque em um veículo e ser enterrada em outro (SHOEMAKER; VOS, 2011, p. 37).

Em consonância com a linha de pensamento traçada acima, que admite a variedade de processos e influências dentro de um meio de comunicação, Traquina (2004) explica que, de acordo com as terias estruturalistas e interacionistas, os jornalistas têm uma autonomia relativa dentro de uma empresa de comunicação, ou seja, mesmo com as pressões estruturais de tempo, de pessoal e as regras “impostas” pela cultura profissional, a subjetividade do jornalista também conta, mas não é o único fator, no momento da seleção.

As notícias são o resultado de processos complexos de interação social entre agentes sociais: os jornalistas e as fontes de informação; os jornalistas e a sociedade; os membros da comunidade profissional, dentro e fora da sua organização. Ambas as teorias sublinham a importância da cultura jornalística,

nomeadamente a estrutura dos valores-notícia dos jornalistas, a ideologia dos membros da comunidade, e as rotinas e procedimentos que os profissionais utilizam para levar a cabo o seu trabalho (TRAQUINA, 2004, 173).

Diante disso, McCombs (2009) explica quais elementos influenciam na agenda da mídia no geral (ou seja, que ajudariam os profissionais da notícia no seu processo de seleção de notícias):

[...] fontes noticiosas externas-chave, como o presidente dos Estados Unidos, as rotineiras atividades de relações públicas. [...] interações e a influência de vários veículos de comunicação entre si, um fenômeno agora usualmente referido como agendamento intermídia. Em boa medida estas interações validam e reforçam as normas sociais e as tradições do jornalismo. Estas normas e tradições [...] definem as regras para o modelamento da agenda da mídia (MCCombs, 2009, p. 154-155).

Chega-se então a um ponto nevrálgico dentro da rotina de produção jornalística, a relação com as fontes noticiosas. De acordo com Alsina (2009, p. 163), “o elo acontecimento-fonte-notícia é básico para a construção a realidade jornalística”. Na mesma linha de pensamento, Wolf (1999, p. 222) observa que “as fontes são factor determinante para a qualidade da informação produzida pelos mass media”. Traquina (2004), seguindo a visão de Wolf e Alsina, coloca que

[...] na cultura jornalística, a relação entre fonte e jornalista é sagrada e manifesta na importância que a comunidade jornalística dá ao direito de sigilo profissional. O jornalista

não deve revelar a identidade da fonte e a quebra do sigilo profissional por parte do jornalista é um ato grave (Traquina, 2004, p. 190).

A relação jornalistas/fontes, ao longo do tempo favorece as instituições ou pessoas que possuem estruturas organizadas de acesso aos meios de comunicação. Além disso, a cobertura de fatos relacionados às elites, dentro da cultura profissional jornalística, é algo corriqueiro.

Aqueles que detêm o poder econômico ou político podem, facilmente, ter acesso aos jornalistas e são acessíveis a estes; aqueles que não têm qualquer poder, mais dificilmente se transformam em fontes e não são procurados pelos jornalistas até as suas ações produzirem efeitos noticiáveis enquanto moral ou socialmente negativos” (GANS, 1979 apud WOLF, 1999, p. 222).

Concordando com essa linha de pensamento, Traquina (2004) explica a força das fontes ditas oficiais no jornalismo:

A autoridade da fonte é um critério fundamental para os membros da comunidade jornalística. O fator respeitabilidade refere-se aos procedimentos dos jornalistas que preferem fazer referência a fontes oficiais ou ocupam posições institucionais de autoridade. [...] O jornalista pode utilizar a fonte mais pelo que é do que pelo que sabe. Quanto mais prestigioso for o título ou a posição do indivíduo, maior será a confiança das pessoas na sua autoridade. Chama-se a isso de *hierarquia da credibilidade* (TRAQUINA, 2004, p. 191, grifo do autor).

Traquina (2004, p. 192) defende ainda que critérios relacionados à produtividade e credibilidade são fatores que explicam por que as “fontes oficiais correspondem melhor do que as outras às necessidades organizativas das redações”:

Avaliando a importância destes critérios e o fato de que o trabalho jornalístico é condicionado pelo fator tempo, então podemos compreender por que as fontes estáveis, regulares, institucionais acabam por ser preferidas pelos membros das comunidades jornalísticas. (TRAQUINA, 2004, p.193).

Aqui é necessário, também, dentro da perspectiva do *news-making*, abordar sucintamente como o conteúdo configurado nos telejornais é afetado pela rotina de produção jornalística. De acordo com Rositi, o conteúdo dos telejornais se diferencia pela

[...] fragmentação da imagem da sociedade, mediante a [...] justaposição de acontecimentos-notícias, cada um dos quais é apresentado como autossuficiente, não explicado por outros acontecimentos-notícias nem explicando nenhum outro acontecimento notícia [...]; ao nível de telejornais inteiros, não se pode encontrar nenhuma outra organização latente a não ser aquela que se pode descrever como movimento desde uma imagem fragmentada da sociedade até a sua recomposição através da homogeneidade dos interesses e da representação política (Rositi, 1975 apud WOLF, 1999, p. 191).

Diante disso, Wolf mostra que:

Distorção, fragmentação, dificuldade de argumentar e tratar, de uma forma aprofundada e coerente, os temas apresentados, são, pois características imputáveis, por um lado, à maneira como se desenrola a produção televisiva e, por outro, aos valores e à cultura profissional que os jornalistas interiorizam e põem em prática (WOLF, 1999, p.195).

Aportando no telejornalismo esportivo, ao contrário do que pode se pensar, nota-se que esse gênero absorve as mesmas características das outras esferas noticiosas no que diz respeito às rotinas de produção de conteúdo.

Também no noticiário esportivo tem mais chances de se tornar notícia o que é factual, que desperta o interesse do público, que atinge o maior número de pessoas, que seja inusitado ou curioso, que seja novidade e que apresente bons personagens. Para o caso de a notícia ser veiculada na televisão, o acontecimento precisa ainda ser capaz de gerar boas imagens, ter unicidade, ser parte de uma grande narrativa, causar impacto emocional e apresentar um potencial espetacular para fazer frente aos demais produtos televisivos (SOUSA, L., 2006, p. 2).

Leandro (2004), explicando a tendência de as notícias esportivas serem leves e superficiais, destaca, a forma de atuação do jornalista esportivo, principalmente na busca pelas fontes estáveis e credíveis, algo comum a todas as áreas jornalísticas.

O jornalista esportivo se posiciona em determinados ambientes, como forma de captar

com mais eficiência e rapidez o fato relevante que interessa em meio ao excesso de surpresas constantes do movimento da vida. O jornalista esportivo aprende de forma rápida a como proceder, sem se perder, nas *trilhas da notícia* e se ocupa dos acontecimentos ocorridos em estádios, ginásios de esportes, gabinetes de dirigentes, departamentos médicos de clubes e demais ambientes onde circulem os agentes da notícia, que são os atletas, *cartolas*, treinadores, torcedores, entre outras fontes (LEANDRO, 2004, p. 49-50, grifos do autor).

Porém, vale destacar que as características acima descritas terminam sendo maleáveis pela exigência do próprio gênero (tele) jornalismo esportivo. A forte relação com o entretenimento, já abordada no tópico anterior, é um elemento central no que diz respeito à produção da notícia esportiva.

Mesmo assim, de acordo com Sousa, L. (2006), em pesquisa realizada sobre a produção e veiculação de material esportivo no Globo Esporte e Jornal Nacional, ambos da Rede Globo de Televisão, a base da seleção da notícia no jornalismo esportivo se apoia na cultura dos profissionais de imprensa.

A seleção das notícias também é orientada por valores que são determinantes na indústria do entretenimento, mas pudemos observar que a maioria dos critérios de noticiabilidade aplicados ao noticiário esportivo são aqueles mais identificados com o jornalismo enquanto atividade de publicização dos acontecimentos do cotidiano. [...] Também constatamos que os valores mais identificados com a indústria do entretenimento têm um peso significativo na constituição da notícia esportiva, mas foi interessante observar

que tais valores não são exclusivos do jornalismo esportivo. Com surpresa observamos que o que aproxima o noticiário esportivo do entretenimento parte justamente do repertório de valores jornalísticos. Logo, se o Jornalismo esportivo valoriza o entretenimento — e o faz, sem dúvidas — está apenas sendo consoante com o próprio Jornalismo, que na era do domínio da televisão adapta seus conteúdos ao fluxo da programação da qual faz parte (SOUSA, L., 2006, p. 14-15).

Nesse sentido, em um panorama bastante hermético que circunda a produção e a seleção da notícia jornalística esportiva, parece aceitável, pelo menos de forma hipotética, que o esporte amador (pelo fato de seus praticantes, muitas vezes, não gozarem de uma situação financeira privilegiada e/ou não contarem com estruturas organizadas de assessorias de comunicação) tende a ter menos espaço nos meios jornalísticos. Tal enlaçamento teórico é bastante pertinente para esta pesquisa, pois dará o suporte necessário para se compreender os contextos que regem a produção telejornalística a ser analisada neste estudo.

Porém, há, no telejornalismo esportivo brasileiro, um elemento que merece amplo destaque e que permeia toda a produção desse gênero: a presença maciça do futebol, superando esmagadoramente, de maneira geral, as outras modalidades, o que, por consequência, influencia em todo o processo de produção de notícias na área esportiva.

Portanto, no próximo tópico serão aprofundados os aspectos relativos ao futebol, bem como a relação do mesmo com o jornalismo, principalmente no Brasil, país onde esse esporte tem popularidade gigantesca.

3.3 A preferência pelo futebol

Pela pesquisa bibliográfica empreendida até aqui, dois pontos são unanimidade entre os autores e estudiosos trabalhados: um, bastante discutido nos tópicos anteriores, é a hibridização, no telejornalismo esportivo da TV aberta, entre informação jornalística e entretenimento; o outro é a afirmação de que o futebol é o esporte mais popular do Brasil e que agrega dentro das suas ramificações (estádios, economia, transmissões esportivas, jornalismo etc.) pessoas de todas as classes sociais e faixas etárias. Em suma, o futebol é um forte elemento da cultura brasileira. Marcondes Filho explica a dimensão que esse esporte assume no nosso país:

O futebol, no Brasil, é o esporte predileto das massas e está fortemente arraigado em nossa cultura. É através do futebol que a população simples e humilde, especialmente os homens, sublima suas frustrações. (...) Num jogo de futebol evidenciam-se rivalidades, disputas e desafios entre torcedores. Psicologicamente, o torcedor da equipe vitoriosa coloca-se em superioridade perante a equipe perdedora e seus fãs. Pelo menos nessa hora, o Zé-ninguém é alguma coisa. (MARCONDES FILHO, 1988, p.71).

De acordo com Gastaldo (2011), esse esporte é um importante aspecto a ser considerado na formação da identidade nacional brasileira:

[...] o futebol é hoje, na cultura brasileira, um dos principais elementos de construção de uma memória social e afetiva relacionada ao sentimento de nação, e à construção discursiva de “identidade nacional”, tema

que parece se confirmar a cada participação brasileira na Copa do Mundo de futebol (GASTALDO, 2011, p.85).

Nesse sentido, é necessário compreender como o futebol se tornou o que é hoje dentro da cultura brasileira. Para isso, é importante fazer um breve histórico da modalidade no Brasil.

A chegada do futebol ao Brasil acontece no final do século XIX. Várias versões sobre o contexto do início da prática desse esporte em terras tupiniquins se complementam e se contradizem. Pereira (2003), por exemplo, afirma que a versão mais aceita pelos historiadores e também a mais conhecida atribui ao inglês Charles Miller o fato de ter trazido o futebol para o Brasil, sendo o principal investidor da modalidade no final do século XIX.

Jacobina (2011), por sua vez, traz à tona outro personagem que teria sido essencial para a vinda do futebol para o Brasil: Oscar Cox.

Na bagagem de Cox, muito mais importante do que a bola de *foot-ball*, encontrava-se o manual de regras da Associação Futebolística Inglesa. Esse manual forneceu regras que ainda não eram conhecidas ou difundidas no futebol do Rio de Janeiro naquela época, mesmo pelas elites, que o praticavam, muitas vezes, sem compromisso com as regras oficiais. De fato, o futebol era um esporte incipiente no Brasil, embora na Inglaterra já fosse difundido e na Europa houvesse uma progressiva formação de clubes. A contínua difusão do esporte pela América do Sul foi um tanto correlata à experiência brasileira com Oscar Cox e Charles Muller. Este também havia ido à Inglaterra, em 1894, e também trouxe as regras do jogo. O *football* começa a dar seus passos para uma prática mais

organizada, sistematizada, importada dos campeonatos e práticas inglesas do esporte (JACOBINA, 2011, p. 24).

A despeito de essa discussão sobre quem trouxe o futebol para o Brasil não ter relevância para a presente pesquisa, vale ressaltar o contexto histórico no final do século XIX, no qual eram as elites econômicas, formadas por brancos, que praticavam o futebol (JACOBINA, 2011; PEREIRA, 2003).

Na verdade, a evolução e a massificação do futebol do Brasil se dão dentro de uma série de tensões sociais que marcavam o país no final do século XIX e início do século XX. Apesar de a história oficial, como já foi citado, destacar as elites brancas como praticantes desse esporte, as populações menos favorecidas social e economicamente, de acordo com Jacobina (2011), Pimenta (2009) e Pereira (2003), terminaram por adotar o esporte.

Alguns fatores facilitaram essa inserção do esporte através das camadas mais pobres: segundo Pereira (2003), a disponibilidade de terrenos e campinhos de areia no Rio de Janeiro e o clima ameno; e de acordo com Jacobina (2011), mesmo a prática do futebol podendo parecer cara, a maioria dos componentes que formam o jogo pode ser facilmente improvisada (bola, traves, campo etc.), o que não aconteceria, por exemplo, em um jogo de polo, no qual é impossível se improvisar um cavalo.

Dentro desse contexto, quando o governo de Getúlio Vargas, na década de 30, decide incentivar a prática e o consumo do futebol como forma de trabalhar a identidade e a unidade nacional, essa prática esportiva já está fortemente arraigada na cultura brasileira (JACOBINA, 2011).

A força desse esporte no Brasil era tão perceptível, que Gilberto Freyre na década de 1940, escreveu sobre como o futebol brasileiro reflete a mestiçagem do povo, se configurando em um palco de reforço da cultura heterogênea, característica desse país.

[...] acaba de se definir de maneira inconfundível um estilo brasileiro de futebol, e esse estilo é uma expressão a mais do nosso mulatismo ágil em assimilar, dominar, amolecer em dança, curvas ou em músicas, as técnicas européias ou norte-americanas mais angulosas para o nosso gosto: sejam elas de jogo ou de arquitetura. Porque é um mulatismo o nosso - psicologicamente, ser brasileiro é ser mulato - inimigo do formalismo apolíneo sendo dionisíaco a seu jeito - o grande feito mulato (FREYRE, 1945 apud PEREIRA, 2003, p. 56).

A partir daí, com apoio oficial do Estado, o futebol evoluiu, cada vez mais, recebendo mais praticantes e admiradores. Absorvendo as características de espetáculo, já discutidas em parágrafos anteriores, essa modalidade passa a movimentar imensas quantias de dinheiro de diversas formas, sendo utilizada, a exemplo da era Vargas, por diversos governos, principalmente os militares (PEREIRA, 2003), como forma de controle social.

Além disso, os meios de comunicação passam a explorar o futebol de tal maneira que a demanda pelo consumo dessa modalidade e a oferta se tornam um círculo no qual não se sabe mais o quê gera o quê. Gastaldo (2011) explica a apropriação que os jornais fizeram do futebol, antes do surgimento da televisão:

É importante destacar, na construção discursiva da memória relacionada ao futebol brasileiro, a participação fundamental da imprensa esportiva. Lovisolo (1999) pondera que, sem a imprensa, é possível que o futebol não existisse mais. De fato, o surgimento do esporte no Brasil é concomitante com o surgimento da imprensa moderna. Desde o início do século XX, quando a imprensa se profissionaliza e a impressão offset faz dos

jornais um meio de comunicação de massa propriamente dito, a editoria de esportes só faz crescer (GASTALDO, 2011, p. 95).

Nessa perspectiva, a televisão, ao longo dos anos, assume a posição de principal meio de disponibilização do futebol como espetáculo.

Conforme o Ibope (2011), esse é o conteúdo mais consumido em todas as plataformas midiáticas. Na televisão ele é acompanhado por 92% da audiência – um público muito superior aos 24% que assistem às competições de vôlei, segunda modalidade mais consumida nesse meio de comunicação. Os outros dois esportes lembrados na pesquisa – o automobilismo e o basquete – representam, respectivamente, 13% e 10% da preferência (FINGER; OSELAME, 2014, p. 461).

No que tange ao telejornalismo a situação é a mesma. O futebol é predominante, praticamente, pulverizando outras modalidades.

O futebol é, dentre todas as modalidades, a que mais se destaca, tanto nos telejornais especializados em esportes quanto nos telejornais generalistas, o que por sua vez reforça a grande variedade de transmissões ao vivo dos jogos (no mínimo duas a cada semana) e todos os seus acessórios: boletins ao vivo sobre a venda de ingressos, chegada dos jogadores ao estádio, torcidas, treinamentos e o que mais a criatividade das equipes de reportagem conseguir inventar (TEMER, 2012, p. 286).

A justificativa para essa predominância do futebol sobre outros esportes é simples. Como a audiência, em sua imensa

maioria, prefere o futebol, este é oferecido com mais abundância, no intuito de se vender mais espaços publicitários para que a emissora televisiva possa adquirir mais dinheiro.

Dentro dessa perspectiva, Marcondes Filho (1988) explica como a televisão consome a atenção dos brasileiros de uma forma distorcida, principalmente em época de Copa do Mundo, o que pode ser entendido de forma análoga quando são observados os campeonatos nacionais e regionais, explorados profundamente pelos meios televisivos.

É por meio da TV que o futebol adquire um peso excepcional, a cada quatro anos, por ocasião da Copa do Mundo. Promovido intensamente pelos programas de esporte, pelos jornais e pelas próprias expectativas populares, o futebol assume uma carga emocional (e agressiva) equivalente à dos desafios militares sofridos por um país em época de guerra. Nenhum outro objeto concentra tanta energia de massas como esse esporte, nessas épocas. Na ausência de um fato que sintetize, que condense as aspirações por nacionalidade, por unidade, por revolta (cultural e até política), o futebol funciona como um oportuno (e inofensivo) substituto (MARCONDES FILHO, 1988, p.71-72).

Dentro desse contexto midiático, econômico e social que faz com que o futebol seja cada vez mais consumido no Brasil, a prática amadora da modalidade também é notável. Mesmo com a expansão imobiliária e a diminuição do número de campos de várzea, os “boleiros” encontram alguma forma de se confraternizar em torno de uma bola, dentro das quatro linhas.

Nesse sentido, é necessário abordar alguns aspectos sobre o futebol não profissional, pois na pesquisa atualmente empreendida trabalha-se prioritariamente com o esporte amador. Nesse

sentido, a tese de doutorado de Pimenta (2009) coloca a importância de se estudar o futebol amador para as ciências sociais:

O futebol amador poderá fornecer importantes elementos para uma compreensão de nossa sociedade, pois a multivocalidade do futebol não se restringe ao lado profissional, imerso na grande indústria do entretenimento e do lazer, mas se revela também nos “campos” de terra batida localizados nas grandes cidades e nos pequenos distritos rurais. Assim, os “dramas” (DAMATTA, 1982) de nossa sociedade podem ser ritualizados tanto nos modernos estádios quanto no pequeno “quintal” cedido pelo vizinho; os protagonistas do espetáculo podem ser “heróis” que calçam chuteiras de titânio, quanto anônimos que arriscam seus pés descalços em terrenos baldios que escaparam à especulação imobiliária. (PIMENTA, 2009, p.28- 29).

Diante disso, existe uma forte mistura entre os usos dos termos “futebol amador” e “futebol de pelada”, bastante utilizados pelos praticantes do esporte e mesmo pelos jornalistas que, por ventura, cubram algum fato relacionado ao amadorismo. Pimenta (2009) faz a seguinte diferenciação: no futebol amador, os times têm estrutura (diretoria, uniforme, dia de treino, transporte para os jogadores e etc), os jogos têm regras e existem competições periódicas. Ou seja, tudo parecido com o profissional, mas sem a quantia exorbitante de dinheiro envolvido. Já o futebol de pelada é aquele jogo entre vizinhos, familiares e independe de regras ou estrutura para acontecer, ou seja, a única finalidade é a diversão e o bem estar social. A mesma autora reconhece que os termos são confundidos Brasil afora:

‘Pelada’ é um termo muito utilizado no país, quase sempre significando uma referência ao futebol amador, ora aparecendo

como sinônimo desse, ora como uma forma de criticar uma partida de futebol profissional considerada de baixo nível técnico (PIMENTA, 2009, p. 34).

A pesquisadora ressalta que mesmo a pesquisa dela não tenta impor uma significação definitiva:

(...) essa é uma tentativa de definir para o (a) leitor (a) o que essa pesquisa delimitou como futebol amador e “pelada”, mas esse esforço em criar tais categorias de entendimento somente terá valor heurístico se compreendermos que elas não são definições herméticas e apriorísticas, mas fruto de uma aproximação com o mundo empírico. (PIMENTA, 2009, p. 36- 37).

Portanto, nota-se que o futebol é aspecto importante em qualquer pesquisa sobre jornalismo esportivo, pois mesmo que este esporte não seja tema ou objetivo principal, ele termina por influenciar qualquer produto jornalístico esportivo, já que consome a maior parte da produção, principalmente quando se aborda o telejornalismo.

Neste sentido, após as considerações teóricas apresentadas acima, este trabalho chegará, no próximo capítulo, às análises propriamente ditas que foram propostas nos objetivos gerais e específicos. Espera-se que as bases teóricas aqui fincadas lancem luzes às interpretações que serão configuradas nas linhas seguintes.

4 O Esporte amador nos telejornais esportivos locais na Tv aberta em Campina Grande

4.1 Caminhos Metodológicos

Definir os caminhos metodológicos de uma pesquisa é tarefa essencial para poder alcançar, com mais precisão, os resultados desejados, além de ser uma forma de conceber um estudo consciente e organizado, sem fugir da temática escolhida.

É imprescindível trabalhar com rigor, com método, para assegurar a si e aos demais que os resultados da pesquisa serão confiáveis, válidos. [...] o método indica regras, propõem um procedimento que orienta a pesquisa e auxilia a realizá-la com eficácia (LAVILLE; DIONNE, 1999, p.11).

Os mesmos autores citados acima colocam, ainda, que, na pesquisa relacionada às ciências humanas, vários fatores influenciam no resultado, e um deles é o próprio pesquisador:

Na realidade, o pesquisador não pode, frente aos fatos sociais, ter essa objetividade, apagar-se desse modo. Frente aos fatos sociais, tem preferências, inclinações, interesses particulares; interessa-se por eles e os considera a partir do seu sistema de valores. (LAVILLE; DIONNE, 1999, p. 34).

Neste sentido, é necessário aqui, explicar qual a natureza desta pesquisa. Com a problemática já colocada na fase

introdutória deste estudo, este trabalho foi enquadrado como uma pesquisa descritiva, pois, embora a nomenclatura possa dar a entender que há uma restrição de possibilidades, esse tipo de estudo é bastante amplo. Segundo, Rudio (1985, p. 57 apud OLIVEIRA, M., 2005, p. 67) “[...] a pesquisa descritiva está interessada em descobrir e observar fenômenos, procurando descrevê-los, classificá-los e interpretá-los”.

Destacando as possibilidades abertas com as pesquisas descritivas, Oliveira, M. (2005) justifica essa modalidade de investigação científica:

[...] é abrangente, permitindo uma análise do problema de pesquisa em relação aos aspectos sociais, econômicos, políticos, percepções de diferentes grupos, comunidades, entre outros aspectos. [...] Essas pesquisas não só explicam a relação entre variáveis, como procuram determinar a natureza dessa relação, fundamentando com precisão os pressupostos ou hipóteses do objeto de estudo (OLIVEIRA, M., 2005, p.68).

Entendendo que esta pesquisa discutirá conteúdos, classificando-os, categorizando-os e interpretando-os, decidiu-se centrá-la na análise de conteúdo, baseada, principalmente, nas concepções de Bardin (1977). Segundo esta autora, esse tipo de análise, entre outras funções, serve como instrumento para as ciências sociais determinarem a influência cultural das comunicações de massa na sociedade.

Bardin (1977, p.44) afirma ainda que a análise de conteúdo, “é uma busca da realidade através das mensagens”. Ela defende que esse tipo de análise usa diversas áreas do conhecimento para atingir seus objetivos e valoriza o que é chamado pelos estudiosos franceses de condições de produção. Em uma tentativa de definir esse tipo de instrumento de pesquisa, Bardin (1977) coloca que a análise de conteúdo é:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 1977, p.42).

Numa perspectiva mais objetiva, Herscovitz (2010) define a análise de conteúdo da seguinte forma:

Método de pesquisa que recolhe e analisa textos, sons, símbolos e imagens impressas, gravadas ou veiculadas em forma eletrônica ou digital encontrados na mídia a partir de uma amostra aleatória ou não dos objetos estudados com o objetivo de fazer inferências sobre seus conteúdos e formatos enquadrando-os em categorias previamente testadas, mutuamente exclusivas e passíveis de replicação (Herscovitz, 2010, p. 126-127).

Baseando-se em diversos autores, nesta pesquisa, foi adotada uma abordagem quali quantitativa para se ter uma noção do espaço dado aos assuntos relacionados ao esporte amador e das características desses conteúdos. Segundo Laville e Dionne (1999) esse estudo quali quantitativo é perfeitamente possível:

A partir do momento em que a pesquisa centra-se em um problema específico, é em virtude desse problema específico que o pesquisador escolherá o procedimento mais apto, segundo ele, para chegar à compreensão visada. Poderá ser um procedimento quantitativo, qualitativo, ou uma mistura de ambos. O essencial permanecerá: que a escolha da abordagem esteja a serviço do objeto

de pesquisa, e não o contrário, com o objetivo de daí tirar, o melhor possível, os saberes desejados (Laville; Dionne, 1999, p. 43).

Na mesma linha de pensamento, Bardin (1977) observa que a análise de conteúdo se integra muito bem com a pesquisa qualiquantitativa:

[...] a análise de conteúdo é utilizada como instrumento de diagnóstico, de modo a que se possam levar a cabo inferências específicas ou interpretações causais sobre um dado aspecto da orientação comportamental do locutor, o seu procedimento não é *obrigatoriamente* quantitativo [...] (Bardin, 1977, p.114, grifo nosso).

Corroborando com a visão qualiquantitativa da análise de conteúdo, Herscovitz (2010) destaca as possibilidades de abertura do estudo através dessa técnica:

A tendência atual da análise de conteúdo desfavorece a dicotomia entre o quantitativo e o qualitativo, promovendo uma integração entre as duas visões de forma que os conteúdos manifesto (visível) e latente (oculto, subentendido) sejam incluídos em um mesmo estudo para que se compreenda não somente o significado aparente de um texto, mas também o significado implícito, o contexto onde ele ocorre, o meio de comunicação que o produz e o público ao qual ele é dirigido (Herscovitz, 2010, p.126).

A exemplo de Oselame e Finger (2013), que utilizaram a análise de conteúdo para realizar um estudo sobre o programa Globo Esporte, nas edições de São Paulo e de Porto Alegre, a análise feita nesta pesquisa foi estruturada da seguinte forma:

A pré-análise, que é a fase de organização do estudo; a exploração do material, referente à administração sistemática das decisões tomadas; e o tratamento dos resultados, que nada mais é do que a validação dos dados obtidos. (OSELAME; FINGER, 2013, p. 66).

Porém, para se fazer uma análise pertinente é necessário, primeiramente, conhecer o *corpus* a ser observado. Nesse sentido, cabe aqui traçar algumas linhas sobre os telejornais a serem analisados e sobre as emissoras nas quais estes programas são exibidos. É o que será realizado no tópico a seguir.

4.2 Caracterizando o *corpus*

Contextualizar um assunto significa abordá-lo de uma maneira que dê conta da trajetória histórica do objeto de modo a alavancar as possibilidades de compreensão do mesmo. No que tange ao programa Globo Esporte, cabe ressaltar que ele é exibido pela TV Paraíba, emissora de caráter comercial, fundada em 1984 e que passou a transmitir o sinal da Rede Globo de Televisão em janeiro de 1987¹.

O programa Globo Esporte é exibido em um bloco, o que corresponde ao primeiro bloco da edição nacional do programa. O tempo médio de exibição, no período de análise, foi de 9 minutos por programa. O telejornal é exibido de segunda a sábado, às 12h45min, porém, farão parte dessa análise apenas os programas exibidos de segunda a sexta.

Líder de audiência no horário, segundo a última pesquisa Ibope, o Globo Esporte, disponibilizado através dos sinais

1 Fonte: <http://cgretalhos.blogspot.com.br/2009/08/historia-da-tv-paraiba.html#.VPHoh_nF96x>

analógico e digital, foi o escolhido em 44% dos televisores ligados e teve mais de 22 pontos de audiência².

Atualmente, o Globo Esporte é produzido, editado e apresentado sem uma equipe específica, já que o editor, Mário Luiz Aguiar, atua também em outras funções no departamento de jornalismo da TV Paraíba, colaborando com a produção de outros telejornais, e o apresentador oficial e repórter, Marcos Vasconcelos, também trabalha fazendo reportagens que não são relacionadas ao esporte, com o objetivo de contribuir com os outros produtos jornalísticos da emissora. O formato do programa é simples, basicamente com um apresentador e algumas vezes com entrevistados.

Já o Itararé Esportes é exibido, de segunda a sexta-feira, às 19h15min, na TV Itararé, emissora afiliada da TV Cultura. Sendo bem mais jovem do que as outras duas emissoras, a TV Itararé foi fundada em 2006³. Com caráter eminentemente público, a TV Itararé é mantida pela Fundação Pedro Américo, entidade ligada a um conjunto de faculdades particulares em Campina Grande, denominado Centro de Ensino Superior e Desenvolvimento (Cesed).

O tempo médio de exibição do programa, no período observado foi de 32min62seg, sem contar com o tempo dos intervalos, já que o Itararé Esportes é dividido em três blocos. Atualmente, o programa contém uma equipe específica, formada por três jornalistas, um deles editor-chefe e apresentador do programa, Gustavo Rovaris, que nos repassou as informações sobre o telejornal. Porém, os três jornalistas se revezam nas funções de produção, reportagem e edição do programa. Ou seja, não há divisão de atividades: todos fazem tudo para levar o programa

2 Fonte: <<http://redeglobo.globo.com/tvparaiba/noticia/2014/06/ibope-apon-ta-lideranca-da-tv-paraiba-o-dia-inteiro-em-campina-grande.html>>

3 Fonte: <WWW.tvitarare.com.br>

ao ar. A apresentação do programa, a exemplo do Globo Esporte, também é simples: com um apresentador, algumas vezes com entrevistados e entradas ao vivo dos repórteres, direto da redação.

Não há informações sobre a audiência do programa, uma vez que a emissora encontra-se em fase de transição com instalação do sinal digital e melhoramento do sinal analógico.

Chega-se agora ao Superesportes, programa exibido na TV Borborema, uma emissora afiliada do SBT, a exemplo da TV Paraíba, de caráter comercial. Fundada oficialmente em 1966⁴ (porém, tendo entrado em exibição experimental em 1963) sob a tutela do empresário Assis Chateaubriand e do grupo dos Diários Associados, a TV Borborema permaneceu como parte desse grupo até janeiro de 2015, quando foi vendida para o grupo Hapvida, operador de planos de saúde e dono de hospitais, clínicas e laboratórios no Norte e do Nordeste do Brasil⁵.

O Super Esportes entra o ar ao meio-dia, de segunda a sexta-feira e dura 26 minutos (na média feita no período analisado), sem contar o intervalo, já que o programa é dividido em dois blocos. Na equipe do Super Esportes, apenas o apresentador e os dois debatedores permanentes são exclusivos do programa. Os debates giram sempre em torno dos dois principais times de futebol de Campina Grande, Treze e Campinense. O editor, Fábio Nunes, os produtores e repórteres trabalham também para dar suporte aos outros programas jornalísticos da emissora.

4 Fonte: < <http://cgretalhos.blogspot.com.br/search?q=tv+borborema&submit=Pesquisar#.VPIVRfnF96w>>

5 Atestam esse fato diversos sites, a exemplo do <<http://www.valor.com.br/empresas/3866526/cade-aprova-venda-do-controle-de-empresas-dos-diaros-associados>> e do <<http://www.opovo.com.br/app/opovo/economia/2015/01/19/noticiasjornaleconomia,3379154/hapvida-controla-holding-no-nordeste.shtml>>.

Da mesma forma do Itararé Esportes, não existe informação publicada sobre a audiência do Super Esportes, telejornal que faz parte de uma emissora que é exibida apenas em sinal analógico.

4.3 Organizando o estudo (pré-análise do conteúdo)

Feita a caracterização dos objetos de observação, chega-se ao momento de preparar a análise propriamente dita, nesta que é a chamada fase de pré-análise do conteúdo, quando é definida a forma com a qual a análise será levada a cabo.

Para realizar a análise do material coletado, foram feitas dez gravações de cada telejornal. Somando trinta no total. As gravações foram obtidas junto à TV Fiscal, uma empresa que grava a programação diária da TV aberta de Campina Grande. Os custos da gravação foram arcados pelo pesquisador. As datas foram escolhidas levando em consideração a movimentação dos principais times de futebol da Paraíba em campeonatos regionais ou nacionais.

Essa opção foi escolhida observando que o futebol profissional é o esporte que ocupa mais espaço nos programas esportivos brasileiros e os de Campina Grande seguem essa linha. Portanto, foram gravados os programas no período de 10/11/2014 a 14/11/2014, quando nenhum time profissional paraibano de futebol estava participando de qualquer competição oficial, relativa, principalmente, ao Campeonato Paraibano de Futebol da 1ª Divisão e à Copa do Nordeste.

Porém, aqui há uma exceção: não foi possível gravar o programa Itararé Esportes do dia 13/11/2014 (quinta-feira), devido a problemas técnicos. Decidiu-se assim, como forma de manter o número de programas analisados, proceder com a gravação do dia 20/11/2014 do mesmo programa (a quinta-feira da semana seguinte). Acredita-se que tal fato não causará problemas

metodológicos, pois o número de gravações continuará sendo o mesmo para todos os telejornais e o dia 20/11/2014 continua inserido em um intervalo temporal com as mesmas características da semana anterior, o que satisfaz as pretensões desta pesquisa.

Além disso, foram gravados também os telejornais esportivos no período de 02/02/2015 a 06/02/2015, pois esse intervalo temporal compreende a participação das equipes de futebol profissional no Campeonato Paraibano e na Copa do Nordeste.

A intenção é ter uma ideia da cobertura relacionada ao esporte amador em épocas diferentes e em contextos distintos, o que ajudará também a compreender quais as circunstâncias levam os meios de comunicação já citados a realizar coberturas sobre determinado assunto.

Para dar cabo ao estudo, optou-se por organizar a análise do conteúdo através de categorizações, que é o procedimento mais comum utilizado neste tipo de verificação.

A categorização é uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo gênero (analogia), com critérios previamente definidos. As categorias são rubricas ou classes, as quais reúnem um grupo de elementos (unidades de registro, no caso da análise de conteúdo) sob um título genérico, agrupamento esse efectuado em razão dos caracteres comuns destes elementos (BARDIN, 1977, p. 117).

A categorização aqui proposta foi feita através da análise temática, na qual a unidade de análise será cada programa analisado, conforme modelo proposto por Herscovitz (2010) e Richardson (2011), os quais colocam que essa possibilidade é a mais rápida e eficaz entre as técnicas de análise de conteúdo.

Consiste em isolar temas de um texto e extrair as partes utilizáveis, de acordo com o problema pesquisado, para permitir sua comparação com outros textos escolhidos da mesma maneira. Geralmente, escolhem-se dois tipos de tema: - principais e secundários. O primeiro define o conteúdo da parte analisada de um texto; o segundo especifica diversos aspectos incluídos no primeiro (RICHARDSON, 2011, p. 243, grifo do autor).

Com o objetivo de entender os critérios de noticiabilidade nos objetos de observação desta pesquisa, foram realizadas entrevistas com os editores dos programas, uma com cada profissional, somando três no total: Mário Aguiar, do Globo Esporte; Gustavo Rovaris, do Itararé Esportes; e Fábio Nunes, do Super Esportes. O objetivo foi municiar a pesquisa com indícios que serviriam como apoios para a análise proposta, já que as condições de produção dos conteúdos são elementos a serem considerados no processo, e os editores, como coordenadores gerais da produção do conteúdo, puderam passar as informações.

Diante disso, Duarte (2004) - em um artigo que trata da viabilidade das entrevistas nas pesquisas qualitativas, abordando as formas de aplicá-las e de analisar o material coletado, bem como de relacioná-las ao objeto de estudo - explica que:

Entrevistas são fundamentais quando se precisa/deseja mapear práticas, crenças, valores e sistemas classificatórios de universos sociais específicos, mais ou menos bem delimitados, em que os conflitos e contradições não estejam claramente explicitados. Nesse caso, se forem bem realizadas, elas permitirão ao pesquisador fazer uma espécie de mergulho em profundidade, coletando indícios dos modos como cada um daqueles sujeitos percebe e significa sua realidade e

levantando informações consistentes que lhe permitam descrever e compreender a lógica que preside as relações que se estabelecem no interior daquele grupo, o que, em geral, é mais difícil obter com outros instrumentos de coleta de dados (DUARTE, 2004, p. 215).

Foram realizadas entrevistas semiestruturadas, nas quais o leque de possibilidades para obtenção de informações é mais amplo.

Realizar entrevistas, sobretudo se forem semiestruturadas [...] não é tarefa banal; propiciar situações de contato, ao mesmo tempo formais e informais, de forma a “provocar” um discurso mais ou menos livre, mas que atenda aos objetivos da pesquisa e que seja significativo no contexto investigado e academicamente relevante é uma tarefa bem mais complexa do que parece à primeira vista (DUARTE, p. 216, 2004).

Esse tipo de entrevista enquadra-se muito bem dentro das expectativas deste trabalho de obtenção de informações válidas e, além disso, permite que o entrevistado demonstre seus pontos de vista com liberdade, possibilitando que emirjam questões possivelmente obscuras, que, devido ao desdobrar da situação, podem ganhar mais relevância ao decorrer da entrevista e ajudem a esclarecer determinados pontos da pesquisa.

Com base nas concepções de Richardson (2011), observa-se que a entrevista semiestruturada ou não estruturada guiada tem o seguinte propósito:

[...] obter do entrevistado o que ele considera os aspectos mais relevantes de determinado problema: as suas descrições de uma situação em estudo. Por meio de uma conversação

guiada, pretende-se obter informações detalhadas que possam ser utilizadas em uma *análise qualitativa*. A entrevista não estruturada procura saber que, como e por que algo ocorre, em lugar de determinar a frequência de certas ocorrências, nas quais o pesquisador acredita (RICHARDSON, 2011, p. 208, grifo nosso).

Com essa metodologia e o aporte teórico aprofundado nos capítulos anteriores, pretende-se realizar uma análise coerente e eficaz dos conteúdos relacionados ao esporte amador nos programas esportivos objetos do presente estudo, atendendo, assim, aos objetivos propostos e respondendo à problemática colocada no trabalho.

4.3 Exploração do material

Como método de trabalho, decidiu-se formular as categorias de análise após a fase de assistir minuciosamente aos telejornais gravados, observar as características dos conteúdos e, a partir daí, perceber como esses conteúdos poderiam ser classificados.

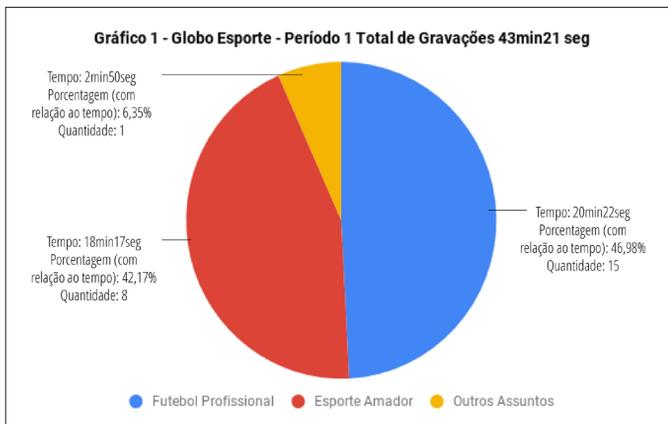
Inicialmente, cabe ressaltar que foram gravados ao todo, nos dois períodos de análise, 11h09min36seg de programas, sendo que 5h26min13seg são relativas ao Itararé Esportes, 4h11min54seg são relativas ao Super Esportes, e 1h31min29seg dizem respeito ao Globo Esporte.

Quadro 1: Tempo total de gravações dos programas esportivos

Itararé Esportes	5h26min13seg
Super Esportes	4h11min54seg
Globo Esporte	1h31min29seg
Total	11h09min36seg

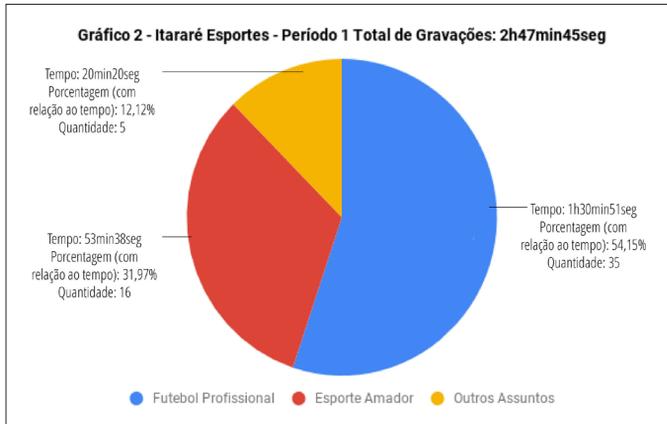
Nesse sentido, para atender aos objetivos propostos e responder o problema da pesquisa, primeiramente, foram definidas três categorias principais: esporte amador, outros assuntos e futebol profissional. A intenção foi verificar as ocorrências dos conteúdos relacionados a esses tópicos em tempo, porcentagem relacionada ao tempo e a quantidade de abordagens (nas mais diversas formas disponibilizadas no telejornalismo). Assim, uma quantidade maior de citações a determinada categoria, não necessariamente, significa uma maior cobertura com relação ao tempo de exibição, que é o elemento principal a ser considerado na presente análise. Cabe ressaltar que o tempo dedicado à abertura dos programas, passagens de bloco e encerramento não foram considerados para análise, por isso as somas dos tempos relacionados a esporte amador, futebol profissional e outros assuntos não batem com o tempo total dos programas. A proposta é compreender qual o espaço dado ao esporte amador, para, a partir daí, proceder com a análise direcionada a este assunto.

Diante disso, inicialmente, é preciso colocar as ocorrências de cada programa por período. Portanto, no período 1 (10/11/14 a 14/11/14, lembrando que o dia 13/11/14 não foi gravado para o Itararé Esportes, sendo substituído pelo dia 20/11/2014), o gráfico 1 revela o seguinte:



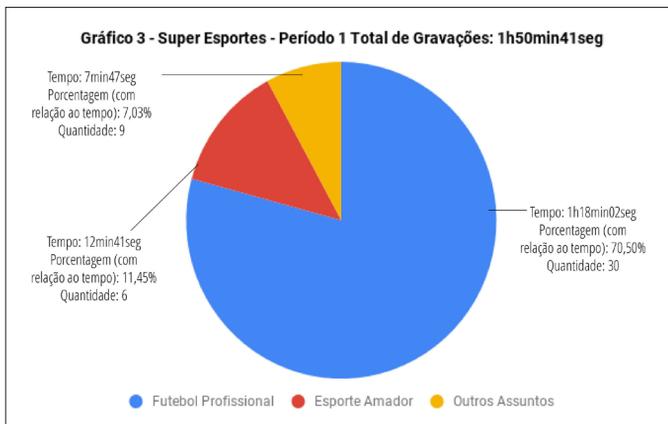
Observa-se no período em ênfase, que no gráfico acima, relacionado ao programa Globo Esporte, as ocorrências de conteúdos relacionados a esportes amadores são praticamente equivalente às que dizem respeito ao futebol profissional, quando considerado o tempo de cobertura. Ao apreciar a quantidade, nota-se que as abordagens sobre futebol profissional chegam a somar quase o dobro das relativas a esportes amadores. Já a cobertura de outros assuntos é praticamente irrelevante, no telejornal citado, no primeiro período de análise, representando pouco mais de 6% da cobertura.

No gráfico 2, referente ao Itararé Esportes, a situação quanto ao tamanho da cobertura é idêntica à percebida no Globo Esporte:



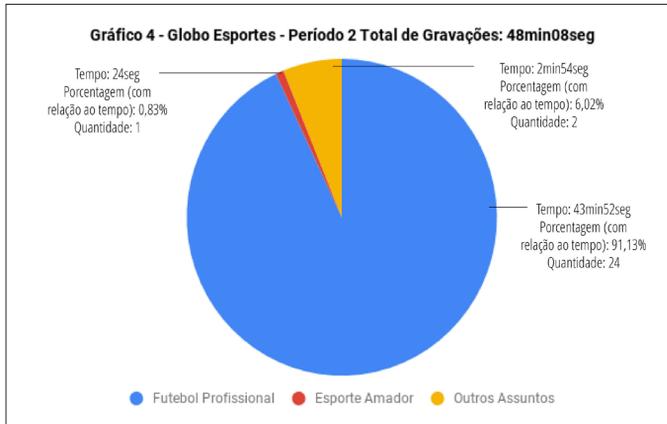
Ou seja, no Itararé Esportes, no primeiro período, a cobertura relacionada ao futebol profissional é maioria, passando da metade do total de tempo e somando uma quantidade elevada de ocorrências. Já o esporte amador tem espaço razoável dentro do total de tempo da cobertura e também no total da quantidade de ocorrências. Percebe-se, a exemplo do que foi constatado anteriormente, no Globo Esporte, que os outros assuntos também têm cobertura reduzida no Itararé Esportes.

Ao passar ao gráfico 3, que diz respeito ao Super Esportes, nota-se a mesma hierarquização nas ocorrências, com o futebol profissional representando a maioria da cobertura, o esporte amador vindo em seguida e os outros assuntos, com cobertura praticamente irrelevante. Porém, a particularidade reside no fato de que o futebol profissional, no citado programa, no primeiro período de análise, tem uma representatividade muito maior do que as outras duas categorias, chegando a quase 70% da cobertura.



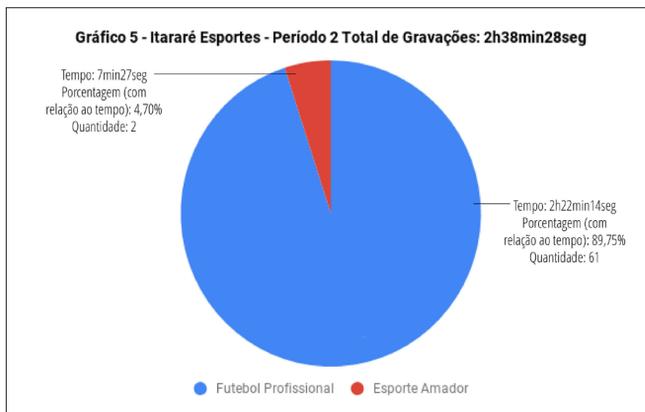
Observando esses três primeiros gráficos, notou-se que, neste primeiro período, os programas Globo Esporte e Itararé Esportes abriram um espaço generoso para o esporte amador. Porém, apesar de as principais competições futebolísticas não estarem acontecendo naquelas datas, o futebol profissional predomina nos três telejornais. Interessante notar, também, que as questões relacionadas a outros assuntos são mínimas nos três programas. Tal aspecto é relevante, pois demonstra que as atividades esportivas, excetuando-se o futebol, em Campina Grande e na Paraíba, são na sua maioria praticadas de forma amadora.

No entanto, no período 2 (02/02/2015 a 06/02/2015), observou-se que o esporte amador é praticamente deixado de lado em todos os programas. Sendo o futebol profissional, como já era de se esperar, o carro-chefe em todos os telejornais analisados. No gráfico 4, a análise relativa ao Globo Esporte endossa essa afirmação.



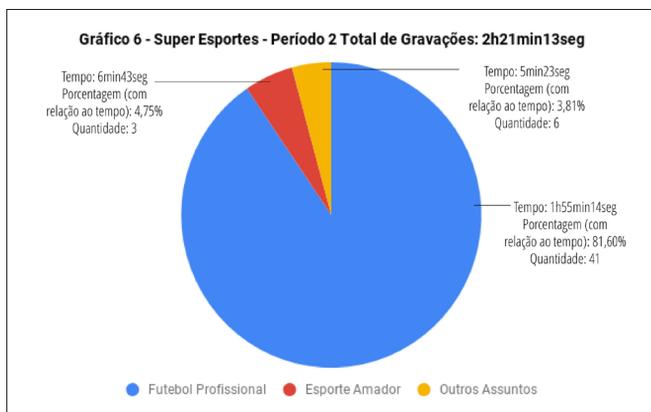
Percebe-se que há uma mudança brusca em relação ao período anterior, com o futebol profissional chegando a quase 100% da cobertura total, tanto em tempo como em quantidade. O Globo Esporte, para se ter uma ideia, dedicou neste segundo período de análise, apenas 24 segundos do seu tempo de exibição para falar de esporte amador.

No Itararé Esportes, a situação é semelhante, com o esporte amador tendo espaço reduzidíssimo e o futebol profissional tendo espaço preponderante. É o que revela o gráfico 5, a seguir:



Vale ressaltar que, no Itararé Esportes, neste segundo período, não houve sequer citações a outros assuntos que não o futebol e o esporte amador.

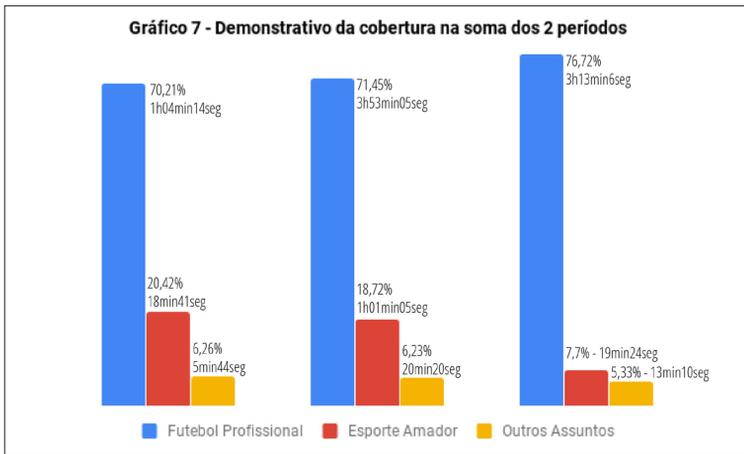
Ao analisar o Super Esportes, praticamente, chega-se à mesma conclusão dos outros dois programas no que diz respeito à divisão da cobertura nesse segundo período de análise. O fato de a porcentagem relativa ao futebol profissional ficar na casa dos 80% se deve ao fato de o telejornal, pelo fato de ser mais informal, gastar um tempo relativamente alto em escaladas, passagens de bloco e encerramentos, elementos que não foram considerados para a análise. O gráfico 6 explica esses aspectos:



Percebe-se, portanto, que, com relação ao tempo e à porcentagem do conteúdo exibido nos telejornais analisados, as ocorrências relacionadas ao esporte amador caem drasticamente com relação ao primeiro período.

Dentro desse contexto, é necessário considerar as ocorrências relacionadas a futebol amador, futebol profissional e outros assuntos somando os dois períodos de análise, pois assim se poderá ter uma noção geral do espaço relacionado a cada um no tempo geral de exibição dos programas. Na média geral, as ocorrências relacionadas a esporte amador caem com relação

ao primeiro período, mas sobem com relação ao segundo período. O Globo Esporte foi o programa que mais deu espaço, percentualmente, ao esporte amador, de uma forma geral, porém o Itararé Esportes também teve uma cobertura considerável, sendo a maior quando considerado o tempo de cobertura, ao contrário do Super Esportes. Essa situação pode ser melhor observada no gráfico 7:



Através desses dados, foi comprovado que, no período analisado, o esporte amador não ocupa espaço privilegiado dentro dos programas esportivos produzidos e exibidos na TV aberta em Campina Grande.

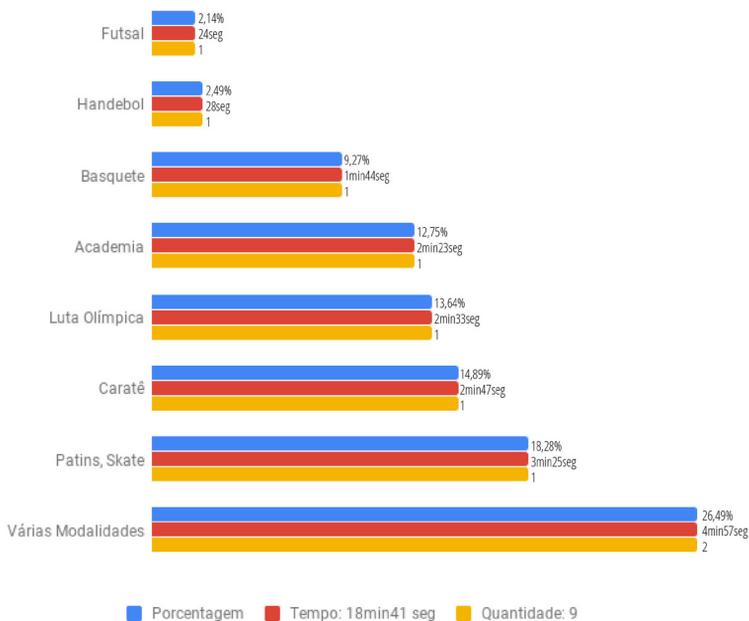
Abordados os levantamentos gerais relacionados à cobertura dos telejornais, passa-se agora a realizar a análise centrada na cobertura relacionada ao esporte amador propriamente dito. Para realizar essa análise, a categoria esporte amador foi dividida em quatro subcategorias: a) modalidade: se refere a que esporte trata aquele conteúdo; b) formato: como o conteúdo foi veiculado levando em consideração as várias possibilidades de exibição no telejornalismo na atualidade; c) caráter: diz respeito, basicamente, ao que motivou o acontecimento coberto

pelos programas, pode ser entendido também como o contexto no qual o conteúdo exibido estava inserido no momento do acontecimento do fato; d) local, que se refere à cidade onde ocorreu o fato divulgado no programa.

A ocorrência de cada subcategoria foi verificada através da contagem do tempo de exibição de cada uma em relação ao tempo total de exibição do conteúdo que diz respeito ao esporte amador na soma dos dois períodos de análise, através da porcentagem referente a esse tempo e através da quantidade de vezes que ocorreu. Reforçando mais uma vez que a quantidade aqui é computada apenas para efeito de registro, já que os elementos principais são mesmo o tempo e a porcentagem.

Quanto à subcategoria modalidade, o gráfico 8, relativo ao Globo Esporte mostra o seguinte:

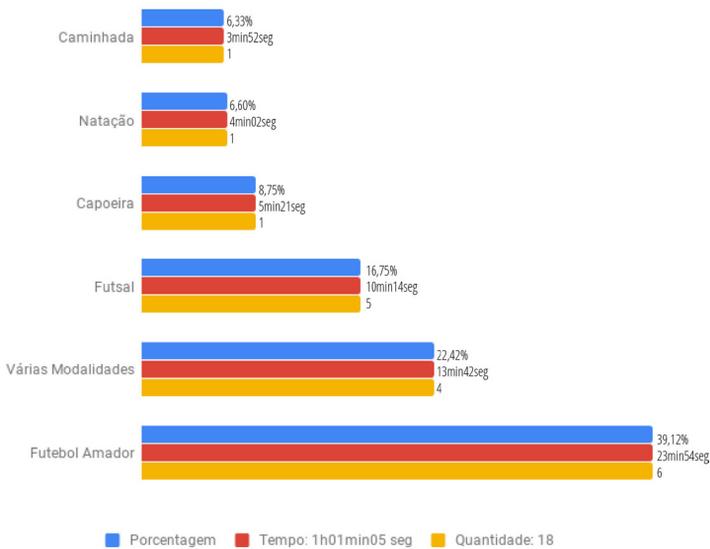
Gráfico 8 - Globo esporte - Análise por subcategoria/modalidade



Observou-se que oito modalidades específicas foram abordadas objetivamente. Houve ainda duas ocorrências que representam a maioria da cobertura relativa a esporte amador, as quais abordam várias modalidades, sem focar em um esporte específico.

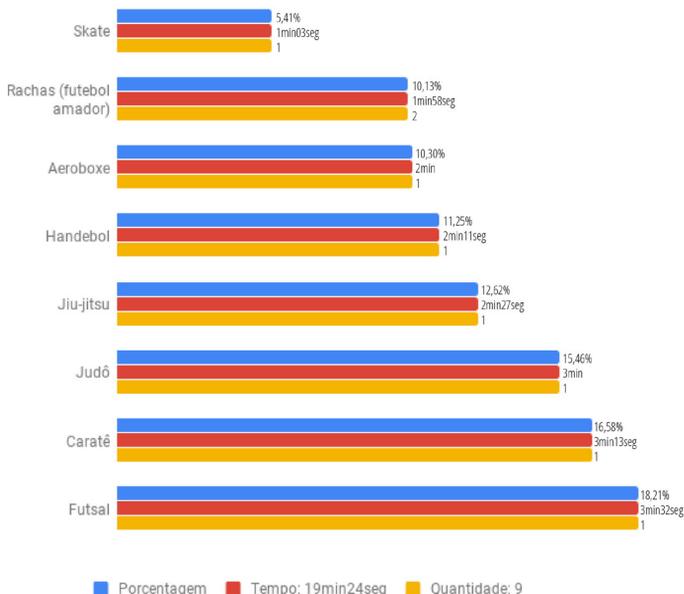
A próxima análise, colocada no gráfico 9, é relativa ao Itararé Esportes e demonstra a mesma diversidade de modalidades. São cinco modalidades ao todo, sendo que em quatro oportunidades, abordagens sobre várias modalidades foram veiculadas, o que reforça o caráter eclético que o programa adota com relação a essa subcategoria.

Gráfico 9 - Itararé Esportes - Análise por subcategoria/modalidade



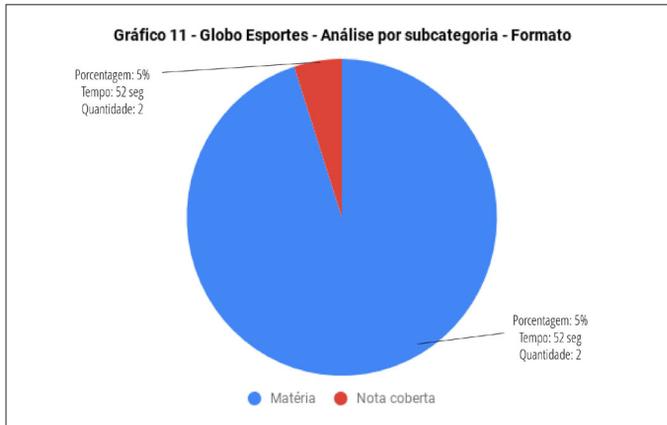
O Super Esportes segue a mesma linha dos demais programas e aborda várias modalidades na sua cobertura relativa ao esporte amador. São oito no total, como está disposto no gráfico 10.

Gráfico 10 - Super Esportes - Análise por subcategoria/modalidade



Ou seja, diferente do que acontece no âmbito profissional, no qual o futebol é o esporte que predomina, várias modalidades se fazem presentes nos conteúdos relacionados a esporte amador nos programas. Ao todo, nos três telejornais, dezesseis modalidades foram abordadas, isso sem colocar nessa contagem as modalidades abordadas em reportagens que falavam de vários esportes, sem se prender a um só.

Após a subcategoria modalidade, é a vez da subcategoria formato. O gráfico 11 revelam que o Globo esporte divulgou o esporte amador de forma mais tradicional, através de matérias⁶, que compõem a imensa maioria da cobertura, quase 100%, e de nota cobertas⁷.



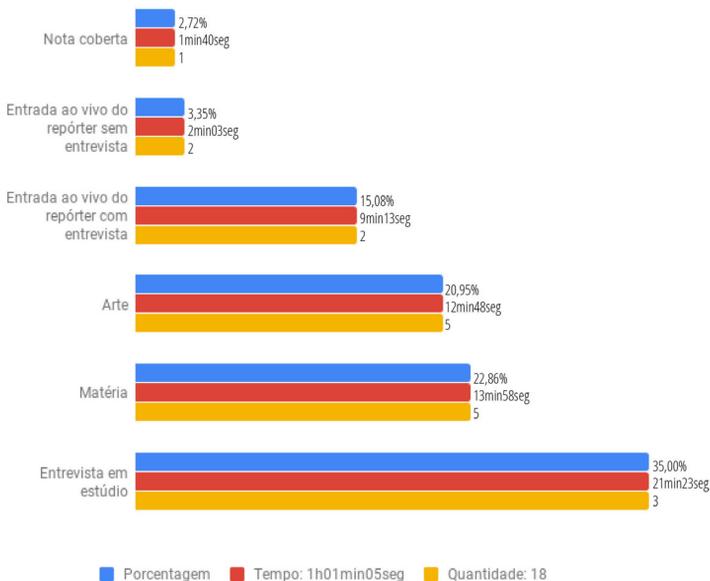
Já o Itararé Esportes apresentou diversas formas de colocar os conteúdos relativos a esporte amador no ar (entrevistas, entradas ao vivo do repórter etc., além das já citadas). Inclusive pelo fato de o programa ter um tempo elevado, em relação aos outros que formam o corpus desta pesquisa, as entrevistas em estúdio foram as formas mais usadas, observando o tempo para

6 Segundo Bistane e Bacelar (2005), matéria é o mesmo que reportagem e pode ser designada como o material que é colocado no ar com off (texto narrado), sonoras (entrevistas), podendo ou não ter passagem (quando o repórter aparece na matéria).

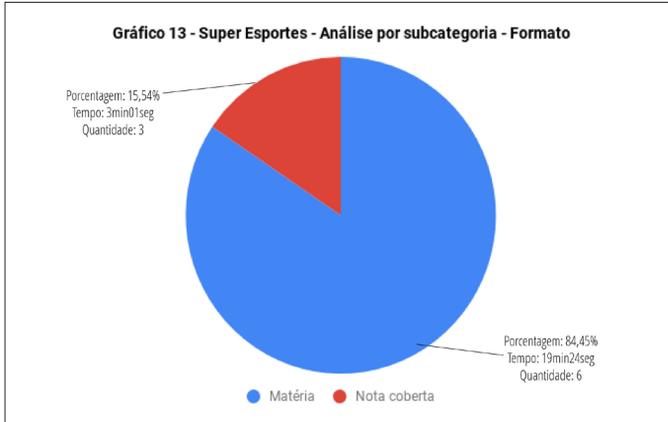
7 Ainda de acordo com Bistane e Bacelar (2005), a nota coberta é um texto coberto por imagens, sem sonoras e passagem do repórter. Esse texto pode ser lido pelo apresentador e as imagens jogadas ao vivo ou pode ser gravado, com as imagens sendo colocadas através da edição.

divulgar os esportes amadores. Quando se considera a quantidade de ocorrências, as matérias e as artes (elementos gráficos utilizados para dar alguma informação em vídeo) foram os mais utilizados pelo programa. É o que revela o gráfico doze.

Gráfico 12 - Itararé Esportes - Análise por subcategoria - Formato



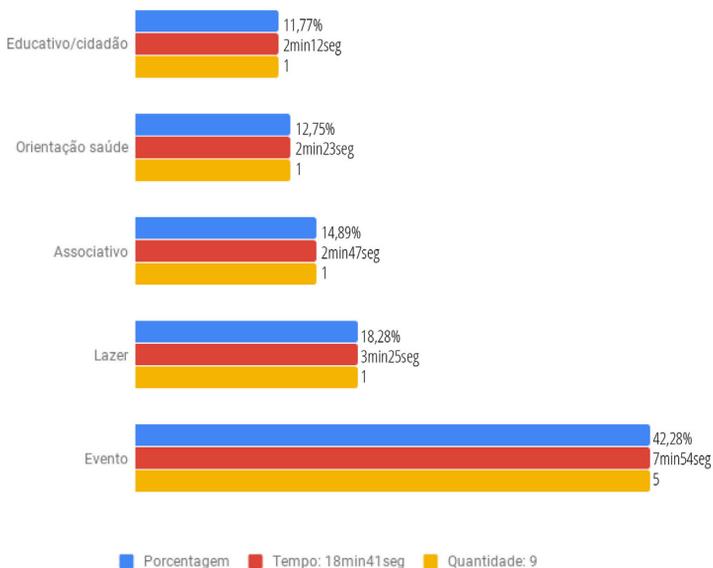
Quando a análise repousa sobre o Super Esportes, nota-se que a cobertura, no que diz respeito à subcategoria formato, é semelhante a do Globo Esporte, com as matérias em evidência e notas cobertas em segundo plano. Formas de exibição bastante pobres se comparadas à gama de opções utilizada pelo Itararé Esportes. O gráfico 13 revela que as matérias somam mais de 80% da cobertura relativa a esporte amador no Super Esportes.



Quanto à subcategoria caráter, no Globo Esporte, foram observados 5 grupos principais de abordagens. O evento, quando a prática acontece em uma competição, ou há uma preparação para essa competição, ou se mostram os resultados de um determinado campeonato; o lazer, designado aqui como a prática esportiva descompromissada apenas para interação social e diversão; associativo, quando um clube, uma associação ou entidade são os focos da matéria; orientação saúde, quando a matéria dá dicas de como manter o bem estar do corpo e da mente através do esporte; e, por fim, o caráter cidadão/educativo, quando a matéria mostra um fato que contribua para uma mudança de realidade social através do esporte.

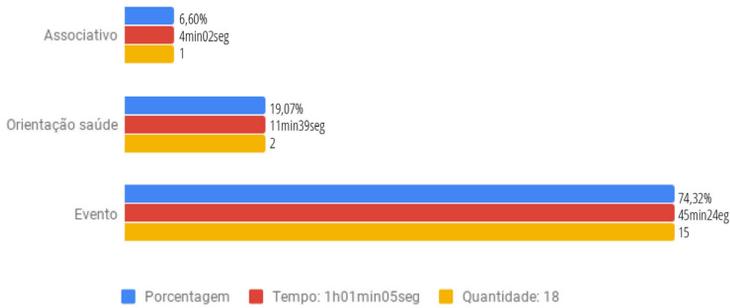
A cobertura de eventos configura a maioria da cobertura de esporte amador no Globo Esporte, chegando a mais de 40% do total do tempo relativo ao amadorismo e com cinco ocorrências, quando considerada a quantidade. Número muito superior aos outros elementos, visto que cada um tem uma ocorrência, apenas. É o que fica evidente através da observação do próximo gráfico, o 14:

Gráfico 14 - Globo Esportes - Análise por subcategoria - Caráter



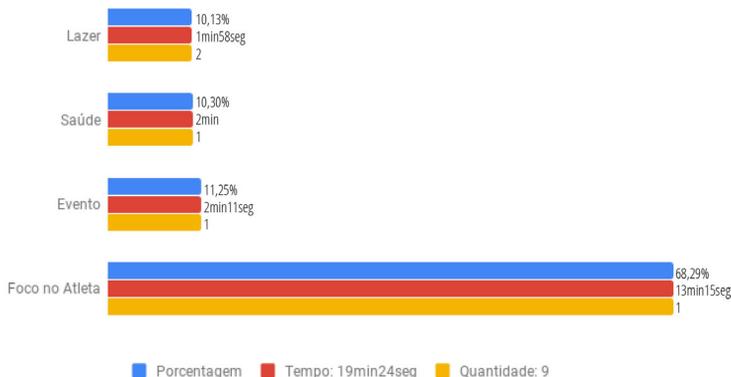
Já no Itararé Esportes houve apenas três tipos de abordagens com relação à subcategoria caráter. As principais abordagens foram relacionadas a eventos, com aproximadamente 75% do total do tempo e 15 ocorrências. Além disso, em tempo e quantidade bem reduzidos, houve orientação de saúde e associativo. O gráfico 15 explica essa divisão:

Gráfico 15 - Itararé Esportes - Análise por subcategoria - Caráter



Finalizando a subcategoria caráter, o programa Super Esportes fugiu da tendência mostrada pelos outros dois objetos de observação. Este telejornal teve o foco no atleta como principal abordagem na subcategoria caráter, com quase 70% do tempo total da cobertura relativo a esporte amador. Em seguida, aparece também o evento, mas com um espaço bastante reduzido; saúde, que não é orientação saúde, pois a abordagem apenas colocava que fazer esporte faz bem a saúde, mas não explicava como; e, por fim, o lazer, divulgando os resultados dos “rachas” (futebol de pelada) da cidade, por meio de notas cobertas. Esta situação está disposta no gráfico 16.

Gráfico 16 - Super Esportes - Análise por subcategoria - Caráter



Através dos últimos três gráficos, no que diz respeito à subcategoria caráter, percebe-se que o Globo Esporte e o Itararé Esportes assemelham-se, na maioria da sua cobertura relativa a esporte amador, pois ambos os programas tiveram os eventos como a principal fonte de assuntos da área nos seus programas. Já no Super Esportes, é o foco no atleta (quando se coloca a personagem da matéria como elemento principal) que compõe a maioria da cobertura relacionada a esporte amador.

Na última subcategoria proposta, há o local, que se refere à cidade onde o conteúdo aconteceu. Aqui, há certa anomalia, pois o Globo Esporte (produzido em Campina Grande) teve conteúdos relativos à cidade sede da emissora e a João Pessoa, capital do estado, praticamente equivalentes na contagem do tempo. Sendo que a capital teve mais ocorrências (cinco), do que Campina (três). Como mostra o gráfico 17:

Já no Itararé Esportes, o foco é Campina Grande, com mais de 90% do tempo relativo à cobertura do esporte amador e 13 ocorrências. Até se falou de João Pessoa e de Aracajú, no Sergipe, mas sempre foi relacionado com uma equipe ou atletas de Campina que estavam participando de alguma atividade nessas cidades. Esses dados estão disponibilizados no gráfico 18.

Por fim, no Super Esportes, uma curiosidade observada no gráfico 19: além de o conteúdo vindo de João Pessoa ter mais espaço no telejornal (mais da metade do tempo), ainda há conteúdo de fora do Brasil (não foi identificada a cidade) e que não guardou nenhuma relação com Campina Grande ou mesmo com a Paraíba.

Após fazer um levantamento, eminentemente numérico sobre a realidade do conteúdo exibido pelos telejornais que são objeto de observação desse estudo, no próximo tópico chegase ao momento de interpretar e fazer inferências (ferramentas que são parte da análise de conteúdo) com relação ao material coletado.

4.4 Inferências e interpretações

Sobre esta fase da pesquisa, apoiadas em estudos de Bardin (1977), Oselame e Finger (2013) observam o seguinte:

Depois da categorização e da organização dos resultados obtidos em gráficos, quadros e tabelas, portanto, o analista já reúne as informações necessárias para, senão verificar o objetivo geral e a hipótese de estudo, ao menos traçar um amplo panorama sobre o objeto em questão (OSELAME; FINGER, 2013, p. 70).

Neste sentido, cabe realizar alguns apontamentos, baseados nos dados obtidos no tópico anterior, no contexto no qual estão inseridos os programas e nas informações adquiridas nas entrevistas com os editores dos telejornais, os quais contribuíram para uma melhor compreensão da presente pesquisa e ajudaram a dar conta dos objetivos propostos.

De início, pode-se afirmar, sem sombra de dúvidas, que o esporte amador tem espaço reduzido nos programas esportivos

produzidos e exibidos em Campina Grande, Paraíba. Diversos elementos são responsáveis por essa realidade. Os principais são a preferência dos telespectadores pelo futebol profissional e, por consequência, a intenção das emissoras e dos telejornais estudados de atender esse interesse do público. Os três editores dos programas foram unânimes, nas entrevistas concedidas ao pesquisador, na explicação de que não se pode fugir desse esporte nos programas esportivos, pois é o que o público pede. Fugir disso seria pedir para perder audiência.

Sobre o aspecto abordado acima o editor do Globo Esporte, Mário Aguiar, afirmou o seguinte:

“A gente trabalha para atender a um público. Mídia depende de quê? Depende, basicamente, de audiência. [...] hoje o futebol norteia nossas edições do Globo Esporte, porque como é uma paixão nacional, uma paixão aqui em Campina Grande e no sertão do estado, então o que vai nortear basicamente é o interesse do público” (informação verbal)⁸.

No mesmo direcionamento, Gustavo Rovaris, editor do Itararé Esportes, também deixou claro que o futebol profissional tem a preferência do programa:

“O futebol é carro-chefe, chama atenção, ele é prioridade por conta do apelo, digamos assim, até comercial, isso é óbvio, em qualquer programa que trabalha com todos os esportes [...]” (informação verbal)⁹.

8 Em entrevista concedida ao pesquisador em 27/02/2015.

9 Em entrevista concedida ao pesquisador em 27/02/2015.

Já o editor do Super Esportes, Fábio Nunes, trouxe a questão para o comportamento do público na cidade de Campina Grande a para a facilidade em ter acesso ao futebol:

“É que aqui em Campina Grande, futebol e política são muito destacados pela população. E o futebol está ao alcance de todos. Nem todo mundo tem condição de participar ou de treinar outros esportes amadores” (*informação verbal*)¹⁰.

Embora os editores do Itararé Esportes e do Super Esportes tenham colocado que, na rotina diária de produção dos programas, são bem consideradas, sim, as questões relacionadas ao esporte amador da cidade, na análise feita não foi o que ficou percebido. O programa que mais abriu espaço (percentualmente, é importante frisar) para o esporte amador foi o Globo esporte, que na média dos dois períodos de análise chegou a pouco mais de 20% de espaço dedicado ao esporte amador, enquanto que o Itararé Esportes dedicou cerca de 18%, e o Super Esportes dedicou, pifamente, pouco mais de 7% ao esporte amador dentro do conteúdo do programa, no período de análise.

Outro aspecto a ser considerado na pouca exibição de conteúdo relacionado a esporte amador são as dificuldades técnicas para dar conta de conteúdos que não são relacionados ao futebol profissional. De acordo com os editores dos programas, o pessoal disponível para fazer a cobertura esportiva não tem condições de realizar outras coberturas. Cabe ressaltar que, apesar de o Itararé Esportes possuir equipe específica, são apenas três profissionais que se revezam nas funções de produção,

10 Em entrevista concedida ao pesquisador em 05/03/2015.

reportagem e edição, o que realmente prejudica, caso haja o intuito de abarcar outros conteúdos, como explicou Rovaris:

“[...] então por ser prioridade, em alguns momentos a gente acaba deixando uma pauta ou outra de lado do esporte amador, para ser reagendada para outros momentos. Final de semana, também, por escassez de equipe a prioridade é o futebol”.

Mário Aguiar, do Globo Esporte, segue a mesma linha de pensamento:

“Outra coisa que deve ser levada em consideração é que um aumento da cobertura de outros esportes demanda a contratação de outros profissionais. Hoje a nossa capacidade de produção não é muito grande, por isso, muitas vezes, ela se limita ao futebol, porque nossa capacidade de produção acaba sendo essa”.

E o editor do Super Esportes, Fábio Nunes, concorda com as afirmações dos outros dois profissionais, o que revela o baixo investimento em cobertura esportiva, por parte das emissoras, cobertura essa que termina sendo focada no futebol:

“Não restam dúvidas que se a gente tivesse uma equipe específica para o esporte isso facilitaria [...]. Mas como a gente tem as equipes que são divididas no jornalismo no geral, então a gente às vezes encontra alguma dificuldade para fazer a cobertura de tudo”.

Há outro aspecto unânime entre os editores entrevistados: é difícil saber o que acontece com relação ao esporte amador em Campina Grande. De acordo com os profissionais, pelo fato de atletas amadores, clubes, associações, escolinhas etc. muitas

vezes não possuem estruturas organizadas de assessorias de comunicação é bastante complicado receber informações sobre esse tipo de acontecimento. Tal fato vai ao encontro dos pensamentos de diversos autores que colocam as assessorias de comunicação como preponderantes na formação da agenda da mídia, entre eles McCombs (2009), Alsina (2009) e Traquina (2004).

De acordo com os editores entrevistados, mesmo com todo o “*know-how*” e contato com as diversas fontes não oficiais, em vários ambientes esportivos, na grande maioria das vezes, os assuntos divulgados por essas fontes dizem respeito ao futebol profissional.

Para se ter uma ideia, o editor do Globo Esporte, Mário Aguiar, chegou a afirmar que, dentre as centenas de ligações que a redação da TV Paraíba recebe diariamente, menos de 1% é de alguém informando sobre algo de esporte amador. Na TV Itararé, a situação se agrava, pois como a emissora está em fase de transição, com o sinal irregular, rareou a procura do público para dar algum tipo de informação. No Super Esportes, a situação é semelhante a da TV Paraíba. Além disso, o formato do programa favorece a cobertura do futebol, com um debate permanente com representantes dos dois principais times de futebol de Campina Grande (Treze e Campinense), sobrando pouco espaço para outros conteúdos.

Ao contrário do que se poderia pensar, o avanço da tecnologia e a ascensão das ferramentas interacionais, essencialmente assentadas na internet, não influenciam muito na produção de conteúdos relacionados a esporte amador. As interações, oriundas das redes sociais, por exemplo, também são, na sua imensa maioria, relacionadas ao futebol. E as facilidades proporcionadas pela tecnologia, no que diz respeito à aquisição de conteúdos (a exemplo de imagens de acontecimentos ou lugares que as equipes não puderam cobrir) também não chegam

a fazer diferença para a cobertura do esporte amador, já que a maioria desse material (quando existe) também é relacionada ao futebol profissional (isso acontece na aquisição de imagens com gols de partidas fora de Campina Grande, por exemplo).

Porém, o editor do Super Esportes, Fábio Nunes, garantiu que os telespectadores, instigados pelo próprio programa, o qual incentiva a interação, compartilham elementos relacionados ao esporte amador, principalmente, no que diz respeito aos chamados “rachas”:

“A gente vê pelo nosso Twitter, WhatsApp, Facebook que o pessoal do futebol amador e também de outros esportes procuram divulgar através das redes sociais, não sei se porque a gente tem essa ligação diária durante o programa com as redes sociais, então muita gente pode aproveitar para divulgação de torneios e de outros esportes. Não restam dúvidas de que o futebol profissional chama mais a atenção. Mas, pelo nosso direcionamento do programa com o espaço para os torcedores, no caso, os rachas, mesmo, divulgam muito, muito mesmo”.

Porém, na análise o que se revelou foi que as interações foram, na sua maioria, relacionadas ao futebol profissional e os rachas foram divulgados diminutamente no Super Esportes.

No que diz respeito ao conteúdo relacionado ao esporte amador, nos três programas, notou-se que o leque de esportes amadores divulgados é bastante amplo. Isso revela que, em períodos de baixa na atividade do futebol profissional, há uma gama de atividades que acontecem relacionadas ao esporte amador, não só em Campina Grande, mas em outras cidades do estado. Também vale salientar que, no caso do Itararé Esportes, a constatação de que a maioria da cobertura sobre esporte amador é relacionada ao futebol amador se deve ao fato de a TV Itararé

promover, anualmente, no segundo semestre, uma competição intitulada Copa Campina Grande de Futebol de Pelada Taça TV Itararé. Mesmo assim, observando a grandeza da competição e a consolidação da mesma, que já está na sexta edição, no entender deste pesquisador, a cobertura relacionada ao evento está aquém das possibilidades que o mesmo proporciona.

No que diz respeito ao formato, Globo Esporte e Super Esportes investem nas matérias e nota cobertas para divulgar o esporte amador. No caso do Globo Esporte essa realidade é até entendível em virtude do tempo escasso do programa, porém o Super Esportes torna as abordagens monótonas ao se furtar em variar mais no formato do conteúdo. Mais uma vez, a questão da estrutura técnica e de pessoal do programa, bem como o formato do mesmo e a linha editorial dificultam mudanças mais radicais. Um exemplo de como o esporte amador é abordado de forma quase inexpressiva são justamente as já citadas notas cobertas que trataram apenas de divulgar os resultados dos rachas da região de Campina Grande.

Já o Itararé Esportes busca uma variação maior, através de entrevistas em estúdio, entradas ao vivo dos repórteres, artes etc. Como o programa é bem extenso, tais variações são importantes para que o público não mude de canal durante o programa.

Com relação ao caráter dos conteúdos, uma característica chama a atenção no Globo Esportes e no Itararé Esportes: ambos os programas apresentaram assuntos sobre esporte amador que diziam respeito a eventos (competições no geral) como predominantes nos conteúdos sobre esporte amador. Não só sobre o evento em si, mas também, por exemplo, sobre uma equipe ou atleta se preparando para determinado campeonato, ou então balanços de participações de paraibanos em competições estaduais e/ou regionais. De 10/11/14 a 14/11/14 (primeiro período da análise) estavam acontecendo os Jogos Escolares da Juventude

em João Pessoa, assunto que foi tema de grande parte da cobertura relacionada a esporte amador nesses dois programas. O que comprova a dependência desses telejornais de acontecimentos que contem com apoio de assessorias de comunicação, já que há uma dificuldade em tomar conhecimento de assuntos que não sejam previamente divulgados por essas assessorias.

Na entrevista concedida ao pesquisador, o editor do Globo Esporte, Mário Aguiar, observou o seguinte sobre o aspecto citado acima:

“Agora o evento, realmente, a gente acaba sabendo, porque quando tem evento, os organizadores procuram distribuir cartazes, chegam à porta da TV pedindo cobertura e a gente acaba sabendo”.

No entanto, o editor do Itararé Esportes, Gustavo Rovaris, afirmou que mesmo em eventos as assessorias de comunicação são deficitárias e que a identidade criada pela TV Itararé para com o público é essencial para que a emissora seja procurada para divulgar os eventos:

“Agora, essa área de assessoria, mesmo em eventos de esportes amadores ou semiprofissionais, ela praticamente é nula aqui. Muitas escolas investem em esportes e têm resultados interessantes e a gente vê que o trabalho de assessoria é muito mal feito ou não existe. Então, uma facilidade que a TV tem é a questão da identidade justamente por aquilo que eu falei no início, através da identidade que se criou com a Copa de Pelada, que é mostrar o amador, que é mostrar o que é do bairro, então hoje a gente sente uma certa, não vou dizer facilidade, mas é algo que ajuda essa identidade que existe. Então as pessoas sabem que a Itararé vai mostrar, às vezes, o que para muitos não é válido”.

Já o Super Esportes teve o foco no atleta como abordagem principal nos conteúdos sobre esporte amador. Nesses conteúdos, de maneira geral, a história de vida dos atletas, suas dificuldades para praticar o esporte, o desempenho do atleta em determinada competição ou o que ele está fazendo para se preparar para os próximos campeonatos foram destacados.

Quando a análise toca na questão relacionada ao local onde o conteúdo exibido no programa foi produzido, alguns aspectos merecem destaque. Nessa pesquisa discutiu-se bastante sobre jornalismo de proximidade e a importância da informação local / regional, com base, principalmente, em estudos de Camponez (2002), Sousa, C. (2006), Assis (2013), Beltrão (2013), Peruzzo (1999, 2007, 2013). Porém, nos programas analisados, essa noção é mais estadual do que municipal. O Globo Esporte teve mais conteúdos de João Pessoa do que de Campina Grande (5 e 3, respectivamente), mas na contagem do tempo disponibilizado, o espaço reservado a Campina foi apenas um pouco maior do que o reservado aos conteúdos da capital (8min35seg e 7min54seg respectivamente).

Foi um fato que surpreendeu, pois a cobertura da TV Paraíba não chega a João Pessoa, pelo contrário, vai da região de Campina Grande para o sertão do estado. O editor do programa explicou ao pesquisador que isso acontece devido a alguns aspectos: João Pessoa, para ele, é uma cidade que respira esporte amador, enquanto que em Campina a movimentação é muito baixa; há a dificuldade em saber o que acontece por aqui no que diz respeito ao esporte amador e, além disso, estavam acontecendo os Jogos Escolares da Juventude na capital, com equipes do Brasil inteiro e, inclusive, de Campina Grande. Por isso, nada mais natural, ainda de acordo com o editor, do que receber os conteúdos produzidos em João Pessoa pela TV Cabo Branco (empresa que faz parte do grupo ao qual pertence a TV Paraíba) e exibir aqui em Campina Grande. É importante frisar que, mesmo com o sinal

amplo, a TV Paraíba só exibiu uma reportagem vinda da região sertaneja, mais especificamente da cidade de Sousa. Tal deficiência é explicada pelos mesmos argumentos elencados acima.

O Super Esportes segue a mesma tendência, sendo que a situação de distorção com relação ao jornalismo de proximidade é ainda maior, já que a TV Borborema também não tem sinal que chegue à capital. São quatro reportagens oriundas de João Pessoa (feitas pela TV Tambaú, empresa que pertence ao mesmo grupo ao qual faz parte a TV Borborema) e quatro feitas em Campina Grande, sendo que o tempo somado pelo conteúdo de João Pessoa supera o de Campina Grande (10min10seg e 8min11seg, respectivamente). O interessante é que algumas dessas reportagens não guardam nenhuma relação com Campina (o que poderia justificar uma cobertura excessiva dos acontecimentos na capital).

Um fato mais curioso ainda foi a exibição de uma nota coberta sobre uma menina que pratica skate. O vídeo foi retirado da internet, não se identifica o local (o apresentador do programa não diz) e a narração é em inglês. Ou seja, totalmente sem sentido e sem a mínima relação com a realidade local. Essa situação é explicada, principalmente, pela dificuldade de pessoal da emissora, que, como já foi colocado, não permite que sejam feitas muitas mudanças no que diz respeito à cobertura tradicional. Como o programa é relativamente extenso, então é necessário conseguir conteúdo para preencher o tempo. No mais, a posição do editor é a mesma do editor do Globo Esporte, no sentido de afirmar que em João Pessoa a prática esportiva amadora é mais forte do que em Campina Grande.

Já o Itararé Esportes, que não possui empresas irmãs em outras cidades da Paraíba, concentrou sua produção relativa ao esporte amador praticamente em Campina Grande, com 13 veiculações, totalizando pouco mais de 55 minutos. Assuntos relativos a João Pessoa foram quatro, totalizando pouco mais

de quatro minutos (artes com os resultados de uma equipe de Campina Grande de futsal nos Jogos Escolares da Juventude) e houve também uma abordagem relativa à cidade de Aracajú em Sergipe, quando, em uma entrada ao vivo, o repórter deu informações sobre a participação das equipes da Paraíba em um campeonato universitário naquela cidade. Neste ponto específico, esse telejornal foi o que mais cumpriu a função de servir como ambiente de divulgação dos acontecimentos locais e atuando como elo entre os esportistas e a população no geral.

Além dos dados obtidos com a análise dos números, há alguns aspectos interpretativos com relação ao conteúdo relacionado ao esporte amador que devem ser destacados. Por exemplo, as características discutidas no capítulo sobre esporte e a relação deste com a mídia e com o telejornalismo estão presentes de maneira relativa nos conteúdos relacionados ao esporte amador nos programas estudados.

Apesar de os conteúdos, na sua maioria, destacarem as competições, os resultados, o desempenho dos atletas, como preza o esporte moderno, não existem características de conteúdos engraçados, sem cunho jornalístico. Com exceção da nota coberta sobre a menina skatista no exterior, exibida pelo Super Esportes, todos os conteúdos tinham uma razão de ser: informar sobre os resultados de uma competição, mostrar a rotina de um campeonato, destacar os participantes de determinada competição e mesmo divulgar iniciativas positivas relativas à prática esportiva, que proporcionam o bem estar social e físico, etc..

Por exemplo, uma reportagem exibida no Globo Esporte sobre um projeto social de policiais militares de Sousa, no sertão do estado, que tira dezenas de crianças das ruas, ajuda a promover a cidadania; quando o Itararé Esportes abre espaço para uma entrevista de quase dez minutos com integrantes dos times que estão participando da Copa de Pelada faz com que a população se conheça e se reconheça nos meios de comunicação

tradicionais; quando o Super Esportes exibe uma reportagem sobre dois irmãos (uma adolescente e o outro ainda criança) que se destacam no judô, não deixa de incentivar que outros jovens tenham interesse em buscar uma prática esportiva como opção de atividade para integração social e melhoria da qualidade de vida.

Nas entrevistas com os editores dos programas, ficou bem claro que, para eles o esporte é uma opção de vida para jovens e que isso deve ser divulgado. Embora se saiba que a relação entre o esporte e os jovens é bem mais complexa, sendo a prática desportiva vista, muitas vezes, como o único modo de melhoria da condição financeira, é importante divulgar a prática amadora para que mais pessoas tomem conhecimento de determinadas realidades.

No entanto, como revelou a análise dos programas, a cobertura sobre a prática esportiva amadora nos programas esportivos e produzidos em Campina Grande merece mais atenção, principalmente em épocas de grande movimentação no futebol profissional, pois em uma sociedade tão complexa e cada vez mais heterogênea, não é difícil aceitar que cresce a demanda por outros olhares nos meios de comunicação social. Neste sentido, percebe-se em uma afirmação do editor do Itaré Esportes, Gustavo Rovaris, um olhar mais crítico com relação a essa situação:

“Mas eu acho que cabe a nós tentar mudar um pouco isso [...]. Cabe a nós até repensarmos uma forma de repaginação dos programas, trazendo em meio ao futebol outras coisas. Por mais que as pessoas achem que um bloco tem que ser do Treze, um bloco tem que ser do Campinense, uma questão até cultural de paixão que o povo tem, mas a gente pode envolver em meio ao futebol, trazer uma informação sobre natação, depois volta a falar, acho que traz um pouco assim... Diversifica

um pouco mais o programa e ajuda as pessoas a se familiarizarem com outros esportes, com outras situações que não sejam só o futebol”.

No entanto, não há inocência em afirmar que um aumento considerável da cobertura de outras modalidades e de esportes amadores esteja próximo, pois, com os crescentes enlaçamentos financeiros entre emissoras, clubes, entidades que regem o esporte profissional e patrocinadores, a tendência é que o futebol se mantenha como carro-chefe e as outras práticas desportivas sejam relegadas a um segundo plano, só ascendendo aos holofotes em casos especiais ou quando os campeonatos futebolísticos estiverem parados.

Considerações finais

Ao admitir os meios de comunicação como elementos essenciais para a construção da realidade da sociedade e os jornalistas como intérpretes da realidade social, atuando no sentido de contribuir para a compreensão de mundo por parte das pessoas, percebe-se a importância de as ciências sociais, através de suas diversas ferramentas, produzirem estudos para que se possa ter um melhor entendimento de como esses meios configuram seus conteúdos, os quais serão ressignificados pelos consumidores de notícias.

Mais ainda, em um contexto no qual as possibilidades comunicativas são cada vez mais ampliadas, cresce a necessidade de se estudar questões relativas aos meios jornalísticos ditos locais ou regionais, pois é através destes meios que as pessoas tomam conhecimento, majoritariamente, sobre os assuntos que influenciam diretamente nas suas vidas e compõem os seus cotidianos.

Neste estudo, foi traçado um percurso que deu um embasamento teórico ao trabalho de pesquisa de campo. Aspectos relacionados ao jornalismo de proximidade, à televisão regional, a questões que dizem respeito à cidadania e à relação desta com os meios de comunicação, bem como elementos que têm relação com as discussões sobre as tensões e complementariedades entre a prática esportiva e a mídia, também foram aprofundados.

Tendo como ponto nevrálgico o telejornalismo esportivo local, a pesquisa abarcou as características dos conteúdos relacionados ao esporte amador nos programas esportivos produzidos e exibidos na cidade de Campina Grande Paraíba, no intuito de perceber como esses conteúdos são configurados,

realizando apontamentos sobre a abertura de espaço para assuntos que fogem do que se espera da cobertura esportiva televisiva, tradicionalmente calcada no futebol profissional.

Dentro desse contexto, o trabalho chegou a alguns resultados que podem contribuir para um entendimento da atuação da mídia televisiva esportiva na cidade de Campina Grande.

Os aspectos objetivos a serem destacados no telejornalismo esportivo campinense, tendo como base os períodos analisados - mesmo considerando que não há um padrão entre os três programas que são objetos de observação - podem ser resumidos nos seguintes pontos:

- O esporte amador tem espaço reduzido;
- A cobertura é na sua maioria dedicada ao futebol profissional;
- Em período de baixa atividade no futebol profissional cresce a cobertura relativa ao esporte amador;
- Em compensação, quando estão acontecendo o Campeonato Paraibano e a Copa do Nordeste, a cobertura relativa a esporte amador é quase zero;
- O programa Globo Esporte é o que mais abriu espaço (na média dos dois períodos analisados), percentualmente, para o esporte amador, seguido pelo Itararé Esportes e pelo Super Esportes;
- As abordagens relativas a esporte amador dizem respeito, na sua maioria, a eventos;
- Não há uma modalidade que predomine sobre as outras, na cobertura sobre esporte amador;
- Os formatos escolhidos para divulgar esse tipo de assunto são semelhantes no Globo esporte e Super Esportes, através de matérias e nota cobertas, divergindo fortemente do Itararé Esportes, que variou mais nos formatos utilizando entrevistas, artes e entradas ao vivo dos repórteres, além das já citadas matérias e nota cobertas;

- Tanto no Globo Esporte como no Super Esportes, as questões locais são, muitas vezes, deixadas de lado (no que se refere ao esporte amador) para privilegiar uma cobertura oriunda da capital do estado, João Pessoa. Não por opção dos que produzem os programas, mas por imposições relativas às questões técnicas e estruturais dos programas. Essa realidade não é encontrada no Itararé Esportes, que privilegia Campina Grande na cobertura relativa ao esporte amador, o que confirma que há o que se cobrir na cidade com relação a essa prática esportiva.

Com relação a esse último ponto, é necessário colocar que tal distorção com relação à questão do jornalismo local termina por produzir uma situação na qual telejornais produzidos e exibidos em uma determinada cidade, no caso Campina Grande, não atendem a um dos principais valores-notícia, que é a própria proximidade geográfica (Camponez, 2002; Assis 2013; Fernandes 2013), dando privilégio a conteúdos relacionados a esporte amador oriundos de uma localidade que nem sequer recebe o sinal das emissoras.

Além disso, quando estes telejornais deixam de dar espaço a conteúdos relativos aos locais abrangidos pelos seus sinais, terminam por desconsiderar a realidade dos diversos segmentos comunitários que compõem a sociedade. Estes segmentos formam ambientes propícios para a prática do esporte amador, como forma de intensificação das relações sociais, de melhoria do bem estar físico e também de inclusão social.

Cabe ressaltar que a situação de predomínio do futebol profissional na cobertura esportiva televisiva não apresenta sinalização de mudança. Pelo posicionamento dos editores dos programas e pela realidade vivenciada no Brasil com relação ao jornalismo esportivo, percebe-se que a modalidade continuará, pelo menos a curto e médio prazo, a ser destaque.

Aqui, não há a atenção de romantizar esse fato. A questão é deixar claro que abrir espaço para conteúdos e atores diversos

dos que usualmente ocupam os meios de comunicação tradicionais deve ser papel de emissoras que estão fincadas no âmbito local/regional e colhem dividendos financeiros nestes ambientes. E o esporte amador, dentro do contexto desta pesquisa, representa essas abordagens diferenciadas.

Uma maior presença desses conteúdos configuraria um reflexo do que a sociedade, apesar das uniformizações impostas pelos meios de comunicação e pela globalização, realmente é: um ente heterogêneo formado por diversos segmentos que procuram legitimação também através da mídia no geral.

Embora se note uma boa vontade dos editores dos programas (e existem pontos positivos, os quais já foram abordados anteriormente) ao colocarem em questões alheias às suas intenções a responsabilidade de não haver tanta cobertura relacionada ao esporte amador, compreende-se que é possível fugir do tal interesse do público e dessa submissão ao que os números de audiência definem, produzindo conteúdos direcionados a ambientes diversos à cobertura tradicional, na sua maioria, voltada ao futebol profissional.

Diante disso, esperava-se, não como fruto de hipótese, mas como fruto de uma observação empírica contínua, que o Itararé Esportes, por estar abrigado em uma TV pública, abrisse mais espaço para conteúdos relacionados ao esporte amador. O programa até abre: as abordagens sobre a Copa de Pelada e o tempo total relativo ao esporte amador, que supera o de todos os outros programas, são exemplos disso. No entanto, este estudo provou que a abertura ainda é pequena quando considerados o tempo extenso do telejornal e as possibilidades oferecidas pela TV Itararé / TV Cultura.

Nesse sentido, os resultados desta pesquisa apontam para a necessidade de se buscar, no telejornalismo esportivo local, maneiras de incluir indivíduos e grupos, a priori não considerados pela mídia. Além disso, esses grupos e indivíduos procuram

legitimação nos meios de comunicação da mesma forma que os grupos organizados em clubes, instituições, times de futebol profissional etc. também procuram, no entanto estes últimos, ao contrário dos primeiros, pelas questões já discutidas, obtêm espaços generosos na mídia no geral.

Dentro desse contexto, ao considerar que este estudo está incluído em um mestrado profissional, é necessário propor algumas alternativas para que a cobertura nos programas telejornalísticos esportivos de Campina Grande possa ter alguma perspectiva de mudança e ser mais variada.

Uma primeira questão, admitindo uma autonomia dos jornalistas na rotina de produção de notícias (TRAQUINA, 2004), passa pela própria conscientização desses profissionais, na perspectiva de tentar oferecer ao público outras opções, além do futebol. O que termina acontecendo é que as pessoas exigem futebol, os jornalistas atendem a essa demanda, criando um círculo vicioso no qual não se sabe se as pessoas pedem futebol porque só recebem isso, ou se os jornalistas oferecem futebol porque o público pede isso. Trata-se, nesse caso, de ter coragem de “remar contra a maré”, como explica Alsina:

Penso que o que podemos pedir aos jornalistas é uma boa aptidão e uma atitude. Uma boa aptidão, quer dizer melhorar permanentemente sua formação profissional. A realidade cada dia é mais complexa e precisa de profissionais melhor preparados. Esse é o desafio. Mas também é necessária uma boa atitude, no interesse e no respeito com a realidade interpretada (ALSINA, 2009, p. 290).

Nesse cenário, as universidades têm papel fundamental na formação de profissionais com capacidade de pensar outros tipos de coberturas, um tanto diferenciadas do que geralmente é feito nos meios de comunicação.

Passa pela universidade também uma proposta educacional de direcionar trabalhos de extensão para auxiliar (enquanto possíveis assessorias de comunicação) entidades, que promovem a prática de esporte amador, na divulgação dos acontecimentos relativos a esses grupos, muitas vezes marginalizados. Esse auxílio passaria também pela construção de formas independentes de divulgação de fatos, que não necessariamente ocorreriam através dos meios de comunicação tradicionais, o que é perfeitamente possível com as possibilidades tecnológicas da atualidade.

Tais registros comunicacionais seriam importantes para legitimar o trabalho dessas entidades e mesmo incentivar que outras pessoas se integrem à prática esportiva amadora, que pode servir como importante meio de promoção de bem estar físico e social, ajudando, muitas vezes, em um trabalho de inclusão social e, por consequência, na construção da cidadania.

Além disso, baseados em premissas do jornalismo cívico, os jornalistas poderiam cobrar mais dos poderes públicos ações que fomentassem a prática esportiva amadora, a partir do incentivo nas escolas e da construção de espaços que favoreçam essa atividade.

Deve-se ressaltar também que a chave para possíveis mudanças, tanto nos conteúdos dos meios de comunicação como na forma como o público percebe as informações contidas nesses meios, está na educação e na formação de um público com maior capacidade crítica. Como observa Alsina (2009), essa mudança passa por um processo de implementação de uma educação relativa aos meios de comunicação nas escolas. Para o autor, “um leitor crítico é [...] a melhor garantia de um futuro para uma democracia mais sólida e um melhor uso dos meios de comunicação” (ALSINA, 2009, p. 294).

Saliente-se, porém, que esta pesquisa foi realizada em um período determinado, e outros estudos podem ampliar

os olhares sobre a produção do (tele)jornalismo esportivo na cidade de Campina Grande.

Portanto, realizar pesquisas sobre a rotina de produção dos programas, produzir trabalhos focados na recepção dos conteúdos produzidos, para entender como os telespectadores dão novos significados às mensagens, bem como realizar pesquisas em períodos distintos dos quais este trabalho se propôs, por exemplo, torna-se pertinente, pois os resultados poderão fornecer elementos que ajudarão na formulação de um panorama mais amplo sobre a cobertura esportiva televisiva campinense.

Referências

ALMEIDA, Marco Antônio de. **Esportes e cidadania**. 2006. Fundação Perseu Abramo. Disponível em: <<http://novo.fpabramo.org.br/content/esportes-e-cidadania>>. Acesso: 12 de abril de 2010.

ALSINA, Miquel Rodrigo. **A construção da notícia**. Petrópolis: Vozes, 2009.

ASSIS, Francisco. Apresentação. In: _____ (Org.). **Imprensa do interior: conceitos e contextos**. Chapecó: Argos, 2013. p. 13-22.

_____. Jornalistas do interior: influências pessoais na construção da imprensa. In: _____ (Org.). **Imprensa do interior: conceitos e contextos**. Chapecó: Argos, 2013. p. 295-318.

BARBERO, José Martin. Globalização Comunicacional e transformação cultural. In: Moraes, Denis de (Org). **Por uma outra comunicação**. Rio de Janeiro: Record, 2003, p. 57- 86.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal: Edições 70, 1977.

BARRETO, Virgínia Sá. **Comunidades simbólicas**. Identificação imaginária, pactos e vínculos em telejornalismo. João Pessoa: Editora da UFPB, 2013.

BAUMAN, Zygmunt. **Comunidade**. A busca por segurança no mundo atual. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

BAZI, Rogério E. R. Dilemas e perspectivas da televisão regional. In: FADUL, Anamaria; GOBBI, Maria Cristina (Orgs.). **Mídia e Região na era digital**. São Paulo: Arte & Ciência, 2006, p. 77 – 90.

BRASIL. Secretaria de Comunicação da Presidência da República. Pesquisa Brasileira de Mídia. Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília, DF, 2015.

156 p. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em: 27 de fevereiro de 2015.

BRASIL, Antônio. A morte dos cinejornais e os noticiários da TV. **Observatório da Imprensa**, São Paulo, n. 721, 2012. Disponível em: <http://www.observatoriodaimpresa.com.br/news/view/_ed721_a_morte_dos_cinejornais_e_os_noticiarios_da_tv>. Acesso em: 20 de março de 2015.

BELTRÃO, Luiz. O Jornalismo interiorano a serviço das comunidades. In: ASSIS, Francisco (Org.). **Imprensa do interior: conceitos e contextos**. Chapecó: Argos, 2013. p. 23 - 44.

BISTANE, Luciana; BACELLAR, Luciane. **Jornalismo de TV**. São Paulo: Contexto, 2005.

BOURDIEU, Pierre. Como é possível ser esportivo? In: **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

BRACHT, Valter. Esporte, história e cultura. In: PRONI, Marcelo Weishaupt; LUCENA, Ricardo de Figueiredo (Orgs.). **Esporte: história e sociedade**. Campinas: Autores Associados, 2002, p. 191-206.

BUCCI, Eugênio. **Sobre ética e imprensa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

CABRAL, Eula Dantas Taveira. Regionalização da mídia televisiva brasileira. In: FADUL, Anamaria; GOBBI, Maria Cristina (Orgs.). **Mídia e Região na era digital**. São Paulo: Arte & Ciência, 2006, p. 91 – 104.

CAMPONEZ, Carlos. **Jornalismo de proximidade**. Rituais de comunicação na imprensa regional. Coimbra: Minerva Coimbra, 2002.

CARVALHO, Carlos Alberto de; LAGE, Leandro. Mídia e reflexividade das mediações jornalísticas. In: Junior, Jeder Janotti; Mattos, Maria Ângela; JACKS, Nilda (Orgs.). **Mediação e Mídia**. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2012. p. 245 – 270.

COELHO, Paulo Vinícius. **Jornalismo esportivo**. São Paulo: Contexto. 2004.

COSTA, Caio Túlio. **Ética, jornalismo e nova mídia: uma moral provisória**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2009.

COUTINHO, Iluska Maria da Silva. Telejornalismo e Público. Sobre vínculos com o cidadão, convertido em audiência. In: PORCELLO, Flávio; VIZEU, Alfredo; COUTINHO, Iluska Maria da Silva. **O Brasil (é)ditado**. Florianópolis: Insular, 2012, p. 21-42.

_____ et al. Telejornalismo e identidade local: uma reflexão sobre a produção jornalística nas emissoras de TV de Juiz de Fora. In: In: PORCELLO, Flávio; VIZEU, Alfredo; COUTINHO, Iluska Maria da Silva. **O Brasil (é)ditado**. Florianópolis: Insular, 2012, p. 193-206.

CUNHA, O. **Cidadania e esporte no Brasil**. Disponível em: <<http://pt.shvoong.com/humanities/1669875-esporte-cidadania-brasil/>>. Acesso: 12 de abril de 2010.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. 2003. Disponível em: <www.geocities.com/projetoperiferia> Acesso: 14 de Junho de 2010.

DORNELLES, Beatriz. O futuro do jornalismo em cidades do interior. In: ASSIS, Francisco (Org.). **Imprensa do interior: conceitos e contextos**. Chapecó: Argos, 2013. p. 67-86.

DUARTE, Márcia Yukiko Matsuchi. Comunicação e cidadania. In: DUARTE, Jorge (Org.) **Comunicação pública: estado, governo, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2007, p. 95-115.

DUARTE, Rosália. **Entrevistas em pesquisas qualitativas**. Educar, Curitiba, n. 24, p. 213-225, 2004. Editora UFPR. Disponível em: <http://www.ia.ufrj.br/ppgea/conteudo/T25SF/Sandra/Entrevistas%20em%20pesquisas%20qualitativas.pdf> . Acesso em: 27 de novembro de 2013.

ESPOSITO, Roberto. Nihilismo e comunidade. In: PAIVA, Raquel (Org.). **O retorno da comunidade: os novos caminhos do social**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

FAUSTO NETO, Antônio. Transformações do jornalismo na sociedade em vias de midiaticização. In: _____; FERNANDES, José David Campos (Orgs). **Interfaces Jornalísticas: Ambientes, tecnologias e linguagens**. João Pessoa: Editora da UFPB, 2011, p. 14-34.

FERNANDES, Francisco de Assis M. Televisão e cidadania no contexto regional. In: SOUSA, Cidoval Moraes de (Org.). **Televisão regional**. Globalização e cidadania. Rio de Janeiro: Sótese, 2006, p.73-82.

FERNANDES, Francisco de Assis M.; OLIVEIRA, Marcelo Pires. O telejornalismo como agente legitimador da TV regional. In: SOUSA, Cidoval Moraes de (Org.). **Televisão regional**. Globalização e cidadania. Rio de Janeiro: Sótese, 2006, p.129-137.

FERNANDES, Mario Luiz. A proximidade como valor-notícia na imprensa do interior. In: ASSIS, Francisco de (Org.). **Imprensa do interior: conceitos e contextos**. Chapecó: Argos, 2013. p.103-136.

FINGER, Cristiane; OSELAME, Mariana. **Futebolização do Esporte na Televisão: compromisso com o jornalismo ou com os números de audiência?** Estudos em jornalismo e Mídia. Florianópolis. Volume 11, nº 2, julho a dezembro de 2014. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2014v11n2p459/28239>>. Acesso em: 11 de fevereiro de 2015.

FORT, Mônica Cristina. **Televisão educativa: a responsabilidade pública e as preferências do espectador**. São Paulo: Annablume, 2005.

GASTALDO, Édison. Futebol e memória. In: MARQUES, José Carlos; GOULLART, Jefferson Oliveira (Orgs.). **Futebol, Comunicação e Cultura**. São Paulo: Intercom, 2012, p. 85-98.

GEBARA, Ademir. História do esporte: novas abordagens. In: PRONI, Marcelo Weishaupt; LUCENA, Ricardo de Figueiredo (Orgs.).

Esporte: história e sociedade. Campinas: Autores Associados, 2002, p. 05 – 30.

GOELLNER, Silvana Vilodre. **“As mulheres fortes são aquelas que fazem uma raça forte”**: esporte, eugenia e nacionalismo no Brasil no início do século XX. *Recorde: Revista de história do esporte*. Porto Alegre. Volume I, nº 01 - junho de 2008. Disponível em: <<http://revistas.ufrj.br/index.php/Recorde/article/view/790/731>>. Acesso em: 26 de janeiro de 2015.

GOMES, Pedro Gilberto. *Mediatização: um conceito, múltiplas vozes*. In: FAUSTO NETO, Antônio; ANSELMINO, Natália Raimondo; GINDIN, Irene Lis (Orgs.). **Relatos de investigaciones sobre mediatizaciones**. Rosário (ARG): UNR Editora, 2015, p. 33 – 54.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 10. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

HERSCOVITZ, Heloiza Golbspan. *Análise de conteúdo em jornalismo*. In: LAGO, Claudia; BENETTI, Marcia (Orgs.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2010, p. 123 – 142.

HOLHFELDT, A. *Hipóteses contemporâneas da pesquisa em Comunicação*. In: _____; MARTINO, Luiz. C.; FRANÇA, Vera. Veiga. (Orgs); **Teorias da comunicação**. *Conceitos, escolas e tendências*. 6ª ed. Petrópolis: Vozes, 2001, p. 187 – 240.

JACOBINA, André Teixeira. **Futebol**: o esporte bretão que se abraçouse. *Revista Eletrônica Cadernos de História, Ouro Preto*, vol. IX, ano 06, n.º 1, abril de 2012. Disponível em: <<http://www.ichs.ufop.br/cadernosdehistoria/ojs/index.php/cadernosdehistoria/article/view/161>>. Acesso em: 24 de janeiro de 2015.

JANOTTI JR. Jeder Silveira. *Mídia, cultura juvenil e rock and roll: comunidades, tribos e grupamentos urbanos*. In: PAIVA, Raquel; BARBALHO, Alexandre (Orgs.). **Comunicação e cultura das minorias**. São Paulo: Paulus, 2005, p. 115-130.

KORSAKAS, Paula. **O esporte infantil**: as possibilidades de uma prática educativa. In: JÚNIOR, Dante de Rose. *Esporte e Atividade Física na Infância e na Adolescência*. Porto Alegre: Ed. Artmed, 2000, p. 61-72.

LAVILLE, Christian; Dionne, Jean. **A construção do saber: manual de metodologia em ciências humanas**. Porto alegre, Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999.

LEANDRO, Paulo Roberto. O processamento da notícia esportiva no jornalismo impresso. In: **Pauta Geral – Revista de Jornalismo**, Salvador, ano 11, n. 6, p. 31 – 58, 2004.

LIPMANN, Walter. A natureza da notícia. In: BERGER, Christa; MAROCCO, Beatriz. (Orgs). **A era glacial do jornalismo: teorias sociais da imprensa**, volume 2, Porto Alegre: Sulina, 2008, p. 165-184.

MAIA, Paulo Roberto de Azevedo Maia. Política e futebol no cinema através das lentes do cinejornal Canal 100. **Discursos fotográficos**, Londrina, v.5, n.7, jul./dez. 2009. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/discursosfotograficos/article/view/4953/4273>>. Acesso em: 20 de março de 2015.

MALINI, Fábio; ANTOUN, Henrique. **@ internet e #rua: ciberativismo e mobilização nas redes sociais**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

Manual de jornalismo público. **Guia de Princípios**. 3. ed. Piauí, 2006.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Televisão**. A vida pelo vídeo. São Paulo: Moderna, 1988.

_____. **Comunicação e Jornalismo**. A saga dos cães perdidos. São Paulo, Hackers Editores, 2000.

MARQUES DE MELO, José. **Televisão brasileira**. Desenvolvimento, globalização, identidade, 60 anos de ousadia, astúcia, inovação. São Paulo: 2010.

_____. Comunicação e Desenvolvimento: por um conceito midiático de Região. In: MARQUES DE MELO, José; SOUSA, Cidoval Moraes; GOBBI, Maria Cristina (Orgs.). **Regionalização midiática**: estudos sobre comunicação e desenvolvimento regional. Rio de Janeiro: Sótese, 2006. p. 13 – 36.

McCombs, Maxwell. **A Teoria da agenda**. A mídia e a opinião pública. Petrópolis: Vozes, 2009.

MEDISCH, Eduardo. **O Conhecimento do jornalismo**. Florianópolis: Editora da UFSC, 1992.

MESSA, Fábio de Carvalho. **Jornalismo esportivo não é só entretenimento**. In: 8º Fórum Nacional de Professores de Jornalismo, 2005, Maceió. **Anais eletrônicos...** Brasília: FNPJ, 2005. Disponível em: <<http://www.fnpj.org.br/dados/grupos/jornalismo-esportivo-nao-e-so-entretenimento%5B169%5D.pdf>>. Acesso em: 11 de novembro de 2011.

Moraes, Denis de. **O planeta mídia: tendências da comunicação na era global**. Campo Grande: Letra Livre, 1998.

MORAIS, Fernando. **Chatô: o rei do Brasil, a vida de Assis Chateaubriand**. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

NICOLAU, Marcos. “Menos Luiza que está no Canadá” e ofator humanológico da midiatização. **Culturas Midiáticas**. João Pessoa. Ano V, n. 08 – jan-jun/2012. Disponível em: <<http://www.cchla.ufpb.br/ppgc/smartgc/uploads/arquivos/907aad9df920120611090301.pdf>> Acesso: 05 de janeiro de 2013.

NUNES, Márcia Vidal. Rádios comunitárias: exercício da cidadania na estruturação dos movimentos sociais. In: PAIVA, Raquel (Org.). **O retorno da comunidade: os novos caminhos do social**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007. p. 95-118.

NUNES, Pedro. Estéticas fluídas e reconfigurações interativas em ambientes jornalísticos digitais. In: FAUSTO NETO, Antônio; FERNANDES, José David Campos (Orgs.) **Interfaces jornalísticas: ambientes, tecnologias e linguagens**. João Pessoa: Editora da UFPB, 2011. p. 35-56.

OLIVEIRA, Maria Marly de. **Como fazer pesquisa qualitativa**. Petrópolis: Editora Vozes, 2007.

OLIVEIRA, Roberto Reis. Mídia e desenvolvimento regional: uma proposta de estudo da TV TEM. In: In: FADUL, Anamaria; GOBBI, Maria Cristina (Orgs). **Mídia e Região na era digital**. São Paulo: Arte & Ciência, 2007, p. 105 – 122.

OSELAME, Mariana; FINGER, Cristiane. **Entre a Notícia e o Infoentretenimento: um modelo nacional de jornalismo esportivo**

imposto aos programas locais. Ciberlegenda. Rio de Janeiro, n. 29 – jun – dez/2013. Disponível em: <<http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/view/656/355>>. Acesso: 12 de abril de 2014.

PAIVA, Raquel. Para reinterpretar a comunicação comunitária. In: _____ (org). **O retorno da comunidade: os novos caminhos do social**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007, pp. 133-148.

PARK, R. E. A notícia como forma de conhecimento: um capítulo dentro da sociologia do conhecimento. In: BERGER, Christa.; MAROCCO, Beatriz. (Orgs). **A era glacial do jornalismo: teorias sociais da imprensa**, volume 2, Porto Alegre: Sulina, 2008. p. 51 – 70.

PEREIRA, Jovino Alberto Oliveira. **Futebol, de esporte amador a negócio de entretenimento e lazer em uma sociedade midiaticizada**. 2003. Dissertação (Mestrado em administração) Universidade Federal da Bahia. Disponível em: <<http://efartigos.atspace.org/administracao.html>>. Acesso: 15 de abril de 2010.

PERUZZO, Círcia M. Krohling. **Comunicação nos movimentos populares**. A participação na construção da cidadania. 2ª ed. Petrópolis: Vozes, 1999.

_____. Rádio comunitária, educomunicação e desenvolvimento. In: PAIVA, R. (org). **O retorno da comunidade: os novos caminhos do social**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007, p. 69 – 94.

_____. Comunidades em tempos de redes. In: _____; COGO, Denise; KAPLÚN, Gabriel (Orgs.). **Comunicación y movimientos populares: ¿Quais redes?** Porto Alegre: Editora Unisinos, 2002. Disponível em: <<http://www.ciciliaperuzzo.pro.br/artigos/>>

comunidades_em_tempos_de_redes.pdf.> Acesso em: 08 de julho de 2013.

_____. Prefácio. In: ASSIS, Francisco (Org.). **Imprensa do interior: conceitos e contextos**. Chapecó: Argos, 2013. p. 9-12.

PIMENTA, Rosângela Duarte. **Desvendando o jogo: futebol amador e pelada na cidade e no sertão**. 2009. Tese (Doutorado em Sociologia). Universidade Federal de Pernambuco. Disponível em:

<<http://www.boletimef.org/biblioteca/2616/Desvendando-o-jogo-futebol-amador-e-pelada>>. Acesso: 17 de abril de 2010.

PRONI, Marcelo Weishaupt. Brohm e a organização capitalista do esporte. In: _____ ; LUCENA, Ricardo de Figueiredo (orgs.). **Esporte: história e sociedade**. Campinas: Autores Associados, 2002, p. 31-62.

RAMALHO, Raul Augusto; SILVA, Luiz Custódio da; PEREIRA, Ana Maria. **A influência dos processos de midiaticização no telejornalismo esportivo**. Revista Temática. João Pessoa, Ano IX, n. 11 – novembro/2013. Disponível em: <http://www.insite.pro.br/2013/Novembro/processos_midiaticizacao_telejornalismo.pdf>.

RAMONET, Inácio. **A explosão do jornalismo: das mídias de massa à massa de mídias**. São Paulo: Publisher Brasil, 2012.

_____. O poder midiático. In: MORAES, Denis de. (Org.) **Por uma outra comunicação**. Mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro: Record, 2003, p.243 – 252.

RICHARDSON, Roberto Jarry; colaboradores. **Pesquisa Social. Métodos e Técnicas**. 3. ed. - 13. Reimpr. – São Paulo: Atlas, 2011.

RUBIM, Antônio Alves Canelas. Espetáculo. In: _____ (Org.) **Cultura e atualidade**. Salvador: EDUFBA, 2005, p. 11 – 28.

SIQUEIRA, Fabiana Cardoso de. O telejornalismo em transformação. Os formatos da notícia na era digital. In: PORCELLO, Flávio; VIZEU, Alfredo; COUTINHO, Iluska Maria da Silva. **O Brasil (é) ditado**. Florianópolis: Insular, 2012, p. 169 – 189.

SARTORI, Carlo. O olho universal. In GIOVANINNI, G. (Org.) **Evolução na comunicação: do sílex ao silício**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1987, p.249 – 280.

SHOEMAKER, Pâmela J.; VOS, Tim P. **Teoria do gatekeeping**. Seleção e construção da notícia. Porto Alegre: Penso, 2011.

SILVA, Luiz Custódio da. Desafios e caminhos possíveis para uma nova concepção de imprensa do interior. In: ASSIS, Francisco (Org.). **Imprensa do interior: conceitos e contextos**. Chapecó: Argos, 2013. p. 87 - 102.

SILVA, Luiz Custódio da; PEREIRA, Wellington. **Jornal Comunitário - Recepção e leitura crítica da comunicação**. In: I Congresso Brasileiro de Extensão Universitária, 2002, João Pessoa-PB. I Congresso Brasileiro de Extensão Universitária. João Pessoa-PB: Editora Universitária, 2002. Disponível em: <http://www.prac.ufpb.br/anais/Icbeu_anais/anais/comunicacao/jornalcomunitario.pdf> Acesso: 29 de setembro de 2012.

SILVA, Silvia Tavares. Cidades e drama do moderno. In: X Encontro Nacional de História Oral. Testemunhos: história e política, 2010, Recife. **Anais eletrônicos...** Recife: UFPE, 2010. Disponível em: <<http://www.encontro2010.historiaoral.org.br/resources/>>

anais/2/1267905272_ARQUIVO_Cidadeseastramasdomoderno-textocompleto.pdf> . Acesso em: 20 de agosto de 2014.

SIMÕES, Cassiano Ferreira. Televisão regional e globalização. In: SOUSA, Cidoval Moraes. (Org.). **Televisão regional. Globalização e cidadania**. Rio de Janeiro: Sótese, 2006, p. 15 - 46.

SODRÉ, Muniz. **O monopólio da fala**. Petrópolis: Vozes. 2001.

_____. **Antropológica do Espelho: uma teoria da comunicação linear em rede**. 4. ed. – Petrópolis: Vozes, 2009.

SOUSA, Cidoval Moraes. Televisão regional, comunicação e ciência. In: Melo, Sousa, Gobbi (orgs.). **Regionalização Midiática**. Estudos sobre comunicação e desenvolvimento regional. Rio de Janeiro: Sótese, 2006a, p. 267-287.

_____. Repensando a TV Regional. In: _____ (Org.). **Televisão regional. Globalização e cidadania**. Rio de Janeiro: Sótese, 2006b, p.9-12.

_____. A notícia, o público e a televisão regional. In: _____ (Org.). **Televisão regional. Globalização e cidadania**. Rio de Janeiro: Sótese, 2006c, p.105 - 128.

SOUSA, Li-Chang Shuen Cristina Silva. **Cobertura esportiva na televisão: critérios de noticiabilidade na interface entre Jornalismo e Entretenimento**. In: IV Encontro da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), 2006, Porto Alegre. **Anais eletrônicos...** Brasília: UNB, 2006. Disponível em: <http://sbpjour.kamotini.ghost.net/sbpjour/admjour/arquivos/ind_li_chang_sousa.pdf>. Acesso em: 10 de outubro de 2010.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa. “O time está dando o melhor de si” – Aspectos do esporte na programação da televisão brasileira. In: MORAIS, Osvando J. de; MARQUES, José Carlos (Orgs). **Esporte na Idade Mídia: diversão, informação e educação**. São Paulo: Intercom, 2012, p. 285 – 312.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**. Por que as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2004.

VARGAS, Ângelo Luis de Sousa. **Desporto, fenômeno social**. Rio de Janeiro: Sprint, 1995.

VATTIMO, Gianni. O belo como experiência comunitária. In: PAIVA, Raquel (org). **O retorno da comunidade: os novos caminhos do social**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007, p. 63-68.

VICENTE, Maximiliano Martin. **Comunicação e cidadania: tensões e complementaridades**. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba – PR. 2009. **Anais eletrônicos**. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2324-1.pdf>. Acesso em: 22 de abril de 2010.

VIZEU, Alfredo; ROCHA, Heitor Costa Lima da. Telejornalismo, ciência e ideologia. A dificuldade de reconhecimento do estatuto científico da comunicação. In: PORCELLO, Flávio; COUTINHO, Iluska; VIZEU, Alfredo (Orgs.). **O Brasil (é)ditado**. Florianópolis: Insular, 2012, p. 21-42.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. 5. ed. Lisboa: Editorial Presença, 1999.

Sobre o livro

Projeto Gráfico | Edição | Capa Jefferson Ricardo Lima Araujo Nunes

Foto da Capa Felipe Gesteira

Tipologias Utilizadas Germano 14pt

Gentium Basic 11,5pt