



CONBRACE
CONICE 2021
DE 12/09 A 17/12

Educação Física e
Ciências do Esporte
no tempo presente:

Defender Vidas,
Afirmar as Ciências

DIÁLOGO SOBRE MÍDIA, JORNALISMO ESPORTIVO E VALOR- NOTÍCIA¹

Jean Farias Ferreira Lima,

Instituto de Educação Física e Esporte – Universidade Federal do Ceará (IEFES-UFC)

José Davi LeiteCastro,

Instituto de Educação Física e Esporte – Universidade Federal do Ceará (IEFES-UFC)

Tatiana Passos Zylberberg,

Instituto de Educação Física e Esporte – Universidade Federal do Ceará (IEFES-UFC)

RESUMO

Objetivo: Compreender como o jornalismo esportivo produz e designa valor sobre o que é transmitido para o interlocutor. Metodologia: Diálogo acadêmico como gerador de categorias de discurso. Resultados: Existem matrizes epistemológicas e estruturas sociais que contribuem para a noticiabilidade esportiva. Considerações Finais: A “manipulação maliciosa da mídia” é resultado do jogo de interesses entre os indivíduos internos e externos ao campo, que são atores ativos na produção noticiosa.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo esportivo; produção noticiosa; interdisciplinaridade.

INTRODUÇÃO

O jornalismo esportivo é um campo que nutre discussões geradoras de críticas à mídia por quem o estuda, e essas críticas ora atribuem um caráter influenciador e negativo ao jornalismo (BORDIEU, 1997a), ora sugerem por uma superação dos padrões de mídia clássicos, como a mídia-educação (BETTI, 1997). Quanto a isso, podemos enxergar possibilidades de diálogo entre as diversas áreas que discutem o jornalismo.

Esse trabalho parte de uma inquietação de dois estudantes de Educação Física, que se uniram na disciplina optativa de “Educação Física e Mídia” para desenvolver um trabalho de conclusão que se desdobrou na produção desse texto. O mesmo foi produzido por intermédio de um diálogo remoto sobre os temas de interesse em Educação Física e Mídia, e que gerou o principal questionamento: “Como a mídia esportiva produz e designa o valor sobre o que é transmitido para o interlocutor?”.

¹ O presente trabalho não contou com apoio financeiro de nenhuma natureza para sua realização.



Objetivamos responder a essa pergunta disparadora na tentativa de construir um caminho que pudesse ser conduzido pelo “diálogo acadêmico”, buscando compreender a mídia jornalística sob os olhares de nossas áreas de interesse (Educação Física, Sociologia, Filosofia e Jornalismo). Além do mais, é importante destacar que as categorias a seguir foram desenvolvidas com a intenção de dar corpo textual ao discurso, e que representam categorias referentes ao caminho que foi desenvolvido no diálogo.

DEBATE INICIAL SOBRE A MÍDIA E OS VALORES QUE IMPÕE A SOCIEDADE

No início da nossa trajetória, abordamos a forma como a mídia é presente em nossa sociedade, exercendo influência quase absoluta sobre o pensamento e ação das pessoas de uma época (ADORNO, 2002). Sobre essa influência, podemos destacar uma característica que está no cerne das imagens jornalísticas, o que Byung Chul Han (2007), no capítulo Sociedade Pornográfica (p.51) abordou citando R. Barthes e B. Goethes, sobre as características da fotografia o Studium e o Puctum. A predominância do Studium é geradora dos sentimentos e desejos impulsivos e diretos, que não partem de reflexão, e as imagens jornalísticas teriam uma inclinação a influenciar o pensamento dos indivíduos sem que os mesmos consigam refletir sobre o que é transmitido (HAN, 2007).

Em consonância com Betti (1997) sugere que a recepção da imagem televisiva gera um processo de aceitação passiva, o que, com o espectador em seu momento de descontração, aceita as informações as quais são transmitidas, atribuindo um significado inconsciente ao que está sendo transmitido.

Podemos pensar que os fatos passam por uma espécie de manufatura, que é indicado na conceituação de notícia: “Em grandes linhas, trata-se da qualidade de evento/pessoa/assunto virar materialidade num espaço ou produto que se diz informativo e/ou jornalístico (SEIXAS e ALVES, 2017, p. 1)”.

Podemos destacar a questão ética que sustenta os fundamentos do jornalismo, que são relacionados às noções de verdade, objetividade e isenção intrínsecas ao newsmaking, pois existe uma sistemática de produção das notícias que pertence a um modelo industrial, mas que revela diferenças ideológicas e culturais entre as diversas marcas jornalísticas (NEVES, 2020).

PENSANDO AS ESTRUTURAS SOCIAIS QUE PERMEIAM A NOTÍCIA NA TELEVISÃO

Trazendo a contribuição da teoria dos *campos sociais* de Bordieu, é entendido que os mesmos operam em sua imaterialidade (cosmos), construindo relações de interesse e desinteresse, que ditam as atrações e oposições dos indivíduos que estão dentro e fora desse campo (MISKIW, 2008). Ainda sobre os *campos*, podemos citar a *autonomia*, que seria “(...) quando a concorrência em seu interior é “pura” ou quando os agentes têm por clientes inevitavelmente os seus próprios concorrentes” (SOUZA e MARCHI JÚNIOR, 2011, p. 11). Nesse sentido o campo midiático pode ser definido como um campo pouco autônomo (ou heterônomo), ao passo de que a mesma responde muito mais às demandas externas de seu próprio campo (SOUZA e MARCHI JÚNIOR, 2011).

O campo do jornalismo depende diretamente da demanda, sujeito a sanções do mercado e das pessoas que consomem o jornalismo, além disso, não é dotado do que seria uma “justiça imanente” - comitê ético de pesquisa, em analogia -, o que lhe permite ser mais livre em suas publicações (BORDIEU, 1997a). Além disso, esse campo tem a capacidade de influenciar os próprios jornalistas, a clientela externa que consome os produtos, e os demais campos de conhecimento que venham a ser abordados pela mídia, e quando pensamos na influência, devemos considerar os interesses de mercado que estão por trás do que é transmitido pelo campo jornalístico (Ibidem).

Sobre o campo esportivo, percebe-se dentro disso uma relação entre o campo esportivo e midiático, e entre o campo midiático e seu público. Um evento esportivo seria pensado, indissociavelmente com a presença dos meios de comunicação, assim como, os meios de comunicação televisivos/jornalísticos/informativos teriam, planejadamente, em sua programação, um espaço destinado aos esportes (BIANCHI e HATJE, 2006).

Dentro desse campo amplo, a escolha do que seria transmitido e quais temas seriam abordados nas matérias jornalísticas, estariam sujeitos aos chamados valores-notícia, que seriam o valor ou peso que a informação teria em sua transmissão (BIANCHI e HATJE, 2006). Portanto o valor-notícia, seria uma análise de diversas características da notícia que a tornariam merecedora de realmente ser considerada uma “notícia” para ser posteriormente transmitida (BIANCHI e HATJE, 2006).

Até aí o campo esportivo tem tido destaque, sendo parte de uma programação constante que a acompanha de diversas formas. Contudo, tendo em vista os valores-notícia e a importância dada a uma determinada informação pelos meios midiáticos, essa prioridade dada seria estendida também ao público (BIANCHI e HATJE, 2006).

Podemos ligar a teoria dos valores-notícia com a análise do campo midiático por Bordieu (1997a), nessa análise, o campo midiático produz seu capital de duas formas principais, uma sobre a clientela interna (entre os próprios jornalistas), e outra dentro da clientela externa, - as pessoas de fora desse campo, que consomem do produto do campo - a sociedade em geral. No que toca a clientela interna, os jornalistas não só escrevem notícias, mas assinam e leem outros jornais, acompanham o que os outros jornalistas escrevem, e essa análise aumenta a qualidade das notícias que são abordadas pela redação de cada jornalista (BORDIEU 1997a).

Portanto, podemos dizer que, na raiz da operação do campo midiático, o esporte encontra-se como “um” dentre os diversos assuntos abrangidos pelo jornalismo. Porém, se o esporte é esse “um” dentre muitos outros, porque colocar em nosso palco o “jornalismo esportivo”? Muito pretensiosamente podemos pivotar essa pergunta para o campo midiático, perguntando o porquê de existirem programas de televisão aberta que são especializados - diante de uma série de outras especializações que disputam o tempo de transmissão - em comentar o esporte?

O JOGO DE INTERESSES NA NOTÍCIA

Tendo a própria noticiabilidade alguns critérios de seleção para além dos valores notícia por intermédio desses critérios relacionados ao fato, ao tratamento desses fatos, e a visão dos mesmos, que a noticiabilidade faria a separação e escolha dos elementos que se tornarão notícia. Para Silva (2005), existem categorias de valores-notícia que norteiam esse processo, e que essas categorias teriam influência dos profissionais da área. Porém, quanto ao esporte, Neves (2020) questiona a abordagem sugerida por Silva (2005), que atribuiu ao mesmo, somente o valor-notícia “entretenimento”. A exemplo, uma pesquisa feita por Reis (2020), analisando a abordagem midiática do jornal impresso The New York Times sobre o futebol brasileiro, identificou diversos valores-notícia imprimidos nas matérias (surpresa, tragédia/drama, entretenimento/curiosidade, impacto e justiça).

É possível pensar que existem valores-notícia referência, que já estão bem consolidados no fazer notícia, que já são empregados e transitam no meio jornalístico, e os valores-notícia potencial, que são aqueles que podem vir a ser desenvolvidos (NEVES, 2020).

Os valores-notícia referência demonstram que existe um jogo de interesses no campo jornalístico, que indica uma hierarquia interna quanto a seleção noticiosa. O esporte a exemplo, possui uma visão estigmatizada dentro desse campo, possuindo menor prestígio quando comparado às demais coberturas, o que justifica o posicionamento de Silva – abordado anteriormente – quanto ao esporte e entretenimento (NEVES, 2020).

Em suma, o jogo de interesses no campo jornalístico pode ser encarado por uma perspectiva de superação dos valores-notícia relegados ao esporte, que, por mais que tenhamos apontado em nossa discussão diversos fatores que implicam o jornalismo e o esporte – que indicam a complexidade desse campo –, nos fornece bases teóricas para aspirar um jornalismo que valorize o esporte em sua complexidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pergunta inicial de nosso estudo foi “Como o jornalismo esportivo produz e designa valor sobre o que é transmitido ao interlocutor?”, sendo assim, dialogamos sobre o cerne do que permeia os processos do fazer notícia. Portanto, a notícia é objeto de um campo complexo que expõe um jogo de interesses sobre a notícia, dessa forma, a notícia como moeda pode ser compreendida como o objeto central para entender os processos de moldagem de informações a serem transmitidas por um programa jornalístico.

Logo, a sistemática jornalística para a seleção noticiosa não é o único critério possível para se atribuir a “manipulação maliciosa da mídia”, destacando os indivíduos (clientela externa e interna) que a consomem como seres ativos no processo de estruturação desse campo.



CONBRACE
CONICE 2021
DE 12/09 A 17/12

Educação Física e
Ciências do Esporte
no tempo presente:

Defender Vidas,
Afirmar as Ciências

DIALOGUE ON MEDIA, SPORTS JOURNALISM AND NEWS VALUES

ABSTRACT

Objective: To understand how sports journalism produces and assigns value to what is transmitted to the interlocutor. Methodology: Academic dialogue as a generator of discourse categories. Results: There are epistemological matrices and social structures that contribute to news. Conclusion: The “malicious manipulation of the media” is the result of the interplay of interests between individuals inside and outside the field, who are active actors in news production.

KEYWORDS: *sports journalism; news production; interdisciplinarity.*

DIÁLOGO SOBRE MEDIOS, PERIODISMO DEPORTIVO Y VALOR- NOTICIA

RESUMEN

Objetivo: Comprender cómo el periodismo deportivo produce y asigna valor a lo que se transmite al interlocutor. Metodología: El diálogo académico como generador de categorías discursivas. Resultados: Existen matrices epistemológicas y estructuras sociales que aportan a la noticia. Consideraciones finales: La “manipulación maliciosa de los medios de comunicación” es el resultado de la interacción de intereses entre individuos dentro y fuera del campo, que son actores activos en la producción de noticias.

PALABRAS CLAVES: *periodismo deportivo; producción de noticias; interdisciplinarietàad.*

REFERÊNCIAS

ADORNO, T. W.; DE ALMEIDA, J. M. **Indústria cultural e sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

BETTI, M. **A janela de vidro: esporte, televisão e educação física**. 1997. 279f. Tese (doutorado) - Universidade Estadual de Campinas, Faculdade de Educação, Campinas, SP.

BORDIEU, P. **Sobre a Televisão, seguido de A influência do jornalismo e Os Jogos Olímpicos**. Ed. ZAHAR. 1997.

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



HAN, B. C. **Sociedade da transparência**. Tradução de Enio Paulo Giachini. Petrópolis: Vozes, 2017^a.

MYSKIW, M. Esporte e poder simbólico: a noção de campo de Bourdieu como instrumento de interpretação da cultura esportiva. **Caderno de Educação Física e Esporte**, v. 7, n. 12, p. 59-66, 2008.

NEVES, T. Noticiabilidade, Valor-notícia e Seleção Noticiosa no Jornalismo Esportivo. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. 2020.

REIS, R. N. Valores-notícia e futebol. **Novos Olhares**, v. 9, n. 1, p. 206-217, 2020.

SEIXAS, L. F.; ALVES, J. B. **Do que se trata noticiabilidade**. Intexto, n. 38, p. 157-172, 2017.

SILVA, G. Para pensar critérios de noticiabilidade. **Estudos em jornalismo e mídia**, v. 2, n. 1, p. 95-107, 2005.

SOUZA, J.; MARCHI JÚNIOR, W. Bourdieu e a sociologia do esporte. Contribuições, abrangência e desdobramentos teóricos. **Tempo Social**, v. 29, n. 2, p. 243-286, 2017.