

COMUNICAÇÃO TELEVISIVA: REFLEXÕES E CONSIDERAÇÕES SOBRE O TELEJORNALISMO ESPORTIVO.

Camile Luciane da Silva¹ y Wanderley Marchi Júnior²

Para uma leitura contextual e introdutória, tem-se que a televisão iniciou suas primeiras transmissões no mundo na década de 30,³ desde então, inúmeras foram as transformações que ocorreram na comunicação televisiva tais como, a possibilidade de fornecer imagens no tempo presente; a tecnologia oferecendo diversos recursos técnicos e mecânicos; o telespectador que se tornou uma figura participante do processo de comunicação e, da constituição da propaganda, por exemplo. Dessa forma, observa-se que esta é uma área dinâmica que invariavelmente apresenta evocações e desperta o interesse e a preferência dos telespectadores que buscam na televisão diferentes possibilidades. “Ela chega praticamente a todos os municípios brasileiros e está em 90% das residências, segundo dados do IBGE. É a principal fonte de informação e diversão de uma parte significativa dos brasileiros. (Bistane y Baccelar. 2005:9).

Diferente dos outros veículos comunicativos, a televisão possui algumas especificidades que a torna única na forma de comunicar. Os artefatos da imagem, sonorização e produção representam subsídios de tratamento das informações. “Ao propor uma nova associação entre a imagem e a linguagem, a televisão molda também novas maneiras de percepção” (Betti. 1998: 34). De certa forma, quando o leitor visualiza uma nota em um jornal e a mesma nota na televisão, as reações são diferentes. Isso depende diretamente do tratamento oferecido à informação e às possibilidades que este tratamento pode produzir, por exemplo, visões e interpretações diferentes da mesma situação.

As diferentes maneiras de se informar merecem destaque, principalmente se o foco são elementos específicos, como a política, os esportes ou a economia. São elementos formadores de opinião, de interesse coletivo e que suscitam desdobramentos sociais. Esse processo de envolvimento é indispensável às várias formas de comunicação que se apresenta, isto possibilita ao telespectador manter-se informado e confrontar as informações a que tem acesso.

Deve-se cuidar para não generalizar todos os tipos de mídia realizando comentários que contemplam todos os meios comunicativos. Cada veículo de comunicação mantém

propriedades específicas que diferem entre si de acordo com as possibilidades, objetivos e interesses de cada meio. Observam-se muitas críticas relacionadas à mídia de uma forma geral, entretanto, as considerações particulares merecem atenção, pois muitas vezes são elas as determinantes de todo um processo de produção.

Várias perspectivas são utilizadas para realizar estudos sobre a mídia, cada qual enfocando elementos de análise diferentes. Uma das possibilidades se refere ao estudo do meio, o espaço no qual se estrutura e são produzidas as mensagens. Neste formato, estuda-se a parte técnica da transmissão da mensagem e considera-se a produção a parte mais importante do processo de comunicação. Segundo (Rial. 2004:15) o conceito de *retroalimentação* é na atualidade um dos mais utilizados, definindo a idéia de que “os conteúdos transmitidos pelas mídias podem ser influenciados pelos receptores e constantemente adequados às novas demandas destes receptores”. Os modelos de análise são inúmeros e com o tempo vão se complementando. Desde formatos lineares que consideram o processo comunicativo entre pólos diferentes A (comunicador) e B (receptor), até modelos triangulares que visualizam três elementos distintos que se relacionam entre si. Em determinados modelos de análise surgem diferenciações que consideram questões psicológicas e significação da mensagem. Para outros autores, como (Baudrillard. 1970) as mídias são consideradas como elementos com grande poder de produção de uma nova realidade através de seus produtos.

A análise textual representa a pesquisa endereçada à mensagem, de discurso e imagens. Neste modelo são empregadas técnicas metodológicas que oferecem auxílio para interpretação das mensagens. A definição de cada modelo acontece na escolha pela forma e compatibilidade que o conteúdo será analisado. Os dados podem ser traduzidos quantitativamente e oferecem subsídios empíricos para análise e comparação.

Uma outra concepção, são os estudos sobre recepção, expectador e audiência. Neste modelo se instala a preocupação com valores empregados e considerados pela produção e recepção, respectivamente.

No presente capítulo, encontra-se uma leitura direcionada ao estudo do meio, a produção, não pelo viés específico da comunicação, mas sim por uma análise sociológica. Contudo, vê-se necessário situar os encaminhamentos possíveis que

sugerem outras formas de análise.

TENDÊNCIAS SOBRE AS PESQUISA DE COMUNICAÇÃO

Alguns modelos apresentam abordagens diferenciadas no estudo da comunicação. Este conjunto de proposições e hipóteses proporciona instrumentos e sugere encaminhamentos para reflexão acerca de assuntos relacionados à mídia. Segundo (Wolf. 2005:04) existem oito momentos dos estudos endereçados à mídia, sendo eles: a teoria hipodérmica, a teoria ligada à abordagem empírico-experimental, a teoria que deriva da pesquisa empírica em campo, a teoria de elaboração estrutural-funcionalista, a teoria crítica dos meios de comunicação de massa, a teoria culturológica, os *cultural studies* e as teorias da comunicação. É importante atentar que tais teorias não surgem sucessivamente ou seguindo uma ordem exata, são coexistentes, sendo estabelecidas muitas vezes por um processo de permuta caracterizado pela oscilação do próprio objeto da teoria, ou seja, a comunicação.

Na medida em que as teorias consolidam-se, concomitantemente surgem novas tendências de pesquisa relacionadas aos meios de comunicação e a construção da realidade. Dentre elas: o *agenda-setting*, *gatekeeper* e o *newsmaking*. Consideradas tendências atuais, propõem os efeitos das mídias como conseqüências de longo prazo, resultado de um processo cumulativo, relacional e abrangente que observa a construção da representação da realidade social e não somente mudanças de atitude e de opinião.

[...] as tendências actuais da *comunicacion research* são capazes de ultrapassar o *impasse* do debate ideológico, e ao mesmo tempo, propor integrações possíveis, acerca de problemas específicos, entre domínios disciplinares diversos. Não obstante a grande variedade de temas que hoje se apresentam à atenção dos investigadores, aqueles que melhor desempenham o papel de “rebocador” não são muitos. Pessoalmente creio que os mais complexos e significativos são, por um lado, a questão dos efeitos dos mass media e, por outro, a forma como os mass media constroem a imagem da realidade social. Os dois temas estão estreitamente ligados e há certas questões enfrentadas por um que são úteis para o posicionamento correto do outro (Wolf. 2005: 139)

Neste contexto, a sociologia se apresenta como fundamento importante de formulação das tendências atuais dos estudos de comunicação atentando-se, principalmente, para a importância dos processos simbólicos. A partir desta constatação, compreende-se que a

temática dos efeitos se identifica com as perspectivas dos processos de construção da realidade.

Na teoria funcionalista, merece destaque a hipótese do *agenda-setting*, fundamentada na sociologia norte-americana da década de 1970 com Maxwell McComb. Nela, formula-se a hipótese que as mídias apresentam os assuntos que devem ser discutidos através de uma seleção de acontecimentos e determinam quais os temas que merecem atenção pública. Além de ofertar notícias, os jornalistas categorizam o que é relevante. Segundo (Hohlfeldt. 1997) o fluxo contínuo de informação resulta numa avalanche informacional (efeito enciclopédia),⁴ sugerindo um processo acumulativo de referências que atuam no receptor a longo prazo.

No âmbito das pesquisas recentes em comunicação, encontram-se ainda alguns estudos relacionados aos emissores, o *gatekeeper* e o *newsmaking*. Os mesmos são caracterizados por metodologias específicas de pesquisa. O *gatekeeper* (selecionador) considera uma espécie de filtro o qual mantém elementos que podem ou não bloquear as informações. Segundo (Wolf. 2005) existem canais por onde flui a seqüência de comportamentos relativos a um determinado tema, nota-se que existem neles zonas que podem funcionar como cancela, como porteiro: o conjunto das forças, antes e depois da zona de filtro, é decididamente diferente, de tal forma que a passagem, ou o bloqueio da unidade de todo canal, depende em grande medida do que acontece na zona de filtro. Estes filtros podem ser controlados pelos *gatekeepers*, representados por indivíduos ou grupos que selecionam os conteúdos, determinando assim a linha de informações que serão transmitidas.

Outra abordagem relacionada ao emissor é a pesquisa sobre o *newsmaking*, que tem como fundamento a cultura profissional dos jornalistas e a organização do trabalho e dos processos produtivos os quais representam a convenção profissional. Assim, forma-se um conjunto de critérios importantes que orientam como as informações podem se tornar notícias.

Atualmente a pesquisa acerca da comunicação, vem centrando estudos em uma abordagem sociológica “que coloca no centro a questão das relações entre estrutura social, sistemas de poder e modelos de valores” (Wolf. 1985:253). Isto porque é

necessária uma estrutura de análise e pesquisa tão complexa, quanto a própria comunicação, para entendê-la e transpor a visão de causa e efeito, contemplando as diferentes possibilidades de interpretação de todo o contexto profissional, estrutural e social.

Nesse contexto, alguns Congressos apresentam grupos temáticos específicos relacionados à mídia, como por exemplo, Conbrace,⁵ no qual, em 2003, uma pesquisa analisou que os trabalhos publicados indicavam:

A presença de temas relativos a mídia e suas relações com a Educação Física e os esportes, englobando, ainda, questões sócio-culturais, políticas, pedagógicas, de administração e marketing, histórica e filosóficas. Demonstram, desta forma, que nossa área de conhecimento aliada às mídias informativas podem gerar amplas possibilidades de pesquisa e intervenção (Vieira e colaboradores. 2003:2).

Outro exemplo é o Congresso de Ciências da Comunicação⁶, que também mantém um grupo de pesquisa com temas relacionados à mídia e a educação física. Tais grupos de estudos representam a importância das pesquisas direcionadas à educação física e à área da comunicação. A preocupação com estudos mais elaborados acerca destas duas áreas do conhecimento opera um conhecimento mais crítico e orientado que poderá fornecer subsídios para um melhor entendimento do universo da comunicação midiática esportiva.

TELEJORNALISMO ESPORTIVO

O telejornalismo esportivo é um gênero de programa televisivo que vem cada vez mais obtendo destaque nas diferentes emissoras de televisão. Considerando o esporte como um produto de consumo, a televisão se apropria do mesmo e de suas possibilidades para noticiar e tornar interessante todo conteúdo relacionado ao assunto. Ainda na década de 70, havia um telejornalismo tímido quando a televisão não possuía tecnologia suficiente para acompanhar e transmitir os eventos e o esporte não possuía organização para ser televisionado. Gradativamente esta situação foi mudando. A televisão, num espaço curto de tempo, começou a se desenvolver não somente para apresentar um evento esportivo, mas também para torná-lo um verdadeiro espetáculo, no qual o telespectador se aproxima das emoções vividas e tem a melhor percepção dos diferentes lances.

Câmeras, produção digital, sonorização, imagens perfeitas e os mais diferentes recursos tecnológicos foram os contribuintes para este tipo de desenvolvimento.

Seguindo esta linha, o esporte também começa a apresentar-se como um evento organizado de grandes dimensões: com expressivos patrocínios e movimentando pessoas, empresas, países e dinheiro. Assim, surgem grandes e pequenos eventos competitivos, nacionais ou internacionais, que não somente são os produtos transmitidos pela televisão, mas, principalmente, representam o assunto que será referenciado nos programas telejornalísticos. Todos os eventos ou acontecimentos que surgem no meio esportivo, são potencialmente produtos para serem discutidos durante semanas e até mesmo meses pelos mais variados programas televisivos esportivos. Tal fato não depende somente da capacidade de articulação do profissional, mas, fundamentalmente, do auxílio das novas tecnologias que tornam possível: a *reprise*, os melhores lances, as chamadas ao vivo, a câmera lenta, entre outros recursos que podem ser editados.

A partir do fim da década de 1960, os telejornais incorporaram algo semelhante à voz em *off* dos documentários, assim como também as imagens e entrevistas gravadas e ao vivo. Progressivamente, a distância entre as imagens captadas em estúdio e as chamadas 'externas' e as vindas de outros países, originadas de agências, outras emissoras ou por sucursais foi se tornando tênue. Os telejornais passaram a editar o material colhido em suas fontes diversificadas e incorporá-los às suas linhas editoriais. (Lopes. 2005:4).

A televisão surge como mecanismo que articula imagem, som e comentário, "seduzindo" o receptor, sobretudo, a televisão que não somente informa, mas entretém o indivíduo apropriando-se das possibilidades apreciadas pelo espectador. "A televisão busca fascinar os interesses das pessoas e para isso, mexe com elementos do inconsciente psíquico, recalques, desejos, fantasias, sem, contudo, levar às experiências e vivências reais, mas sim, indiretas, vive-se à emoção dos outros" (Betti. 1998:37). Neste contexto, o esporte oferece uma série de elementos que podem e comumente são apropriados pela televisão para construção do que é transmitido. Os atletas e suas vidas, os eventos e seus desdobramentos, questões financeiras, entre outros, são alguns exemplos de potenciais do que pode ser televisionado no meio esportivo.

O esporte como competição representa um espaço bastante interessante de veiculação com a televisão, por que:

O esporte é um importante fenômeno social de massa e a competição é um espetáculo para entreter a massa e o ídolo é um dos componentes mais importantes, desse processo. Muitos deles são fabricados através da veiculação das mídias e, para se sustentarem, permanecer no Olimpo, têm a necessidade de estar em evidência na mídia. O esporte como fábrica de ídolos, assemelha-se a outras formas de espetáculo como o cinema e a música que se utilizaram deste recurso para divulgar e vender imagens e objetos de seus astros. É indústria do entretenimento que se caracteriza pelo espetáculo (Camargo. 1998).

Assim as mídias utilizam elementos que marcam de alguma maneira a sociedade, reforçando imagens que podem estar atreladas às mais variadas mensagens e produtos. Desta forma, a imagem toma vida, começa a adquirir significado e representações. Através do poder de suscitar emoções, a televisão encontra nos eventos esportivos momento bastante adequado para explorar o imaginário do indivíduo. Aliados à linguagem do narrador, os acontecimentos orientam o pensar do receptor, criam-se expectativas. Desta forma, um simples jogo de futebol torna-se uma batalha, a vitória de um atleta torna-se o percurso de um guerreiro e a superação dos limites, transforma-se em atos heróicos. Este processo representa a espetacularização, que, segundo (Debord. 2002), ao ser apropriado pela televisão, tem função mercadológica, ou seja, são mercadorias que se sobrepõem a qualquer opção e o consumo torna-se o objetivo principal. Representado pelo apelo performático, o espetáculo que o esporte pode vincular, oferece continuidade em assuntos, fatos ou eventos, possível de ser viabilizado com o auxílio de diversos recursos tecnológicos.

O movimento de inovação tecnológica, que já dura muito tempo é constitutivo da sociedade capitalista, chamada às vezes de industrial, ou pós-industrial. Mas desde que recebeu seu mais recente impulso (logo após a segunda guerra mundial), ele reforçou ainda mais a autoridade espetacular; por seu intermédio, todos se vêem inteiramente entregues ao corpo de especialistas, a seus cálculos e a seus juízos sempre satisfeitos com esses cálculos. (Debord. 2002:175).

Esta situação se estende às mais diversas áreas, como por exemplo, no telejornalismo esportivo, a funcionalidade de recursos modernos oferece a possibilidade de produzir, e esta capacidade de produção ultrapassa a simples transmissão atingindo níveis e momentos de espetacularização. O esporte competição, o esporte como forma de lazer ou qualquer prática que consiga chamar a atenção pública, possibilita a construção de um cenário do espetáculo oferecendo mercadorias necessárias para a composição de um programa de telejornalismo esportivo. Isto se vê em atletas, vestimentas e até mesmos

comentários que representam recursos os quais, com a devida apropriação e tratamento, tornam-se rentáveis produtos.

Segundo (Helal. 1999), um fenômeno de massa não consegue se sustentar sem a presença de heróis. Alguns estudos apontados por (Sanfelice e colaboradores. 2001), quantificam a exaltação dos atletas nos programas de esportes. Entretanto, para (Helal. 1999) seria prematuro afirmar que a televisão, através de seus programas, fabrica heróis. Para o autor, este processo ocorre devido a uma edição midiaticizada de fatos e acontecimentos que, aliada ao carisma do ídolo, é facilmente recebida pelo público.

A técnica de utilizar a imagem do jogador junto ao público para se criar a técnica da identificação. Se o seu time vence, você é também um vencedor, que carregam em si, todo o prazer da vitória. E dessa forma o torcedor identifica-se, veste literalmente a camisa, e assume as condutas e os valores do jogador. (Rubio. 2001:39).

Neste sentido, o atleta não somente torna-se potencial mercadoria para as mídias como pode engajar a sua imagem a uma série de produtos, também comercializáveis. Assim, o herói exaltado pelas mídias pode ser sempre referenciado pelos seus feitos, surgindo em qualquer momento ou situação. São figuras altamente lucrativas, pois além de se tornarem um “chamariz” de audiência, sustentando o espetáculo esportivo, tornam-se referências.

O conjunto de referências que orientam as ações do indivíduo pode ser formado por imagens, mensagem e elementos espetaculares ou espetacularizados. Desta forma, o indivíduo incorpora elementos que podem suscitar o imaginário social. Pode-se exemplificar esta situação observando como se cria um ídolo esportivo. A partir do que se fala, se ouve, ou se lê, o indivíduo maximiza e até mesmo pode fantasiar sobre determinada pessoa, criando uma imagem que ultrapassa a realidade. Como é o caso do herói esportivo, que durante um feito é exaltado e enaltecido através de analogias bélicas. Constrói-se um personagem, alguém com características particulares que o irão distinguir de outro simples atleta. Neste contexto criam-se produtos (sejam eles pessoas, elementos, entre outros).

[...] Quando a posse de um status midiático assume importância muitíssimo maior que o valor daquilo que se foi capaz de fazer realmente, é normal que esse status seja transferível com facilidade e confira o direito de brilhar de modo idêntico em qualquer lugar. Quase sempre estas partículas midiáticas em aceleração prosseguem sua

carreira na esfera do admirável garantido pelo status (Rubio. 2001: 174).

Alguns meios de comunicação, ao perceberem esta possibilidade que algumas áreas, dentre elas a área esportiva, oferece, se apropria de pessoas, jogos, situações e as espetaculariza com propósitos bastante distintos. Neste caso, como afirma (Debord 2002: 29) sobressai a lógica da mercadoria: “O espetáculo é o capital em tal grau de acumulação que se torna imagem”. A fala ou os outros sentidos humanos, apesar de serem de grande importância no processo de assimilação de qualquer conteúdo, não conseguem tornar real e interessante o que a visão consegue realizar. A imagem de pessoas ou situações pode funcionar como uma gama de possibilidades, ou seja, o sentido do que se vê nunca é explícito, mas sim subjetivo, toma diversas formas e significações. Assim, atentamos para alguns elementos que, ao perceberem o poder da imagem, se apropriam do que o meio esportivo oferece para trabalhar seus interesses, utilizando muitas vezes um simples fato e o transformando em um verdadeiro espetáculo.

Revistas, jornais, televisão, estes meios comunicativos mantêm a possibilidade de concretizar o espetáculo. Suas produções são partes essenciais para conduzir e constituir as referências esportivas. A televisão, como detentora de grande tecnologia e produção altamente especializada, articula comentário, sons e um discurso bastante sedutor, tornando qualquer elemento potencialmente comercializável. Para (Betti. 1998), a televisão, além de estimular o consumo de produtos esportivos, e as alternativas associadas ao mesmo, tornou o próprio telespetáculo-esportivo um produto de consumo comparável a programas de enorme audiência. Assim, para alguns autores⁷, a televisão influencia fortemente a sociedade, apesar da dificuldade de detectar a extensão desta influência.

Observa-se nesta situação a construção de um elo entre os esportes e a televisão, a saber, os programas esportivos. Eles são como o meio que podem oferecer elementos interessantes para uma discussão acerca da forma e possibilidades pelas quais são abordados os esportes pela mídia televisiva. Entende-se ser de grande contribuição analisar a formatação, assim como a articulação de comentários e seleção de conteúdos realizada pelos programas esportivos, pois é através deles que a maior parte da população tem acesso ao meio esportivo.

A preocupação em discutir um programa televisivo que retrata diferentes esportes existe a partir da fácil receptividade pública e interesse demonstrado pela grande maioria que gosta do esporte, assim como da pouca cientificidade quando se discute sobre esportes na televisão. “Por sua amplitude, por seu peso absolutamente extraordinário, a televisão produz efeitos que, embora não sejam sem precedente, são inteiramente inéditos” (Bourdieu. 1997: 62). Assim, surge a necessidade de não somente entender as mensagens consumidas através dos programas esportivos, mas também os responsáveis pela produção do discurso e os caminhos de criação de uma pauta, que é o meio que apresenta e representa as práticas esportivas para a sociedade. Entende-se ser este o espaço de ações e disposições dos agentes midiáticos como o referencial para a criação de uma pauta. “Atrás da tela” de televisão também existe um “espetáculo”.

Cabe aqui observar a pluralidade dos programas esportivos, que por sua vez, ocorre no sentido do aumento do número de eventos relacionados à mensagem esportiva. Entretanto, a formatação e os assuntos são basicamente os mesmos, assim como os comentaristas e cronistas que falam sobre esporte na televisão. Tal construção torna os assuntos abordados rotineiros, longe de uma perspectiva mais ampla e diversificada, padronizando idéias e deixando de despertar o público para novas práticas ou gostos. O comentário sobre muitas modalidades é superficial e as discussões giram sempre em torno do mesmo assunto: futebol. “O ponto fraco da televisão que conhecemos é o fato de ser “generalista”, no sentido de que não oferece produtos suficientemente diferenciados” (Sartory. 2001: 39).

Elaborar uma reportagem significa antes de tudo, transmitir informações e gerar conhecimentos. Deve-se deixar de considerar a programação televisiva esportiva apenas como um simples entretenimento. Esta é uma área na qual profissionais especializados constroem e apresentam o que se define no meio esportivo. A seriedade deste meio é a mesma que se encontra em qualquer outra área de conhecimento. A organização, o capital e o contingente de pessoas que o telejornalismo esportivo movimenta, representa apenas uma parcela da estruturação que o campo esportivo pode alcançar.

Os desportos têm um estatuto particular na televisão. Eles constituem ao mesmo tempo objecto de informação e um espetáculo, na verdadeira acepção da palavra. É preciso distinguir o desporto-

espetáculo, propriamente dito, a informação anexa do espetáculo e a informação sobre o desporto. (Jespers. 1998: 52).

Partindo da representatividade dos programas esportivos, as “mesas redondas” constituem-se fortes referências no meio televisivo, atenta-se então para a seleção dos conteúdos que serão gerados por tais programações. Um telejornalismo interessante, com uma linguagem de fácil entendimento, são algumas das características dos programas de debate. Comentaristas conhecidos e polêmicos também é um outro fator. Esta formatação de programação se difere do convencional no qual apenas as reportagens são transmitidas. Ouvir as discussões, e divergências que acontecem entre os convidados, suscita a curiosidade do telespectador. As mesas de debate podem ser consideradas espaço de entretenimento, mas são de grande representação para o meio esportivo. Os conteúdos abordados passam de simples comentários a verdades reproduzidas. Isto sugere a atenção para o roteiro e construção do objeto e assunto que se discute.

Contudo, é o telejornalismo esportivo que interessa a esta análise. Uma fusão entre jornalismo e televisão que possui uma forma própria de informar. Ao mesmo tempo em que agrupa fontes, notícias e seleciona conteúdos, como o jornalismo, o telejornalismo esportivo detém algumas especificidades que outros gêneros de jornalismo não podem recorrer, como um arquivo de imagens ou a técnica de mediação orientada por um profissional que não somente transmite a mensagem, mas algumas vezes oferece uma leitura da notícia. Entretanto, apesar de avançada tecnologia e organização, (Coelho. 2004: 23) aponta o jornalismo esportivo como uma “difícil carreira”: um mercado saturado, onde os salários, a pouca credibilidade, entre outros elementos representam fatores que fazem a profissão receber este rótulo. É preciso nesta área saber diferenciar o que é jornalismo e o que é show. Qual conotação a mensagem deseja implicar, vai definir o método, a forma de transmissão e até mesmo a limitação que o jornalismo produz.

Ou a informação tem por único objectivo responder à necessidades solváveis; curiosidade, necessidade de participar simbolicamente na vida da coletividade, sede de emoções fortes. Submetida às únicas leis do mercado é uma informação - produto, escolhida e divulgada em função do seu valor de mercado, quer dizer do seu carácter cativante, atractivo, empático, singular ou espetacular. Esta concepção predomina, por exemplo, nos canais comerciais de televisão, nas rádios privadas e nos jornais populares de grande tiragem. Ou a informação tem por objectivo responder as necessidades sociais ou

cívicas; ajudar à acção individual ou coletiva do homem no mundo, esclarecer as suas opções. É a concepção de uma informação-serviço, que é suposta caracterizar os jornais de qualidade e as cadeias de rádio e televisão de serviço públicas ou equiparadas (Jespers. 1998: 25).

A seleção de conteúdo comumente segue alguns critérios que diferem de acordo com a emissora pela qual o programa é transmitido. Ainda que seja preservada a autonomia de cada profissional, existe uma série de fatores internos (da emissora) que devem ser respeitados na elaboração de uma reportagem. Pode-se apresentar aqui uma gama de possibilidades que levam um assunto à pauta.

Primeiramente, os campeonatos e eventos que estão acontecendo: acompanhá-los proporciona a continuidade de diversos assuntos e a melhor visibilidade do programa. Falar sobre a situação de equipes de futebol ou atletas, as polêmicas durante os jogos, são pontos imprescindíveis que influem decisivamente na seleção de um roteiro. Desta forma, são transmitidas as informações mais recentes juntamente com a imagem e com a busca da emoção, sustentadora da mensagem e da audiência do telespectador. Este cenário torna-se um artifício de projeção, pois a emoção é instantaneamente compreendida.

Este predomínio do afectivo caracteriza os grandes meios de comunicação contemporâneos; imprensa de grande difusão, revistas populares, cinema e televisão. A tal ponto de podermos dizer que as técnicas modernas de transmissão não estão adaptadas a informação e que ao utilizá-las as cadeias não tem por objetivo informar, mas produzir bens de fabrico comercializáveis, utilizando a televisão como matéria-prima, e cuja comercialização especula sobre um resíduo da necessidade de saber (Jespers. 1998: 73).

Outra possibilidade de análise sobre a formatação/seleção de assuntos/pauta⁸ está relacionada com os profissionais que trabalham no telejornalismo. De certa forma, a pauta segue a preferência daqueles que a constroem. A facilidade em discutir sobre determinada modalidade, ou em ter acesso às informações e atletas que possam se tornar mensagem, são fatores significativos durante o processo em questão. Entretanto, deve-se observar que o meio esportivo não se restringe a determinados esportes ou práticas, não perdendo de vista que certas modalidades apresentam um elevado grau de complexidade para seu entendimento e comentário. Este dado é pouco considerado no

meio televisivo, comumente, ter experiência em assistir uma modalidade já é o bastante para fazer parte de uma mesa de comentaristas.

Segundo (Lage. 2003: 111) “em seis meses ou um ano de leitura e observação, qualquer jornalista competente é capaz de se adestrar para cobrir áreas tão específicas quanto o mercado de capitais ou o setor de saúde de uma metrópole”. Entretanto, este é um ponto no qual, alguns autores, como (Jespers. 1998), tecem críticas, pois a superficialidade ou fugacidade, pode prejudicar o entendimento ou até mesmo confundir o receptor, visto que não existe uma percepção global das situações. Estas duas perspectivas devem ser devidamente consideradas, pois o texto televisivo jornalístico não tem como objetivo principal a exatidão da pesquisa científica, não pode ser incompreensível para o público, mas também não deve ser displicente ou incipiente. Observa-se que nos esportes os assuntos são tratados de forma diferenciada, exagerando na emoção e sentimentalismo, deixando a desejar na coerência e objetividade.

A notícia esportiva é o jogo ou a disputa. Delas as pessoas tomam conhecimento ou assistindo ao espetáculo ou a partir de resumos - os lances principais. Tudo mais é constituído de declarações e decisões, tomadas num clima de paixão, em torno das quais se propõe análises e prognósticos - a crônica desportiva. Cabe ao repórter de esportes documentar estas declarações e decisões, atento ao contexto emocional em que se situam e à natureza empresarial que hoje assume a atividade desportiva. Mas não deve perder de vista os aspectos éticos do esporte, seu poder de catarse -catalisador de tensões sociais - e a finalidade educativa de sua prática, que deve voltar-se para a saúde física e mental (Lage. 2003:115).

Para o telejornalismo esportivo, a preocupação com a deontologia do profissional, assim como a total exclusão de propagandas e também um recorte rigoroso das fontes, não significam regras necessariamente respeitadas. Isso porque o espetáculo que envolve as transmissões e a quantidade de publicidade que está vinculada aos grandes eventos, determina não somente a continuidade do esporte como competição, mas principalmente sustentam as produções e alimentam as pautas de programações esportivas.

Com o advento das novas tecnologias, os programas esportivos representam as produções nas quais mais informações são concentradas. É o espaço caracterizado exclusivamente por assuntos esportivos no qual diferentes modalidades são apresentadas e informações são transmitidas. E, devido ao crescente interesse dos

telespectadores, como também a variada gama de informações que os esportes fazem circular, os programas de debate e de informações gerais “invadiram” a televisão fortemente sustentados pela aceitação pública, configurando-se como estruturas que determinam os conteúdos que serão apresentados. Transmissões ao vivo, imagens espetaculares, vários artifícios são utilizados para conquistar uma maior receptividade pública, os quais, aliados à forma pela qual o mediador da transmissão enfoca a notícia, podem sugerir diferentes significados. Desta maneira, os conteúdos dos programas esportivos, independentes de sua função, são referências geradas e interiorizadas sugerindo uma forte interferência no processo de formação do *habitus*⁹.

As contínuas mudanças na predileção pública por determinados esportes retratam perfeitamente a situação em questão. Esta preferência recebe um impulso dos programas esportivos, a grande receptividade do público fornece à produção midiática uma espécie de poder perante as predisposições e ações que demonstram a sociedade. Portanto, observa-se a necessidade de discussão das disposições e mecanismos que interferem na formação do *habitus*. As mudanças em tal categoria podem ser gradativas ou não, contudo, são constantes e recebem impulso de diferentes estruturas que compõe o meio social. A grande receptividade pública aos meios de comunicação, em especial aos programas esportivos, encontra-se intimamente ligada à formação do *habitus*, não somente pelo arsenal midiático que auxilia na interiorização de referências, mas, principalmente, pelas transformações que tais veículos de comunicação são capazes de operar. Neste sentido, as posições dos agentes, assim como as estruturas que permeiam a sociedade atual, são determinantes para o entendimento das situações e relações futuras.

Nessa perspectiva, é necessário diferenciar a comunicação televisiva esportiva dos demais meios de comunicação. Na televisão existe uma forma diferente de produzir a notícia, deve-se considerar não somente o trabalho dos jornalistas, mas as especificidades que este trabalho exige. A emissora, a tecnologia oferecida, a equipe de trabalho, são referências que podem oferecer material e instrumentos de entendimento das relações e opções que se definem. Diagnosticar este processo confere em estabelecer as condições nas quais o processo de midiatização ocorre, assim como entender o espaço e as disposições da estrutura que o compõe.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Da mesma forma que existe a produção de uma mensagem esportiva por uma equipe de profissionais, é necessário que haja a interpretação por parte do espectador, receptor ou praticante. Isto, não somente para aumentar a quantidade de notícias relacionadas ao campo esportivo, mas principalmente para oferecer a qualidade de informação, sobretudo por um veículo de alcance tão amplo como representa a televisão. Lembrar que o engajamento entre o telejornalismo e o esporte é uma permuta de interesse de grande valor para ambos os lados, é reforçar a importância desta conexão.

Ao considerar a produção das notícias como uma possível construção de determinada oferta, entende-se que neste caminho pode haver diferentes elementos, desde interesses, objetivos ou uma simples criação. Perceber o telejornalismo esportivo como uma área que está em processo de desenvolvimento, possibilita diferenciadas formas de análise do assunto.

Enquanto telejornal, a programação televisiva esportiva constitui um espaço estruturado e apropriado por profissionais especializados em comunicação. Na oferta dos produtos da mídia, o espectador não considera a organização e a coordenação que a produção televisiva mantém “atrás” das câmeras. Em um primeiro momento, nem sempre o panorama geral ou a estrutura necessária para a instituição funcionar é visualizado, a mensagem e a “imagem animada” produzem vários efeitos ao telespectador que variam desde a mais primitiva revolta até a mais terna emoção, tornando todo o processo secundário em relação ao produto. Devido este “poder”, que a televisão de um modo geral possui, fica em alguns momentos esquecido para o telespectador que a transmissão é apenas uma das etapas do processo de comunicação. Esta possibilidade de formatar o simples e torná-lo não somente sofisticado, mas também interessante, pode ser utilizada pelos programas televisivos. Atentando especificamente para os telejornais, o potencial de manipulação¹ pode ser exacerbado, isto porque a credibilidade que os telejornais conseguem vincular, a formalidade, seriedade e assiduidade que este tipo de programação mantém, sugerem sua coerência como algo inquestionável.

¹ Manipulação neste contexto se refere ao ato de manuseio e construção.

Os telegornais consistem em um dos artefatos básicos da programação televisiva do Brasil contemporâneo. As empresas de televisão investem muito neste segmento, que tem público garantido. Estes programas funcionam, igualmente, como uma espécie de canal que veicula os pontos de vista da empresa e dos grupos a que estão ligados. Aos televidentes cabe interagir com eles, negociando contratualmente os seus gostos e preferências. (Lopes. 2005: 03).

A partir deste perfil, os telegornais são as grandes produções das redes de televisão, e são aceitos pelos telespectadores como uma fonte segura de informação. Alguns mantendo suas transmissões por décadas tornaram-se programas tradicionais, com apresentadores respeitáveis, horários dificilmente redirecionados pela emissora, e que mantêm padrões particulares. Um estudo que apresenta o Jornal Nacional da emissora Globo de Comunicações como objeto principal de análise acrescenta que,

O tripé sobre o qual o espetáculo telegornal parece se apoiar é constituído por controle, eficiência e perfeccionismo (observado na Globo) na fabricação de notícias e nas tentativas de controlar o imprevisto, aliado a exatidão do tempo e controlado pelo índice de audiência. (Szpacenkopf. 2003:196).

Este panorama remete a reflexão que deve existir acerca do telegornalismo, independente de qual vertente o mesmo esteja atrelado (geral, economia, esporte), pois sugere a importância que este tipo de programação representa para o público.

Como última pontuação, menciona-se o que permite a televisão. No esporte, a comunicação televisiva esportiva não representa apenas um meio de comunicação, mas uma forma de acesso ao conhecimento sobre os esportes e suas possibilidades. As referências apresentadas não são questionadas. As transações comerciais de atletas e resultados de campeonatos representam ser o elemento primordial do conhecimento sobre o esporte, a produção telegornalista não demonstra oferecer fatos diferenciados como as variadas modalidades, suas histórias ou outras significações. Acredita-se que este processo, de certa forma iniciado por uma produção televisiva, é um ciclo, no qual as ofertas representadas pelos assuntos específicos a serem transmitidos, relaciona-se com a expectativa determinada pelo interesse do público. Esta relação é dinâmica, mas mantém padrões que são estabelecidos num primeiro momento pela ação dos agentes, porém, que se desdobra seguindo interações, ou seja, não existe manipulador ou influenciado, mas sim interesses, ações e disposições. Enquanto o posicionamento do espectador, a especialização dos profissionais e a interpretação dos agentes forem

superficiais o discurso será apenas de referências parciais, com uma ressalva: para ambos os lados.

REFERÊNCIAS

Baudrillard, J. *A Sociedade de consumo*. Tradução de Artur Mourão. São Paulo: Livraria Martins Fontes, 1970.

Betti, M. *A Janela de Vidro: esporte, televisão e educação física*. Campinas, SP: Papirus, 1998.

Bistane, L. y Bacellar, L. *Jornalismo de TV*. São Paulo: Contexto, 2005.

Bourdieu, P. *Razões Práticas: sobre a teoria da ação*. Campinas, SP: Papirus, 1996.

Bourdieu, P. *Sobre a Televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.

Camargo, Vera Regina Toledo. *A sociedade midiática: identidades culturais e a massificação do esporte-espetáculo*. Mimeo, 1998.

Coelho, P. V. *Jornalismo esportivo*. São Paulo, SP: Contextos, 2ªed., 2004.

Debord, G. *A Sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 3ª ed., reimpressão, 2002.

Helal, R. Mídia, ídolos e heróis do futebol. *Revista Comunicação, Movimento e Mídia na Educação Física*. Santa Maria, RS., vol. 2, ano 2, CEFD/UFSM, 1999.

Hohlfeldt, A. Os estudos sobre a hipótese do agendamento. *Revista Famecos*. Porto Alegre, RS., nº07, 1997.

Jespers, Jean-Jacques. *Jornalismo Televisivo*. Coimbra: Minerva, 1998.

Lage, N. *A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa Jornalística*. Rio de Janeiro. Record, 2003.

Lopes, L. C. *A parole do telejornalismo brasileiro. Espelho - Revista de estudos literarios*. Universidad Complutense de Madrid. Espanha, 2005.

Rial, C. *Antropologia e Mídia: Breve Panorama das teorias da comunicação*. Florianópolis: UFSC, 2004.

Rubio, K. *O atleta e o mito do herói: o imaginário esportivo contemporâneo*. São Paulo: Casa do psicólogo, 2001.

Sanfelice, G. R., Hatje, M. Carvalho, Sérgio. Características e valores veiculados em programas esportivos de televisão. *Revista Comunicação, Movimento e Mídia na Educação Física*. Santa Maria, RS., V.6, nº7, CEFD/UFSM, 2001.

Sartori, G. *Homo Videns: televisão e pós-pensamento*. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

Szpacenkopf, M I. O. *O olhar do poder: a montagem branca e a violência no espetáculo telegenial*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

Vieira, et.al. Categorização dos trabalhos apresentados no GTT- Educação Física/Esporte, Comunicação e Mídia do XII conbrace/2001. *Anais. XIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DO ESPORTE*, Caxambu: MG, 2003, cd room.

Wolf, M. *Teorias da comunicação*. Lisboa: Presença, 1985.

Wolf, M. *Teorias da comunicação de massa*. 2^a ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

NOTAS:

¹ Camile Luciane da Silva: Possui graduação em Educação Física pela Universidade Federal do Paraná (2004). Mestre em Educação Física (Sociologia do Esporte e Lazer) pela Universidade Federal do Paraná (2007). Pesquisadora do Centro de Pesquisa em Esporte, Lazer e Sociedade (CEPELS). Desenvolve estudos na área de comunicação esportiva televisiva.

² Wanderley Marchi Júnior: Licenciado em Educação Física e técnico desportivo pela Universidade Estadual Paulista / campus de Rio Claro (1987). Possui especialização em Teorias da Educação Física e Métodos de Pesquisa pela Universidade Estadual de Campinas (1989), mestrado (1994) e doutorado (2001) em Educação Física pela Universidade Estadual de Campinas. Atualmente trabalha no Departamento de Educação Física e Departamento de Ciências Sociais da Universidade Federal do Paraná, onde leciona na graduação e no programa de mestrado e doutorado em Educação Física, e também no programa de mestrado e doutorado em Sociologia. É coordenador do grupo temático *Deporte, esparcimiento y sociedad* da Associação Latinoamericana de Sociologia (ALAS). Autor do livro "Sacando" o voleibol, pela editora Hucitec (2004), tem capítulos nos livros *Esporte: história e sociedade*, pelos Autores Associados (2002), *Introdução à sociologia da cultura*, pela Avercamp (2005), *Dicionário Crítico da Educação Física*, Editora Unijuí (2005), *Ensaio sobre história e sociologia nos esportes*, Editora Fontoura (2006) e *Esporte e Lazer: subsídios para o desenvolvimento da gestão de políticas públicas*, Editora Fontoura (2006), além de várias publicações e participação em congressos nacionais e internacionais na área de Sociologia do Esporte. É vice-presidente da Asociación Latinoamericana de Estudios Socioculturales del Deporte/ALESDE. Su correo es: marchijr@ufpr.br

³ Segundo Betti (1998), a televisão foi criada em 1936, e produzida em larga escala depois da Segunda Guerra.

⁴ Representa o armazenamento de informações na memória que podem surgir a qualquer momento.

⁵ Congresso Brasileiro de Ciências do Esporte.

⁶ Congresso promovido pela INTERCOM (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação).

⁷ Como por exemplo, Debord, Baudrillard, Coelho.

⁸ A denominação "pauta", segundo Nilson Lage (2003), aplica-se a duas coisas distintas: a) ao planejamento de uma edição (nas redações estruturadas por editorias - de cidade, política, economia etc.), com a listagem dos fatos a serem cobertos no noticiário e dos assuntos a serem abordados em reportagens, além de eventuais indicações logísticas e técnicas: ângulo de interesse, dimensão pretendida da matéria, recursos disponíveis para o trabalho, sugestões de fontes etc. b) a cada um dos itens desse planejamento, quando atribuído a um repórter.

⁹ Conceito definido por Bourdieu (1996), os *habitus* são princípios geradores de práticas distintas e distintivas - o que o operário come, e sobretudo sua maneira de comer, o esporte que pratica e sua maneira de praticá-lo, suas opiniões políticas e sua maneira de expressá-las diferem sistematicamente do consumo ou das atividades correspondentes do empresário social, mas são também esquemas classificatórios, princípios de classificação, princípios de visão e de divisão e gostos diferentes.