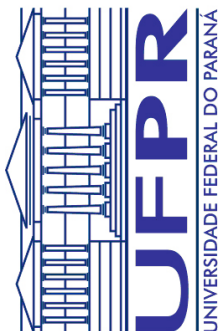


CAMILE LUCIANE DA SILVA

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS BIOLÓGICAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EDUCAÇÃO FÍSICA

PARA ALÉM DA NOTÍCIA: A GÊNESE E A ESTRUTURA DA INFORMAÇÃO
JORNALÍSTICA ESPORTIVA EM UMA REDE DE COMUNICAÇÃO DO
ESTADO DO PARANÁ



CURITIBA
2015

CAMILE LUCIANE DA SILVA

**PARA ALÉM DA NOTÍCIA: A GÊNESE E A ESTRUTURA DA INFORMAÇÃO
JORNALÍSTICA ESPORTIVA EM UMA REDE DE COMUNICAÇÃO DO
ESTADO DO PARANÁ**

**Tese apresentada como requisito parcial para a
obtenção do Título de Doutora em Educação
Física do Programa de Pós-Graduação em
Educação Física, do Setor de Ciências
Biológicas da Universidade Federal do Paraná.
Orientador: Dr. Fernando Renato Cavichioli.**

**CURITIBA
2015**

Universidade Federal do Paraná
Sistema de Bibliotecas

Silva, Camile Luciane da
Para além da notícia: a gênese e a estrutura da informação jornalística
esportiva em uma rede de comunicação do estado do Paraná. / Camile
Luciane da Silva. – Curitiba, 2015.
294 f.: il. ; 30cm.

Orientador: Fernando Renato Cavichioli

Tese (doutorado) - Universidade Federal do Paraná, Setor de Ciências
Biológicas. Programa de Pós-Graduação em Educação Física.

1. Jornalismo esportivo 2. Comunicação de massa e esportes I. Título
II. Cavichioli, Fernando Renato III. Universidade Federal do Paraná. Setor
de Ciências Biológicas. Programa de Pós-Graduação em Educação Física.

CDD (20. ed.) 613.711



Ministério da Educação
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
Setor de Ciências Biológicas
Programa de Pós-Graduação em Educação Física



TERMO DE APROVAÇÃO

CAMILE LUCIANE DA SILVA

“Para além da notícia: a gênese e a estrutura da informação jornalística esportiva em uma rede de comunicação do Estado do Paraná”

Tese aprovada como requisito parcial para obtenção do grau de Doutor em Educação Física – Área de Concentração: Exercício e Esporte; Linha de Pesquisa: Esporte Lazer e Sociedade; do Programa de Pós-Graduação em Educação Física do Setor de Ciências Biológicas da Universidade Federal do Paraná, pela seguinte Banca Examinadora:

Prof. Dr. Fernando Renato Cavichioli
Presidente / Orientador - UFPR

Prof. Dr. André Mendes Capraro
Membro Interno

Prof. Dr. Giovanni de Lorenzi Pires
Membro Externo

Prof. Dr. Wanderley Marchi Júnior
Membro Interno

Prof. Dr. Regiane Regina Ribeiro
Membro Externo

Curitiba, 01 de Dezembro de 2015.

Dedico este trabalho ao meu
companheiro de vida: meu marido,
Sérgio Andrade. Sem você, esta
caminhada não teria sentido.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu estimado Orientador Prof. Dr. Fernando Renato Cavichioli, que nesta minha caminhada me ensinou a olhar para o mundo com determinação, força e humanidade. Acreditando em meu potencial acadêmico. Meu sincero obrigado e admiração.

Agradeço ao professor Giovani De Lorenzi Pires que desde minha graduação tem me acompanhado por meio de suas obras. O responsável por despertar e me instigar a pesquisar sobre um tema não tão comum no meio da Educação Física. Minha grande admiração por seu trabalho.

Agradeço a Professora Regiane Regina Ribeiro, por me receber em suas aulas e abrir novas perspectivas de meu entendimento sobre a comunicação. Entre as minorias de sua aula, uma outsider na comunicação fui acolhida e instigada por seus ensinamentos.

Agradeço especialmente ao prof. Wanderley Marchi Júnior, meu primeiro orientador no mundo acadêmico. Com quem aprendi a essência da pesquisa, a disciplina necessária a um estudante, e a paciência para ser um professor. Tenho um imenso orgulho de ter sido sua aluna. Minha eterna admiração.

Agradeço especialmente ao Prof. André Mendes Capraro que é responsável por minha escolha profissional, por meu direcionamento na vida acadêmica. Meu primeiro Professor na Educação Física. Não tenho palavras para expressar o quanto o senhor foi e é importante em minha formação. Agradeço por ter compartilhado comigo seus conhecimentos profissionais, seus conselhos e sua amizade. Minha eterna e sincera gratidão, para um dos melhores profissionais e ser humano que conheci.

Agradeço ao Prof. Mauro Betti, pelo apoio, atenção e contribuições em meu trabalho.

Agradeço ao Prof. Fernando Marinho Mezzadri, por me acolher na Universidade Federal do Paraná e me possibilitar a iniciar minha vida acadêmica na área da comunicação esportiva.

Agradeço ao Prof. Marcelo Moraes e Silva pelo incentivo, pela força e amizade.

Agradeço a Prof.^a Doralice Lange pelas contribuições em meus estudos.

Agradeço aos meus queridos colegas da Universidade Federal do Paraná, com vocês tudo se tornou melhor: André Caregnato, Rafael Sentone, Kátia, Isa, Thaynara, Mayara, Luizão, Walisson, Estér, Laura e Tati.

Agradeço ao senhor Rodrigo Waki, secretário da Pós-graduação.

Agradeço especialmente ao meu colega de infância Sérgio Tavares Filho pelo auxílio, apoio e contribuição inestimável neste estudo.

Agradeço a colega Adriana Brum por ter dividido comigo seus conhecimentos profissionais, obrigada pela paciência e atenção.

Agradeço aos meus colegas de trabalho pelos estímulos constantes: Edison Felício, Jussara Moreira, Thiago Pimenta, Rachel Camargo, Ana Letícia, Gilson Brun (duplo agradecimento), Daniele Zillito, André Brauer e Ricardo Souza.

Agradeço pelas contribuições dos colegas Rodrigo Fiorin e Rodrigo Prado.

Agradeço a meus grandes e amados amigos: Euza Virgínia Cagnato, Camila Marques, Rodrigo Prado, Carla Bacila e Tais Pastre, sem vocês esta empreitada seria impossível.

Agradeço a meus amores, minha verdadeira razão de viver: Sandra, Zeca, Nicholas, Jéssica, Melissa e Guilherme. Obrigada pelo apoio e amor incondicional.

Agradeço a minha querida Família: Vó, Ani, Soli, Vic e Bruno.

Agradeço a meu amado marido Sérgio Andrade, meu exemplo profissional, meu exemplo pessoal. Minha força de vida, pessoa de grande caráter, inteligência e amor com quem tenho a sorte de viver uma bela caminhada na vida.

RESUMO

O presente estudo teve como objetivo compreender o processo de produção da informação jornalística esportiva em uma rede de comunicação do estado do Paraná. Tratou-se de um estudo sociológico, que utilizou como metodologia o estruturalismo genético por meio da Teoria dos Campos de Pierre Bourdieu. Como técnica de pesquisa foram realizadas entrevistas semi estruturadas e observação pontual da rotina de produção da informação jornalística esportiva. Para interpretação dos dados, as entrevistas foram dispostas em tabelas interpretativas que possibilitaram categorizar as principais informações que posteriormente foram trianguladas pela sobreposição da teoria dos Campos com as informações das entrevistas e da observação da rotina de trabalho. Após este processo houve mais um contato com um agente de cada veículo comunicativo para esclarecer possíveis lacunas interpretativas. Este estudo permitiu concluir que: apesar de existir um grupo de jornalismo esportivo institucionalmente organizado, não existe uma conexão entre os jornalistas das diferentes mídias deste Grupo para a produção das notícias esportivas, destituindo a ideia de Rede comunicativa; dentre os veículos midiáticos, no jornalismo esportivo a televisão representa a mídia de maior importância para o Grupo comunicativo e a internet mudou e ainda esta mudando a maneira de informar sobre esportes; existe um espaço onde encontramos: jornalistas, atletas, instituições, modalidades esportivas, notícias, e consumos esportivos, representado por um microcosmos com relativa autonomia, mas fortemente pressionado pelo campo da jornalismo; os jornalistas esportivos realizam práticas pouco especializadas, reflexo da tipificação da realidade evidente do mundo esportivo, as práticas jornalísticas apresentaram-se como processos distante do campo esportivo e reclusas às redações e redes sociais ; existem fatores múltiplos associados que regulam a produção da notícia para além de aspectos concretos, denominados como: fatores institucionais (corporação incorporada), fatores mercadológicos (valor da notícia, critérios de noticiabilidade), fatores sociais (capitais e bens simbólicos) e fatores técnicos (tecnologia, fontes, escrita).

Palavras chave: jornalismo, esporte, Campo, Paraná e comunicação.

ABSTRACT

This study aimed to understand the production process of the sports news information in a Parana state's communication network. This was a sociological study, which adopted as methodology the genetic structuralism through the Pierre Bourdieu's Field Theory. As a research technique, were conducted semi-structured interviews and punctual observations of the sports news information production. In order to interpret data, the interviews were allocated into interpretative tables, which managed to categorize the main information that was subsequently triangulated by the superimposition of the Field Theory with the interview information and the work routine. Afterwards, an additional contact was made to an agent of each communication's vehicle to clarify possible interpretative gaps. The findings of this study showed: although there is an institutionally organized group of sports news, there is no connection among the journalists of the different media in this group to produce sports news, dismissing the idea of a communicative network; among the media vehicles, the television journalism represents the major vehicle in the sports journalism in this communication group. Furthermore, the internet has changed and continues to change the means to inform about sports; there is a space where we can find journalists, athletes, institutions, sports modalities, news and sports consumption, represented by a relatively autonomic microcosm, though under strong pressure from the journalistic field; the sports journalists perform poorly specialized practices, as a reflex of the typification of the sport's World evident reality, the journalist practices present itself as distinct processes away from the sports field and limited to the social networks and editorial departments; there are multiple associated factors that regulate the news production beyond the concrete features, denominated as: institutional factors (incorporated corporation), marketing factors (news value, noticeability criteria), social factors (capitals and symbolic goods) and technical factors (technology, fonts, writing).

Key words: journalism, sport, Field, Paraná and Communication.

LISTA DE TABELAS

TABELA 01 - OBJETIVOS DO ESTUDO	14
TABELA 02 - CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE.....	261
TABELA 03 - FATORES MÚLTIPLOS QUE INTERFEREM NA PRODUÇÃO DA NOTÍCIA ESPORTIVA POTENCIALMENTE CONVERTIDOS EM CAPITAIS E BENS SIMBÓLICOS.....	279

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - CAMPO DO JORNALISMO E OBJETO DE ESTUDO ... ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.	
FIGURA 2 - ESQUEMA ILUSTRATIVO DOS VEÍCULOS MUDIÁTICOS	19
FIGURA 3 – TRIANGULAÇÃO.....	23
FIGURA 8 - POSICIONAMENTOS E CARGOS.....	45
FIGURA 9 - AGENTES DO JORNALISMO ESPORTIVO NOS VEÍCULOS.....	47
FIGURA 10 - COMPLEXO MÍDIA/ESPORTE.....	58
FIGURA 11 - ESTRUTURA E CARGOS DO VEÍCULO MUDIÁTICO INTERNET.....	93
FIGURA 12 - ESTRUTURA, FUNÇÕES E CARGOS DOS JORNALISTAS DA MÍDIA TELEVISÃO	163
FIGURA 17 - ESTRUTURA, CARGOS E FUNÇÕES DOS JORNALISTAS NA MÍDIA IMPRESSA.....	209
FIGURA 18 - PROCESSO DE PRODUÇÃO DA NOTÍCIA ESPORTIVA	267

LISTA DE SIGLAS

G. C.	GRUPO COMUNICATIVO
J. I.	JORNAL IMPRESSO
J. D.	JORNAL DIGITAL
J. T.	JORNAL TELEVISIVO

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	4
2. METODOLOGIA.....	10
2.1 GRUPOS ANALISADOS (AGENTES).....	19
2.2 IDENTIFICANDO O CAMPO.....	20
2.3 ENTREVISTAS E OBSERVAÇÃO DA PRODUÇÃO DA NOTÍCIA.....	21
2.4 TRIANGULAÇÃO DOS DADOS.....	23
3. CONTEXTUALIZANDO O OBJETO.....	25
3.1 AS ENCRUZILHADAS ENTRE O CAMPO ESPORTIVO E O CAMPO DO JORNALISMO: O LUGAR DA G.R.....	25
3.2 TEORIAS E TENDÊNCIAS SOBRE AS PESQUISAS SOBRE COMUNICAÇÃO.....	60
3.3 JORNALISMO.....	66
3.4 TEORIAS DO JORNALISMO.....	70
3.5 JORNALISMO ESPORTIVO NO BRASIL.....	75
3.6 VEÍCULOS MIDIÁTICOS.....	79
4. TRANSITANDO NO UNIVERSO DE UMA REDE DE COMUNICAÇÃO; INTERNET, TELEVISÃO E MÍDIA IMPRESSA: AS ENTREVISTAS.....	88
4.1.1 A INTERNET.....	89
4.2 MÍDIA TELEVISIVA.....	141
4.3 MÍDIA IMPRESSA.....	205
5. PARA ALÉM DA NOTÍCIA.....	230
6. CONCLUSÕES.....	270
ANEXO A.....	290
ANEXO B.....	292
ANEXO C.....	293

1. INTRODUÇÃO

Há algum tempo alguns autores como, Bourdieu (1984), Marchi Jr. (2002) e Cedro (2011), visualizaram o esporte como uma atividade para além de práticas motoras, que congregam ao seu redor uma série de especialistas e instituições, com visível organização. Segundo Sanfelice (2010) essa condição do esporte foi alavancada por sua associação com o campo da comunicação, área significativa para sua legitimidade social.

Contemporaneamente, podemos afirmar que o esporte é na mídia, representando estruturas umbilicais entre esses dois campos. O esporte “fora” da mídia não tem a mesma “legitimidade “do que o produzido via campo dos media””. (SANFELICE, 2010, p. 138)

No contexto atual a aproximação do esporte com a comunicação, define de certo modo um espaço de associações, no qual profissionais e instituições se tornam agentes que mobilizam investimentos sociais, econômicos e políticos. Desse modo, a integração entre esses dois campos (Comunicação e Esporte) suscita um crescimento vertiginoso referente ao universo esportivo e suas diferentes formas de oferta e consumo, em função de seu potencial mercadológico (BOURDIEU, 2003). Fortalecido pelo entretenimento, o esporte se destaca no cenário social e se revela com estrutura e organização singulares, as quais se destacam como elementos de diversificadas formas de investimentos (PRONI, 2008).

No Campo¹ da Comunicação, o esporte encontrou seu lugar e passou a se apresentar como diferentes manifestações de possíveis produtos, práticas, consumos, atividades, ideias e pessoas. “Sports and the media are interconnected parts of our lives. Sports provide valuable media content, and many sports depend on the media for publicity and revenues”². (COACKLEY, 2007, p. 394)

A figuração – comunicação-esporte – apresentada acima possibilitou uma condição de aproximação entre os agentes do meio esportivo e do meio comunicativo, o que promoveu, por sua vez, o surgimento de um novo microcosmos. Regiões de tensões que permitem aproximação e afastamento entre pessoas e instituições que projetam interesses específicos e regras próprias de

¹ Conceito geral e estruturante da Teoria dos Campos de Bourdieu, (1983, 1996, 1997, 2000, 2001), que será discutido ao longo deste trabalho.

² Os esportes e os meios de comunicação são partes interligadas de nossas vidas. Os esportes fornecem conteúdos valiosos para as mídias, e muitos esportes dependem da mídia para a publicidade. (tradução)

funcionamento. Identificamos microcosmos que engendram forças dentro de uma macroestrutura que, por meio de ações individuais e coletivas (agentes e instituições), constroem mecanismos concretos e simbólicos de funcionamento.

Sob essa perspectiva, iniciamos este estudo a partir do entendimento do conceito de campo, que fundamentalmente nos direciona a questionar o mundo das produções jornalísticas esportivas para além de técnicas profissionais. Ao nos apropriarmos de uma perspectiva sociológica é possível adentrarmos nesse cosmos sob a condição reflexiva das ações e das relações interpessoais entre os agentes considerando a estrutura que demarca um espaço de disputas. Para tanto, optou-se por lançar mão da teoria dos campos de Pierre Bourdieu (1983), a qual ofereceu o suporte metodológico necessário às análises aqui presentes. Como uma teoria geral – interpretativa de diferentes contextos, como o educacional, o político, o econômico, o esportivo, a comunicação, etc. – os pressupostos teóricos de Bourdieu oferecem distintas categorias interpretativas da realidade.

Dando sequência a esses apontamentos iniciais, é oportuno observar que nos campos sociais e nas interpelações entre seus espaços é que se consolidam mecanismos e estruturas que engendram homologias e representações que determinam o funcionamento desses campos. Para Sanfelice (2010), existem campos que se destacam e tangem todos os campos sociais devido à característica de abertura desses campos. E é nas propriedades de cada campo onde surgem confluências e distinções, aproximações e distanciamentos que promovem a relação entre os campos e o surgimento de novos microcosmos³.

Nesse contexto, esta pesquisa se debruça sobre o microcosmo do jornalismo esportivo considerado aqui como um espaço de aproximação entre o esporte e a comunicação. Tal aproximação envia demandas, cria expectativas, constrói referências e experiências para os agentes do campo esportivo e do campo da comunicação esportiva.

Levando em consideração as observações registradas acima, cabe indicar que o questionamento que norteou a presente pesquisa foi: como ocorre a produção da notícia jornalística esportiva de uma rede de comunicação do Estado do Paraná a partir das relações entre os agentes envolvidos nesse processo?

Entender a produção da notícia esportiva implica em discutir sobre as referências a

³Sobre o microcosmos: “Nas sociedades altamente diferenciadas, o cosmos social é constituído do conjunto de microcosmos sociais relativamente autônomos, espaços de relações objetivas que são o lugar de uma lógica e de uma necessidade específica e irreduzível àquelas, que regem os outros campos.” (BORGES, 2005).

respeito do esporte disponibilizadas pelas mídias. Questões como: de onde, como e por quem são construídas as informações esportivas que transitam no mundo social sobre esportes nos instigam a adentrar no meio jornalístico e encontrar uma interlocução com os agentes desse campo, com o objetivo de desvendar os mecanismos de produção das mensagens em uma grande corporação midiática, e, portanto, dentre outras consequências, como ela “agenda” a cultura esportiva.

Integrados a este estudo e perspectiva de análise, surgem os objetivos específicos, que definimos em:

- Apresentar os diferentes veículos comunicativos que tratam o esporte como elemento principal de uma emissora de comunicação do Estado do Paraná;
- Delimitar a relação entre os diferentes veículos comunicativos de uma emissora;
- Identificar os agentes que fazem parte dos veículos comunicativos;
- Definir o processo de produção da mensagem e sua relação com os agentes esportivos.

Para tanto, entendemos que a organização estrutural proporciona uma perspectiva que visualiza as posições objetivas que, a partir de observação e entrevistas, propõe uma visão dinâmica relacional que envolve disposições, posições e agentes.

Para tanto, a teoria da prática, que consideramos como uma proposta de interpretação da realidade, fundamentada na dinâmica relação dialética entre estrutura, agentes, disposições e posições, orienta as reflexões deste estudo, definidas dentro de um campo e viabilizadas pelo *habitus*, conceitos norteadores da proposta de análise do autor.

As práticas concretizadas por determinados atores sociais têm realizações específicas que dependem de do campo em que são concretizadas; mas, em última análise, e determinadamente, elas variam, sobretudo com o *habitus* e o capital desses atores, bem como com a aplicabilidade desse capital ao campo particular em que a prática é desenvolvida. (CASANOVA, 1993, p. 68)

Segundo Behs (2012), os diferentes campos sociais constroem em seu meio uma série de elementos simbólicos que são reconhecidos e possibilitam a transição e mobilidade dos agentes e instituições que fazem parte desse campo, nomeados como capital. A pretensão de cada um dos agentes dentro de um campo que compõe uma arena social está centrada justamente na possibilidade de recriar as estruturas da experiência, vivenciadas cada vez mais no interior de

“espaços de controle” de um dado saber específico. Na lógica de entendimento de um campo, dotado de estrutura distinta, organização, e apropriado por profissionais ou agentes, são estabelecidos alguns conceitos que oferecem a explicação de funcionamento desse espaço (MICELLI, 2003, ORTIZ, 2000, BONNEWITZ, 2003). É nessa direção que entendemos ser possível interpretar como agem os indivíduos, suas tomadas de posição, seu modo de pensar e interagir. Compreender esse mecanismo confere em afirmar que não existe somente causa e efeito, mas condições e possibilidades que constroem a realidade em que vivemos.

Ao entender o campo ou a estruturação dos diferentes campos, é possível perceber as ações dos agentes como parte determinante da organização estrutural e funcional. Essa ação é orientada por percepções e referências que os indivíduos incorporam, assim como por instituições presentes nesse meio, por produtos, entre outros elementos, que são determinantes em sua estruturação.

A partir dos apontamentos supracitados, a hipótese desta pesquisa é a de que a informação jornalística esportiva é produzida nos diferentes veículos midiáticos, seguindo interesses mercadológicos para atingir os diferentes públicos, contudo existem aspectos que invariavelmente alteram esta lógica, como: a estrutura na qual os produtores da notícia estão inseridos, as posições e cargos ocupados pelos agentes e elementos externos que impactam sobre o processo informativo. Tais veículos midiáticos mantêm uma relação de interdependência entre si, produzindo notícias similares ou complementares a partir dos acontecimentos da área esportiva. A estrutura desses espaços, assim como a produção da mensagem, ocorre, apesar de determinada especialização, de forma primária por conta do tempo de especialização da própria área esportiva, visto que alguns dos veículos midiáticos como a internet são instrumentos relativamente novos na área da comunicação esportiva.

O esporte nas condições atuais redimensiona o potencial econômico e mercadológico de seus desdobramentos no mundo. Associado aos meios comunicativos superou qualquer expectativa lucrativa que poderia veicular.

The media intensify and extend the process and consequences of commercialization. For this reason, much attention has been given to the interdependence between the media and commercialized forms of sports. Each of these spheres of life has influenced the other, and each depends on the other for part of its popularity and commercial success. (COACKLEY, 2007, p. 403)

Assim dizendo, como já mencionado por diversos autores (PRONI, 2008, BETTI, 1998, CAMARGO, 1998), o esporte se converteu em moeda, inseriu-se em diferentes meios e promoveu uma mudança significativa nos espaços, sejam eles: social, político ou econômico. A amplitude que alcançou o esporte nos faz neste estudo repensá-lo no campo da comunicação, para além das notícias, imagens e discursos. Questionamos que o esporte transmitido no âmbito jornalístico é já o esporte em outra dimensão, outra categoria esportiva, que assume, nas estruturas estabelecidas, disposições pluralizadas. São neste aglomerado de instituições, canais e relações entre agentes que se constrói a comunicação esportiva; é neste espaço que se aproximam esporte e comunicação; é assim que se consolida um microcosmos que materializa as percepções individuais e coletivas que se transmitem em assuntos midiáticos. Assim, o esporte moderno, antigo, contemporâneo, competitivo, espetáculo, participativo, educacional, independente de sua denominação, tem a potencialidade de se associar a discursos construindo e ampliando um espaço específico dentro de um grande campo. O esporte enquanto matéria prima, aliado às produções de conteúdo que os diferentes veículos comunicativos têm a possibilidade de utilizar, torna qualquer elemento esportivo um produto com perspectivas interessantes e comercializáveis.

O esporte é uma fonte diversificada de recursos no mercado publicitário por ter espaços constantes na mídia em geral e, como tal, as empresas utilizam-se do esporte para transmitir imagens positivas de seus produtos, gerando retorno institucional, sucesso de retorno financeiro e de venda das marcas ao investimento empregado. São negócios milionários que geralmente geram receitas superiores aos investimentos. Grandes nomes do esporte também ganham vantagens nessas negociações, pois associam suas imagens a produtos de relevância que poderão lhes trazer prestígio, ascensão social e lucros significativos. (MOURA; RODRIGUES, 2004, s/ p.)

Assim, este estudo justifica-se quando são observadas as constantes transformações que ocorrem nas práticas e formas de consumo esportivo. Na medida em que os esportes provocam forte fascínio no público, a programação esportiva, através dos veículos comunicativos, representa o meio pelo qual as práticas esportivas, e não somente elas, são apresentadas e representadas. Informar não é mais suficiente, mas, sim, comunicar. Os veículos comunicativos são usualmente os meios de percepção e entendimento na busca de qualquer informação relacionada ao esporte.

Fica evidente que a comunicação esportiva – independente do veículo comunicativo pelo qual ela é representada – é uma área que vem crescendo juntamente com a demanda receptiva

que se especializa pelos mais variados assuntos esportivos e informações. Camargo (2011) enfatiza a importância desse fato ao mencionar os impactos dos meios de comunicação de massa.

Esta ação promove o crescimento do esporte enquanto espetáculo, proporcionado pela mídia especializada, que ao informar sobre um fato esportivo tem a necessidade de fazê-lo com requinte de um show. Esta tentativa é resultante da competição existente entre os meios massivos, e desta ação podemos inferir que cada veículo se especializa para informar e o faz de maneira diversificada, para atender o seu público. (CAMARGO, 2011, s/p.)

Apontamos, ainda, que a mídia esportiva consolida produtos, discursos e ideias, apropria-se de informações e as explora como produto. O processo de produção de uma notícia perpassa a lógica individual ou coletiva de interesses e se estende para o produto publicado que se converte numa possível formação, apresentação, consumo e prática da cultura esportiva. (PIRES, 2000, p. 20)

Nossa proposta de estudo se inicia neste primeiro capítulo, apresentando o problema de pesquisa e os objetivos. No segundo capítulo delineamos os caminhos, métodos e técnicas que servirão de orientação metodológica e referencial teórico para análise.

No terceiro capítulo, direcionamos a atenção para o campo esportivo e sua aproximação com o campo do jornalismo, caminhando pelas teorias da comunicação e conceitos sobre jornalismo, o que nos permite compreender aspectos específicos da produção da notícia.

No quarto capítulo, apresentamos os resultados de nossa incursão no meio jornalístico esportivo, dividido em três estudos isolados das mídias que produzem a notícia na Rede Paranaense de Comunicação. Procuramos neste mesmo capítulo ainda não imergir na teoria dos campos e somente apresentar o universo das construções jornalísticas.

No quinto capítulo, iniciamos os confrontos entre os três estudos apresentados no capítulo anterior, o que nos permite refletir sobre o processo da comunicação esportiva e, considerando a diversificação dos veículos esportivos, neste momento aprofundamos a discussão, sob a perspectiva sociológica, abordando conceitos próprios da teoria dos campos. Isso já nos possibilita apresentar as categorias que emergiram, nas entrevistas realizadas, como: o microcosmo do jornalismo esportivo, as relações de poder estabelecidas entre os agentes e instituições, a detenção de capital e suas respectivas formas de conversão, a concorrência pelo monopólio da produção simbólica, a oferta e a demanda no microcosmo do campo, *habitus*

incorporado e objetivado, a compreensão da *illusio*⁴.

2. METODOLOGIA

Para a operacionalização de análise e para a categorização dos dados, foi utilizado as orientações estabelecidas por Minayo (1992) que determina três momentos distintos: ordenação dos dados, esta etapa se refere a entrevista propriamente dita; classificação dos dados, etapa que ocorre a partir do pressuposto teórico (Bourdieu), são definidas as categorias, neste estudo específico *Campo* e *Habitus*, que nortearam a ordem de classificação para as interlocuções entre entrevistador e entrevistado, posteriormente é realizada a análise final, na qual o pesquisador articula os objetivos do estudo, com os dados coletados com o embasamento teórico metodológico. Cada momento tem o objetivo de organizar as informações obtidas delimitando uma perspectiva de análise fundamentada.

Este estudo se caracteriza por uma abordagem que utilizou como perspectiva de análise do estruturalismo genético por meio da Teoria dos Campos de Pierre Bourdieu.

O nosso olhar divagou entre uma representação de mundo muito particular, onde nos deparamos com questões inquietantes iniciando uma incursão por mecanismos e estratégias que nos guiaram entre métodos e técnicas que pautarão o viés para o estudo.

Neste caso específico, as diferentes perspectivas de como encarar a problemática busca na inspiração sociológica recursos para construir o objeto, identificá-lo dentro de um espaço e interpretá-lo, considerando categorias e suporte metodológico que orientarão este percurso.

Desse modo, o presente estudo procurou explorar o meio jornalístico esportivo do Grupo Paranaense de Comunicação do Estado do Paraná, como um estudo de caso que identifica, nas relações humanas, na estrutura da organização midiática e nas ações dos agentes, o espaço de uma dinâmica interacional que constrói a mensagem e que de forma representativa permite dialogar com conceitos da sociologia.

Na análise sociológica, o referencial teórico tem como objetivo oferecer um modelo de sustentação da pesquisa servindo como um fio condutor para a entrada no campo e observação da realidade. Para tanto, este trabalho utilizou o referencial teórico metodológico de Pierre Bourdieu

⁴A *illusio* é estar preso ao jogo, preso pelo jogo, acreditar que o jogo vale a pena ou, para dizê-lo de maneira mais simples, que vale a pena jogar [...] *Illusio* [...] é dar importância a um jogo social, perceber que o que se passa aí é importante para os envolvidos, para os que estão nele [...] É 'estar em', participar, admitir, portanto, que o jogo merece ser jogado e que os alvos engendrados no e pelo fato de jogar merecem ser perseguidos; é reconhecer o jogo e reconhecer os alvos. (ALMEIDA, 2005, p. 537)

(1983), que propõe a análise das estruturas, agentes e disposições. Além disso, este estudo foi submetido ao Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos, do Setor Saúde do Centro Universitário Autônomo do Brasil, sendo aprovado mediante o parecer consubstanciado número 741.000. A inscrição do projeto junto ao CONEP (Comitê Nacional de Ética em Pesquisa) pode ser localizada no site “Plataforma Brasil” a partir do número de registro: 639.237. Os termos de consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), assinados por cada um dos jornalistas citados neste estudo, podem ser encontrados no item “apêndices”. A partir da leitura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), é possível observar alguns dos cuidados éticos adotados antes, durante e mesmo após a realização de cada uma das entrevistas.

Este estudo se inicia primeiramente no contato com uma emissora de comunicação do Estado do Paraná, para identificar os principais veículos comunicativos que a representam. Após o diagnóstico dos veículos comunicativos (rádio, televisão, *internet*, mídia impressa, entre outras), foram identificados quais desses veículos mantêm uma área de jornalismo esportivo. Ao mapear a emissora, os veículos e o jornalismo esportivo, adentramos no universo específico deste estudo que se concentra nos agentes que compõem o quadro de jornalistas que são responsáveis pela reportagem esportiva dentro de cada veículo midiático de uma mesma emissora de comunicação. Ao encontrar os profissionais jornalistas esportivos, o objetivo foi acompanhar como é produzida a notícia em cada veículo midiático.

Para entender como é produzida a notícia esportiva, foram entrevistados os agentes integrantes dos três principais veículos midiáticos da Rede Paranaense de Comunicação e que atuam com funções específicas nos veículos midiáticos (produtores, editores, repórteres, coordenadores). O número de profissionais entrevistados foi de 05 (cinco) jornalistas de cada veículo para cada função (ex: dois editores, um repórter e dois produtores). Foi realizada uma segunda entrevista com um agente de cada veículo com o objetivo de complementar as informações obtidas na primeira entrevista.

As entrevistas semiestruturadas e previamente elaboradas foram gravadas. As entrevistas foram construídas a partir do referencial de Pierre Bourdieu (1983), respeitando a tríade que consideramos fundamentais para a análise de um campo social: a estrutura, as posições objetivas e disposições subjetivas. As perguntas foram às mesmas para todos os entrevistados, no total de 20 (vinte) questões. As entrevistas parcialmente estruturadas, segundo Laville e Dione (1999), são: “entrevistas cujos temas são especificados e as perguntas (abertas) preparadas previamente.

Mas toda liberdade é mantida no que concerne à retomada de algumas questões, à ordem, na qual as perguntas são feitas e ao acréscimo de outras improvisadas”. Este formato de entrevista torna possível uma análise intensa do objeto de estudo, visto que as respostas são profundamente debatidas.

Foi realizado um registro digital sobre a organização e peculiaridades das ações dos agentes, informações importantes sobre a estrutura e dinâmica social da prática de produção da notícia esportiva.

Para desvendar o espaço da comunicação midiática esportiva, foram realizados dois momentos metodológicos distintos: fase exploratória de caráter identificatório (conversa prévia com editores e coordenadores) e fase analítica de cunho específico para entender o processo da produção da notícia (editores, produtores, repórteres, pauteiros, colunistas, coordenadores, apresentadores).

TABELA 01 - OBJETIVOS DO ESTUDO

Exploratório	Análise
Determinar a estruturação da Rede de Comunicação	Diagnosticar as relações entre os agentes envolvidos no processo de construção da informação jornalística esportiva
Detectar os agentes da Rede de Comunicação	Determinar como ocorre a construção da notícia jornalística esportiva
Determinar quais os veículos comunicativos da rede	Apontar a relação entre os veículos midiáticos
	Demonstrar as posições e disposições dos agentes.

FONTE: AUTORA

A fase exploratória desvenda o universo da comunicação esportiva, apontando os agentes, apresentando a estrutura e definindo posições dos agentes dentro da estrutura pesquisada. Posterior a esse momento exploratório da pesquisa, adentramos na fase de análise, apresentamos separadamente sobre como a notícia é produzida nos diferentes veículos comunicativos, a partir de entrevistas semiestruturadas. E, finalmente, iniciamos a discussão final composta pela inter-

relação entre as discussões dos capítulos que envolvem os veículos comunicativos, partindo de uma perspectiva que caminha do micro (veículos comunicativos) para o macro a relação entre os mesmos (veículos comunicativos) na produção da notícia jornalística esportiva de uma emissora. Entendemos que essa análise final nos possibilita construir aproximações e distanciamentos entre como ocorre a produção da notícia nos diferentes veículos midiáticos, possibilitando entender um universo amplo das relações subjetivas e das posições objetivas dos agentes que, dinamicamente, posicionam-se neste processo, contribuem para a construção do que vemos, entendemos e percebemos sobre o esporte.

Considerando a teoria dos campos de Bourdieu, Souza (2010) identifica que existem duas abordagens de análise: uma que se utiliza das categorias como ferramentas para interpretar o contexto social, e a outra, a que utilizamos em nosso estudo, que se apropria da teoria como método. Para este estudo, utilizamos um caminho metodológico exposto por Charques (2006), que didaticamente menciona algumas etapas que devem ser respeitadas para uma análise a partir da perspectiva de Bourdieu:

- Marcação de um segmento do social com características sistêmicas (campo);
- Construção prévia do esquema das relações dos agentes e instituições objeto do estudo (posições);
- Decomposição de cada ocorrência significativa, característica do sistema de posições do campo (*doxa, illusio*);
- Análise das relações objetivas entre as posições no campo (lógica);
- Análise das disposições subjetivas (*habitus*);
- Construção de uma matriz relacional corrigida da articulação entre as posições (estrutura);
- Síntese da problemática geral do campo.

Assim, a praxeologia⁵ social nos auxilia a construir um suporte metodológico que orienta nossas abstrações e reconhece que é necessário existirem reflexões que consideram dimensões que se interpelam e interrelacionam: uma forma de interpretar o mundo social. Essa forma de

⁵Este modo de conhecimento da organização e das disputas sociais não deve ser reduzido a um simples primado da prática como objeto privilegiado, mas investigado como uma resposta crítica à oposição entre conhecimento subjetivista e conhecimento objetivista, dicotomia esta que predominou e dividiu as ciências sociais desde sua constituição. Ademais, um de seus pontos mais fortes e característicos consiste em afirmar que toda teoria do conhecimento é inseparavelmente uma teoria política politicamente orientada, ainda que não seja, necessariamente, conscientemente orientada (BOURDIEU, 1984, p. 86-94)

interpretar o mundo, neste estudo, consolida-se na construção do objeto que se inicia no capítulo em que apresentamos o lugar da emissora no universo da comunicação, é orientada por uma abordagem sociológica do tema e que utiliza a teoria dos campos como eixo norteador de análise.

As estruturas objetivas, que surgem da consolidação e identificação de um microcosmo que permeia um campo, organizam-se em espaços estrategicamente ocupados. De modo que o movimento entre agentes que pertencem a tais estruturas definem interações que são constantemente construídas e redefinidas e que por sua vez determinam o processo de construção da notícia. Cada agente institui um comportamento que se exterioriza a partir de suas experiências. Essa maneira de ver e entender o mundo determina categorias de percepção e de apreciação (*disposições*) que estruturam as suas ações a partir do interior e estruturam as suas representações (*tomadas de posição*).

O conhecimento que podemos chamar de praxiológico tem como objeto não somente o sistema das relações objetivas que o modo de conhecimento objetivista constrói, mas também as relações dialéticas entre essas estruturas e as disposições estruturadas nas quais elas se atualizam e que tendem a reproduzi-las, isto é, o duplo processo de interiorização da exterioridade e de exteriorização da interioridade: este conhecimento supõe uma ruptura com o modo de conhecimento objetivista, quer dizer um questionamento das questões de possibilidade e, por aí, dos limites do ponto de vista objetivo e objetivante que apreende as práticas de fora, enquanto fato acabado, em lugar de construir seu princípio gerador, situando-se no próprio movimento de sua efetivação (Bourdieu, 1994, p. 47).

Neste estudo, entendemos que, ao nos apropriarmos dessa lente para ver o mundo, é possível identificarmos posições, estruturas, agentes e também tomadas de atitudes, um processo investido de significados e símbolos que retratam não somente uma condição momentânea, mas um processo objetivo e subjetivo de construção de uma realidade, que se expõe em um campo. Para Bourdieu (1984), o ponto de vista dos agentes varia sistematicamente em função do ponto que eles ocupam no espaço social objetivo.

Para além de um modelo explicativo, é preciso desvendar os espaços de ações e relações. Cada fenômeno, acontecimento, disputa, precisa ser analisado sob uma perspectiva dinâmica, que se renova à medida que as interações mudam ou se reposicionam. Bourdieu adota o estruturalismo como método, mais que como teoria explanatória (ROBBINS, 2002). Parte de um construtivismo fenomenológico, que busca na interação entre os agentes (indivíduos e os grupos) e as instituições encontrar uma estrutura historicizada que se impõe sobre os pensamentos e as

ações. As relações humanas condicionam e são condicionantes, ao se transmutarem em disposições, tornam-se ações e os indivíduos, agentes.

Para Cherques (2006), o campo é um espaço estruturado de posições, no qual os agentes se localizam e elas podem ser analisadas como no estruturalismo em geral, independentemente das características dos seus ocupantes. O autor aponta, ainda, que as posições na estrutura do campo são, em parte, determinadas pelos seus ocupantes e correspondem a um estado não permanente de relações de força (BOURDIEU, 1984). No interior dos campos, o que estabelece sua dinâmica são justamente as interações entre os agentes, que geram tensões, aproximações e distanciamentos num combate contínuo em busca da hegemonia e por elementos de distinção. A forma como o capital é repartido dispõe as relações internas ao campo, isto é, dá a sua estrutura (BOURDIEU, 1984).

Sob a ótica de que os agentes detêm certa mobilidade nas estruturas, Bourdieu menciona o estruturalismo genético, um conceito que permite visualizar o mundo como um composto de estruturas, construídas dinamicamente pelas ações, disposições e tomadas de atitudes dos indivíduos. O estruturalismo genético é uma expressão utilizada por Bourdieu que se refere à:

Análise das estruturas objetivas - as estruturas dos diferentes campos - é inseparável da análise da gênese, nos indivíduos biológicos, das estruturas mentais (que são em parte produto da incorporação das estruturas sociais) e da análise da gênese das próprias estruturas sociais: o espaço social, bem como os grupos que nele se distribuem, é produto de lutas históricas (nas quais os agentes se comprometem em função de sua posição no espaço social e das estruturas mentais através das quais eles apreendem esse espaço). (BOURDIEU, 2004, p. 24.)

Por meio do estruturalismo e da teoria do conhecimento sociológico, Bourdieu desenvolve uma teoria baseada em um modelo estruturalista de percepção social, na qual a realidade empírica é considerada como um reflexo das relações entre elementos que formam, segundo postula o modelo teórico, uma estrutura hipotética, porém invisível. “A teoria, como um sistema de signos organizados de modo a representar, através das suas próprias relações, as relações entre os objetos, é uma tradução, ou melhor, um símbolo articulado àquilo que ele simboliza por meio de uma lei de analogia” (BOURDIEU, 1968, p. 689). Assim, segundo Vandenberghe (1996), na medida em que as relações reais entre os elementos são, de certo modo, reduzidas a um reflexo analógico das relações teóricas estabelecidas entre os elementos da estrutura teórica, a ontologia do mundo é, de fato, derivada de uma epistemologia estrutural do mundo.

Para tanto, o olhar para o sujeito é importante, pois possibilita que exista a análise entre as estruturas e a ação do agente.

Os "sujeitos" são, de fato, agentes que atuam e que sabem dotados de um *sensu práctico* (título que dei ao livro no qual desenvolvo essa análise), de um sistema adquirido de preferências, de princípios de visão e de divisão (o que comumente chamamos de gosto), de estruturas cognitivas duradouras (que são essencialmente produto da incorporação de estruturas objetivas) e de esquemas de ação que orientam a percepção da situação e a resposta adequada. (BOURDIEU, 1930, p. 42.)

Ao buscar uma teoria enquanto estrutura metodológica, esta pesquisa busca o rigor científico e metodológico, que possibilita a construção de um caminho a seguir (pesquisa científica e recorte). Assim como, supera modelos para objetos de estudos atuais (jornalismo esportivo), propondo uma análise relacional e praxiológica, analisando: estrutura, agentes, ações e disposições.

É dentro da cada campo que existe o que Bourdieu denomina como uma *doxa*, um senso comum, e *nomos*, leis gerais que o governam. A *doxa* está relacionada à concordância entre os agentes. Ela contempla tudo aquilo que é admitido como "sendo assim mesmo": os sistemas de classificação, o que é interessante ou não, o que é demandado ou não (BOURDIEU, 1984, p. 82). Já o *nomos* congrega as leis gerais, invariáveis, de funcionamento do campo. O desenvolvimento da sociedade faz com que surjam novos campos, em um processo contínuo de interações. Os campos têm uma história própria, um *nomos* distinto.

A identificação de um espaço, ou seja, a delimitação do campo é, portanto, analítica. A sua escolha é inteiramente livre. Os campos não são arbitrários, mas nascem como construtos auto referenciados. Sistemas fechados de relações entre conceitos, modelos, teorias cuja homologia com a realidade tem de ser testada, verificada, corrigida. A liberdade de demarcar um campo nos é dada pelo exemplo do próprio Bourdieu, que trabalhou com uma variedade impressionante de campos (científico, literário, do poder, religioso, jurídico, construção civil, economia regional, pintura, educação superior, político, econômico, do jornalismo, produção intelectual, produção cultural, ciência política, marketing, alta-costura, história em quadrinhos, arte, física...) segmentados segundo a sua própria lógica e interesse específico. (CHERQUES, 2006, p. 38)

Para o autor, é necessário identificar no espaço onde cada agente ou instituição ocupa um espaço. Isso nos possibilita construir o espaço da problemática, assim como detectar as

construções estruturais de um campo. A estrutura implica, portanto, uma ação estruturante, uma vez que as categorias de classificação presidem a prática dos indivíduos que a interiorizou. (ORTIZ, 2013, p.16). A teoria da prática é o que permite neste estudo entender os entremeios das construções objetivas de relacionamentos e ocupação de posições. A situação que cada agente vive, assim como o lugar que ocupa, permite uma adequação entre disposição geradora de ação e situação particular do agente. Nesse sentido, para Cherques (2006), “o que devemos buscar são homologias estruturais entre a posição dos agentes e instituições, mediante o recorte da sua posição relativa e da estrutura de relações objetivas entre as posições: concorrência, autoridade, poder, legitimidade etc.”.

A sua concepção de estrutura é dinâmica. É a de um conjunto de relações históricas, produto e produtora de ações, que é condicionada e é condicionante. Deriva da dupla imbricação entre as “estruturas mentais” dos agentes sociais e as estruturas objetivas (o “mundo dos objetos”) constituídas pelos mesmos agentes. As primeiras instituem o mundo inteligível, que só é inteligível porque pensado a partir das segundas. A reciprocidade da relação estabelece um movimento perpétuo, um sistema generativo autocondicionado — *o habitus* — que busca permanentemente se reequilibrar, que tende a se regenerar, a se reproduzir. (THIRY-CHARQUES, 2006, p. 31)

A inserção num campo deve considerar o espaço emergente de categorias interpretativas da realidade, no qual lançamos olhares para elementos específicos que se estruturam a partir de disposições e relações. “A teoria, como um sistema de signos organizados de modo a representar, através das suas próprias relações, as relações entre os objetos, é uma tradução, ou melhor, um símbolo articulado àquilo que ele simboliza por meio de uma lei de analogia” (BOURDIEU, 1968, p.689). Para o autor, o mundo social pode ser identificado por símbolos, sistemas, assim como por estruturas objetivas autônomas dos reflexos da consciência dos agentes sociais. Essas estruturas podem por muitas vezes orientar as disposições e as práticas de seus agentes.

Para interpretar e diagnosticar as condições e situações que ocorrem na sociedade é necessário ser delimitado o espaço em que elas acontecem. (BUENO, RODRIGUES, 2014) Importante enfatizar que Bourdieu discutiu em suas obras vários campos específicos (político, econômico, entre outros), assim produziu vários conceitos que tornam possível a visualização e determinação de outros campos.

Na constituição do conceito, surgem leis gerais, dentre as quais se destaca que campos distintos possuem formas de funcionamento invariantes, o que torna possível a utilização do aprendizado de um estudo de determinado campo, na interrogação e interpretação de

outro. Nesse processo, propriedades específicas de um campo particular são descobertas, podendo fazer avançar o conhecimento dos mecanismos de funcionamento universais dos campos, mesmo com pertinência secundária em determinados momentos e circunstanciais. (MARCHI JR., 2004, p. 55)

Deve-se considerar que essa delimitação, ou seja, a fronteira do campo não é algo rígido, mas, sim, poroso, como afirma Ortiz (2003, p. 14), que utiliza como exemplo as ciências sociais para explicar esta afirmação: “Pensar as relações sociais inseridas numa totalidade significa dizer que as fronteiras entre as disciplinas não podem ser rígidas, caso contrário teríamos fracionamento de seus entendimentos”. Nem sempre é possível, nas diferentes áreas do conhecimento, nomear padrões ou definir segmentos, as informações profissionais e atuações se interceptam, funcionando de forma interligada. Isso possibilita dizer que, apesar das especificidades dos campos, existem também as similaridades, ou seja, regras de funcionamento e até mesmo conceitos aplicáveis tanto para um campo quanto para o outro. (MEZZARROBA; CONCEIÇÃO, 2014) Como já mencionado, os diferentes campos mantêm características comuns, as especificidades existem, e são elas que tornam possível o reconhecimento de um campo em relação a outro, ou seja, os mecanismo e conceitos e o funcionamento, que os tornam únicos e diferentes entre si.

Compreender a gênese social de um campo, e aprender aquilo que faz a necessidade específica da crença que o sustenta, do jogo de linguagem que nele se joga, das coisas materiais e simbólicas em jogo que nele se geram, é explicar, *tornar necessário*, subtrair ao absurdo no arbitrário e do não motivado os atos dos produtores e as obras por eles produzidas e não, como geralmente se julga reduzir ou destruir. (BOURDIEU, 2004, p.69)

O campo representa um espaço de disputas e concorrência, no qual as relações de forças entre os agentes são determinantes para as suas ações e posições. São no decorrer de tais disputas que são nomeados alguns “elementos de interesse”, entre os agentes. E, além de se manifestarem como formas de diferenciação entre os agentes, podem tomar forma de diferentes capitais.

Tal ocorrência proporciona não somente uma disputa entre os agentes, mas também a possibilidade de o campo instituir sobre si certa independência em relação às outras áreas, pois se inicia a construção de elementos próprios de cada campo. A estrutura do campo se especializa, surgem instâncias específicas, que têm por objetivo organizar normas que proporcionem um funcionamento eficiente (SANFELICE, 2010; CEDRO, 2014). Isso quer dizer que, a partir da estruturação construída em um determinado meio, são definidos produtos de um universo

específico, destinados a um público também específico. A constituição de um campo se inicia dessa forma, desencadeando em uma relativa autonomização, acompanhado de um processo de racionalização, ou seja, a constituição de um corpo de regulamentos específicos e de um corpo de dirigentes especializados. Tal constituição pode ser entendida nas mais diversas instâncias, como por exemplo, o esporte e suas correlações.

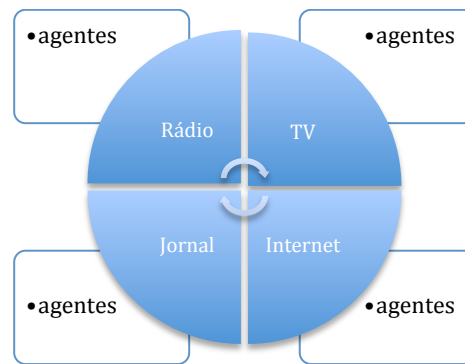
2.1 GRUPOS ANALISADOS (AGENTES)

O grupo desta pesquisa foram os veículos midiáticos⁶ com editorial jornalístico esportivo do G.R. representados pelos veículos comunicativos que fazem parte desta REDE (televisão, jornal e internet). Para entender como é produzida a notícia esportiva nos veículos midiáticos, foram entrevistados os agentes que fazem parte dessa rede e que atuam com funções específicas nos veículos midiáticos (produtores, editores, repórteres, coordenadores). O número de profissionais entrevistados foi de cinco jornalistas da Internet, cinco jornalistas da televisão e cinco jornalistas da mídia impressa, totalizando quinze entrevistados. A rádio não apresentou um programa de jornalismo esportivo no período de coletas.

FIGURA 1 - ESQUEMA ILUSTRATIVO DOS VEÍCULOS MIDIÁTICOS DO G.R.



⁶Veículos midiáticos, neste estudo, se referem à televisão, mídia digital (internet), rádio e mídia impressa. Utilizaremos também a palavra mídia (meio) para nos referirmos aos veículos midiáticos.



As emissoras contam com uma programação local e regional de qualidade, baseada nos assuntos de interesse dos paranaenses e sempre aberta à participação da comunidade. Por seu conteúdo voltado às mais diversificadas faixas etárias, reúnem mais de nove milhões de telespectadores, divulgando e promovendo a produção de conteúdos culturais, artísticos, educativos e informativos em 382 municípios paranaenses.

A escolha pelo G.R. ocorreu de forma intencional devido à representatividade da emissora na área da Comunicação, tempo no mercado jornalístico esportivo, alcance público e representatividade no meio social⁷.

2.2 IDENTIFICANDO O CAMPO

Foi realizado contato por telefone com o local onde funcionam os veículos midiáticos com editoriais esportivos, para solicitar a execução do estudo. Posteriormente, o pesquisador entrou em contato com os coordenadores de cada veículo para verificar os agentes que poderiam ser entrevistados, foi solicitada uma reunião, na qual foi explicado sobre qual seria a pesquisa, foram apresentados os roteiros de entrevistas e agendados os horários para visitas. Após essa primeira reunião, diagnosticamos os agentes e suas funções na emissora, assim como, marcamos outra reunião para explicar em que consistia o estudo, apresentando posteriormente o termo de consentimento livre e esclarecido e solicitando o acompanhamento de suas rotinas. A partir desse primeiro contato, agendamos previamente e individualmente um horário e local reservado (na própria emissora) para realizar a entrevista. Depois disso, o pesquisador iniciou o acompanhamento das rotinas de trabalho nos horários pré-estabelecidos. Ao iniciar a entrevista,

de posse de um gravador (SONY), explicamos ao entrevistado que ele poderia deixar de responder qualquer pergunta ou interromper a entrevista a qualquer momento, seguindo sempre o roteiro pré-estabelecido.

1ª ETAPA

- ✓ A partir deste primeiro contato, pôde ser reformulado ou mantido o roteiro de entrevistas.
- ✓ Neste momento foram realizadas e descritas no diário de campo as primeiras observações.

2ª ETAPA

- ✓ Observação e acompanhamento de cada agente.

3ª ETAPA

- ✓ Observação pontual da produção da notícia.

2.3 ENTREVISTAS E OBSERVAÇÃO DA PRODUÇÃO DA NOTÍCIA

Como técnica de pesquisa, este estudo utilizou entrevistas semiestruturadas e previamente elaboradas, com o uso de gravador. As entrevistas foram destinadas aos agentes da Rede de Comunicação de cada veículo midiático (internet, televisão e mídia impressa), buscando atender aos objetivos colocados para esta pesquisa. Foi utilizado um diário digital que forneceu informações sobre a realidade da produção da informação esportiva de cada veículo midiático. Foi realizado o registro da rotina diária, acontecimentos, processos de trabalho, costumes e peculiaridades dos indivíduos, informações importantes sobre a estrutura e dinâmica social. A observação foi pontual, realizada de forma assistemática, devido à rotina inconstante e dinâmica do meio jornalístico.

Foram utilizados questionários identificatórios com sete perguntas, buscando definir um perfil do grupo de agentes, todos os questionários e entrevistas foram iguais para os diferentes agentes.

Por meio da entrevista buscamos obter informações, ou seja, coletar dados objetivos e subjetivos. Os dados subjetivos obtidos pela entrevista se relacionam aos valores, às atitudes e às opiniões dos sujeitos entrevistados. A opção por essa tipologia de entrevista ocorreu devido à possibilidade que a entrevista aberta confere ao pesquisador, a qual tem um eixo norteador e

previamente estabelecido, mas que possibilita reconstruções e inserções de novas ideias a partir das respostas dos entrevistados. Essa dinâmica exige atenção e percepção do pesquisador, visto que ele deve estar atento aos desdobramentos que um assunto pode definir. A entrevista foi construída a partir do referencial teórico de Pierre Bourdieu. Para tanto, foi considerada a perspectiva fenomenológica, que procura entender os fenômenos sociais que refletem nas ações, disposições e estrutura nas quais os agentes estão inseridos. Nessa perspectiva de análise identificamos o real como relacional que é reflexo de uma dinâmica orientada pela ação do indivíduo dentro de um espaço denominado de campo. As perguntas foram estabelecidas a partir de três eixos norteadores: estrutura, ações técnicas e disposições. Buscando o delineamento da estrutura e gênese do espaço, para apontar as relações estabelecidas entre os indivíduos, com o objetivo de detectar possíveis disposições.

Posteriormente, as entrevistas foram encaminhadas para uma banca avaliadora que aprovou o material construído e foi direcionado aos agentes responsáveis pela produção da informação esportiva de cada veículo midiático. A entrevista procura obter informações, ou seja, coletar dados objetivos e subjetivos. Os dados subjetivos são obtidos mediante entrevista, pois eles se relacionam com os valores, as atitudes e as opiniões dos sujeitos entrevistados. A finalidade da entrevista é oferecer informações acerca da configuração das relações entre os agentes, funções e disposições.

A entrevista foi dividida em vinte questões abertas, utilizamos um gravador para que toda informação fosse captada. As entrevistas parcialmente estruturadas, segundo Laville e Dione (1999, p. 57) são: “entrevistas cujos temas são especificados e as perguntas (abertas) preparadas previamente. Mas toda liberdade é mantida no que concerne à retomada de algumas questões, à ordem, na qual as perguntas são feitas e ao acréscimo de outras improvisadas”. Esse formato de entrevista torna possível uma análise intensa do objeto de estudo, visto que as respostas são profundamente debatidas.

A estrutura da entrevista foi realizada a partir do referencial metodológico com a seguinte divisão: roteiro (perguntas relacionadas à: estrutura, ações técnicas, disposições), buscando o delineamento da estrutura e gênese do espaço e com a intenção de apontar as relações estabelecidas entre os indivíduos para detectar possíveis disposições). A finalidade da entrevista é oferecer informações acerca dos elementos para entender as relações entre os agentes. O diário de Campo Digital consistiu em um registro do cotidiano, acontecimentos, processos de trabalho,

costumes e peculiaridades dos indivíduos, informações importantes sobre a estrutura e dinâmica social.

2.4 TRIANGULAÇÃO DOS DADOS

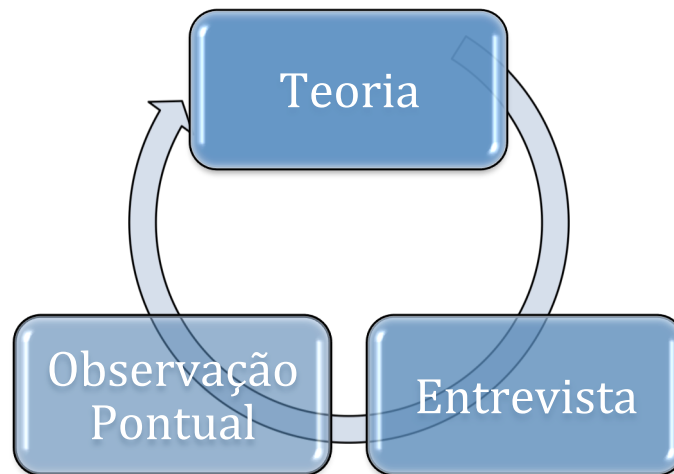
Segundo Jensen e Jankowski (1993) citado por Azevedo et. all. , há quatro tipos de triangulação: de dados, de investigador, de teoria e de métodos.

Utilizamos para análise dos dados a triangulação de dados que consiste em confrontar as informações obtidas em três momentos do estudo: na entrevista, na produção da notícia e na sobreposição do viés de análise (sociológica).

A triangulação significa olhar para o mesmo fenômeno, ou questão de pesquisa, a partir de mais de uma fonte de dados. Informações advindas de diferentes ângulos podem ser usadas para corroborar, elaborar ou iluminar o problema de pesquisa. (AZEVEDO, et. all, p. 2013)

Primeiramente, foram realizados três estudos, um da Internet, um da televisão e outro da mídia impressa. Nos três estudos utilizamos a mesma metodologia e técnica de pesquisa para análise e, na qual consideramos os agentes, as estruturas, as posições e as disposições dos agentes, com o objetivo de identificar a produção da notícia esportiva. Os estudos isolados nos mostraram um panorama micro dimensional e nos auxiliaram a construir a perspectiva geral de organização e ação de uma instituição comunicativa que tem em sua constituição o jornalismo esportivo, representado por diferentes veículos midiáticos. Após a finalização das entrevistas, a triangulação vem à tona como um elemento crítico na prática da ciência social: ‘acrescentando’ uma camada de dados à outra para construir um edifício de informações (DENZIN; LINCOLN, 2006).

FIGURA 2 – TRIANGULAÇÃO



Para tanto, realizamos uma análise do espaço da comunicação midiática esportiva no Estado do Paraná, tendo como arcabouço teórico conceitos da comunicação, Teoria dos Campos, assim como o acompanhamento de uma rede de comunicação específica com relativa representatividade do meio esportivo e social. Acompanhamos como ocorre o processo de produção da mensagem nos diferentes veículos comunicativos filiados à emissora em questão, diagnosticando os agentes, organização e estrutura dos mecanismos de produção da mensagem midiática. Após esse acompanhamento foi possível delinear a configuração do espaço da comunicação midiática, o lugar da emissora no campo da comunicação, discutindo as convergências e divergências do fluxo de informações,

Para interpretação dos dados, as entrevistas foram dispostas em tabelas interpretativas (divididas em: agentes, estrutura e disposições) que possibilitaram categorizar as principais informações que posteriormente foram trianguladas pela sobreposição da teoria dos Campos com as informações das entrevistas e da observação da rotina de trabalho. A partir desta estruturação analítica emergiram as discussões e conceitos que possibilitaram a interpretação da realidade da produção da notícia.

Posteriormente, foram discutidas terminologias específicas da área de comunicação, como as redes de comunicação, o fluxo de informação e a mensagem em si, finalizando no diagnóstico os principais meios comunicativos, assim como seu processo de funcionamento, as diferentes redes de comunicação e os agentes envolvidos neste processo. (CAMARGO, 2001; JESPERS, 1998; LAGE, 2001, 2003; LIMA, 2004; WOLF, 1985).

Num segundo momento, realizamos uma discussão sobre o desenvolvimento dos diferentes veículos comunicativos, buscando determinar a evolução e especialização ao longo do tempo e sua ramificação na área do esporte. Ao estabelecer a diretividade e especialidade do discurso comunicativo, compreendemos como se estabeleceu a comunicação esportiva e sua representatividade no espaço social, assim como a determinação de quais são os meios comunicativos de maior representatividade no meio social.

Após esta pesquisa macrossocial, que forneceu elementos para uma análise ampla de contexto, compreendemos o espaço microssocial representado pelo espaço brasileiro de comunicação, utilizando como referencial Alcoba (2001), Camargo, 1998; Pires, 1998, 2000, 2005, 2006, 2007, 2010; Betti, 1998; Gastaldo, 2011; Sanfelice, 2010; e Leal, 2008. Esta etapa foi determinante para o diagnóstico das principais mídias e emissoras de destaque no meio comunicativo esportivo.

3. CONTEXTUALIZANDO O OBJETO

3.1 AS ENCRUZILHADAS ENTRE O CAMPO ESPORTIVO E O CAMPO DO JORNALISMO: O LUGAR DA G.R.

Como mencionado anteriormente, a associação entre os campos sociais é resultado das relações entre os agentes e as estruturas, assim como se consolida como o reflexo das pressões convergentes e divergentes entre interesses e disputa de poder. Entendemos ser primordial visualizarmos o jornalismo esportivo dentro do campo esportivo e do campo do jornalismo, para entender as particularidades desse fazer prático. Atentamos para o fato de que este estudo é sob uma perspectiva sociológica, mas de um viés de um agente do campo esportivo, o que particularmente acreditamos ser o diferencial para as reflexões que irão surgir. Assim, neste capítulo, iniciamos nossa incursão na teoria dos campos de Bourdieu, em uma apresentação ampla das características gerais dos campos, para posteriormente adentrar no campo esportivo e no campo do jornalismo que nos direciona ao espaço ocupado pelo jornalismo esportivo.

Como comentado anteriormente, Bourdieu (1984, 2004) discutiu em suas obras vários campos específicos (político, econômico, entre outros); o que constituiu uma teoria social que foi ao longo da história apropriada para entender e discutir diversas áreas. .

Na constituição do conceito, surgem leis gerais, dentre as quais se destaca que campos distintos possuem formas de funcionamento invariantes, o que torna possível a utilização do aprendizado de um estudo de determinado campo, na interrogação e interpretação de outro. Nesse processo, propriedades específicas de um campo particular são descobertas, podendo fazer avançar o conhecimento dos mecanismos de funcionamento universais dos campos, mesmo com pertinência secundárias em determinados momentos e circunstâncias. (MARCHI Jr., 2004, p. 55)

A delimitação do campo é estabelecida por um espaço imaginário, visto as inúmeras conexões e relações que as áreas e indivíduos estabelecem entre si, ou seja, a dimensão de um campo paira em uma estrutura porosa móvel e dinâmica.

O campo é delimitado pelos valores ou formas de /capital/ que lhe dão sustentação. A dinâmica social no interior de cada campo é regida pelas lutas em que os agentes procuram manter ou alterar as relações de força e a distribuição das formas de capital específico. Nessas lutas são levadas a efeito /estratégias/ não conscientes, que se fundam no /habitus/ individual e dos grupos em conflito. Os determinantes das condutas individual e coletiva são as /posições/ particulares de todo /agente/ na estrutura de relações. De forma que, em cada campo, o /habitus/, socialmente constituído por embates entre indivíduos e grupos, determina as posições e o conjunto de posições determina o /habitus/. (THIRY-CHARQUES, 2006, p. 31)

Os campos apresentam regras gerais de funcionamento. Isso possibilita dizer que, apesar das especificidades dos campos, existem também as similaridades, ou seja, elementos similares que se repetem nas relações entre os agentes, nas tomadas de posição e na estrutura constituída.

Os diferentes campos mantêm características comuns, as especificidades existem, e são elas que tornam possível o reconhecimento de um campo em relação a outro, ou seja, os mecanismos e conceitos e o funcionamento, que os tornam únicos e diferentes entre si. Compreender a gênese social de um campo, e aprender aquilo que faz a necessidade específica da crença que o sustenta, do jogo de linguagem que nele se joga, das coisas materiais e simbólicas em jogo que nele se geram, é explicar, *tornar necessário*, subtrair ao absurdo no arbitrário e do não motivado os atos dos produtores e as obras por ele produzidas e não, como geralmente se julga reduzir ou destruir. (BOURDIEU, 2004, p.69)

Segundo Silva (2007), na identificação do campo é necessário observar a sua história específica, perceber como os acontecimentos contribuíram para a formação de um espaço específico, com leis próprias de funcionamento e agentes especializados em circular nesse espaço. De acordo com Thiry-Charques (2006), todo campo desenvolve uma *doxa*, um senso comum, e *nomos*, leis gerais que o governam e conflitos que possibilitam seu funcionamento.

A partir dessa estruturação, deve-se entender como esse meio se tornou um lugar de

competição, entre as pessoas ou instituições envolvidas, tornando-se organizado o suficiente para manter relativa autonomia. Nessa proporção são determinados interesses que surgem como alvo de disputas, os quais, de acordo com a estratégia de cada agente e sua tomada de posição, poderão conservar ou transformar a estrutura. (BONNEWITZ, 2003)

Na medida em que os indivíduos se posicionam, definindo interesses e iniciando uma disputa pelos mesmos interesses, estrutura-se o espaço social. Meio este caracterizado por uma relativa autonomia, “com sua lógica própria, este lugar com práticas sociais inteiramente particulares, que foram definidas no curso de uma história própria” (BOURDIEU, 1983, p. 138). Tal história é constantemente construída e redefinida, impulsionada pelas necessidades e expectativas dos agentes sociais, assim como as disposições sociais inerentes a esse meio. As situações e relações intrínsecas ao campo esportivo merecem atenção especial, pois são determinantes para o entendimento do mecanismo de articulações de seu funcionamento.

Cada espaço que se estrutura ou é estruturado possui indivíduos com objetivos e interesses que se interligam, dessa maneira inicia-se uma concorrência entre os agentes em relação àquilo que se almeja em um determinado meio. Essas disputas funcionam como uma espécie de jogo, no qual os agentes se posicionam e atuam de acordo com seus interesses em reproduzir ou transformar o espaço de disputas. Isso acontece quando é instituída a valorização dos produtos, que deve ser aceita e percebida pelos demais agentes. (LIMA, 2011) A partir da definição de objetos de interesse, iniciam-se as disputas e a concorrência para obtenção desses capitais. Entretanto, a possibilidade da continuidade desse processo depende da manutenção de uma série de mecanismos, que mantêm uma disposição que varia de acordo com o tempo e representação desse campo, no qual estão inseridos. Essa característica promove ao campo esportivo ser o palco de uma gama de relações entre as mais diferentes áreas e seus profissionais. (MEZZARROBA; CONCEIÇÃO, 2014)

Uma das propriedades dos campos está relacionada ao fato de que todas as pessoas que pertencem a um mesmo campo têm em comum interesses fundamentais, resultado de relações próximas e distantes, de associação e de concorrência, que existem no interior deste. (BOURDIEU, 1996, 2004; JUNIOR, 2014) Nessa perspectiva, os pressupostos presentes em um campo são aceitos (conscientemente ou não), devido ao fato de os agentes sociais manterem sua *Illusio* (interesse no jogo). Os participantes das disputas garantem a reprodução do jogo e contribuem para a produção de valor ao que está sendo disputado. Considera-se no estudo dessa

propriedade a existência da relação entre *habitus* e campo, que é orientada objetivamente em relação aos fins. (MARCHI Jr., 2002, p.93)

O campo é um fenômeno do produto da história, construído por sujeitos que estabelecem entre si relações de forças que determinam suas ações e posições. (BONNEWITZ, 1998; BORGES, 2005) É no desenrolar das relações que surgem disputa, o que movimenta o campo e define elementos de interesse mútuos. A apropriação desses elementos confere aos agentes poder de distinção dentro do campo, atribuindo a este sujeito um tipo de capital.⁸ Apesar de ser possível visualizar uma infinidade de diferentes capitais, pode-se afirmar que Bourdieu conceituou em suas obras quatro deles, como se verá a seguir.

Segundo Cavalcanti (s/ano), um dos capitais é o capital econômico, que implica em distintos fatores de produção, e pelo conjunto de bens econômicos: renda, bens materiais. Outro capital é o cultural, que está relacionado às apropriações intelectuais transmitidas pela escola e pela família. Este capital pode existir sob três formas: em estado incorporado, como disposição duradoura do corpo; em estado objetivo, como bem cultural (posse de objetos concretos e valorativos em estado institucionalizado, isto é, socialmente determinado por instituições). Além desses capitais, está o capital social, que se define essencialmente como o conjunto das relações sociais de que dispõe um indivíduo ou grupo. A detenção e a manutenção de um capital envolvem um cultivo de conhecimentos, absorção, percepção, associados às interações pessoais. Finalmente, o capital simbólico, que implica no conjunto dos rituais (ex: costumes e comportamentos sociais), relacionado a significados reconhecidos por um grupo que tem possivelmente os mesmos valores e percepções. Ele permite compreender que as múltiplas manifestações do código de honra e das regras de boa conduta não são apenas exigências do controle social, mas são constitutivas de vantagens sociais com consequências efetivas. (BONNEWITZ, 2003, pp. 53, 54).

O volume de capital de cada agente é um fator determinante para operar uma possível

⁸Bourdieu deriva o conceito de /capital/ da noção econômica, em que o capital se acumula por operações de investimento, se transmite por herança e se reproduz de acordo com a habilidade do seu detentor em investir. A acumulação das diversas formas. O conceito de capital — etimologicamente o mesmo que o cabedal ou conjunto de bens — é complexo. Além do econômico, que compreende a riqueza material, o dinheiro, as ações etc. (bens, patrimônios, trabalho), Bourdieu considera: o capital cultural, que compreende o conhecimento, as habilidades, as informações etc., correspondente ao conjunto de qualificações intelectuais produzidas e transmitidas pela família, e pelas instituições escolares, sob três formas: o estado incorporado, como disposição durável do corpo (por exemplo, a forma de se apresentar em público); o estado objetivo, como a posse de bens culturais (por exemplo, a posse de obras de arte); estado institucionalizado, sancionado pelas instituições, como os títulos acadêmicos; o capital social, correspondente ao conjunto de acessos sociais, que compreende o relacionamento e a rede de contatos; o capital simbólico, correspondente ao conjunto de rituais de reconhecimento social, e que compreende o prestígio, a honra etc. O capital simbólico é uma síntese dos demais (cultural, econômico e social). (THIRY-CHARQUES, 2006)

distinção, isso acontece de acordo com a importância que cada capital possui em cada campo.

Na medida em que os indivíduos se posicionam, definindo interesses e iniciando uma disputa pelos mesmos interesses, estrutura-se o espaço social. Meio este caracterizado por uma relativa autonomia, “com sua lógica própria, este lugar com práticas sociais inteiramente particulares, que foram definidas no curso de uma história própria” (BOURDIEU, 1983, p. 138). Tal história é constantemente construída e redefinida, impulsionada pelas necessidades e expectativas dos agentes sociais, assim como as disposições sociais inerentes a esse meio. As situações e relações intrínsecas ao campo esportivo merecem atenção especial, pois são determinantes para o entendimento do seu mecanismo de articulações. Cada espaço que se estrutura ou é estruturado possui indivíduos com objetivos e interesses que se interligam, dessa maneira, inicia-se uma concorrência entre os agentes em relação àquilo que se almeja em um determinado meio. Tais disputas funcionam como uma espécie de jogo, no qual os agentes se posicionam e atuam de acordo com seus interesses em reproduzir ou transformar o espaço de disputas.

O campo das práticas esportivas é o lugar de lutas, que entre outras coisas, disputam o monopólio de imposição da definição da prática esportiva e da função legítima da atividade esportiva, amadorismo contra profissionalismo, esporte-prática contra esporte-espetáculo, esporte distintivo- de elite- esporte popular- de massa- etc. [...] (BOURDIEU, 1983, p. 142).

Os agentes distribuídos nos diferentes campos possuem por sua vez diferentes formas de capitais, que proporcionam a eles o poder de transitar e se diferenciar neste campo. A apropriação ou a falta de capital representa o poder de agilidade do indivíduo no espaço em que ele vive. Apesar de ser possível visualizar uma infinidade de diferentes capitais, pode-se afirmar que Bourdieu conceituou em suas obras quatro deles:

O **capital econômico** que é constituído pelos diferentes fatores de produção (terras, fábrica, trabalho) e pelo conjunto de bens econômicos: renda, patrimônio, bens materiais. O **capital cultural**, que corresponde ao conjunto das qualificações intelectuais produzidas pelo sistema escolar ou transmitidas pela família. Este capital pode existir sob três formas; em estado incorporado, como disposição duradoura do corpo (por exemplo, a facilidade de expressão em público); em estado objetivo, como bem cultural (posse de quadros, de obras); em estado institucionalizado, isto é socialmente sancionado por instituições (como os títulos acadêmicos). **Capital social**, que se define essencialmente como o conjunto das relações sociais de que dispõe um indivíduo ou grupo. A detenção de um capital implica um trabalho de instauração e manutenção das relações, isto é, um trabalho de sociabilidade: convites recíprocos, lazer em comum, etc.

e finalmente o **capital simbólico**, que corresponde ao conjunto dos rituais (como as boas maneiras ou o protocolo), ligados à honra e ao reconhecimento. Afinal, apenas o crédito e autoridade conferem a um agente o reconhecimento e a posse das três outras formas de capital. Ele permite compreender que as múltiplas manifestações do código de honra e das regras de boa conduta não são apenas exigências do controle social, mas são constitutivas de vantagens sociais com consequências efetivas. (BONNEWITZ, 2003, p. 53, 54).

O volume de capital de cada agente é um fator determinante para operar uma possível distinção, isso acontece de acordo com a importância que cada capital possui em cada campo. Ou seja, nem sempre o valor dos capitais representa serem os mesmos, no campo da política, por exemplo, talvez o capital econômico seja mais importante que o capital cultural, em contrapartida, no campo das artes a situação se inverte. Segundo essas diferenciações, os agentes se posicionam nos diferentes campos, travando disputas para definir dominantes e dominados. (FILHO; SILVA; MASCARENHAS, 2014) A concorrência então surge como forma de uma possibilidade de mudança ou na conservação do contexto existente, pois, a partir da conquista dos objetos de interesse, não somente o novo pode se inserir no contexto, mas o dominado tornar-se dominante. Diante de os interesses pelos ocupantes dos campos serem de certa forma os mesmos, pode-se observar cada grupo tentando mostrar sua força e adquirir reconhecimento perante os demais.

[...] o efeito dos interesses específicos associados à posição por eles ocupada no campo e na concorrência pela imposição de visões do mundo social, incita os teóricos e os porta-vozes profissionais, quer dizer, todos aqueles a quem a linguagem comum chama *permanentes*, a produzirem produtos diferenciados, distintivos, que, em consequência da homologia entre o campo dos produtores profissionais e do campo dos consumidores de opiniões, são quase automaticamente ajustados às diferentes formas de procura, definidos estas, neste caso, mais do que em qualquer outro, como uma procura de diferença, de oposição, para cuja produção, de resto, eles contribuem ao permitir-lhe encontrar uma expressão. (BOURDIEU, 2004 p.155).

O campo em sua constituição constrói seus objetos de disputa, institui certa independência em relação ao mundo social e se estrutura objetiva e subjetivamente a partir da ação dos agentes e das estruturas que eles ocupam. A estrutura do espaço se especializa, surgem instâncias específicas, as quais têm por objetivo organizar normas que proporcionem um funcionamento eficiente, um espaço relacional. A constituição de um campo se inicia dessa forma, desencadeando em relativa autonomização acompanhada de um processo de racionalização, ou seja, a constituição de um corpo de regulamentos específicos e de um corpo de agentes

especializados. Esses campos, além absorver agentes e interações, sofre pressões diversas, o que determina um Universo criado e que se movimenta, não só a partir das relações entre o que ocorre no seu interior, mas também de interferências externas. A identificação de vários campos é possível tão somente devido à teoria de Bourdieu (2002), que considera que os campos possuem leis universais. Assim, entender que a política, economia, esporte, comunicação, dentre outros, constituem seus próprios campos sociais.

Observamos que os agentes estão distribuídos no campo em função de sua posição e seu capital. O espaço social contém várias possibilidades de tomadas de posição (escolhas), algo que os agentes devem construir, com conflitos e conquista de capitais, pois é isso que comanda as representações desse espaço. Existe ainda o espaço das disposições dos indivíduos (*habitus*), algo inscrito no indivíduo, que o faz desenvolver categorias de percepção e classificação, algo que permite distinguir um princípio de diferenciação. (AMARAL; MARTINS, 2009)

Aparentemente, as ações que se apresentam como atitudes de um efeito mecânico são sistemas de esquemas de percepção, ajustados às necessidades e orientações dispostas no campo. As disposições ou *habitus* não conduzem categoricamente a uma reação determinada, são dependentes e comprometidas com as circunstâncias e situações. Entendemos que a produção da notícia é o reflexo das dimensões e relações estabelecidas pelos jornalistas. Existe uma interiorização de referências, desenvolvendo assim uma assimilação e reprodução própria.

Interesses pessoais, relação de poder e influência, permuta de interesses, são exemplos de fatores que podem ser considerados responsáveis pela orientação de uma ação.

A relação entre as disposições e as posições nem sempre assumem a forma do ajustamento quase milagroso, e fadado por isso a passar despercebido, é o que se observa quando os *habitus* são os produtos de estruturas estáveis, nas quais eles se atualizam: nesse caso, sendo os agentes levados a viver num mundo que não é radicalmente distinto daquele que modelou seu *habitus* primário, a sintonia logo se estabelece entre a posição e as disposições daquele que a ocupam, entre a herança e o herdeiro, entre o cargo e seu detentor. (BOURDIEU, 2001, p.192).

Tais características se constituem como essenciais àqueles que constroem e fazem parte de um campo. Desse modo, assegura-se a continuidade do modelo existente. Manter e perpetuar as relações, ações e disposições percebidas representam a incorporação de referências já estabelecidas, assim como a continuidade das estruturas e manutenção dos mecanismos que orientam os campos.

Os esquemas de *habitus*, princípios de visão e de divisão de aplicação muito geral, como produto da incorporação das estruturas e tendências do mundo a que se ajustam ao menos grosseiramente, também permitem adaptar-se incessantemente a contextos parcialmente modificados e construir a situação como um conjunto dotado de sentido, numa operação prática de *antecipação* quase corporal das tendências imanentes no campo e das condutas engendradas por todos os *habitus* isomorfos com os quais, como numa equipe bem treinada ou numa orquestra, estão em comunicação imediata, pois lhe são espontaneamente concedidos. (BOURDIEU, 2001, p.170).

A teoria dos campos nos permite entender que os espaços das ações sociais são resultados de disputas de interesses que se constroem entre relações interpessoais, dentro de posicionamentos Institucionais. Os campos com suas leis invariantes predispõem um espaço de relativa autonomia, preenchido por agentes, com capitais distintos que permite mobilidade e disputa nestes campos. (LAGO, 2009, BOURDIEU, 2004)

O que fizemos até então foi apresentar a dimensão constitutiva dos campos e suas leis gerais, essa reflexão nos permite pensar sobre as diferentes esferas de dinâmicas sociais que apresentam suas especificidades, ou seja, campos distintos em relação ao objeto de disputa, mas com leis gerais e similares de funcionamento.

Assim, adentramos no campo esportivo. Para entender o meio esportivo, primeiramente deve-se considerar como ele se constitui, as instituições, os agentes, as atividades. A partir dessa estruturação entendemos como esse meio se tornou um lugar de competição, entre as pessoas ou instituições envolvidas e seus respectivos interesses que se definem a partir de sua posição nesse campo.

Pode-se considerar que as transformações das funções do esporte para a sociedade são caracterizadas pelo processo de autonomia do campo esportivo. Desse modo, desde o meio social em que os jogos populares apareciam desprovidos da função social, como as escolas, onde os exercícios corporais possuíam sentido funcional, alguns esportes começam a apresentar uma crescente popularidade. (SILVA, 2007) Começa, então, a existir uma melhor estruturação, composta por um corpo de especialistas, assim como o surgimento de uma padronização relacionada a regras e conceitos. Dessa forma, é possível entender e definir o formato que o esporte delineou nos dias atuais, conhecido como esporte moderno.

O esporte (prática) e seus desdobramentos (atletas, clubes, instituições, produtos, entre outros) se modificaram ao longo da história e atualmente convergem interesses ao redor de questões políticas, econômicas, educacionais, mercadológicas. Contexto este que promove disputas entre os agentes e promove indagações sobre as disposições e ações que se manifestam nesse espaço e que, sobretudo, organizam e redimensionam o campo social. (MARTINS, ALTMANN, 2007) Da mesma forma aumenta o número de agentes participantes das disputas no campo, se antes referíamos aos agentes do campo esportivo como atletas, hoje consideramos empresários, jornalistas, políticos entre outras funções que fazem parte desse campo,

Compreender a gênese social de um campo, e aprende aquilo que faz a necessidade específica da crença que o sustenta do jogo da linguagem que nele se joga, das coisas materiais e simbólicas em jogo que nele se geram, é explicar, *tornar necessário*, subtrair ao absurdo do arbitrário e do não motivado os atos dos produtores e as obras por ele produzidas e não, como geralmente se julga reduzir ou destruir. (BOURDIEU, 2004, p.69)

Bourdieu (2003) observa que, academicamente, alguns campos não recebem atenção nas reflexões sociológicas, sendo este o caso dos esportes. Em um de seus textos, o autor propõe a existência de um campo esportivo, sendo o esporte o objeto de disputa e interesse, que possui uma história própria com estrutura e condições de funcionamento com relativa autonomia.

É neste novo cenário que o esporte constrói suas relações, propriedades e possibilidades de conversão e associação, promove a sua articulação com outras instâncias. Algumas das propriedades do campo esportivo se configuram exatamente nas dimensões que o esporte pode assumir.

Outra característica do campo esportivo se refere à popularização dos esportes, desde as práticas originalmente reservadas às elites, ao espetáculo esportivo (proporcionado pelas mídias); surgem mecanismos e instituições que produzem esquemas de percepção e apreciação, ampliando o meio e o número de agentes esportivos. Essa constituição permite gerar uma oferta cada vez maior vinculada ao esporte, ou seja, começa a existir a necessidade promovida pelo esporte e suas possibilidades (pessoas, matérias, práticas etc.). A partir desse entendimento, o campo de práticas esportivas apresenta um espaço de lutas, estritamente relacionadas aos esportes: profissionalismo e amadorismo, esporte-prática e esporte-espetáculo, essas visões antagônicas são essenciais para o progresso e desenvolvimento do campo esportivo (BOURDIEU, 2003). Ressaltamos ainda que o esporte, ao se tornar um objeto de interesse de alguns campos, produz em seu campo de origem

pressões de outros campos, inserção de diversos agentes e correlações com o universo político e econômico que constroem microcosmos de disputas que projetam a lógica de seu próprio campo.

Para Bourdieu (2003), o esporte sendo objeto de disputa e interesse, possui uma história própria que faz entender o meio ou campo que se estrutura ao seu redor, ou seja, um campo relativamente autônomo. A partir dessa constatação, o autor desconsidera a possibilidade de o esporte ser um mero jogo ou divertimento, como também duvida de a analogia sugerida por alguns autores relativa aos esportes ter suas bases em atividades pré-históricas. Reforçando essa afirmação, Bourdieu (*apud* ELIAS, 1983, p. 138) retrata o esporte a partir do entendimento de suas especificidades. Assim, uma das tarefas da história social do esporte poderia ser a legitimação de uma ciência social do esporte como objeto científico separado, ou seja, a partir dessa delimitação é possível traçar características e categorias que nos faça interpretar o meio esportivo. Para entender como o esporte formou um campo, Bourdieu (1984) mobiliza a gênese do esporte tendo como exemplos a história do rúgbi e do futebol para formular sua investigação. Os lugares de práticas esportivas, como a escola, são mencionados pelo autor definindo essa característica que o esporte possui de estar presente em diferenciadas instâncias.

Nessa esteira, o fenômeno esportivo passa a ser regido pelas relações próprias da lógica do mercado, nas quais os esportes são conduzidos ao processo de espetacularização e mercantilização (MARCHI JR., 2004, p.39). E que não somente legitimam o campo esportivo, mas o tornam cada vez mais autônomo. Assim sendo, é importante ressaltar as práticas e produtos (roupas, marcas, notícias etc.) que encontraram espaço e interesse, marcando uma diferente face que as possibilidades esportivas podem assumir.

O campo das práticas esportivas é o lugar de lutas, que entre outras coisas, disputam o monopólio de imposição da definição da prática esportiva e da função legítima da atividade esportiva, amadorismo contra profissionalismo, esporte-prática contra esporte-espetáculo, esporte distintivo-de elite- esporte popular- de massa- etc. [...] (BOURDIEU, 1983, p. 142).

Ao considerar que o campo esportivo abrange toda possibilidade que circula nesse meio, desde pessoas e suas relações, até programações, uma infinidade de produtos pode ser criada, e toma as mais diversas formas, como: práticas, roupas, atletas, pessoas, informação, entre outros. (SILVA; MARCHI JR., 2009) Os mesmos podem ser tomados como uma forma de capital que oferece aos agentes a distinção entre si. Isso acontece quando é instituída a valorização dos

produtos, que deve ser aceita e percebida pelos demais agentes. Os agentes quando fazem parte de um campo, entendem o que nele acontece se envolvem nas disputas dentro de espaço e buscam um posicionamento.

[...] todas as pessoas envolvidas num campo têm em comum certo número de interesses fundamentais, decorrendo uma cumplicidade subjacente aos antagonismos existentes no interior deste. Nesta perspectiva, os pressupostos constitutivos dos campos são aceitos (conscientemente ou não), dado o fato de o agente social estar inserido ou inserindo-se no jogo. Os participantes das disputas garantem a reprodução do jogo e contribuem para a produção de valor no que está sendo disputado. Considera-se no estudo dessa propriedade a existência da relação entre *habitus* e campo, que é orientada objetivamente em relação aos fins. (MARCHI Jr., 2002, p.93)

Quando Marchi Jr. (2002) se refere ao jogo, representa as situações, posicionamentos e atitudes dos agentes no campo, nesse contexto, exige-se a capacidade de manipulação dos mais diferentes capitais para conduzir e produzir as significações e valores no espaço social. Os interesses e objetivos, que ao serem definidos e principalmente reconhecidos pelos demais agentes inseridos no campo, podem representar a distinção de cada indivíduo. Elementos que cumprem determinante função nesse processo os “sistemas simbólicos⁹”, mencionados por Bourdieu (1983) que podem impor ou legitimar as posições e ações já existentes. Essa situação pode conduzir para conflitos que defendem interesses, que se distinguem de acordo com o capital de cada agente. O conhecimento do campo não é suficiente para que os agentes consigam obter êxito no “jogo”, mencionado por Bourdieu. É necessário entender sob quais condições o jogo acontece antecipar as ações e ter uma grande quantidade de capitais (cultural, social, entre outros), isso possibilita não somente uma boa inserção em um campo, mas a transição dos agentes nos mais variados campos.

A ação dos agentes articula-se com as ações de agentes de outros campos, construindo microcosmos de intersecção que convergem para práticas diferenciadas. Essa ação é orientada por percepções e referências que os indivíduos incorporam, assim como de seu posicionamento. “O *habitus* é esse princípio gerador e unificador que retraduz as características intrínsecas e relacionais de uma posição, isto é, em um conjunto unívoco de escolha de pessoas, de bens, de práticas” (BOURDIEU, 1996, pp. 22- 23).

Substancialmente, o diferencial no processo de apropriação das práticas esportivas é o

⁹ Os sistemas simbólicos distinguem-se fundamentalmente conforme sejam produzidos e, ao mesmo tempo, apropriados pelo conjunto do grupo ou, pelo contrário, produzidos por um corpo de especialistas e, mais precisamente, por um campo de produção e de circulação relativamente autônomo [...]. (BOURDIEU, 2004, p.12)

estabelecimento de relações entre o espaço da oferta – delimitado historicamente para as práticas possíveis – e da procura – espaço destinado às disposições para as práticas.

Neste contexto consideramos que o campo esportivo é um universo de práticas e consumos relacionados ao esporte, que se associa a diferentes campos criando espaços de intersecção. É nesta trajetória que o esporte se tornou para algumas áreas importante elemento mercadológico, que para além de simples práticas motoras se converteu em um produto bastante rentável. Com este olhar, adentramos no campo do jornalismo, com a intenção de lançar nossas atenções para uma das associações que desenvolveram ao redor do meio esportivo e da comunicação: os microcosmos do jornalismo esportivo.

Sobre o tema as abordagens sociológicas nos permitem estudar o jornalismo como uma prática que vai além da transmissão e da recepção. Aspectos como os processos relacionais que consideram o indivíduo num espaço dinâmico e permitem novos estudos e discussões que superam uma visão técnica do jornalismo. Bourdieu (1930) direciona algumas reflexões sobre as características gerais do campo jornalístico, relacionando-as a três períodos distintos: a década de 60 com a crítica à cultura de massa; nos anos 80, as mídias como espaço que transforma as mensagens e funciona como espaço de reprodução e distinção; e os anos 90, que menciona o jornalismo como atividade incompleta que sofre influência direta do campo econômico. Ferreira (2010) avança nas reflexões iniciadas por Bourdieu e aponta que atualmente “Ensaia-se uma história dos dispositivos midiáticos, que se articula com as transformações do campo midiático e jornalístico.” Em uma perspectiva mais abrangente, que considera o contexto brasileiro, o crescimento do campo do jornalismo é retratado por Silva (2009), a autora busca relações sobre o desenvolvimento do campo científico institucional jornalístico nos últimos cinco anos no país, o amadurecimento da área.

Para identificarmos o lugar do jornalismo esportivo na esfera social, partimos agora para a reflexão sobre o campo jornalístico, que, inserido no meio da comunicação, se sobressai como atividade altamente especializada. O campo do jornalismo apresenta interfaces¹⁰ diretas com diferentes áreas, ou campos, o que possibilita a reflexão sobre as aproximações e distanciamentos entre distintos universos que irão estabelecer relações a partir de uma dinâmica de

¹⁰ Quanto à "interface" - parece ser um termo adequado para referir à presença de atividades, no espaço social, que envolvem origens, processos e objetivos não inicialmente confluentes (mas antes pertencentes a "áreas" diferenciadas). Assim, cada componente da atividade comparece com seu acervo (historicamente constituído) de práticas e de conhecimentos. (BRAGA, 2002, p. 226)

funcionamento. O jornalismo é um espaço que observa, absorve e disponibiliza notícias a partir de fatos sociais, sendo assim, precisa interagir e se associa com elementos distintos de outros campos, predispondo o surgimento de microcosmos sociais, organizados pela dinâmica comunicativa específica.

O campo do jornalismo,

é efetivamente um âmbito de interfaces. Na sociedade, a processualidade comunicacional se realiza por exclusividade, observando e absorvendo, de modo avassalador, toda e qualquer ação ou temática social. Caracteriza-se também por sua penetrabilidade - modificando "na origem" todos os demais processos sociais que - na sociedade mediatizada - veem seus objetivos, procedimentos, critérios próprios, formulados no surgimento mesmo, de modo genético (e não apenas por acréscimo posterior) em função das necessidades de interação, de "visibilidade", de inserção mais ampla que a do círculo dos iniciados. (BRAGA, 2002, p.227)

Independente da característica da prática comunicacional, seja ela informativa, artística, entretenimento ou mercadológica, é preciso considerá-la em um aspecto amplo, devido a sua interlocução direta com diferentes áreas.

Bourdieu (1930) aponta que o campo jornalístico se constitui num espaço de oposições e disputas na produção da notícia, espaço este de busca por uma legitimação entre as formas de informar e o como essas informações eram transmitidas. Esse campo se constitui por uma lógica específica e propriamente cultural, imposta por meio de restrições, controles e sanções mercadológicas.

O mundo do jornalismo é um microcosmo que tem leis próprias e que é definido por sua posição no mundo global e pelas atrações e repulsões que sofre da parte dos outros microcosmos. Dizer que ele é autônomo, que tem sua lei própria, significa dizer que no que nele se passa não pode ser compreendido de maneira direta a partir de fatores externos. (BOURDIEU, 1997, p. 55).

Para compreender o espaço jornalístico esportivo, exige-se uma descrição minuciosa das práticas daqueles que fazem parte dessa área, e dos mecanismos que a fazem funcionar. As tensões que ali se estabelecem contribuem para formar o campo do jornalismo, que se ramifica em diferentes especializações (política, esporte, ambiente, vida social, política, esporte), as quais hoje surgiram como uma demanda do mercado. Essencialmente, o campo do jornalismo se caracteriza por definir relações e compor um espaço de disputa ou de jogo de concorrência por um monopólio específico, nesse caso, o monopólio da informação. Política e economicamente, o

jornalismo, quando se associa a objetos de interesse público, constrói um *locus* de interesse mercadológico.

The long-time marriage of sports and the media is clearly held together and strengthened by vast amounts of money from corporations whose executives use sports as tools for promoting profits and ideologies consistent with their personal and corporate interests.
¹¹(COACKLEY, 2008, 415)

Para tanto, é importante percebermos que existe um espaço no qual variadas instituições da área da comunicação se posicionam como estruturas que absorvem agentes que constroem as notícias. Nesse meio, aqui denominado como campo do jornalismo, encontramos emissoras comunicativas, com importância e representatividade diferenciadas, que concorrem e disputam a supremacia pela atenção pública. Essas emissoras fazem parte de grupos comunicativos que vinculam a informação em meios comunicativos, como rádio, internet, meio impresso e meio digital. Nos dias de hoje, a tecnologia possibilita que os veículos comunicativos se apropriem de técnicas e mecanismos que tornam a notícia cada vez mais produzida, com gráficos, imagens, som e interlocução que modificaram o fazer jornalístico. Se antes encontrávamos uma prática jornalística que narrava as competições, hoje essa prática se recriou, especializou-se primeiramente pela demanda dos variados assuntos, criando os editoriais e posteriormente pelo tipo de jornalismo que especializou a prática. (GROHMANN, 2008)

O jornalismo se configura na produção da informação, que por uma série de técnicas e recursos transforma o fato em notícia. As estruturas que absorvem e posicionam agentes em diferentes cargos têm alcance regional, nacional e internacional. Estruturas que possibilitam a veiculação da mensagem em canais de transmissão e recepção, com recursos tecnológicos altamente modernos.

Nesse campo identificamos um importante elemento de disputa, a notícia, um produto “perecível” (BOURDIEU, 1997) que, por meio da concorrência, torna-se fugaz, eliminado tão rapidamente quanto é construído. Nem sempre, contudo, a notícia adquire esse formato de pouca durabilidade, atualmente existem alguns mecanismos que tornam a informação mais interessante: a memória. É comum que veículos comunicativos busquem fatos que retratam a história. Dessa forma, as mensagens antigas retornam, reforçando, comparando ou sugerindo

¹¹ O casamento de longa data do esporte e da mídia é claramente mantido unido e fortalecido por grandes quantias de dinheiro de empresas cujos executivos usam o esporte como ferramentas para promover os lucros e ideologias consistentes com os seus interesses pessoais e corporativos.

possibilidades acerca do contexto vivido. Isso pode acontecer de acordo com a longevidade de algum evento social (acontecimento), pode durar, ou nos acontecimentos que os agentes vão protagonizar, existe sempre a possibilidade da continuação. É como uma história ou um filme que tem sua continuidade nos próximos eventos.

Considerando a notícia como produto de disputa entre os agentes, observa-se uma circulação circular da informação (BOURDIEU, 1997), que diz respeito à mesma mensagem circular em todos os veículos de comunicação, o que homogeneiza os assuntos e de certa forma torna os programas de notícias esportivas semelhantes e repetitivos. “Para os jornalistas, a leitura dos jornais é uma atividade indispensável e o clipping um instrumento de trabalho: para saber o que se vai dizer é preciso saber o que os outros disseram”. (BOURDIEU, 1997, p.32).

A concorrência então se refere aos diferenciais e não à notícia, mas que os programas podem oferecer, como entrevistas exclusivas, imagens ao vivo, notícias em tempo recorde e até mesmo recursos de imagem de alta tecnologia, tais atrativos determinam a distinção de um programa em relação a outro.

Outras disputas também podem ser visualizadas no campo, como por exemplo, a busca pelo reconhecimento profissional do jornalista esportivo perante os de outras áreas. As disputas entre os jornalistas esportivos, e a distinção entre si, como profissionais respeitados. (BORELLI, 2011) Essa situação contribui para uma especialização do campo jornalístico, por meio da concorrência por esses diversos interesses, exige-se um maior comprometimento dos agentes como também organização do campo. Esses são alguns dos “jogos” disputados pelos agentes que, concorrendo entre si, seja pela notícia ou por algum destaque, por distinção e reconhecimento, refletem diretamente no campo do telejornalismo esportivo, orientando a forma como ele é estruturado.

Os campos de produção cultural propõem aos que neles está envolvido, um espaço de possíveis, que tende a orientar sua busca definindo o universo de problemas, de referências, de marcas intelectuais (frequentemente constituídas pelos nomes de personagens-guia), de conceitos em “ismo”, em resumo, todo um sistema de coordenadas que é preciso terem em mente - o que não quer dizer na consciência - para entrar no jogo. (BOURDIEU, 1996, p.53).

No campo do jornalismo, os agentes são os responsáveis pela mobilidade e produção da notícia, têm cargos distintos nas instituições comunicativas, que são estruturas representativas no referido campo. As atividades jornalísticas excedem o trabalho de edição e envolvem

relacionamentos pessoais, capacidade de interação, grande disponibilidade de tempo e principalmente discernimento e responsabilidade. “Para além da notícia, a produção opera dentro de um sistema cultural, do qual retira conteúdos, convenções, interpretações e formas discursivas.” (FRANCISCATO, 2003, p. 43). A demanda pública e as pressões internas do mercado da produção jornalística exigem mudanças constantes de técnicas e abordagens com o intuito de reconstruir constantemente o fazer profissional. Franciscato (2003) em um de seus estudos sobre as notícias políticas aponta que “O trabalho jornalístico deve ser visto como uma construção social baseada em processos relacionais de disputa e negociação em que participam atores internos e externos à atividade jornalística.”.

E reforça ainda que:

a produção é no momento mais preciso de construção da notícia em um espaço social caracterizado por disputas e conflitos de poder que podem ser identificadas inter-relações entre constrangimentos, avaliações e procedimentos diversos, mas que se condensam no texto jornalístico, num trabalho de construção de pontos de equilíbrio entre forças em disputa. (FRANCISCATO, 2003, p. 58)

O espaço onde se desenvolve a concorrência mantém uma dinâmica própria, que não depende unicamente dos agentes, mas também dos mecanismos visíveis e invisíveis que limitam ou condicionam as ações dos agentes. Existe neste campo uma forte concorrência profissional e institucional, contudo, indiferente às vontades, as tendências aparecem no interior do espaço social como lógica das ações, assegurando a conservação e previsibilidade e imprevisibilidade das oportunidades.

Além da perspectiva técnica que envolve o fazer jornalístico procedimental, atentamos para os conjuntos de condições de mobilidade do jornalista nesse espaço, que limitados pelas restrições ou aberturas estruturais, constituem uma lógica específica de funcionamento. Para além dos agentes mais notórios, os jornalistas, existe um conjunto de agentes que faz parte do campo jornalístico, mas que, devido a própria característica fugaz da notícia, ocupa posições transitórias que dependem da mobilidade da notícia. As lutas simbólicas operam nesse espaço e, por meio da notícia, os jornalistas conseguem visibilidade e distinção na área.

Gastaldo (2011) aponta em seus estudos as chamadas encruzilhas entre a comunicação e o esporte, e explora reflexivamente a mediatização dos fatos esportivos. O jornalismo esportivo, objeto principal deste estudo, insere-se nesse universo como atividade do campo da comunicação,

que, segundo Helal (2002), é um lugar de produção de sentido e de construção de ideias. A prática jornalística se divide em editoriais definidos por assuntos específicos que se desdobram em informações e fatos midiáticos, “O esporte só ganha existência social porque passa por procedimentos técnicos, teóricos e por uma grande conversação empreendida no cotidiano, seja pela construção da agenda midiática ou pelas falas dos atores sociais da opinião pública.” (BORELI, 2002, s/p).

A porosidade entre os campos é o que permite a constituição de microcosmos que, devido à proximidade, estabelecem objetos de disputa similares entre si. Se de um lado delineamos o campo esportivo, do outro apresentamos o campo do jornalismo com a perspectiva de caminhar para um espaço de interlocução entre esses dois campos: o jornalismo esportivo.

Para tanto, consideramos importante identificar o lugar do jornalismo no Estado do Paraná, assim como identificarmos a posição ocupada pela emissora ou Rede de comunicação que é objeto deste estudo.

Como nas demais capitais, o jornalismo esportivo no Estado do Paraná inicia sua trajetória nas redes privadas de comunicação, com um número restrito de instituições e agentes. O jornalismo de forma geral ocupa espaço de destaque nas emissoras, mas o editorial esportivo, apesar de ter conquistado relativa autonomia, funciona com recursos profissionais e redações limitadas. Cada emissora regionalmente mantém algumas filiais, mas concentra na capital do estado, Curitiba, suas principais afiliadas.

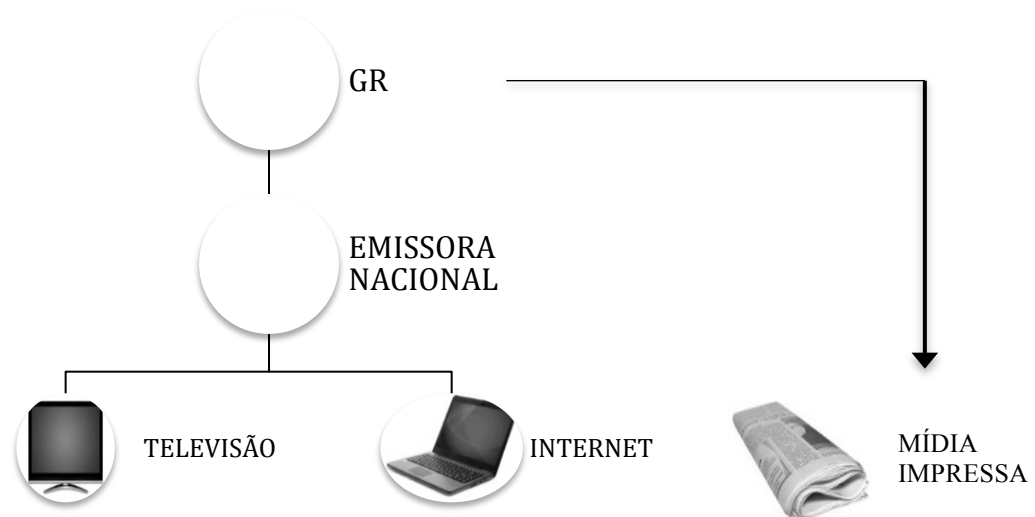
Atualmente existem quatro principais Emissoras comunicativas no Estado do Paraná, com suas filiais: Band Curitiba (rádio, televisão), Rede Massa (rádio e televisão e revistas), Record (rádio, televisão, revista, portais de internet e mídia impressa), e Grupo Paranaense de Comunicação (rádio, televisão, portais de internet e mídia impressa).

Cada emissora ocupa seu lugar no campo da comunicação e tem nas filiais braços que se estendem para atender as demandas, supostamente comunicativas e regionais, desse espaço. Cada afiliada mantém veículos midiáticos que, por meio da tecnologia digital, da leitura impressa, da transmissão do rádio e dos meios televisivos atingem amplamente a atenção pública para informá-lo. Cada veículo midiático tem em seu quadro profissional jornalistas que ocupam diferentes editoriais. De acordo com o tamanho da instituição, os editoriais se ramificam em áreas de especialidade, como política, economia e esportes.

Em cada um desses grupos (as emissoras), existem as afiliações entre emissoras que ocupam o cenário nacional e as emissoras regionais, que abarcam sob sua responsabilidade variados veículos comunicativos, que variam entre veículos digitais, impressos, televisivos e radiofônicos. Emissoras que ocupam um lugar e ordem de importância no campo da comunicação combinam uma programação com variados tipos de programas, como: transmissão de eventos, programas de debates e programas jornalísticos. Todas as emissoras do Estado do Paraná agregam um editorial esportivo, em cada veículo comunicativo, o que varia são os tipos de programas.

As emissoras comunicativas são instituições de alcance nacional e regional, mantêm afiliadas em diferentes regiões, como uma terceirização, que regionaliza as informações e atende um espaço menor geograficamente. Entendemos, assim, que tanto as emissoras regionais, como as nacionais, buscam uma parceria entre si, o que promove benefícios mútuos.

FIGURA 3 - AFILIAÇÃO GR (VEÍCULOS MUDIÁTICOS) E emissora Nacional



FONTE: Autora (2015)

A G.R., escolhida para este estudo, é uma emissora de alcance nacional e está inserida no campo da comunicação, dentre diversos canais de emissão, destaca-se pelo tempo no meio da comunicação, pela tradição e por sua estrutura organizacional, tecnológica e financeira. Esses pontos reforçam o reconhecimento que a referida estrutura institucional conquistou em diferentes áreas.

O G.R. surgiu com a apropriação do J.T. e do J.I., iniciando nesse período que futuramente se apropriaria de diferentes veículos midiáticos, hoje totalizando aproximadamente 15 mídias, entre digitais, televisivas, radiofônicas e impressas. Com a intenção de alcançar o espaço dominante do microcosmo jornalístico, a Rede Paranaense de Comunicação fidelizou parcerias importantes, sendo que a mais significativa e lucrativa foi com uma emissora Nacional. As afiliadas da emissora têm acesso às notícias, editoriais e profissionais da emissora principal, mas não têm relação de interdependência estrutural ou executiva. A associação conecta apenas dois veículos midiáticos, a televisão e a Internet, os demais veículos são independentes. Os benefícios dessa associação são: para a Rede, a regionalização dos seus produtos e, para a afiliada, associar a marca da Instituição em suas programações e a utilização dos recursos da Emissora Nacional. As Redes se conectam tecnologicamente e institucionalmente produzindo notícias diversas que são compartilhadas. A concorrência entre as emissoras ou redes comunicativas contribuiu para as associações entre as redes maiores de comunicação, usualmente com suas sedes nas grandes capitais, com as redes menores situadas nas capitais de expressão no

cenário nacional, mas regionais e periféricas dos grandes centros. Isso ocorreu com outras redes comunicativas do Estado do Paraná. A associação G.R. com a Emissora Nacional conferiu *status* diferenciado à emissora paranaense no cenário local e nacional, assim o local da Rede no contexto regional é dominante, contudo, no cenário nacional, é uma posição periférica.

Cada veículo midiático dispõe de redações distintas que tratam de assuntos específicos.

Os agentes, jornalistas dos veículos midiáticos, agrupam-se e estabelecem uma prática jornalística própria e específica do veículo midiático a que fazem parte. Existe uma concorrência explícita entre os profissionais em busca da atenção pública.

Para Esteves (1998), as instituições de comunicação mantêm estruturas complexas, resultado da realidade social e a quantidade de fatos sociais. A midiaticização de fatos sociais recai sobre a perspectiva de que a sociedade é composta por diferentes informações, que podem ser agrupadas de acordo com algum elemento que as aproxima. Isso permitiu que acontecimentos de determinadas áreas específicas se tornassem informações midiaticizadas, colocadas num cenário amplo e exploradas como notícia. É o caso do esporte, uma área que se constitui como um dos editoriais informativos no meio da comunicação. A ampla variedade temática e a possibilidade de associação do esporte com a vida cotidiana do leitor, telespectador ou ouvinte contribuiu para que o esporte como produto midiático ganhasse espaço nos editoriais comunicativos.

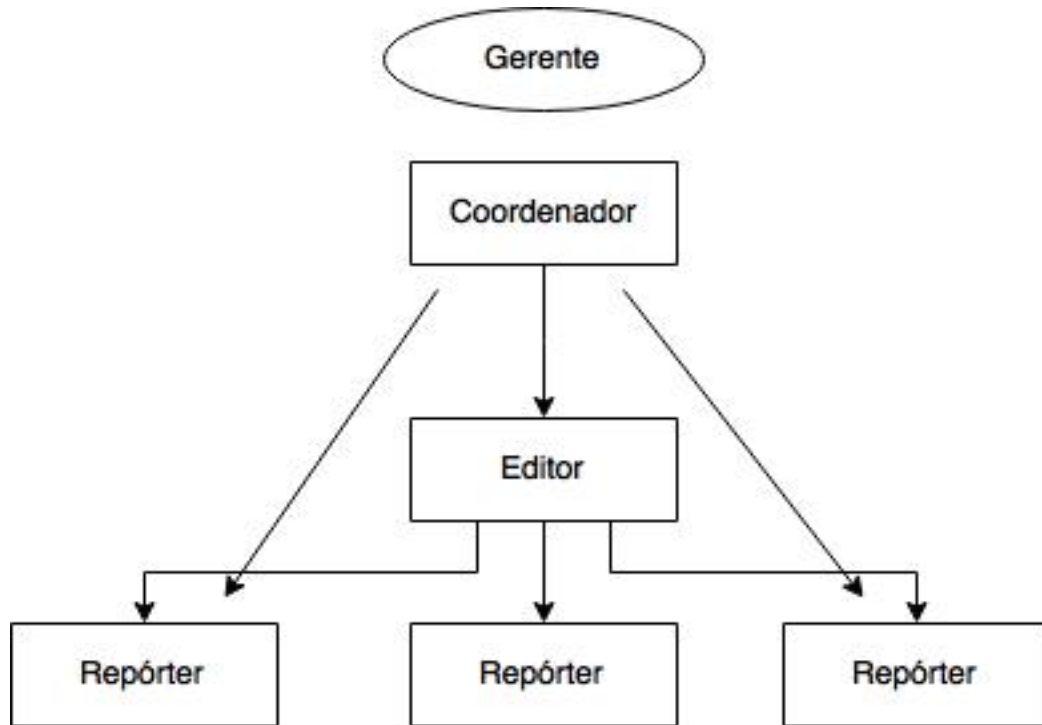
O G.R. tem em cada veículo comunicativo (rádio, jornal impresso, jornal *online* e televisão) um editorial de esporte, entretanto, a linha editorial jornalística está presente somente na televisão, meio digital e meio impresso. Na televisão e *internet*, o jornalismo esportivo ocupa um lugar distintivo e reconhecido, contudo, a mídia impressa, segundo os entrevistados, ocupa um lugar marginalizado em relação aos demais editoriais. Isso porque as características, valores, disputas e elementos distintivos dentro de cada veículo são diferenciados, o que impacta diretamente na produção da notícia.

A dinâmica social de ações dos agentes na estrutura nos mostra que dentro do campo do jornalismo esportivo existem microcosmos, reflexos de um diálogo ou isolamento dos agentes de cada mídia.

As redações de esporte no G.R. ocupam estruturalmente dois locais distintos dentro de uma grande redação integrada. A redação do telejornalismo esportivo é separada do editorial digital esportivo, apesar de dividirem o mesmo espaço.

Percebemos que os editoriais de esporte da G.R. apresentam, sem exceção, autonomia dos demais editoriais, e se dividem organizacionalmente para atender à demanda específica do editorial: os campeonatos e eventos que tratam de futebol. A organização da estrutura de recursos humanos, ou seja, os cargos para profissionais do editorial de esportes se dividem em: coordenador, editores e repórteres, de forma geral, com exceção da televisão que tem, além da figura do coordenador, o gerente de esportes. Entendemos que existe uma hierarquia organizacional de cargos, mas que existe relação direta e indireta entre os cargos. Os agentes se relacionam continuamente de maneira bastante informal e direta, devido à dinâmica jornalística esportiva que exige agilidade. Segue abaixo uma ilustração dos posicionamentos e cargos:

FIGURA 4 - POSICIONAMENTOS E CARGOS



FONTE: Autora (2015)

Nota: Em cada veículo midiático, a disposição de cargos e número de profissionais varia e será apresentada nos capítulos posteriores quando tratamos separadamente das mídias estudadas.

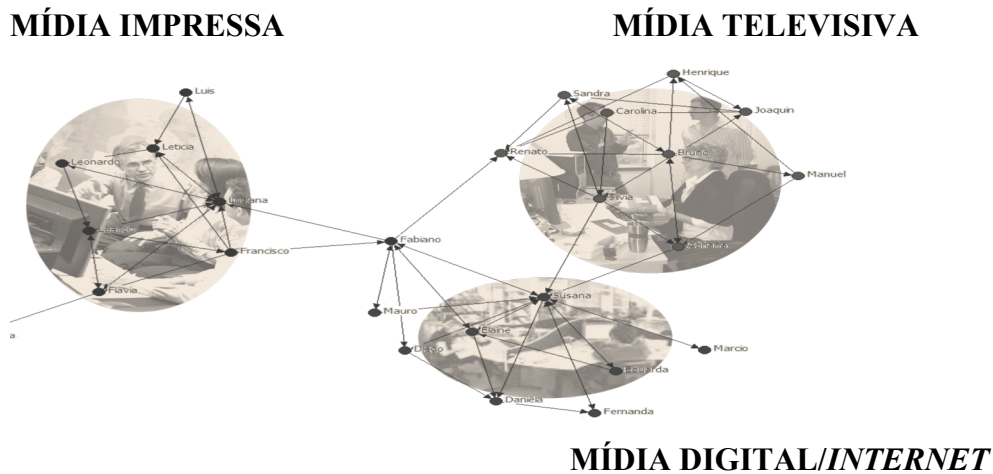
Refletindo sobre as redações esportivas, conseguimos perceber que existem as particularidades de cada editorial e redação, como afirma Boreli (2002), os editoriais de esporte são os que têm mais autonomia se comparados aos demais editoriais de um veículo comunicativo,

isso porque o esporte se aproxima do entretenimento, que hoje recebe atenção pública, governamental e privada, mas que tem em sua prática um espaço de apelo público e leva consigo muito mais aproximações do mercado de entretenimento se comparado com política ou economia, por exemplo. Percebemos, entretanto, que esse contexto vem se modificando principalmente devido à reorganização e ampliação dos editoriais da rede, que, segundo os jornalistas, ocorre devido aos eventos e campeonatos esportivos de grande expressão que o Brasil sediou e irá sediar, como Copa do Mundo e Olimpíadas.

Assim, diagnosticamos que os agentes que fazem parte do campo jornalístico ocupam espaços distintos e que têm diferentes representações nos diferentes cenários, por exemplo: no contexto nacional, a G.R. ocupa um lugar e tem determinado reconhecimento, se consideramos o contexto regional, perceberemos que a G.R. ainda se encontra no mesmo lugar, mas tem outro reconhecimento.

Nesses espaços de mobilidades das instituições (Rede) e posicionamentos dos agentes que são estabelecidas relações visíveis e invisíveis, nos quais demandas mercadológicas e políticas promovem pressões e isolamentos, espaços ocupados e espaços de vácuo que estabelecem uma lógica de funcionamento.

Constatamos que o G.R. , possui como meios comunicativos diferentes veículos midiáticos como: televisão, internet, mídia impressa e rádio, que tratam do tema esporte sobre diferentes perspectivas. Contudo, somente as três primeiras mídias supracitadas possuem programas jornalísticos esportivos. Cada mídia possui editoriais específicos esportivos com cargos e funções distintas. Sendo que cada profissional (agente) se posiciona neste meio definindo ações de disputas, para sua inserção ou manutenção dentro de um universo dinâmico. Abaixo retratamos por meio de uma figura a representação dos agentes, nas mídias estudadas.

FIGURA 5 - AGENTES DO JORNALISMO ESPORTIVO NOS VEÍCULOS

FONTE: Autora (2015)

É na atividade jornalística esportiva que as disposições desses agentes e suas ações são projetadas. Um meio que tem suas regras próprias, o que contribuiu para definir agentes que são jornalistas, mas que devem especificamente entender e apreciar o esporte em suas variadas formas.

Segundo Grijó (2011), o mundo do jornalismo é um microcosmo que tem leis próprias e que é definido por sua posição no mundo global e pelas atrações e repulsões que sofre da parte dos outros microcosmos. Dizer que ele é autônomo, que tem sua lei própria, significa dizer que no que nele se passa não pode ser compreendido de maneira direta a partir de fatores isolados (BOURDIEU, 1997, p. 55).

Na G.R. , a disputa entre os profissionais, segundo os jornalistas, era pela informação do que acontecia no meio esportivo, considerando a exclusividade da informação e hoje a disputa é sobre a melhor forma de passar a mesma informação. Atualmente o panorama mudou e a disputa é sobre a venda. Antes, segundo as equipes editoriais, a busca era pela informação exclusiva ou pela disputa de qual veículo ou profissional veiculava a notícia primeiramente. Isso mudou, pois as mídias digitais construíram uma nova dinâmica de produção da notícia que alterou os interesses e disputas dos agentes e demais mídias.

A formação do campo (jornalístico) é também marcada pelo nascimento de normas e de controle próprio à realização das funções que se encontram nesse novo campo. Assim, observa-se o aparecimento da deontologia do profissional, que cria recompensas para o profissional do

campo, em especial, para o jornalista - *a reputação de honorabilidade profissional*. A deontologia tem por função o reforço da lógica do campo recompensando o profissional que age pela boa causa diretamente ligada aos postulados considerados os mais nobres do campo em questão (informar os cidadãos, estar a serviço da democracia). (FERREIRA, 2001, p. 02).

Os jornalistas detêm o poder de estabelecer os conteúdos veiculados nas mídias, expõem sua visão de mundo e constroem realidades a partir de fatos.

Os grupos de jornalistas que ocupam os cargos profissionais nos veículos midiáticos estudados são reconhecidos por fazerem parte da Rede Comunicativa de maior representatividade no Estado do Paraná, o que os coloca em uma posição de vantagem perante os demais jornalistas na competição pelo acesso às fontes. Existe um reconhecimento da figura do jornalista na sociedade, pois o profissional tem o poder de apresentar ao mundo as informações sob as mais variadas perspectivas, o que confere diferentes desdobramentos.

Apesar de a prática jornalística, ou seja, a criação da notícia, ter padrões similares, cada veículo midiático possui propriedades específicas que tornam o fazer jornalístico próprio de sua mídia, por exemplo, a *internet* exige do jornalista capacidade de produção, criatividade, apuração dos fatos, contato com as informações de maneira imediata, já a televisão exige as mesmas capacidades, mas de forma criativa e surpreendente, e a mídia impressa deve explorar mais os fatos, apresentar dados mais aprofundados e perspectivas mais críticas. Essa constituição de um fazer jornalístico específico se constrói no bojo das relações internas e externas que estabelecem no processo de encaixe entre a perspectiva do público e os objetivos dos jornalistas. Isso caracteriza as mídias como crítica, divertida, cínica, tradicional, entre outros rótulos que buscam identificar o tipo de notícia vinculada aos periódicos.

Independente dos rótulos, os jornalistas se dedicam na atualidade a uma produção diferenciada da notícia, ir além dos fatos, retratar a história, construir personagens, o que nos remete ao jornalismo de folhetim. Dessa forma, as mensagens antigas retornam, reforçando, comparando ou sugerindo possibilidades acerca do contexto vivido. A transformação da produção jornalística é reflexo do contexto esportivo que se apresenta cada vez mais amplo. Surgem novos esportes, resultado do aumento no número de agentes e instituições, gerando informações que interessam aos veículos midiáticos. Assim, a notícia adquire novos enquadramentos, o que transforma seu conceito e representação dentro das redações, a notícia como meio para se tornar um produto, notícia como informação, a notícia como entretenimento,

entre outras possibilidades, entretanto, com fins primordialmente similares: mercadológicos. A notícia tem um significado para o público e outro significado para os jornalistas, é um elemento de disputa que assume funções distintas, que circula, adquire valores e representações que podem ser convertidos para várias finalidades.

Observamos a “circulação circular” da informação (BOURDIEU, 1997), que diz respeito à mesma mensagem circular em todos os veículos de comunicação, o que homogeneiza os assuntos e de certa forma torna os programas de notícias esportivas semelhantes e repetitivos. “Para os jornalistas, a leitura dos jornais é uma atividade indispensável e o *clipping* um instrumento de trabalho: para saber o que se vai dizer é preciso saber o que os outros disseram”. (BOURDIEU, 1997, p.32).

A concorrência então se refere aos diferenciais que não a notícia, mas no que os veículos comunicativos podem oferecer, como entrevistas exclusivas, imagens ao vivo, notícias em tempo recorde e até mesmos recursos de imagem de alta tecnologia; tais atrativos devem ser dispostos criativamente e serem interessantes aos olhos do público, características que permitem a distinção de um veículo midiático em relação a outro.

Outras disputas também podem ser visualizadas no campo, como por exemplo, a busca pelo reconhecimento profissional do jornalista esportivo perante os de outras áreas. Também há disputas entre os jornalistas esportivos, e a distinção entre si, como profissionais respeitados. Essa situação contribui para uma especialização do campo jornalístico, através da concorrência por esses diversos interesses, exige-se um maior comprometimento dos agentes como também organização do campo. Esses são alguns dos “jogos” disputados pelos agentes que, concorrendo entre si, seja pela notícia ou por algum destaque, por distinção e reconhecimento, refletem diretamente no campo do jornalismo esportivo, orientando a forma como ele é estruturado.

Os campos de produção cultural propõem aos que neles está envolvido um espaço de possíveis, que tende a orientar sua busca definindo o universo de problemas, de referências, de marcas intelectuais (frequentemente constituídas pelos nomes de personagens-guia), de conceitos em “ismo”, em resumo, todo um sistema de coordenadas que é preciso terem em mente - o que não quer dizer na consciência - para entrar no jogo. (BOURDIEU, 1996, p.53)

Os agentes do G.R. lançam sua atenção ao público, percebem e absorvem os interesses dos leitores, telespectadores que, por meio de seus interesses no que é noticiado, agem

diretamente na construção das mensagens. Gradativamente, ou não, o público, por meio deste contato com as mídias e suas produções, absorve o que é transmitido e posteriormente reproduz o que foi assimilado, porém de uma maneira peculiar “a noção de realidade de cada indivíduo é social e culturalmente construída, estando vinculada à significação atribuída a esta realidade pelo grupo ou sociedade em cujo contexto este indivíduo se insere” (GASTALDO, 2000, p.106). Nessa situação os agentes, mediante os capitais que conseguem acumular, comandam suas possibilidades e impossibilidades, condições que podem variar de acordo com o momento e o lugar.

No jornalismo esportivo, a percepção, a interiorização de informações, pode se tornar algo quase que aleatório. O processo de captação da mensagem dos agentes e também a preparação pública para a programação que será transmitida acontecem como forma de uma oferta destinada a gerar referências. A expectativa é construída ou reforçada a partir de arquivos, comentários e tecnologia. Independente da real necessidade ou “vontade” do espectador, é possível prepará-lo para o conteúdo que será transmitido, cria-se um roteiro e situação. Com tratamento adequado, os mais simples e comuns acontecimentos adquirem proporções variadas, desde informações interpretadas ambíguas, até notícias extraordinárias. (SILVA, 2007)

Os entrevistados dos três veículos midiáticos apontam que a percepção subjetiva dos gostos do público são os principais parâmetros para o jornalista pensar sua prática. Isso nos direciona a outro ponto, a percepção é a mesma para todos os entrevistados: existem modalidades esportivas que se destacam e que devem ser os principais assuntos das mídias. Segundo os jornalistas, pelos mais variados motivos, é interessante à programação midiática esportiva manter uma oferta específica. A formatação midiática depende de tempo e disponibilidade de vários fatores, é impossível transformar uma programação em curto período de tempo. “Sports writers will find themselves in situations where they need to think quickly and be creative.” (STOFER, 2010, p.06)

Os recursos financeiros devem ser cuidadosamente investidos, pois uma produção midiática é de alto custo e os erros devem ser previstos e minimizados. Os jornalistas comentam que alguns eventos esportivos são de difícil acesso e não tem estrutura para receber a equipe de jornalistas, o que dificulta a inserção desses esportes no contexto midiático. Por outro lado, algumas modalidades como o futebol, além de ter um apelo público muito forte, têm estrutura para receber os profissionais. Hoje a maior parte dos estádios de futebol possui cabines

preparadas para receber as equipes jornalísticas, o que facilita todo o trabalho editorial. Daí a necessidade de manter gostos ou preferências, ou seja, um possível consumo, expectativa pré-estabelecida, ou seja, ao estabelecer um gosto por esportes que se associaram às mídias e conseguirem viabilizar as produções das notícias, mais fácil se torna para as mídias manter uma rotina de produção. Algumas estruturas, instituições ou agentes têm essa função de assegurar a manutenção de gostos¹², traduzindo-os como produtos. Contudo, essa preferência, apesar de ser algo inerente ao indivíduo, nem sempre representa sua real predileção, pois é construída pelo produtor a partir do gosto coletivo interno dos jornalistas. Pode ser resultado das disposições entre os agentes que constituem o campo esportivo, assim como seus interesses, ou representam o reflexo das condições em que são formulados. Manter as produções significa manter as mesmas posições e funções, e também as mesmas relações que se construíram com o passar do tempo. Assegura a perpetuação e continuidade das disposições já estabelecidas, construindo, desse modo, uma barreira para o novo ou qualquer diferenciada possibilidade que procura se inserir.

Dentro da particularidade de cada campo há formas de disputa, lutas e competições, sendo que vislumbramos em cada uma delas a especificidade das relações entre o novo - que tenta garantir o direito da participação - e o dominante - que defende o monopólio objetivando excluir a concorrência. (MARCHI Jr., 2002, p.92)

Dessa forma, manifestam-se as relações, chamadas de invisíveis, ao espetáculo do jornalismo esportivo. É percebendo essas relações que os agentes algumas vezes conseguem antecipar suas práticas, ajustando o seu *habitus* ao campo. No desenrolar das disputas diárias entre os agentes como um todo, surgem os princípios para a manutenção da realidade social. Segundo Wacquant (2007), a sociedade torna-se depositada nas pessoas sob a forma de disposições duráveis ou capacidades treinadas e propensões estruturadas para pensar, sentir e agir [...].

Partindo do pressuposto que a oferta representa o conteúdo gerado pelos programas esportivos, e a demanda, a expectativa do público telespectador, entende-se que tais categorias definem as posições e relações entre os agentes, assim como também geram referências que

¹²Chega-se assim a uma definição provisória: os gostos, entendidos como o conjunto de práticas e de propriedades de uma pessoa ou de um grupo são produtos de um encontro (de uma harmonia pré-estabelecida) entre bens e um gosto (quando digo “minha casa é do meu gosto”, estou dizendo que encontrei a casa conveniente para o meu gosto, onde meu gosto se reconhece se reencontra). Entre estes bens, é preciso incluir, com o risco de chocar, todos os objetos de eleição, de afinidade eletiva, como os objetos de simpatia, de amizade ou de amor. (BOURDIEU, 1983, p.127-128)

podem ser ou não incorporadas, determinando a estruturação de um *habitus*, o qual serve para estabelecer fronteira entre os grupos, pois está intimamente interligado aos gostos e aos estilos de vida.

É preciso considerar também as pressões que poderiam contribuir para a deformação dos *habitus*, o *locus* do gosto e das escolhas classificatórias. As dinâmicas internas das redações esportivas no Estado do Paraná sofrem grandes pressões externas, que ao final do processo reproduzem os conteúdos das grandes emissoras.

Entretanto, deve-se atentar para o fato de que os produtores das mercadorias (jornalistas), considerando mercadorias as notícias, mantêm seus próprios *habitus*, o que articula e define as produções (potencial consumo). Esse é um espaço que define, cria e comercializa não somente produtos, mas também representa a concretização de ideias, perfis e gostos. Considerando que o gosto representa o encaixe entre o gosto de quem produz e daquele que consome, ocorre que, no esporte, as possibilidades ao serem em grande número, são constantemente mutáveis e podem adquirir as mais diferentes formas.

Na análise do esporte moderno e do seu processo de espetacularização – considerando o conjunto de práticas e consumo esportivo oferecido aos agentes sociais como uma oferta destinada a uma certa demanda social –, Bourdieu indaga como se efetiva a demanda a determinados “produtos esportivos”; por que pessoas adquirem mais “gosto” por um esporte; específico do que por outro – seja ele na sua prática ou na manifestação enquanto espetáculo – em conformidade com quais princípios os agentes optam entre as diferentes práticas e consumos que lhes são oferecidos. (MARCHI Jr., 2004, p.63)

Essa sincronia ou articulação entre interesses e objetivos pode ser classificada como um ciclo, o qual é sustentado basicamente pela expectativa do público que interfere diretamente na oferta dos investidores e na produção de determinados programas. Contudo, esse processo pode ser considerado recíproco e não um manipulador em potencial, ou seja, os agentes sociais e a mídia televisiva mantêm uma interação que exige um diálogo, fornecendo-nos ferramentas para entender as relações intrínsecas a esta situação. Não se pode definir com exatidão onde está o início da relação oferta e demanda, nem tampouco saber qual é a causa ou qual a consequência. A orientação para o entendimento dessas variáveis se encontra em apontar fatores que produzem as transformações da oferta e da demanda,

Entre os fatores que determinam a mudança da demanda está, sem dúvida alguma, a elevação do nível, quantitativo e qualitativo, da demanda que acompanha a elevação do

nível de instrução (ou duração da escolarização), e que faz com que um número sempre maior de pessoas entre na corrida pela apropriação de bens culturais. (BOURDIEU, 1983, p.133).

Todo o espaço e conteúdo dos programas esportivos destinados às diferentes modalidades são selecionados mediante critérios específicos. Apesar de a predileção e do interesse do público ser oriundo e produto da construção do *habitus*, esses elementos não podem ser analisados de maneira isolada. É necessário atentar para a determinação dos interesses que apresentam não somente o público, mas também os investidores e os produtores que compõem o meio jornalístico esportivo. O G.R. tem em seu editorial esportivo profissionais com características bastante diferenciadas em relação ao entendimento do que representa o esporte e como ele deve ser vinculado nas mídias.

Portanto, observa-se a necessidade de discussão das disposições e mecanismos que interferem na formação de um *habitus* jornalístico esportivo. As mudanças em tal categoria podem ser gradativas ou não; contudo, são constantes e recebem impulso de diferentes estruturas que compõem o meio social. Esse princípio de construção é um dos elementos constitutivos do *habitus*, uma estrutura mental que, tendo sido introjetada em todas as mentes socializadas de certa maneira, é ao mesmo tempo individual e coletiva; fundamenta o senso comum (BOURDIEU, 1996, p.127).

A grande receptividade pública aos meios de comunicação, em especial aos programas esportivos, encontra-se intimamente ligada à formação de um *habitus* jornalístico esportivo, não somente pelo número de notícias publicadas nos veículos midiáticos, que auxilia na interiorização de referências, mas, principalmente, pelas transformações, sobre os aspectos de interesse e acesso ao público, que tais veículos de comunicação são capazes de operar. É importante ressaltar que o caminho de produção de qualquer utilidade, como, por exemplo, da notícia, encontra no agente a possibilidade de viabilização. Esse processo retrata a capacidade do indivíduo em transformar o abstrato em concreto, a partir de um parâmetro particular. Quando ocorre o interesse e a aprovação desse produto pelo consumidor, a oferta e a demanda entram em ajuste. (CANAN; CALEGARI, 2006)

A expressão que algumas modalidades esportivas adquirem surge de trajetórias históricas da modalidade, mas também tem o apoio da midiaticização dessas práticas.

Os eventos passam a ter proporções e conotações gigantescas e a espetacularização esportiva vê nos atletas formas de perpetuar o esporte com uma rentabilidade enorme para as empresas e para a mídia. A partir disso, existe a necessidade da criação de ídolos e atletas que se destacam, os quais acabam tendo uma maior repercussão na mídia, gerando sempre novos ídolos para que não se acabe essa repercussão sobre o esporte e seus acontecimentos. (MEZZAROBA; PIRES, 2010 *apud* AZEVEDO, 2014).

Essa é a balança na qual muitas vezes se sustentam as práticas esportivas, que, através de comentários e investimentos, se tornam verdadeiros sucessos ou fracassos. A discussão sobre os entremeios da produção de uma notícia nos permite entender o jornalismo esportivo não somente como meio de entretenimento e diversão, mas como uma estrutura de relativa autonomia, suficiente para movimentar pessoas, capital e organização de um grande negócio e de diversos interesses. Nesse sentido, as posições dos agentes, assim como as estruturas que permeiam a sociedade atual, são determinantes para o entendimento das situações e relações futuras. Pois, entender somente a mensagem significa discutir somente uma parte de todo o processo que consiste em televisionar os esportes. As disputas e concorrências, de acordo com o senso prático (que foi adquirido por uma série de princípios) de cada indivíduo, vão orientar a percepção e definir as ações que podem ser diferentes ou iguais.

As categorias oferta e demanda definem as posições e relações entre os agentes, assim como também geram referências que podem ser ou não incorporadas, determinando a estruturação de um *habitus*. Observa-se em tal situação um amplo campo para discussão, pois a dependência entre tais elementos ocorre devido aos respectivos objetivos de cada agente, que por sua vez são ilimitados. (CANAN; CALEGARI, 2006). Nesse sentido, os veículos de comunicação, oferecendo ferramentas para serem formuladas as referências, tornam-se, por meio dos processos que os estruturam (espetacularização), detentores de um poder simbólico, que podem orientar tendências e definir padrões, assim como sugerem representações daquilo que promove. Algumas pessoas consideram os veículos de comunicação como fontes de conhecimento, definem sua conceituação de mundo do que por eles (mídias) é apresentado. (VESTENA, 2008).

Construir a notícia, para os jornalistas, envolve tempo, pesquisa e criatividade, que se convertem em assuntos interessantes que podem ser comercializados como notícia. Determinadas a ofertar notícias, as mídias definem os conteúdos que circularão no meio social. Representam-se pela oferta que, para Bourdieu (1983, p.148), “é a forma particular que reveste a prática e o consumo esportivo proposto em um dado momento de tempo”. Essa situação tem como objetivo

sustentar o espetáculo como também atender às expectativas do público, mas em primeiro plano atender a indústria do consumo esportivo, ou seja, as empresas que têm a possibilidade de vincular seus produtos à imagem do herói. A oferta e a demanda, no meio esportivo, segundo Marchi Jr. (2004), podem ser consideradas como mecanismos da constituição de consumo. Esse mecanismo representa um ciclo que:

[...] Se é verdade que, neste caso como nos outros, o campo de produção contribui para produzir a necessidade de seus próprios produtos, resta o fato de que não se pode compreender a lógica através das quais os agentes adotam uma ou outra prática esportiva, uma ou outra maneira de realizá-la, sem levar em conta as disposições em relação ao esporte, que, sendo ela própria uma dimensão de uma relação particular com o próprio corpo, se inscreve na unidade do sistema de disposições, o habitus, que está na origem dos estilos de vida. (BOURDIEU, 1998, p.148).

Entender como se estrutura o meio esportivo, assim como os agentes que o constituem, faz-se necessário para entender as expectativas e as ofertas que se definem nesse contexto. Isso porque esses elementos são dependentes, e diretamente relacionados a gostos, à possibilidade e ao momento específico. Contudo, esses elementos são construídos e nascem justamente nas relações que se estabelecem dentro de cada redação. No G.R., existe quase que uma herança, a do fazer jornalístico, que se origina das interações próximas entre os agentes.

Para compreender o microcosmo do jornalismo esportivo compreendemos ser necessário verificar a oferta que se concretiza em determinado momento, sendo ela a prática e o entretenimento, que têm ligação com a demanda, ou seja, as expectativas. Pode-se perceber que tais elementos (oferta e demanda) tomam formas e se concretizam a partir de gostos e interesses, formando um universo esportivo bastante específico. Na produção esportiva televisiva, a oferta e a demanda também podem ser aplicadas relacionadas aos acontecimentos e às notícias. Pode variar de veículo para veículo independente se eles pertencem à mesma emissora. Podem ocorrer fatos (oferta) que não são interessantes de ser transmitidos; a demanda nessa situação é representada pela necessidade de informação, da qual o jornalista deve se apropriar para produzir o programa. O conteúdo que será apreciado representa o encaixe entre oferta e demanda.

Para Bourdieu (1983), a investigação das relações entre agentes ou instituições mantidas para definir a oferta e a demanda devem ser investigadas, assim como suas definições e significações para os diferentes grupos sociais. Para explicar essa afirmação, Bourdieu (1983) remete aos diferentes esportes praticados pelas diferentes classes sociais, tendo como elenco as

possibilidades (tempo, afinidade, função, capital econômico etc.) que são determinantes na escolha por um esporte em detrimento de outro. Entretanto, o autor reconhece que, para entender as diferentes escolhas definidas pelas variadas classes sociais, ainda é insuficiente atribuir a opção por uma prática somente interrogando essas possibilidades (capital, tempo, etc.). Existem outros elementos que podem ter grande significado nesse processo. Assim sendo, Bourdieu inicia uma discussão sobre os possíveis significados do corpo demonstrando que essa definição pode também ser determinante na representação que o esporte pode assumir. Ou seja, como forma de socializar-se, diferenciar-se ou somente como prática ou espetáculo, o esporte define em seu redor um universo que se estende a partir de um contexto específico, mas que se estabelece a partir de uma lógica, de condições de produção, de distinção de valor e apreciação. Portanto, estrutura-se um espaço com regras, nomenclatura e profissionais específicos da área – o campo esportivo – que entende o esporte como objeto de significativa representação social.

O questionamento principal está relacionado à como o meio esportivo se torna o local onde se estruturam ofertas e demandas e a como são produzidos esses gostos pelos esportes (seja como prática ou como espetáculo). Tudo pode alcançar um determinado valor a partir de seu reconhecimento; isso acontece devido às relações de força entre os agentes especializados, que por sua vez conferem importância às possibilidades. Esse poder dos agentes funciona também como conservador da estrutura existente, das estratégias de diferenciação. Dessa forma, é necessário atentar para os agentes que constituem o meio esportivo, suas escolhas e práticas. Segundo Bourdieu (1983), todas as possibilidades mantidas por atividades esportivas (esportes, materiais, atletas etc.) devem ser consideradas como uma oferta, que tem como objetivo atender a uma demanda social.

Por meio da espetacularização de produtos, situações, atletas e do evento esportivo, cria-se um “arsenal” de oferta,

Betti comentou que a televisão trabalha com a lógica da espetacularização dos acontecimentos, ou seja, apropria-se dos elementos mais envolventes dos esportes, como por exemplo, o gol no futebol, a enterrada no basquete as cortadas no voleibol, os acidentes nas corridas automobilísticas e a violência. (CAMARGO, 2001, mimeo).

Todavia, essa oferta tem padrões que funcionam para continuar a depender do mecanismo que a gerou, ou seja, os veículos midiáticos, ao oferecer esses produtos, buscam gerar uma demanda já pré-estabelecida por ela, que tenha por sua vez necessidade de estar articulada às

mídias. Assim, as mídias se mantêm como produtoras e detentoras do espetáculo e do poder de gerar heróis, ou seja, produtos para a indústria de consumo, o que faz com que essa mesma indústria dependa do espetáculo que as mídias podem oferecer. (VESTENA, 2008; COACKLEY, 2008)

Por sua vez a indústria do consumo, nesse contexto, representa a demanda, que necessita de heróis e mitos para vincular seus produtos. Posto que as condições de aceitação sejam de grande interesse, é preciso levar em conta quais as condições que propiciam esse processo de apreciação. Já em outro contexto, o do receptor e da indústria, a indústria detém a oferta (produtos, artigos, entre outros) e o receptor representa a demanda (relacionada a seus desejos). No entanto, torna-se difícil sugerir quem detém o poder de definir o processo, visto a possibilidade de constantemente a oferta e a demanda serem produtos que se estabelecem a partir de uma série de variáveis. O que se observa é uma constante produção que acaba por gerar necessidades e expectativas auxiliando no processo de espetacularização como um mecanismo que gera e mantém algumas leis sociais. A identificação das pessoas com as situações apresentadas e espetacularizadas é o vínculo entre o imaginário e o real, sendo assim, quando esse vínculo se concretiza torna-se mercadoria. Os espaços nos quais a demanda e a oferta se estruturam relacionadas as possibilidades esportivas são geradas.

Journalists are key players in the overall process of representing sports to large audiences. In the process they influence ideas and beliefs about sports and social worlds. The interactivity made possible by new media has made journalists more accessible to their audiences while bringing members of the audience into the process of creating media content. (Coackley, 2008, p. 434)

Importante é não somente interrogar as relações e as práticas, mas também o sentido que essas práticas podem assumir. Quando num momento são expectativas, em outro se tornam oferta, num processo dinâmico definido pelo tempo, situação e condição de gostos e interesses.

Por uma série de fatores, como a facilidade, comodidade, ou por simples atração, algumas mídias têm uma grande aceitação, a qual é facilmente percebida na constante menção pelo público das diversas apresentações ou comentários transmitidos reforçados por essas mídias. “Hoje, praticamente tudo é influenciado pelos conteúdos veiculados pela televisão e os demais meios de comunicação, embora não se possa mensurar exatamente o grau de influência e nem a importância que representam para cada pessoa” (SANFELICE; HATJE; CARVALHO, 2001,

p.25.). Contudo, essa é uma trajetória de dois sentidos, ou seja, ao passo que a televisão e seus programas influenciam o público, estes também acabam por influenciá-la. Seu vasto repertório inclui espaço garantido para os diferentes esportes, os quais são representados basicamente pelos mais variados estilos de programas jornalísticos, permitindo não somente o entretenimento aos espectadores, mas também o acesso às diversas informações e o virtual contato com uma infinidade de personalidades. Um espaço que informa, entretém e interage com o público, ou seja, uma simbiose perfeita entre situação e agentes sociais. Esse é o caso dos programas esportivos, verdadeiros shows de apresentações, que levam ao espectador não somente informações sobre os esportes, mas, principalmente, apresentam e tornam possível o conhecimento do espectador por modalidades desconhecidas. Algumas vezes definindo e determinando o grau de popularidade de alguns esportes, criando condições para a criação e apreciação de uma série de produtos.

As expectativas ou demandas dos agentes que se interessam por possibilidades esportivas se concretizam nos diversos produtos, revestidos pelo consumo. Dessa forma, considera-se que o consumo surge como um ajustamento entre a oferta e demanda que, por sua vez, são referências, necessidades, criações e recriações dos indivíduos. A incorporação concreta dessas possibilidades torna-se o consumo. Daí a importância em questionar os agentes que contribuem e constroem esse processo, apropriando-se de tudo que gera oferta, demanda e consumo.

Em alguns casos, pode ocorrer a inversão de valores, quando um produto perde sua condição anterior de mercadoria. Isso ocorre quando o valor do objeto é referente a emoções, nesse caso, não existe preço, nem tampouco mercadorias. Bourdieu considera o consumo, relacionado à oferta e à demanda, as quais podem ser determinadas pelos gostos, capital e distinção.

Importante identificar o universo das práticas e consumos esportivos que refletem no mercado de produções e produtos do jornalismo esportivo. Segue abaixo uma ilustração que apresenta a integração entre o complexo mídia/esporte, demonstrando exemplos pontuais, que orientam o universo de prática e consumo.

FIGURA 6 - COMPLEXO MÍDIA/ESPORTE

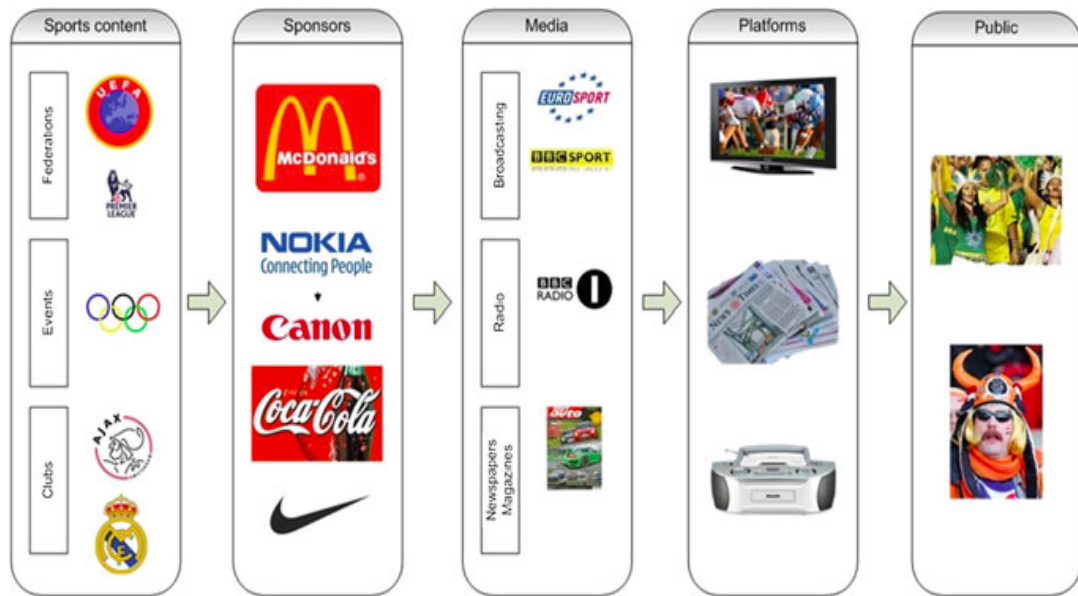


Ilustração retirada do cap. II do livro *New Media and Sport* (2012).

A capacidade de comercialização da informação como produto é uma tendência do jornalista esportivo. Envolve grandes eventos, clubes esportivos, dirigentes esportivos, assessorias, empresas, público, instituições, entre outros. Apesar de os jornalistas apontarem os deveres da profissão do jornalista e a prioridade em informar qualitativamente, todos asseguram que a audiência é uma pressão significativa na prática profissional e que as pressões externas apesar de existirem devem ser isoladas para não influenciar na produção da notícia.

O índice de audiência é a sanção do mercado, da economia, isto é, de uma legalidade externa e puramente comercial, e a submissão às exigências desse instrumento de *marketing* é o equivalente exato em matéria de cultura do que é a demagogia orientada pelas pesquisas de opinião em matéria de política. A televisão regida pelo índice de audiência contribui para exercer sobre o consumidor supostamente livre e esclarecido as pressões do mercado, que não têm nada da expressão democrática de uma opinião coletiva esclarecida, racional, de uma razão pública, como querem fazer crer os demagogos cínicos. (BOURDIEU, 1997, pp. 96, 97)

Identificar as pressões, os enfrentamentos e reconhecimentos, dispõe explicitamente os entremeios que compõem a criação da notícia esportiva, que direta ou indiretamente afetam as produções midiáticas. Com a função de informar, de entreter ou orientar a população, os veículos comunicativos do G.R., por meio do jornalismo, apontaram a reestruturação da prática do profissional, o que configura que os jornalistas denominam de descoberta da constituição do

jornalismo no Paraná uma área ainda em desenvolvimento, segundo os profissionais.

Com o objetivo de posicionar a perspectiva sociológica nos estudos da comunicação, no próximo capítulo iremos apresentar as teorias e tendências das pesquisas na área de comunicação. A proposta é refletir sobre o espaço em que o jornalismo está inserido, reconhecido como prática comunicativa especializada, dentre especificidades investigativas que se ramificam em editoriais específicos.

3.2 TEORIAS E TENDÊNCIAS SOBRE AS PESQUISAS SOBRE COMUNICAÇÃO

Várias perspectivas e teorias da Comunicação foram sendo construídas com o objetivo de interpretar o processo de informar. Independentes das diferentes maneiras de comunicar, o tempo e o espaço foram se modificando, proporcionando um debate cada vez mais amplificado em relação à área da comunicação.

Para Castells (2009, p.87), comunicar está relacionado ao intercâmbio de informações, compartilhadas por um processo que envolve tecnologias, emissores, receptores, códigos culturais e protocolos, que evolui rapidamente acompanhando revoluções tecnológicas e mercadológicas. Ao comunicar podemos entreter socializar ou informar, o que invariavelmente constitui objetivos distintos com práticas similares.

Para Dizard Jr. (2000), ocorreram três grandes revoluções no processo de comunicação: a invenção da escrita, a invenção da prensa de tipos móveis por Gutenberg e a informatização da imprensa, proveniente dos avanços tecnológicos conquistados nas últimas décadas. Considerando essa perspectiva, apresentaremos as principais teorias da Comunicação, com a intenção de pensar esse processo nos dias de hoje e entender o surgimento de novas propostas.

Carvalho (2012) afirma que duas vertentes distintas se destacaram nas pesquisas sobre comunicação, uma norte americana, denominada Funcionalista, que teve como um dos primeiros estudiosos Harold Lasswell e estabelece um modelo que considera: emissor, receptor e transmissor. A teoria funcionalista tem como principal objetivo entender o processo comunicativo e busca estabelecer um modelo para estudar e entender a comunicação. Outros autores como Merton (1970) e Lazarsfeld (1949) buscam avançar por outras opções em relação às funções que os meios comunicativos podem considerar como a função de atribuição de *status*, reforço das normas sociais. Outro autor que avançou nas pesquisas sob o viés funcionalista foi

Paul Felix Lazarsfeld, que procura discutir a influência dos meios de comunicação de massa, considerando o fluxo de informação sob a ótica de etapas. Nesse contexto, o autor considera a mediação como elemento fundamental para reflexão do processo comunicacional (*Two-steps*) e denomina o processo de mediação como influente na vida cotidiana do indivíduo, por isso utiliza a nomenclatura de “efeitos limitados” considerando que o público é heterogêneo e tem líderes de opinião distintos nos diferentes contextos. Outra vertente é representada pela Escola de Frankfurt, nomeada como apocalípticos. A Escola de Frankfurt denominou seus estudos como Teoria Crítica que nomeia a comunicação e seus meios como Indústria Cultural oriunda da ideia de uma cultura para a de massas. Os principais autores dessa teoria foram Adorno e Horkheimer. A reflexão desta teoria se baseia na ideia de que existe uma indústria financiada por determinados órgãos ou instituições com a finalidade específica de produzir, por meio dos veículos midiáticos, uma cultura massificada.

Dentre os estudos de comunicação que sustentam grande parte dos estudos na área estão: o modelo teórico de Lasswell (1957), a Teoria Matemática da Informação de Shannon & Weaver, representada pela teoria da agulha hipodérmica de Lasswell. A proposta desse pensamento está relacionada à emissão e recepção das mensagens. Lasswell questiona a organização da communication research¹³, em torno das técnicas de análise de controle, análise de conteúdo, análise das mídias e suportes, análise da audiência¹⁴ e análise dos efeitos. A teoria da Informação de Shannon; Weaver, que considera a informação e as interferências (técnicos, semânticos e de eficácia) atuantes nesse processo, apesar de ser um modelo para os meios eletrônicos, pode ser aplicada em outros meios. A principal consideração está centrada no processo de transmissão e recepção, que pode sofrer inúmeras interferências, podendo interferir na recepção.

Klapper (1960) supera a ideia da Passividade, para o autor, “os meios de comunicação tem uma influência que opera entre outras influências dentro de uma situação total” (*apud* MCQUAIL, 1985, p. 228).

McLuhan (1964) chama a atenção para o meio comunicacional como elemento primordial

¹³Em meados da década de 40, constituiu-se mais uma corrente epistemológica das Ciências da Comunicação, denominada mass communication research, a partir dos estudos de cinco pesquisadores: Lasswell, Lazarsfeld, Merton, Lewin e Hovland. (FREIRE, 2007, p. 81)

¹⁴O termo audiência é, segundo Gastaldo, utilizado pelos produtores da mídia e profissionais relacionados significando o “grupo” de pessoas que recebe um mesmo produto de mídia. Tal “grupo” não é um grupo, no sentido estrito do termo, mas um mero somatório de indivíduos. A noção de audiência nada mais é do que uma construção social, uma representação, que a partir de seu emprego permite relacionar produção e consumo dos produtos da mídia.

no processo comunicativo e não apenas o espaço da interlocução. O autor questiona o canal, a mensagem e como essas estruturas atuam no receptor. Para ele (1964), um novo meio modifica a percepção sensorial da realidade, uma vez que é uma extensão de algum sentido humano; um novo meio cria um novo ambiente, com consequências psíquicas e sociais.

McLuhan chama a atenção para o facto de uma mensagem proferida oralmente ou por escrito, transmitida pela rádio ou pela televisão, pôr em jogo, em cada caso, diferentes estruturas desencadear diferentes mecanismos de compreensão, ganhar diferentes contornos e tonalidades, em limite, adquirir diferentes significados. Por outras palavras, para McLuhan, o meio, o canal, a tecnologia em que a comunicação se estabelece, não apenas constitui a forma comunicativa, mas determina o próprio conteúdo da comunicação. (POMBO, 1994, p. 10)

Na esteira de propostas para reflexões na área da comunicação, Roland Barthes (1974) dedica seus estudos à área da semiologia e prática semiológica. O autor concretiza um esquema de signos, mito e sistemas. O autor considera a existência de um sistema simbólico que por meio da linguagem proporciona uma representação de mundo. Esse sistema, que serve de linguagem, é constituído de palavras, mas também de gestos, fotos, desenhos etc., desde que possam percorrer os dois sistemas semiológicos, isto é, ocupar lugares e funções diferentes em ambos os sistemas. Supera o território dos signos, exige a interlocução entre as abstrações e objetividades das ações sociais. Não os vê, de forma linear, mas revestidos de um sentido dialético, através da importância da conotação. (RAMOS, 2008)

Podemos perceber que grande parte dos autores dedica seus estudos, num primeiro momento, à ideia funcionalista e de transmissão de signos, com o objetivo de entender como os mesmos se estruturam para formar a mensagem. Esses estudos se concentram em diferentes maneiras de entender o processo de comunicação e evoluem de acordo com a própria reestruturação de outras ciências. Na década de 50, os Estudos Culturais (cultural studies) se solidificam com a fundação do *Centre of Contemporary Cultural Studies* (CCCS), os quais exprimem ideias sobre ideologia e hegemonia¹⁵ de classes. Stuart Hall (1973) inicia seus estudos na “Codificação/Decodificação” (1973). Nele, Hall faz uma análise do processo comunicativo.

O estudo das rotinas produtivas, ou sociologia dos emissores, busca entender os

¹⁵ A ideologia é encarada por Stuart Hall (2004: 26) como um conjunto de recursos – linguagens, conceitos, categorias, imagens mentais e sistemas de representações – que as diferentes classes e grupos sociais utilizam para significar, definir e tornar inteligível o modo como sociedade funciona. Tais recursos são utilizados pelos diferentes grupos sociais na luta pela obtenção da chamada hegemonia. (HALL apud CORREIA, 2012)

fenômenos da Comunicação, os quais começavam a lançar bases para estudos da recepção (Estudos Culturais); por outro lado, houve algumas tentativas de se sistematizar alguns aspectos que envolvem a produção dos conteúdos midiáticos (em particular, dos jornalísticos). Esses estudos contribuem para o interesse na análise das rotinas produtivas nas redações jornalísticas.

Alguns autores sinalizam para uma possível cultura dos meios de comunicação de massa, ou seja, regras peculiares para a comunicação. São eles: Pierre Bourdieu, Dominique Wolton e Jean Baudrillard.

A nova comunicação que surge também na década de 50 pesquisa os aspectos envolvendo a comunicação como processo interacional. Os autores consideram que a Comunicação não é linear, mas circular, pois acatam a ideia (herdada da Cibernética) da retroalimentação (feedback).

Alguns modelos apresentam abordagens diferenciadas no estudo da comunicação. Esse conjunto de proposições e hipóteses proporciona instrumentos e sugere encaminhamentos para reflexão acerca de assuntos relacionados à mídia. Segundo Wolf (2005, p. 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 culturoológica, os *cultural studies*, as teorias da comunicação. É importante observar 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 se consolidam, concomitantemente surgem novas tendências de pesquisa relacionadas aos meios de comunicação e à construção da realidade. Dentre elas estão: o agenda-setting, o *gatekeeper* e o *newsmaking*. Consideradas tendências atuais, propõem os efeitos das mídias como consequências de longo prazo, resultado de um processo cumulativo, relacional, 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, 2001, p. 139)

Nesse contexto, a sociologia se apresenta como fundamento importante de formulação das tendências atuais dos estudos de comunicação, atentando para a importância dos processos simbólicos. A partir dessa 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 da *agenda-setting*, fundamentada na sociologia americana na década de 70 por Maxwell McComb. Formula que as mídias apresentam os assuntos que devem ser discutidos, através de uma seleção de acontecimentos e determinam quais temas 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)¹⁶, sugerindo um processo acumulativo de referências que atuam no receptor em longo prazo.

No âmbito das pesquisas recentes em comunicação, encontram-se ainda alguns estudos relacionados aos emissores, o *gatekeeper* e o *newsmaking*. Eles são caracterizados por metodologias específicas de pesquisa. O *gatekeeper* (selecionador) considera uma espécie de filtro, que mantém elementos que podem ou não bloquear as informações. Segundo Wolf (*apud* LEWIS, 1947), existe canais por onde flui a sequência 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. Esses 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 fundamentos a cultura profissional dos jornalistas, relativos às funções das mídias e à organização do trabalho e dos processos produtivos, os quais representam a convenção profissional. Assim, forma-se um conjunto de critérios importantes que orienta como as informações podem se tornar notícias.

¹⁶ Representa o armazenamento de informações na memória que podem surgir a qualquer momento.

Segundo Wolf (2001), a abordagem *newsmaking* configura a estrutura de reflexão baseada nos fatos principais acontecem no mundo. Nessa perspectiva, os jornalistas devem selecionar os conteúdos de maior relevância e, apesar do número excessivo de acontecimentos em uma realidade, é preciso um processo de seleção na escolha do que será noticiado. Essa seleção possui uma série de variáveis intervenientes e deve ser construída a partir de uma rotina de trabalho do profissional que possibilita a execução da tarefa de selecionar conteúdos. Por outro lado, existe a cultura do jornalista, que é determinada pela representação de mundo que ele constrói ao longo de sua vida. Reflete sua própria história de vida e profissional, resultado de uma rede de relacionamentos, vivências, associações estabelecidas individual e coletivamente. Entretanto, nesse sentido, embora a figura do jornalista seja de fundamental importância na teoria *newsmaking*, o contexto normativo estruturado pela instituição da qual faz parte o veículo midiático, que mobiliza a notícia, é determinante no processo de construção da mensagem. A estrutura é limitante das inúmeras possibilidades de produção de uma notícia.

A teoria do *newsmaking* é considerada uma atualização e complementação da teoria do *gatekeeper* – que busca compreender os critérios de noticiabilidade –, pois procura entender todo o processo de rotina (diária, semanal, mensal ou mesmo de atualização constante) de produção da notícia, não só (mas também) os critérios que levaram a notícia a ser veiculada (inserida no estudo do *gatekeeper*). Dessa maneira, a função do *gatekeeper* estaria contida no processo de rotina. (MARTINS, 2011, s/p)

Desse modo, o profissional de jornalismo organiza encaminhamentos e estratégias de ações para produzir a notícia. Preocupa-se com o processo de construção e com os critérios de estrutura de uma matéria jornalística, assim como deve estar atendo às limitações ou possibilidades editoriais definidas pela instituição à qual o veículo midiático faz parte. (WOLF 1985, MARTINO, 2009; SILVA, 2011).

A pesquisa acerca da comunicação atualmente 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, p. 253). Isso porque é necessária uma estrutura de análise e pesquisa tão complexa quanto a própria comunicação para entendê-la. Transpondo a visão de causa e efeito e contemplando as diferentes possibilidades de interpretação de todo o contexto profissional, estrutural e social que a compõe.

Considerando o esporte como um produto de consumo, os veículos comunicativos¹⁷ se apropriam do mesmo e de suas possibilidades para noticiar e tornar interessante todo conteúdo relacionados ao assunto:

A presença de temas relativos a mídia e suas relações com a Educação Física e os esportes, englobando, ainda, questões socioculturais, políticas, pedagógicas, de administração e marketing, histórica e filosóficas. Demonstram desta forma, que nossa área de conhecimento aliada às mídias informativas pode gerar amplas possibilidades de pesquisa e intervenção. (MIRANDA, 2005, p. 02).

A preocupação com estudos mais elaborados acerca dessas 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.

3.3 JORNALISMO

Segundo Sousa (2006), em linhas gerais, o Jornalismo é tratado como atividade profissional que possui a notícia como matéria-prima, fundamento e objetivo de sua produção diária, a partir dos elementos básicos envolvidos no processo de comunicação: emissor, mensagem e receptor.

É Também considerado como “uma forma específica de comunicação que se apropria de uma linguagem específica para divulgar acontecimentos” (SILVA, 2005, p. 29).

Para Lage (2003),

No conceito amplo, que os críticos chamam de neutro, jornalismo é atividade de natureza técnica caracterizada por compromisso ético peculiar. O jornalista deve saber selecionar o que interessa e é útil ao público (o seu público, o público-alvo); buscar a associação entre essas duas qualidades, dando à informação veiculada a forma mais atraente possível; ser verdadeiro quanto aos fatos (verdade, aí, é a adequação perfeita do enunciado aos fatos, *adaequatio intellectus ad rem*) e fiel quanto às ideias de outrem que transmite ou interpreta; admitir a pluralidade de versões para o mesmo conjunto de fatos, o que é um breve contra a intolerância; e manter compromissos éticos com relação a prejuízos causados a pessoas, coletividades e instituições por informação errada ou inadequada a circunstâncias sensíveis.

Um novo jornalismo, como menciona Traquina (2012), começa a surgir no séc. XIX período que as reflexões sociológicas, filosóficas e em outras áreas iniciam um processo de preocupação com os fatos concretos. Em conjunto com essa nova esfera do jornalismo, surge a

¹⁷ Veículos comunicativos ou veículos midiáticos são considerados como os meios que transmitem a informação.

figura do repórter, que tornará os fatos visíveis, formatando as situações observadas num cenário real. A figura do repórter se assemelha à de um detetive, que procura encontrar evidências e fatos montando uma imagem fotográfica da realidade. Após esse período, o impacto tecnológico circunscreve uma nova esfera no jornalismo, trazendo uma nova perspectiva pautada pela possibilidade de transmissão imediata dos acontecimentos. Nesse contexto, o tratamento dos fatos e a construção da realidade devem seguir outro tempo, determinado pela evolução tecnológica que proporciona tal mobilidade.

Do ponto de vista sociológico (nesse campo) que se articulam as variáveis implicadas entre os dois parceiros do processo comunicativo. As diversas situações socioculturais vão suscitar uma pluralidade de códigos ou de regras de competência e de interpretação. (FERREIRA, 2010, p. 48)

Ao longo do tempo em todo o mundo o jornalismo se desenvolveu com particularidades de cada sociedade, como por exemplo, na França, onde o jornalismo teve maior dificuldade de conseguir sua autonomia. Nos Estados Unidos da América, o “novo jornalismo”, caracterizado pelo novo formato na forma de circulação da notícia, com uma preocupação e conceito denominados audiência, que tem agora enquanto público um grupo mais generalizado e com opiniões políticas diferenciadas. Esse acontecimento no cenário da comunicação ocorre em conjunto com um amplo movimento intelectual, no qual surge a preocupação em atribuir aos fatos sua importância, mas apropriar dos fatos opiniões e comentários, assim surge a figura do repórter, que tem a função de demonstrar a realidade a partir dos fatos observados.

O avanço tecnológico proporcionou uma maior diversificação da informação,

“com a maior diversidade nos assuntos abordados, para além das notícias sobre a política e o estrangeiro, houve espaço nos jornais para publicar notícias sobre os tribunais, a polícia, os acontecimentos da rua, os acontecimentos locais. Apareceu também, sobretudo no fim do século XIX, uma torrente de jornalismo sensacional.” (TRAQUINA, 2012),

Essa mudança tecnológica aumentou a indústria da comunicação, reorganizando o espaço de construção da notícia, com práticas mais elaboradas e técnicas. A partir desse momento, a imprensa se aproxima de discussões políticas, econômicas e sociais que, independente de sua característica ativa e incisiva na sociedade, ainda é pouco prestigiada enquanto profissão,

Os jornalistas inventaram novas formas, novas práticas, novas técnicas e uma série de valores que contribuíram para uma identidade profissional. Apesar da retórica empolgante acerca do papel do jornalismo na democracia, os membros da profissão em construção enfrentaram constantes ameaças, baixos vencimentos, difíceis condições de trabalho. (TRAQUINA, 2012, p. 75.)

Apesar do cenário pouco valorizado da prática jornalística, observa-se a tentativa de elevar a função da prática com a criação de associações e clubes que se tornam organizações específicas para fortalecer a profissão. Sendo esse o momento inicial para a profissionalização da prática que se estende para o campo universitário. Inserindo a profissão dentro das Instituições de Ensino a intenção era a de regulamentar a prática, o que proporcionou criar uma deontologia da profissão e conseqüente reflexão acerca da real função e caráter da prática. Essa possibilidade traz outra grande reflexão que se concentra na figura do jornalista em si. Ao passo que este se encontra no centro das informações que transitam e inevitavelmente consegue atingir um grande número de pessoas, por mais que se criem protocolos e valores profissionais, questionamentos sobre a intencionalidade e imparcialidade até os dias de hoje são constantemente trazidos à discussão quando se trata de comunicação e a grande preocupação quanto à influência ou à falta dela pelos jornalistas. Abiahy (2000) atenta para a especialização do jornalismo. Caracterizada pela produção segmentada, reflexo da globalização acelerada, que avança na difusão da informação para a sociedade, mas que busca atender os interesses específicos dos espectadores.

As publicações especializadas servem como um termômetro da gama de interesses das mais diversas áreas expõem, então, o nível de dissociação entre os componentes da Sociedade da Informação. Mas por outro lado, podemos considerar que as produções segmentadas são uma resposta para determinados grupos que buscavam, anteriormente, uma linguagem e/ou uma temática apropriada ao seu interesse e/ou contexto. Esses grupos agora encontram publicações ou programas segmentados com o qual possam se identificar mais facilmente. Neste caso, o papel de coesão social no jornalismo especializado passa a cumprir a função de agregar indivíduos de acordo com suas afinidades ao invés de tentar nivelar a sociedade em torno de um padrão médio de interesses que jamais atenderia à especificidade de cada grupo. (ABIAHY, 2000, p. 5)

Nesse mesmo estudo, Abiahy (2000) comenta que a sociedade da informação direciona o jornalismo para um caminho que especializa e segmenta em setores a comunicação. Para a autora, essa ideia sobrepõe a perspectiva puramente mercadológica e considera o jornalismo especializado como “uma resposta a essa demanda por informações direcionadas que caracteriza a formação das audiências específicas.” (ABIAHY, 2000, p. 4).

Já em meados da década de 70, Orive e Fagoaga (1974) faziam a prospectiva de que o jornalismo especializado seria futuramente a área responsável por discutir, interpretar e atender os desejos da sociedade sobre as informações veiculadas nos meios de comunicação.

Alcoba (2005) estabelece uma ordem cronológica que representa o desenvolvimento do jornalismo esportivo em uma perspectiva associativa entre o esporte e a comunicação. Essa associação ocorre pela percepção de definições que devem ser, para Camargo (1998), Nieto (1988), e Tavares (2007), o que proporciona ao jornalismo a especialização e inserção da informação jornalística esportiva em diferentes meios comunicativos.

Bernstein e Blain (2002) consideram que o jornalismo esportivo deixou de ser um interesse marginal dos media e tem agora um papel de destaque na imprensa generalista, bem como se afirma como uma editoria relevante e uma forma especializada de jornalismo.

Boyle (2006) considera que a ideia tradicional de jornalismo desportivo começa a ser substituída pela concepção de um jornalismo relacionado com atividades desportivas, devido à crescente importância que os setores políticos e econômicos têm no desporto.

Estudos sobre as rotinas noticiárias apontam que a relação do esporte com a política e economia encaminha os conteúdos ou direcionamentos do tipo de notícia que é veiculada, assim como projetam a área do jornalismo esportivo em um espaço de maior notoriedade e interesse. (McCLENEGHAN, 1997; LOWES, 2014)

Os estudos acima mencionados corroboram a percepção do crescimento do jornalismo esportivo, o que conseqüentemente promove um aumento de estudos na área que permitem o esclarecimento desse campo da comunicação.

Assim, várias teorias do jornalismo foram estabelecidas, justamente com a intenção de pensar a comunicação, a mensagem e o processo informativo. Apontaremos algumas delas para podermos visualizar o processo jornalístico diante da complexidade apontada pelos autores. “La especialización periodística es aquella estructura que analiza la realidad, proporcionando a los lectores una interpretación del mundo lo más cabada posible, acomodando el lenguaje a un nivel en que se determine el medio y profundizando sus intereses y necesidades” (ORIVE; FAGOAGA, 1974, p. 69).

A emergência de assuntos diversos, do mesmo modo que a diversidade dos meios de comunicação contribuiu para que os variados produtos jornalísticos se materializassem em um espaço que exigiu a distinção.

Erbolato (1981) diz entender por Jornalismo Especializado “as secções ou páginas diversas de um matutino ou vespertino” (p. 11), colocando a revista, por exemplo, em outro tipo de jornalismo, mais exclusivo do que propriamente especializado.

Para Pacheco (2004, p. 20), “o Jornalismo Especializado, além de promover o intercâmbio de informações e conhecimentos relativos à determinada atividade, contribui para o crescimento e aprimoramento desta”.

Pensar em jornalismo especializado diz respeito a ter de buscar um consenso sobre três manifestações empíricas referentes às suas especializações. 1) A especialização pode estar associada a meios de comunicação específicos (jornalismo televisivo, radiofônico, ciberjornalismo etc.) e 2) a temas (jornalismo econômico, ambiental, esportivo etc.), ou pode estar associada 3) aos produtos resultantes da junção de ambos (jornalismo esportivo radiofônico, jornalismo cultural impresso etc.). Cada uma dessas materializações solicita investiga- ções e normatizações singulares, o que cria uma dificuldade para se pensar, epistemologicamente, o cenário mais amplo da especialização no jornalismo. (TAVARES, 2007, p. 25)

Segundo Souza (2001, p. 17), o jornalista especializado tem algumas características diferentes daqueles que escrevem para veículos convencionais. Ele tem qualificação para interpretar e analisar os acontecimentos que noticia diferente do jornalista generalista que fica apenas na superfície dos fatos (SOUZA, 2001, p.17).

Lage (2005) entende que o conceito de especialização remete a um conhecimento específico, singular. Para Lustosa (1996, citado por BORELLI, 2002), a especialização está relacionada diretamente ao trabalho, à especialização de funções dos jornalistas, que tem no jornalismo um espaço de inserção. Independente do conceito apropriado de especialização, atentamos para o fato de que existe um espaço diferenciado para a informação que se confunde entre a ação propriamente dita do fazer jornalístico e o espaço concreto para a ação do jornalista. Reforçando esse cenário, a tecnologia das empresas de comunicação, que se apropriaram de uma série de veículos midiáticos, possibilita a busca pela notícia e pelos recursos que mantêm acesso às diversas informações.

3.4 TEORIAS DO JORNALISMO

O mundo da comunicação se organiza a partir de teorias que buscam definir como ocorre o processo de interação entre os indivíduos por meio de diferentes mensagens. No interior desse

processo, algumas áreas se preocuparam em informar o indivíduo sobre acontecimentos que poderiam ser de interesse geral. Esse tipo de processo pode ser considerado em uma leitura superficial apenas informativo, visto que não existe uma interatividade imediata entre comunicador e receptor. Entretanto, muitos profissionais da área da comunicação buscam cada vez mais aproximar o receptor deste processo informativo, formando uma dinâmica interativa que reflete diretamente no interesse do receptor, promovendo um processo comunicativo quase imediato. Devemos considerar, que todo processo que envolve comunicação necessariamente é comunicativo, pois em curto ou em longo prazo a informação atinge o receptor que de diferentes maneiras assimila e exterioriza sua análise, leitura ou percepção da informação.

Ao passo que a informação começa a ser tratada como um produto num universo comunicativo, inserida num meio específico, ela recebe um tratamento especializado sendo compartilhada por diferentes públicos por meio de diferentes veículos midiáticos e se tornando a notícia.

Berger e Luckmann (1976) produzem uma grande reflexão no campo da comunicação, ampliam a discussão se voltando à área da sociologia interpretativa, pois ao desenvolverem uma nova corrente designada por construção social da realidade, sugerindo novos métodos e objetos de pesquisa, consideram a transformação da mensagem em notícia e o seu processo de formação. A partir dessa consideração, Gaye Tuchman, em 1978, utilizou a observação participante, para questionar o objetivo do jornalismo na construção social da realidade, enfatizando que a construção social da realidade se baseia na percepção do processo de construção da notícia, suas particularidades e interpretações.

Assim, a maneira de comunicar se especializa e se torna, dentro de diferentes veículos midiáticos, uma atividade que vai se profissionalizando, desde a época na qual o rádio merecia uma grande parcela da atenção do público até o momento atual, no qual diferentes veículos se complementam enquanto uma ferramenta para atingir diferentes pessoas.

Nessa esteira de acontecimentos, a imprensa passa a atentar para as diferentes maneiras de comunicar os variados conteúdos pelos diferentes veículos midiáticos. Ou seja, para cada área, como a política, a economia, o entretenimento e o esporte, existem tratamentos diferenciados para a notícia, com abordagem e linguagem característica do contexto. Detalhes narrativos, adequação da imagem, dinamismo, recursos audiovisuais, são instrumentos que agregam sentido e tornam a mensagem mais ou menos interessante, pois atingem o público de

forma mais impactante. Esse processo cada vez mais é racionalizado pelos jornalistas. O jornalismo se caracteriza por ser uma parte da comunicação que se preocupa em informar, noticiar, coletar, editar e reportar ao público eventos, histórias, informações sobre os mais variados temas. Para Melo (1985), jornalismo é um processo social que relaciona organizações com a sociedade pelos meios de comunicação. Podemos afirmar que o jornalismo faz a “ponte” e o elo entre população e instituições públicas e privadas. Segundo ele, a atividade assegura a transmissão das informações atuais e de interesse público. Melo (2003) também afirma que o jornalismo é diferente do meio, ou seja, nem tudo que é veiculado em um jornal pode ser considerado jornalismo. Para ele, jornalismo é muito mais que o meio de comunicação.

Por jornalismo entendemos conjuntos de materiais escritos ou impressos, falados ou visuais, muitas vezes em combinação, que de uma forma documental, descrevem a realidade social atual, especialmente a de importância universal, e que através da multiplicação por diversos meios de comunicação social têm impacto de massas sobre um público diferenciado. (HUDEC, 1980, p. 36).

Ao se tornar uma atividade voltada ao público em geral e assumir teor de interesse público, a tarefa de comunicar se tornou uma atividade com cada vez mais exigência em relação a preceitos éticos, fidedignos e de veracidade. Visto a representatividade social, alcance público e principalmente caráter formativo de opinião, a mensagem jornalística atualmente é discutida, criticada e muitas vezes fiscalizada por diferentes interesses. Formando duas polaridades de pensamento: uma, que visualiza a notícia como um negócio, e outra, que a considera como serviço público.:

A partir dessa percepção, Hudec (1980) definiu uma sistematização que usualmente deve ser adotada para a prática jornalística dividida da seguinte maneira: abordagem, atividade criadora, preparação para publicação, multiplicação e interação.:

Gaye Tuchman, em 1978, com base na observação participante enfatizou o papel do jornalismo para a construção social da realidade.

Diferentes teorias foram construídas na busca de interpretar o processo jornalístico com a finalidade de entender e contribuir para reflexões acerca de produção, conteúdo, recepção e mediação das informações. Dentre as teorias, podemos apresentar as mais significativas: teoria do espelho, Teoria do *gatekeeper*, Teoria da organização, Teoria da Ação política e a Teoria *Newsmaking*.

A Teoria do espelho vem de uma visão positivista e tem como principal conceito a “reprodutibilidade técnica”. A função jornalística tem objetividade, e o jornalista é um profissional desinteressado, que trata das informações como verdades que devem ser transmitidas independente de interesses subjacentes. Uma das primeiras teorias que se estabeleceu foi a do Espelho, que se caracteriza pela ideia de que a notícia representa a realidade em que ela está. O jornalista observa a realidade e expõe o que vê, de maneira imparcial e sem opiniões ou comentários tendenciosos.

A noção-chave dessa teoria, de acordo com o autor, é a do jornalista como um comunicador desinteressado, um agente empenhado em sua missão de informar, procurar a verdade, contar o que aconteceu, do a quem doer. Essa concepção, desenvolvida no início da segunda metade do século XIX, embora seja também a mais antiga, é a que perdura como dominante no campo jornalístico ocidental. (STRELOW, 2010, p. 15)

A Teoria do *gatekeeper* tem sua origem em meados de 50 nos Estados Unidos. A sua característica principal é a de que a produção da mensagem é um processo que transita por diferentes fases, denominadas portões (*gates*) até o momento final da publicação. Esse processo é intencional, considerado como: subjetivo e arbitrário (ação pessoal, Shudson/1989) / Mr. Gates (WHITE, 1950). O foco maior da teoria é no processo de produção da mensagem desconsiderando as variáveis intervenientes gerais. A notícia é um produto que tem interesse pelo mercado, neste contexto, os valores individuais e pessoais são sobrepostos pelos ideais organizacionais, que acabam sendo interiorizados pelos profissionais no processo de inserção do indivíduo no meio de atuação, sendo o elemento econômico determinante para o processo. Segundo Wolf (1994), a produção da mensagem está articulada à organização editorial por meio de seis razões fundamentais: autoridade e sanções; hierarquia e referência superior; promoção profissional; ausência de conflitos de grupos; prazer pelo trabalho; notícias como valor estimulando a solidariedade (orgânica) entre os jornalistas da “direção” (ou a direção) e os da redação”.

A Teoria da Ação Política defende que a mídia é uma ferramenta para que os interesses políticos sejam defendidos, a notícia é uma mercadoria orientada pelas intenções capitalistas: que são as propriedades dos media; lucratividade; oficialismo; punições.

A Teoria do *newsmaking* discute que existe uma grande quantidade de informações, as quais devem ser ordenadas pelo trabalho jornalístico para serem transformadas em notícias. Esse

processo deve ser planejado por uma rotina que poderá auxiliar na produção da mensagem final. Para tanto, é necessário que uma sistematização seja considerada, como: a identificação de todos os fatos e o reconhecimento daqueles que podem ser notícia (seleção), elaboração na maneira de abordagem dos diferentes assuntos, organização do tempo para que a informação esteja no veículo de maneira organizada e temporalmente adequada.

A teoria do Agendamento e Jornalismo ou Agenda Setting surge nos Estados Unidos em finais da década de sessenta com Maxwell E. McCombs e Donald L. Shaw. O conceito vai inspirar numerosos estudos a partir dos anos 70. Para Traquina:

O ‘*agenda-setting*’ em consequência da ação dos jornais, da televisão e dos outros meios de informação, o público sabe ou ignora, presta atenção ou descarta, realça ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos. As pessoas têm tendência para incluir ou excluir dos seus próprios conhecimentos aquilo que os mass media incluem ou excluem do seu próprio conteúdo. ‘Além disso, o público tende àquilo que esse conteúdo inclui uma importância que reflete de perto a ênfase atribuída pelos mass media aos acontecimentos, aos problemas, às pessoas’. (DONALD; SHAW, 1979, *apud* WOLF, 1994, p 87).

A definição de agenda foi construída por Lippman, que busca reflexões sobre a cultura de massa e opinião coletiva. Para o autor, "a notícia não é um espelho das condições sociais, mas o relato de um aspecto que se impôs". É seguindo essa linha de pensamento, que o autor aproxima os conceitos de notícia e opinião pública (STEINBERG, 1966, p. 35): “A notícia que não oferece ao leitor a oportunidade de entrar na luta que ela descreve não pode interessar a um grande público”.

A perspectiva teórica do Enquadramento Noticioso ou *Framing (social sciences)* é uma teoria de Comunicação apresentada por Erving Goffman na década de 70. A teoria destaca que a mídia utiliza palavras, ideias, expressões específicas e singulares, as quais intencionalmente direcionam as interpretações promovendo um enquadramento do fato que molda o acontecimento, destacando determinados aspectos em detrimento de outros.

Segundo Leal (2007), a mídia pode ser considerada como uma janela que transmite mensagens que se encontram com a opinião pública. Existe nesse processo uma mediação dos jornalistas que constroem as mensagens vinculando a elas características diversas, enquadrando a notícia de maneira particular. A construção desse enquadramento, ou moldura para esta janela, mencionada anteriormente, é o que chamamos de enquadramento.

A partir das teorias expostas, podemos vislumbrar um universo de perspectivas para discutir a comunicação enquanto processo jornalístico, que por meio dos diferentes veículos comunicativos processam informações e constroem mensagens ou notícias. A intenção em apontar uma área específica denominada comunicação e estabelecer o jornalismo como um espaço dentro dessa área, para além das teorias comunicacionais, é refletir sobre o fato de que diferentes teorias se preocupam em entender o processo jornalístico. Um processo que parte de generalidade ao mesmo tempo em que se especializa à medida que se configura enquanto uma área correlata a diferentes outras áreas, como afirma Silva (2003),

Na produção de notícias, estabeleceram-se demarcações pelo meio tecnológico (jornalismo impresso, televisivo, radiofônico – e ainda agora jornalismo *online* ou ‘internético’); definiram-se critérios de interesse, importância ou relevância (proximidade, intensidade, ineditismo), critério de forma (*lead*), gêneros de texto ou de conceitos: notícia/matéria (informativos), artigo, crônica e crítica (opinativos), reportagem (interpretativa investigativa); consolidaram-se também suas características peculiares (atualidade, universalidade, periodicidade) e seus fundamentos éticos ou princípios filosóficos (objetividade, imparcialidade e veracidade). Constituíram-se, por fim, suas especialidades (jornalismo econômico, político, científico, cultural). (SILVA, 2003, p. 5)

3.5 JORNALISMO ESPORTIVO NO BRASIL

O jornalismo se consolidou ao longo da história, como uma área da comunicação que transforma as informações gerais em notícias específicas. Melo (2003) interpreta o desenvolvimento do jornalismo considerando momentos específicos divididos em períodos: *Desbravamento (1873-1922)*; *Pioneirismo (1923-1946)*; *Fortalecimento (1947- 1963)*, *Consolidação (1964-1977)* e *Institucionalização (1978-1997)*.

O período inicial, denominado como desbravamento, consiste no momento em que a comunicação ocorre de forma simples, direcionando os acontecimentos políticos e econômicos. Segundo Melo (1985), em 1935, surge a primeira cátedra de jornalismo no Distrito Federal. Mas é somente em 1942 que os cursos de Jornalismo são abertos nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro.

Até aqui, a pesquisa em jornalismo seja no Brasil, seja no exterior, passou por três fases: 1) histórica de natureza individual por profissionais de outras áreas; 2) comandada por

profissionais individuais, tanto por pesquisadores do campo, quanto de outras áreas 3) redes de pesquisadores para trabalhos multidisciplinares, quer com profissionais do campo, quer com profissionais de outras áreas. Ao longo dos últimos 100 anos, a pesquisa em jornalismo no Brasil passou por fases bem distintas. (MACHADO, 2004, p. 8)

Segundo Hohlfeldt (2008), é a partir da década de 50 que o jornalismo inicia um processo de fortalecimento, quando Faculdades, Universidades e Institutos configuram as estruturas que buscam congregar profissionais e estudos e pesquisas acerca do jornalismo. Foi nesse período, segundo Silva (2005), com a tecnologia, mesmo que incipiente, e a possibilidade de propor programas temáticos, que o jornalismo esportivo além de transmitir grandes eventos foi redimensionado em uma redação editorial que transmitiria informações sobre os esportes.

Para Melo (2003), o período de consolidação do jornalismo se caracteriza pelo desenvolvimento da área da comunicação e se reflete em transformações nos interesses de diversas áreas sobre o jornalismo, instituindo o início do campo da comunicação.

O último momento é denominado Institucionalização, no qual surgem instituições com interesses na área da comunicação que, além de estimular projetos e Pesquisa, auxiliam na expansão da área. Nesse período os programas esportivos procuram uma maior especialização e, apesar de transmitirem informações basicamente sobre futebol, indicam uma mudança na estrutura e organização dos programas esportivos. Tais mudanças apresentam a inserção nos noticiários de novos conteúdos além do futebol, assim como propõem uma nova formatação, resultado do avanço tecnológico no período. Na década de 60, surgem os videoteipes, o que “[...] permitiu que as mensagens esportivas fossem registradas e exibidas pela programação televisiva” (SILVA, 2005, p. 25). Outras ferramentas tecnológicas são apropriadas pelos jornalistas esportivos, com a intenção de construir um programa com uma formatação diferenciada dos demais gêneros telejornalísticos. Segundo Silva (2005), algumas emissoras foram precursoras em desbravar os caminhos do telejornalismo esportivo. A mudança e o investimento no segmento do jornalismo esportivo transformaram a área em um espaço com maior organização e com potencial de comunicação mercadológica com um futuro promissor.

Dentre os diferentes tipos de informações, surgiram as ramificações que distinguem o conteúdo e a forma do que é noticiado, ou seja, informações políticas, econômicas, culturais, esportivas, entre outras. Nesse universo, o jornalismo esportivo acerca de 60 anos, aproximadamente, constrói a sua história nas redações.

Segundo Bretones (2010), a preocupação em transmitir uma notícia realista ocorre na década de 70, período em que as crônicas são substituídas pelo jornalismo factual. Desde o início, o futebol foi o assunto de maior interesse dos jornalistas.

Para Camargo (1998), o jornalismo é uma difusão das informações, com características efêmeras, eventuais, orientando-se através dos meios de comunicação. O jornalismo esportivo inicia sua história nos diferentes meios de comunicação, com a perspectiva romântica do esporte, tornando os fatos esportivos histórias fictícias que tinham como objetivo exaltar os feitos dos atletas, num contexto de magia, que instigava o público.

O jornalismo esportivo sempre foi considerado atividade de menor importância editorial durante grande parte do século passado. As atuais editorias de esporte e a presença de cadernos específicos nos grandes jornais só surgiram no final dos anos 60. Antes disso, no entanto, surgia no Rio de Janeiro, em plenos anos 30, o *Jornal dos Sports*, primeira publicação destinada exclusivamente à cobertura esportiva, fundada por Mário Filho, irmão rubro-negro do dramaturgo e jornalista tricolor Nelson Rodrigues. (LEMOS s/ ano, s/ p.)

Segundo Bergamo (2011), o jornalismo esportivo brasileiro tem em suas raízes grandes escritores, como Mario Filho e Nelson Rodrigues, que representavam, na década de 30, os especialistas que retratavam o esporte na mídia impressa. Segundo Capraro (2011), foi nesse período que Mario Filho, convidado por Roberto Marinho, assume a direção do Caderno de Esportes do jornal *O Globo*, e mais tarde se torna proprietário do *Jornal dos Sports*.

Como apreciadores do futebol, os grupos de escritores/jornalistas produzem um jornalismo próximo da dramaturgia, construído por textos teatrais:

...O meu personagem anda em campo como uma dessas autoridades irresistíveis e fatais. Dir-se-á um rei, não sei se Lear, se imperador Jones, se etíope. Racialmente perfeito, do seu peito parecem pender mantos invisíveis. Em suma: ponham-no em qualquer rancho e a sua majestade dinástica há de ofuscar toda a corte em derredor. O que nós chamamos de realeza é, acima de tudo, um estado de alma. E Pelé leva sobre os demais jogadores uma vantagem considerável: - a de se sentir rei, da cabeça aos pés. Quando ele apanha a bola, e dribla um adversário, é como quem enxota quem escorraça um plebeu ignaro e piolhento. (NELSON RODRIGUES, *Manchete Esportiva*, 08/03/1958).

Como é possível perceber, o texto acima é uma crônica que descreve um atleta quase como uma figura mítica, impondo ao texto um sentido metafórico, repleto de informações que fogem aos fatos concretos.

Em um período em que o esporte não era considerado uma atividade significativa no meio jornalístico, e até mesmo pormenorizada, os cronistas buscavam imprimir ao texto todo o acervo de notas e requintes de uma escrita rebuscada e criativa. Entendemos que nesse período o valor da capacidade de construção de um texto bem elaborado e conseqüentemente seu reconhecimento pelo público, assim como pelos seus pares, é mais relevante que a própria notícia. Esse cenário nos remete à ideia do jornalista/escritor que redige um texto com cautela, explorando a estrutura linguística, que assiste ao evento e acompanha as realizações dos atletas, que não está preocupado necessariamente em noticiar fatos, mas, sim, em construir um texto intelectual.

Identificamos que a mídia impressa inicia a aproximação com o esporte, logo após a rádio contribuir para o fortalecimento da área. Segundo Lemos (2009), a primeira transmissão significativa no Brasil foi realizada pela Rádio Clube do Brasil, da Copa do Mundo na França de uma partida de futebol entre Brasil e Polônia.

Assim percebemos que os eventos esportivos e atletas de destaque foram de certa forma, os fatos necessários, que instigaram o jornalismo a considerar o esporte como um elemento que merecia ser noticiado. Aliada a essa realidade se encontra oficialmente estabelecida pela Legislação Nacional a profissão de jornalista:

É do final dos anos 1930 a publicação do Decreto-Lei que regula a profissão de jornalista. Trata-se do Decreto-Lei Reportagem, Memória e História no Jornalismo Brasileiro 235 no 910, de 30 de novembro de 1938. De acordo com o Capítulo I Art. 1º § 1º: “Entende-se como jornalista o trabalhador intelectual cuja função se estende desde a busca de informação até a redação de notícias e artigos e a organização e direção desse trabalho” (BERGAMO, 2011, p. 235).

Com o passar do tempo, aproximadamente na década de 60, o jornalismo esportivo ganha editoriais específicos, preocupando-se em oferecer uma notícia menos fictícios e mais realista sobre o esporte. Segundo Capraro (2011), Mario Filho é denominado por Nelson Rodrigues como um revolucionário no campo jornalístico. Independente dos valores atribuídos e dos valores reais da autêntica contribuição do cronista para o jornalismo esportivo brasileiro, não podemos negar a contribuição dos cronistas/ jornalistas acerca da reestruturação de um fazer jornalístico próprio do esporte (entenda-se aqui futebol).

Ao direcionarmos um olhar genérico e panorâmico à história do jornalismo esportivo no Brasil, vamos constatar pelo menos duas características inquietantes. A primeira é a de que o jornalismo esportivo é mero entretenimento, e a segunda é que mais de 80% das

temáticas noticiosas e das reportagens especializadas giram em torno de uma única modalidade desportiva que é o futebol. (MESSA, s/ ano, p. 1)

As primeiras manifestações jornalísticas retratavam o turfe e outras modalidades apreciadas pela classe nobre. Ao longo do tempo o futebol foi descoberto como assunto de interesse público, o que perdura até os dias de hoje. Com uma perspectiva bastante distinta da vinculada aos periódicos jornalísticos da atualidade, o jornalismo ganhou forma.

Considerado no Brasil como especializado, o jornalismo esportivo acompanhou o processo de ampliação do jornalismo geral, e se caracteriza como reflexo à expansão dos diversos conteúdos que o jornalista deve noticiar, e também dos meios que proporcionam essa expansão.

3.6 VEÍCULOS MIDIÁTICOS

Os veículos midiáticos representam os meios pelos quais as redes de comunicação e emissoras vinculam as notícias para atingir o público. A mídia ou veículos midiáticos são os meios capazes de difundir as imagens e as notícias produzidas, representados pelos meios impressos, televisivos ou eletrônicos.

Alguns autores, como Betti (1998), Camargo (2001) e Alcoba (1980), utilizam o nome de mídias para se referir aos instrumentos que vinculam notícias e mensagens e difundem diferentes informações. Uma série de mecanismos auxilia neste processo como recursos audiovisuais, que utilizam principalmente som e imagens, em suas variadas formas. O meio, dessa forma, não é mero veículo, ou um estágio que materializa a intermediação entre o mundo e a consciência dele, mas é ele próprio, o meio, um componente dessa consciência, um instrumento de sua intervenção na circunstância do tempo vivido. (FARO, 2003, p. 56)

Denis McQuail (2000, p. 128), falando das características das novas mídias, reconhece nelas um “nível de jogos”, que “preferem, em parte, tanto seus usos para o entretenimento, contra sua utilidade e instrumentalidade, como, parcialmente, ao seu potencial para o prazer pelo uso da tecnologia mesma.”.

As notícias podem ser elementos formadores de opinião, de interesse coletivo e veiculadas as diferentes mídias. Quando a mensagem objetiva a informação, sua produção segue uma linha específica, entretanto, estes objetivos podem se diversificar, exigindo formatações e programações diferenciadas. O desenvolvimento tecnológico contribui significativamente para a

criação, modernização e principalmente especialização das mídias. A informática e a telecomunicação, por exemplo, potencializaram a capacidades desses veículos tornando-os cada vez mais interativos, exigindo a construção de técnicas específicas para comunicar.

O desenvolvimento tecnológico midiático sugere uma modificação no próprio perfil profissional do agente que produz a notícia, o qual supostamente deve dominar as técnicas específicas de manuseio da mídia e as singularidades das propostas de cada veículo . As mídias digitais, segundo Levy (1999, p. 32), “surgiram, então, como a infraestrutura do ciberespaço, novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transação, mas também novo mercado da informação e do conhecimento.”.

Cada veículo de comunicação mantém propriedades, que são estabelecidas na lógica da produção da mensagem, específicas, que diferem entre si de acordo com as possibilidades, objetivos e interesses de cada meio. Observam-se muitas críticas relacionadas à mídia de forma geral, entretanto, as considerações particulares merecem atenção, pois muitas vezes são elas as determinantes de todo um processo de produção das notícias.

Inúmeras abordagens direcionam suas análises para entender as mídias, cada qual enfocando elementos interpretativos diferenciados. Uma das possibilidades se refere ao estudo do meio, o espaço no qual se estrutura e são produzidas notícias. Nesse formato, estuda-se a técnica de produção da mensagem.

Dentre várias propostas interpretativas das mídias, Rial (2004, p.15), postula o conceito de *retroalimentação*, definindo a ideia 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 polos 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 (BAUDRILLARD, 1970), as mídias são consideradas como elementos com grande poder que produzem uma nova realidade por meio de seus produtos.

Outra abordagem de estudo se refere a análise textual que representa a pesquisa endereçada à mensagem, de discurso e imagens. Neste modelo são empregadas técnicas metodológicas, que oferecem auxílio para interpretação das mensagens oferecidas. A definição de

cada pesquisa acontece na escolha pela forma com que o conteúdo será analisado. Os dados podem ser traduzidos quantitativamente e oferecem subsídios empíricos para análise e comparação (OLIVEIRA, 2010)

E, finalmente, estudos sobre recepção, expectador e audiência. Neste modelo se instala a preocupação com valores empregados e considerados pela produção e recepção, respectivamente, a linguagem e a forma de utilizar este recurso.

O presente estudo se encontra direcionado ao estudo do meio, a produção, não pelo viés específico da comunicação, mas, sim, pela perspectiva de análise sociológica, dos mecanismos de disposições, estruturas e ações dos indivíduos envolvidos no processo de produção da informação. Para tanto, apresentaremos brevemente alguns meios de comunicação que diagnosticamos enquanto elementos significativos na transmissão das mensagens jornalísticas esportivas. São eles: a mídia impressa, o rádio, a *internet* e a televisão. (VIRGINIO; BEZERRA; NICOLAU, 2011)

A imprensa jornalística impressa foi o primeiro recurso tecnológico moderno para o indivíduo buscar saber sobre os acontecimentos. Sua aparição foi decisiva para a instauração da noção moderna de esfera pública, e este meio continua oferecendo mais oportunidades que os demais para a elaboração do debate sobre os assuntos públicos. Devido a sua característica de ter um maior tempo em relação a outros veículos comunicativos para construção da mensagem, percebe-se um refinamento maior em relação à escrita e informação veiculada. (VIANA, 2013) A mensagem vinculada a imagens denota um caráter verídico em relação à mensagem que está sendo transmitida, assim como possibilita interpretação no leitor. Ou seja, existe uma comprovação do discurso que se estabelece por meio da escrita. Com um caráter único, a mídia impressa se utiliza de veículos comunicativos como jornais e revistas e, se ao longo do tempo se estabeleceu como principal fonte de informação, hoje se vê rodeada por outros meios comunicativos que a colocam à prova. Isso porque atualmente o acesso à informação é rápido e as notícias mantêm um movimento de entrada e saída das manchetes com uma velocidade impressionante. A mídia impressa, por sua vez, na medida em que sofre um processo mais lento de edição, estabelece uma relação com o receptor diferenciada, ou seja, muitas vezes o leitor já conhece a notícia, mas procura na mídia impressa uma informação mais completa e detalhada que a que foi noticiada.

Outro meio comunicacional que merece atenção é o rádio. No Brasil, apesar de o

surgimento do rádio ter ocorrido em 1922, com a transmissão das comemorações do centenário da independência (esse foi o início do que seria a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, fundada por Roquette-Pinto e Henrique Morize, em 1923), “o radiojornalismo, como prática dada em normas rígidas de conduta e redação de textos a serem lidos diante do microfone, surgiria apenas em agosto de 1941, quando pela Rádio Nacional foi ao ar o primeiro Repórter Esso” (NATALI, 2004, p. 26). As edições diárias desse programa contavam com notícias nacionais e internacionais, sendo que estas últimas eram fornecidas pela agência estadunidense *United Press International* (UPI), que foi criada em 1907. .

O rádio tem função singular, pois não existem grandes recursos que desviem a atenção do ouvinte, apenas o discurso. Por outro lado, as mídias impressas, os jornais e revistas, dependem de maiores aparatos e atividades para veicular suas notícias, além de que a mídia impressa tem a característica histórica de desenvolver matérias mais coesas e interpretativas. São as mídias mais especializadas. Por perdurarem um tempo maior em relação a outros meios, podem ser mais criativas e apresentar ao leitor as matérias mais interpretativas e com conteúdos mais amplos. (CAMARGO, 2002, s/p.)

Como afirma Silva (2010), o rádio é considerado veículo de massa, pois atinge um número imensurável de ouvintes, devido às suas características.

Entre as características do rádio estão: o *baixo custo*, a tecnologia empregada para a produção de rádio é mais barata e menos complexa em relação a outros meios, e os aparelhos de recepção também possuem custo menor para o consumidor; a *mobilidade do emissor*, que permite transmitir de qualquer lugar e de maneira mais rápida os acontecimentos, e do *receptor*, que pode acessar o rádio através de aparelhos portáteis e individuais; *imediatismo*, possibilidade de transmitir os acontecimentos no momento em que ocorrem; *instantaneidade*, o consumo da mensagem radiofônica pelo receptor tem que ocorrer no momento da sua emissão (representa uma desvantagem em relação ao impresso); *sensorialidade*, a mensagem no rádio tem a possibilidade de envolver o ouvinte em sua narrativa explorando sua imaginação e expectativas, em um contato individualizado; *autonomia*, em função da tecnologia do transistor permite a escuta individual de cada pessoa, em uma relação mais particular com cada ouvinte e também funcionando como “pano de fundo” para qualquer ambiente (FERNANDES, *apud* ORTRIWANO, 1985 p. 79-81).

Outro elemento importante do rádio é a figura do locutor, que, diferente de outros veículos midiáticos, estabelece com o receptor uma aproximação, determinada por um jogo simbólico que divide com o receptor a alegria, a raiva, a angústia e outras emoções. Isso porque a entonação de voz da locução emerge quase como uma conversa entre conhecidos. Com o passar

do tempo as rádios foram sendo povoadas por programações variadas, desde comentários políticos, econômicos, gerais e esportivos. Para se manter no universo comunicativo a rádio contou com aparatos tecnológicos que proporcionaram inovações em suas grades de comunicação. Entretanto, pela própria característica do veículo, sua sobrevivência está associada primordialmente a criatividade dos profissionais que produzem as notícias. Outra novidade foi a interação com o público que “ao vivo” conversa com locutores e jornalistas permitindo maior aproximação entre locutor e ouvinte.

Com o desenvolvimento tecnológico, 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 se apropriando 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, p.37). Nesse contexto, o esporte oferece uma série de elementos que comumente são apropriados pela televisão para construção do que é transmitido. Os atletas e suas vidas, os eventos e seu desdobramento, 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 (ALCOBA, 2005), isso porque:

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, p.127)

Assim as mídias utilizam elementos que marcam de alguma maneira a sociedade, reforçando imagem que pode estar vinculada às mais variadas mensagens e produtos. Na televisão a imagem toma vida, adquire significado e representações. Através do poder de suscitar emoções, a televisão encontra, nos eventos esportivos, momento bastante adequado para explorar o imaginário do indivíduo. Aliada à linguagem do narrador, os acontecimentos orientam o pensar do receptor, criam expectativas. Deste modo, 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 viram atos heroicos. Esse 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. Vendo esta situação, o esporte competição possibilita a construção de um cenário do espetáculo oferecendo as mercadorias tão necessárias para a sociedade.

O jornalismo cada vez mais se apropria de técnicas e tecnologia para produzir notícias com contornos interessantes aos olhos do público. Câmeras, produção digital, sonorização, imagens perfeitas, infográficos, *links*, *hiperlinks* e os mais diferentes recursos tecnológicos foram os contribuintes para esse desenvolvimento. Nesse contexto, algumas modalidades esportivas apresentam-se para o universo jornalístico de forma organizada, com patrocínios, movimentando pessoas, empresas, países e dinheiro, e conseguem oferecer estrutura e suporte para proporcionar meios para que as mídias acompanhem seus eventos. Assim surgem grandes e pequenos eventos competitivos, nacionais ou internacionais, que não somente é o produto transmitido pelas mídias, mas principalmente representam o assunto que será pautado e discutido nos editoriais jornalísticos esportivos. (SILVA, 2007) Todo o evento e os acontecimentos serão produtos para serem discutidos durante semana e até mesmo meses pelos mais variados programas televisivos esportivos.

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, p.03)

Internet, jornais, televisão, esses meios comunicativos mantêm a possibilidade de concretizar o espetáculo. Suas produções são partes essenciais para conduzir e constitui 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 facilmente comercializável. Para Betti (1998), a televisão, além de estimular o consumo de produtos esportivos e as alternativas associadas a ela, tornou o próprio telespetáculo-esportivo um produto de consumo, comparável a programas de enorme audiência. Conseqüentemente, a

televisão influencia fortemente a sociedade, apesar da impossibilidade de detectar a extensão desta influência. (NEGRINI, TONDO, 2007)

Aproximadamente a partir da década de 60, o computador enquanto veículo de transmissão da mensagem por meio da *Internet* inicia suas primeiras aparições. A tecnologia que se preocupava em concentrar um diversificado número de informações em uma máquina transforma o mundo da comunicação ao se deparar com a possibilidade de transmitir a informação em tempo real, sem necessariamente transformá-la em notícia. Esse novo quadro demanda um novo tipo de técnica, tratamento e apreciação da informação.

Talvez pelo contato diário com os meios de comunicação, não conseguimos mais dimensionar a mudança que a *Internet* determinou em nossa vida. Por muitas vezes nos tornamos dependentes dos carreadores de informação, não somente pela força mercadológica, mas principalmente pela comodidade e interatividade imediata que esse veículo propicia.

Para além de meros instrumentos de veiculação de mensagens, as tecnologias da comunicação estão estabelecendo um novo ambiente de técnicas, práticas e linguagens através do qual a sociedade contemporânea experimenta, constrói e vivencia as interações sociais. A crescente penetrabilidade da mediação nas modalidades de organização social faz com que as estratégias de sentido dos diferentes campos estejam cada vez mais subordinadas a operações que têm, na realidade midiática, suas principais referências. (BEHS, 2012, p. 360)

As possibilidades que o computador por meio da *Internet* apresentou para o jornalismo representam uma produção da informação num formato diferenciado.

O processo de edição da mensagem, a figura do receptor, a linguagem diferenciada, a habilidade com o recurso computador são elementos que determinam a possibilidade de interação. Durante esse processo que se concretiza enquanto difusor da informação, a técnica se modifica, influencia a sociedade e é influenciada por ela. Assim, deparamo-nos com uma nova maneira de informar, da mesma forma com uma nova maneira de produzir a mensagem, não necessariamente por conta da tecnologia, ou da especificidade do meio comunicativo, mas principalmente por causa do tempo e da possibilidade de pessoas que podem interagir com essa informação, reproduzindo-a, transformando-a e, principalmente, distorcendo-a.

Hoje, a *Internet* constitui-se associação mundial de redes interligadas que une milhares de pessoas através de computadores capazes de gerenciar e estocar texto, imagem e som na forma digital, utilizando-se para isso de suportes diversos como fibra ótica, linhas de

telefone, satélite e rádio. A rede das redes disponibiliza serviços de informação em linha (Web), correio eletrônico e fóruns de discussão, abrigando formas de comunicação variadas, como os modelos um-um, um-muitos e muitos-muitos. (MURAD, 1999, s/p.)

A questão do desenvolvimento jornalístico neste ciberespaço está diretamente ligada a tecnologia e adaptação das informações ao veículo midiático. Sobre esse aspecto, o jornal *online*, em 1999, dispõe de três estilos correlacionados às etapas de desenvolvimento dos sites informativos (SILVA; JÚNIOR, 2001). As tecnologias mudam e transformam as experiências das pessoas no mundo. Alteram as rotinas de vida do indivíduo e promovem contato com um mundo distante de sua realidade. Proporcionam ainda que as pessoas se conectem rapidamente, entre pequenos e grandes grupos, entre indivíduos e programações.

A emergência dos protocolos de estudos demonstrou que existem muitas “*internets*” dentro da *internet*. E-mail, YouTube, Skype, Facebook, mensageiro instantâneo, jogos multiplayer on-line e listas de discussão, por exemplo, são estruturas completamente distintas, que promovem práticas sociais distintas e que precisam ser adequadamente estudadas, sendo assim difícil considerar “a *internet*” como algo monolítico, somente como um novo meio de comunicação. (BRAGA, 2012, p. 53)

Assim como as diferentes maneiras de informar surgem da percepção de que o homem se comunica de diferentes formas, vários elementos contribuem para a mudança da comunicação entre os indivíduos. Como por exemplo, a diversidade dos programas esportivos que, por sua vez, ocorre no sentido do aumento do número de eventos relacionados à mensagem esportiva. Entretanto, a formatação e assuntos são basicamente os mesmos, assim como os comentaristas e crônicos que falam sobre esporte na televisão. Tal construção torna os assuntos abordados rotineiros, longe de uma perspectiva mais ampla e diversificada, padronizando ideias e deixando de despertar o público a novas práticas ou gostos. O comentário sobre diferentes modalidades é superficial e as discussões giram sempre em torno do mesmo assunto: futebol. (SILVEIRA, 2009)

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 representam apenas uma parcela da estruturação que o campo esportivo pode alcançar.

Os desportos têm um estatuto particular na televisão. Eles constituem ao mesmo tempo objeto 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, p. 52)

A forte representatividade dos programas esportivos eleva o status de sua condição na sociedade. Atualmente os programas jornalísticos podem ser considerados espaço de entretenimento, apresentando e representando o meio esportivo para o mundo. Os conteúdos abordados passam de simples comentários a verdades reproduzidas. Isso sugere a atenção para o roteiro e construção do objeto e assunto que se discute.

Apesar da avançada tecnologia e organização, Coelho (2004) aponta o jornalismo esportivo como uma “difícil carreira”, um mercado saturado, no qual o salário, a pouca credibilidade, entre outros elementos, representam fatores que fazem a profissão receber esse rótulo. É preciso nesta área saber diferenciar o que é jornalismo e o que é show. (PADEIRO, 2013) 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 objetivo responder a 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 caráter cativante, atrativo, 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 objetivo responder as necessidades sociais ou cívicas; ajudar à ação 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 público ou equiparadas. (JESPERS, 1998 p.25,)

A seleção de conteúdo comumente segue alguns critérios, que diferem de acordo com a emissora pela qual o programa é transmitido. (TRAQUINA, 2002) Ainda que seja preservada a autonomia de cada profissional, existem 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 em pauta.

Primeiramente, os campeonatos e eventos que estão acontecendo, acompanhá-los proporciona a continuidade de diversos assuntos e melhor visibilidade do programa. Falar sobre a situação dos times ou atletas, as polêmicas durante os jogos, essas são características que influem facilmente na seleção de um roteiro. O que se torna um artifício de projeção, pois a emoção é imediatamente entendida sem mediação.

Este predomínio do afetivo 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 à informação e que aí utilizá-las, as cadeias não têm 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. (JESPER, p.73, 1998).

Outra possibilidade está relacionada aos 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. (SILVA, 2007) Entretanto, deve-se observar que o meio esportivo não se restringe a meia dúzia de esportes ou práticas, podem-se citar inúmeras modalidades, as quais são muitas vezes complexas de entender e comentar. Esse fato pouco é considerado pelo meio televisivo, comumente ter experiência em assistir é o bastante para fazer parte de uma equipe de comentaristas.

O jornalismo procura informações com potencial mercadológico e atrativo, procura a atenção do público, que é extenso, mas disperso. O texto jornalístico remonta uma situação real, no esporte, especificamente, afasta-se do viés científico-tecnológico, procurando tornar conteúdos, claros, compreensíveis e atraentes. (PADEIRO, 2013)

Esta pesquisa ao buscar entender como ocorre o processo de comunicação entre os veículos comunicativos o faz a partir do entendimento de como se produz as informações nos veículos midiáticos.

4. TRANSITANDO NO UNIVERSO DE UMA REDE DE COMUNICAÇÃO: *INTERNET*, TELEVISÃO E MÍDIA IMPRESSA: AS ENTREVISTAS.

4.1.1 A *INTERNET*

O desenvolvimento da *internet*, a partir da década de 90, abriu novos espaços para o jornalismo (MASSUCHIN, BECKER, 2009). Essenciais ao processo de transmissão da informação, os veículos comunicativos, com o advento tecnológico, especializaram-se em informar, entreter e manter uma conexão com o espectador por meio de diferentes assuntos, entre eles a mensagem esportiva.

A importância atribuída aos meios de comunicação para uma visão histórica da comunicação evidencia que eles são componentes fundamentais da própria definição de comunicação. Ao mesmo tempo, são identificadas as características de cada meio, a distinção daqueles mais relevantes e, ainda, o destaque para o papel estruturante dos meios na configuração das interações comunicativas e das mensagens. Cada meio supõe uma forma diferente de participação dos interlocutores (alguns são mais dialógicos ou interativos do que outros; alguns permitem trânsito maior de mensagens não intencionais do que outros etc.). (ÁVILA, s/ano, p. 11)

A *internet*, reflexo do avanço tecnológico, estabelece um âmbito do mundo digital (LEITE, 2009, p.45). As possibilidades, que variam desde a interatividade até a conexão entre indivíduos que estão em opostos físicos, estabelecem uma condição de representação e apresentação do que é vinculado pela mídia *online* de alcance imediato.

O IAB Brasil (*Interactive Advertising Bureau*), apresentou no ano de 2015 que a *internet* foi o veículo midiático mais utilizado no investimento publicitário, superando 14% dos investimentos do ano anterior. Entre 2006 e 2010, o gasto com mídia e entretenimento no Brasil cresceu 56%, contra 7% na Alemanha e 8% no Reino Unido.

A aproximação do jornalismo com o esporte ocorreu na década de 50, por meio da transmissão de jogos para o público. Contudo, os veículos digitais, somente nos últimos anos, promoveram essa associação. Para Neto (2012), o aumento no espaço concedido para o esporte nos veículos midiáticos foi significativo, para impulsionar uma maior visibilidade da área. O jornalismo esportivo digital é uma atividade relativamente nova, muito particular, realizada dentro de um contexto maior – o jornalismo como um todo –, com pretensão de cobrir determinados assuntos. De forma geral, pode-se dizer que o esporte ocupa nas mídias um espaço significativo se comparado a outros campos de conhecimento (BORELLI, 2002, P. 67).

Segundo Pinho (2003, p.49, *apud* BECKER, MASSUCHIN, 2009), a *internet* é um

suporte que apresenta uma série de características distintas dos outros meios, tais como a não linearidade, instantaneidade, dirigibilidade, baixo custo de produção e de veiculação, interatividade, acessibilidade 24 horas. O suporte e tipo de vinculação da notícia na *internet* proporcionam o que os jornalistas entrevistados apostam: uma nova maneira de informar e uma concorrência insana para que nenhuma informação seja excluída.

O desenvolvimento da *internet*, segundo Pavlik (2001, p.83 *apud* BECKER, MASSUCHIN, 2009), se destaca por momentos distintos mencionados abaixo:

Na primeira delas, as matérias eram cópias do jornal impresso. Nesse momento não eram explorados os mecanismos que mais tarde foram aparecendo. Na segunda fase, ainda havia forte relação entre o impresso e o digital, mas começaram a surgir os mecanismos interativos e a possibilidade de links. Somente na terceira fase, é que foi possível escrever um conteúdo exclusivo para a web. Nesse estágio, aumentou a utilização dos mecanismos de interatividade, linkagem, e o uso da multimídia. Atualmente, a fase foi definida por Machado (2006, p.27) e Schwingel (2005, p.10), como Jornalismo digital em Base de Dados, onde a produção não serve apenas como arquivo, mas passa a compor as narrativas multimídias e dar contexto ao fato noticiado. Os bancos de Dados (antigos arquivos) serão usados para compor as novas produções.

Esse processo de desenvolvimento da *internet* se movimentou em conjunto com as demandas de maior interesse relacionadas aos assuntos que a mídia digital/*internet* pode veicular. Os esportes entraram como um editorial específico na mídia digital/*internet*, com profissionais especializados não somente em fazer jornalismo esportivo, mas fazer jornalismo esportivo na *internet*.

A abrangência de alcance público dos veículos midiáticos digitais é incontestável, visto a capacidade da área de sobrepor a mesma informação em diferentes espaços digitais móveis, assim como o fato de a comunicação estar associada à natureza humana e dessa forma ter a possibilidade de se tornar de comum interesse. Nesse contexto, a expectativa do público sobre a veiculação das informações disponibilizadas nos diferentes meios digitais, os enquadramentos, codificações, imagens e discursos refletem a relação que se estabelece entre o transmissor e o receptor. Desse modo, a partir da possível inter-relação entre os envolvidos no processo de comunicação surgem gêneros classificados a partir da intenção da mensagem. Para Camargo (1998), entre os gêneros jornalísticos, encontramos quatro categorias: o jornalismo informativo (descreve ou narra algum fato ou fenômeno), de opinião (descrição ou versão de algum fato, a partir de um determinado ponto de vista do jornalista), interpretativo (relacionado com matérias mais elaboradas) e diversional (relacionado com o entretenimento).

Seja pela demanda social ou pela própria organização política e econômica é possível identificar que a especificidade do jornalismo esportivo digital remete a um formato de trazer o esporte ao público, de forma cada vez mais interativa e irreverente, com imagens, sons, *links* e inovações atraentes ao público.

Grande parte dos estudos é referente à produção da mensagem em uma perspectiva técnica do processo jornalístico (BORELLI, 2002; FAUSTO NETO, 2001; SILVA, 2005; ALCOBA, 1980). Em outra perspectiva, encontramos estudos de cunho exploratório sobre as aproximações entre o jornalismo e o jornalismo esportivo (CAMARGO, 2012; ERBOLATO, 1981, BETTI, 1998; COELHO, 2004; SILVA, 2010). Ainda relacionado aos estudos na área do jornalismo esportivo, encontramos a discussão sociológica na constituição do espaço dos veículos midiáticos específicos, como os jornais, discutindo sobre a mensagem esportiva na perspectiva de identidade, discurso midiático e análise histórica (HELAL, 2000, 2001, 2008; COSTA, 2008; GUEDES, 1995; CAPRARO, 2011). Estudos que apontam as novas tecnologias, redes sociais e a interatividade jornalística surgiram há pouco tempo e trouxeram perspectivas importantes para o entendimento dos significativos desdobramentos que as mídias digitais promovem. (CHIMENTI; RODRIGUES; VAZ, 2009).

De modo a reiterar as análises que dominaram os estudos acerca da sociologia da comunicação, a comunicação social e o jornalismo, como campos de reflexo e prática, têm se delineado a partir de um processo histórico cujos marcos e proposições se delimitam em questões da ordem da produção (aqui entendida única e exclusivamente na perspectiva do emissor). No caso do jornalismo, especificamente, pensamos pelo viés da construção da notícia ou dos conceitos que determinam a prática – a objetividade, a imparcialidade, entre outros – ou, ainda, propõem análises dos modos narrativos predeterminados que nele se encontram inseridos. (RESENDE, 2004, p. 31)

Sendo a *internet* um veículo comunicativo relativamente novo se comparado com os demais meios de comunicação, como o rádio, jornal impresso e até mesmo televisão, percebemos a importância em trazer o tema à discussão. Assim como se detecta a falta de estudos que destinam uma análise sociológica sobre a mensagem esportiva *online* enquanto elemento de produção das práticas e consumos esportivos.

É relevante a representatividade da informação esportiva veiculada aos meios comunicacionais digitais,

Vale ressaltar que o esporte sem linguagem torna-se apenas um movimento biomecânico e fisiológico, não sendo levado em conta seu aspecto simbólico, cultural, social. A partir desta perspectiva, o jornalismo esportivo colabora para um melhor entendimento do movimento humano de forma geral e ajuda ainda a compreender o esporte em sua totalidade. O esporte só ganha existência social porque passa por procedimentos técnicos, teóricos e por uma grande conversação empreendida no cotidiano, seja pela construção da agenda midiática ou pelas falas dos atores sociais - da opinião pública. Sem o empreendimento da linguagem sobre o esporte, ele passa a ser apenas uma atividade regrada, praticada pelos seus atores, ficando limitada à experiência daqueles que o vivenciam. (BORELLI, 2002, p. 23)

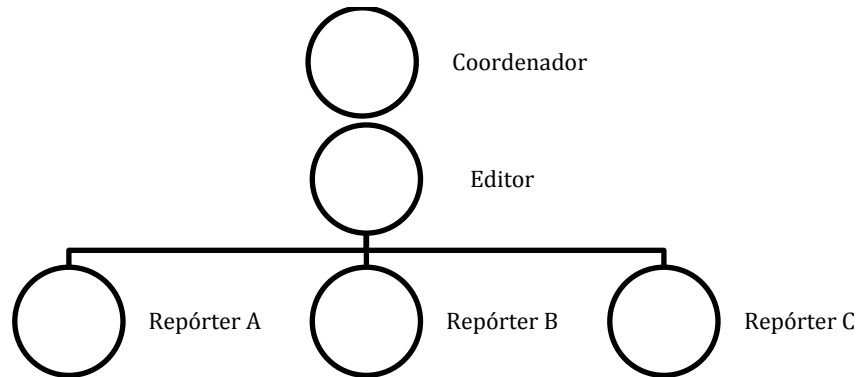
Entender a aproximação entre os espaços da comunicação digital e dos esportes nos permite caracterizar uma nova perspectiva que entende o esporte não somente como prática, mas como consumo que envia e recebe demandas de diferentes contextos, os quais se relacionam entre si e constroem novos espaços, redefinem diferentes práticas e estabelecem novos interesses. Indo além, podemos adiantar que a *internet* está promovendo mudanças impactantes e significativas no universo da comunicação e conseqüentemente no mundo dos fatos onde as informações circulam, neste caso específico, referimo-nos ao contexto esportivo.

Estudos apontam que a partir da década de 70 o jornalismo começou a apresentar transformações significativas, sejam elas na construção da mensagem ou no interesse público (DEUS, 2009; GOMES, 2012; SILVA, 2005). Neste período, o jornalismo imparcial, factual, que apresentava a realidade se tornou a perspectiva do fazer jornalístico, e assume em sua prática uma ação que deve ser isenta de perspectivas, detalhada para informar sem interferência do interlocutor ao fato, ação ou evento (FONSECA, 1997; ECKHARDT, 2014). Esse formato, além mudar o formato de produção da notícia, começou a se apropriar de recursos tecnológicos que iniciaram um processo de transformação comunicacional que ocorre até os dias de hoje. Assim, percebemos que as mudanças iniciadas no jornalismo na década de 70 se fortalecem no momento atual, sustentadas pelo suporte tecnológico e principalmente pelas mídias digitais. Nas redações esportivas, a criação de redações especializadas em produzir notícias, no veículo *online*, surge para atender à demanda pública, apontando a importância da informação esportiva como um produto comercializável.

ESTRUTURA E AGENTES MUDIÁTICOS

Os jornalistas entrevistados neste estudo possuem graduação em jornalismo e/ou comunicação social, com idades entre 20 e 40 anos, entre homens e mulheres. O tempo médio de atuação na produção da *homepage* do grupo varia entre 01 a 8 anos.

FIGURA 7 - ESTRUTURA E CARGOS DO VEÍCULO MIDIÁTICO INTERNET



Fonte: Autora (2015)

Foi entrevistada uma equipe de jornalismo digital (*internet*) de uma Emissora de alcance regional e nacional, a qual faz parte de um Grupo de Comunicação. Os integrantes desta equipe são representados por repórteres, coordenador e editor, fazem parte do grupo de profissionais que falam, apresentam e constroem o esporte na sociedade. Cada um desses integrantes ocupa um cargo e funções específicas. A equipe esportiva desenvolve seu trabalho todos os dias (de segunda a domingo), iniciando com uma reunião no começo da semana, que definirá ou que tentará determinar alguns pontos importantes que devem ser considerados em relação aos principais assuntos, é definido qual profissional fechará a pauta e outras discussões referentes ao programa. Todos os entrevistados possuem graduação em Jornalismo ou Comunicação Social e especialização na área e atuam em média entre 01 e 16 anos na *Internet* e na instituição à qual estão vinculados atualmente. É uma equipe jovem que, segundo os entrevistados, surge com ideias novas e diferentes perspectivas jornalísticas. Percebe-se que existe uma estrutura organizacional e uma pauta diária que determina o próprio encaminhamento das ações de cada agente envolvido na produção da mensagem. Nesse sentido, é interessante apontar que existe uma disposição de rotina que conduz em determinados aspectos à ação de cada agente. Essa rotina é

citada por todos os entrevistados que mencionam as reuniões gerais de pauta como condutores do assunto ou informação que deve ser desenvolvida. O termo desenvolver a informação permite entender que existe um potencial subjetivo de que determinados assuntos têm valor comercial de interesse do público e a partir dessa percepção a informação adquire estrutura suficiente para se tornar notícia.

A *internet* enquanto um jornal diário apresenta características bastante específicas que se manifestam principalmente a partir do número de fatos que ocorrem a todo o momento e a rapidez dos acontecimentos. Devido à *internet* ser um veículo comunicativo que exige uma atualização constante de informações, existe um mecanismo de disposições da notícia da homepage que organiza o processo de entrada, manutenção e saída desta notícia. Esse mecanismo lembra um organograma de carrossel, no qual as informações devem transitar por diferentes posições do organograma até chegarem ao ponto de retirada da homepage. Para tanto, é necessário que a conexão entre os envolvidos no processo de construção de uma notícia, assim como o editor que modela e insere neste mecanismo a mensagem, estejam perfeitamente sincronizadas.

A partir do cenário estabelecido podemos entender que *Internet* faz parte de um espaço no qual as informações são vinculadas, criando um novo ambiente de relações e interações que possibilitam a apresentação do esporte (BRAGA, 2002). Esse espaço para esta análise é considerado como um campo, conceito definido por Pierre Bourdieu.

Para Bourdieu (2004), o Campo mantém leis sociais específicas que caracterizam suas particularidades. Apesar da relativa autonomia mencionada pelo autor, os campos sofrem pressões externas e internas determinadas pelo grau de dependência entre os diferentes campos. Tais espaços estabelecem uma forma de funcionamento própria na qual os agentes visualizam os objetos de disputas, e se dispõem a alcançar esses objetos por meio da percepção de como se conquistam esses elementos. Partimos neste estudo da perspectiva de que o jornalismo esportivo se encontra justamente na interseção entre dois grandes campos: o do jornalismo e o do esporte. Tais áreas se consolidam enquanto espaços que articulam elementos específicos em seus elementos de disputa, mas que em algum momento se especificam demasiadamente ao ponto de expandirem seus limites a outras áreas. Nesse contexto, entendemos tais áreas a partir da perspectiva de Pierre Bourdieu, que conceitua os espaços sociais enquanto campos.

Os jornais *online* enquanto veículo midiático relativamente novo, buscam sua inserção no

campo das mídias ao mesmo tempo em que o esporte se insere neste espaço. Se a conexão entre esses dois elementos, esporte e *internet*, é proveitosa, isso se reflete na própria consolidação dessa estrutura neste espaço. O coordenador da homepage estudada menciona a necessidade de os demais veículos midiáticos entenderem a importância de um programa diário de informações digitais. Isso porque com o advento da *Internet* o acesso a informação pelo público pode ocorrer não somente por programas que transmitem as notícias por redes sociais que atuam hoje como ferramentas informativas. Assim o coordenador menciona o fato de a informação *online* contribuir para que a emissora mantenha um público fiel, independente do canal midiático que essa informação foi vinculada.

Introdutoriamente, entender o conceito de campo nos permite refletir sobre as aproximações e distanciamentos entre os diferentes macrocosmos que constroem a realidade social (SANFELICE, 2010). Esses espaços existem em confluência num processo dinâmico de relação estrutural e humana, no qual os agentes se caracterizam por sua ação efetiva que promove a mobilidade do espaço. A mobilidade entre os campos é reforçada pela porosidade característica entre os espaços sociais, o que permite o surgimento de espaços de interações denominadas por microcosmos. Esses espaços interseccionais se concretizam por dividirem aspectos comuns entre os grandes campos, neste caso específico, o campo do jornalismo e o campo esportivo. Interessante refletir sobre o fato de que existem instituições que se tornam agentes de mobilização de um campo, isso porque a potencialidade dessa instituição como agente é maior se comparada às demais instituições e demais agentes. A *internet* é um exemplo concreto dessa reflexão. Observamos, pelo discurso do coordenador e editor da *homepage* estudada, que a *internet* tem a capacidade de alcance e associação com os demais veículos midiáticos, assim ela não compete com os demais, pois a tipologia de informação no meio digital é específica, informativa, factual, sintética. Nesse contexto, a *internet* pode ser um elemento complementar para os demais meios comunicativos que, associados, podem atender à demanda da exigência imediata da informação, por meio da *internet*, com o aprofundamento que os demais veículos comunicativos podem vincular a seus canais de transmissão, como rádio, televisão e mídia impressa. (BRAGA, 2012)

Percebemos no campo jornalístico um âmbito de interesse em produzir mensagens, detectamos agentes que se posicionam no espaço de interações buscando as informações que serão transformadas em notícias e transmitidas ao público. Outra condição do campo do

jornalismo é a existência de uma estrutura de posições e disposições nas quais os agentes se estabelecem com suas práticas específicas e distintivas. Esse contexto nos permite perceber amplamente objetos de disputa, capitais de distinção que se estabelecem no próprio fazer jornalístico. Mas que, contudo, se predisõem justamente pela sua abrangência em se setorizar. Isso compreende na necessidade dentro do campo jornalístico de existirem subáreas que atendam interesses específicos. Ou seja, o grande número de acontecimentos do cotidiano que se tornam produtos veiculados pela mídia se destaca, a partir da própria autonomia de seus campos, o que projeta este espaço para outro campo, constituindo espaços de ligação entre os diferentes campos.

As subáreas, como é o caso da esportiva e ainda mais especificamente da *Internet*, é resultado de uma abrangência do próprio campo da comunicação esportiva. De forma que o aumento das tecnologias digitais possibilitou a criação de novos agentes (sejam eles instituições ou indivíduos), ou novos agentes que aos poucos configuraram um ambiente que atende a um ou a vários campos. Essa é a razão pela qual algumas instituições, representadas neste estudo pelo jornalismo *online* esportivo, conseguem ocupar lugar na estrutura dos campos. Obviamente que as ações dos agentes são determinantes para esta possibilidade.

Existe uma sobreposição das estruturas e agentes no campo, que podem não manter um elemento de disputa, ou manter uma concorrência, mas, pelo contrário, assumem posições de associações para atingirem seus objetivos. Essa aproximação se reflete no comentário realizado pelo coordenador da *homepage* e é atribuída aos fatores de: necessidade de matérias para produzir as notícias (imagens, entrevistas, fotos), proximidade física e aproximação humana. Ou seja, as notícias estarão nos veículos midiáticos, o tempo, nesta perspectiva, apesar de importante, é variável e depende de uma série de fatores, enquanto que, por mais que o veículo não disponibilize a notícia em primeiro lugar, disponibilizar a notícia independente do tempo é uma exigência. Assim, os próprios agentes e integrantes de uma equipe de jornalismo *online* entendem que a exclusividade é importante, mas que no mundo atual, no qual o público busca a informação e não mais a informação chega até o público, a estratégia de veiculação da notícia deve ser repensada. As informações devem ser de perspectivas diferentes e de assuntos diversos. Essa variabilidade de perspectiva e condição remete à própria consolidação do jornalismo *online*, o qual ainda se encontra em processo de desenvolvimento na sua especificidade e associação com outras áreas, como por exemplo, o esporte.

Por sua vez, o campo esportivo se encontra estabelecido, como muitos autores já

discutiram (MARCHI JR. , SANFELICE, 2010). Faz-se com um espaço social com estrutura definida, agentes especializados, disputas e manutenção de capitais.

Transportando os conceitos bourdianos para o fenômeno esportivo, temos que para a compreensão das relações estruturadas na história de uma modalidade esportiva, é necessário reconhecer qual é a posição ocupada no determinado campo. Também é importante relacionar esse espaço esportivo com o espaço social das suas representações, tendo a dimensão que é dessa relação que se definem as propriedades pertinentes de cada esporte. (MARCHI JR. , 2001)

O esporte e suas possibilidades enquanto produtos que geram interesse público proporcionam a aproximação com diferentes campos, dentre eles o do jornalismo. Segundo, Padeiro (2013), nos últimos anos, é perceptível que os grandes veículos de comunicação brasileiros passaram a investir ainda mais na cobertura esportiva como um produto de entretenimento.

Dada a importância que o esporte tem no país, também passou a receber nas redações de jornais e revistas, programação de rádio e televisão e, nos últimos anos, na *internet*. Passando a exigir um profissional esportivo para escrever, analisar e transmitir as partidas, os games, os sets, os percursos e circuitos em que se desenrolam as competições. Passou-se de um simples transmitir ou repassar a informação para "ensinar", discutir novas regras e exigências a serem obedecidas pelos atletas durante as competições, e analisar os desempenhos dos participantes, são algumas das atribuições dos profissionais da mídia, especializados em jornalismo esportivo. (ECKHARDT, 2014, p.15)

As práticas deixam o caráter prático, no qual o apreciador se concentra na figura do atleta ou do apostador. Para alcançar o interesse do espectador, que pode não praticar a modalidade, nem ao menos entendê-la especificamente como profissional da área, mas que a observa, acompanha como apreciador da atividade esportiva enquanto espetáculo, informação ou mensagem. Assim o espectador assume uma condição de participante efetivo, visto a interação com a mensagem (OLIVEIRA, 2011; BETTI, 1998). Em outras palavras, o esporte se torna um produto a ser trabalhado para ser apresentado ao público. As possibilidades que giram ao redor do produto esporte se caracterizam por eventos, atletas, clubes, fatos e acontecimentos. Entretanto, é importante ressaltar que o esporte a que a mídia se apropria é o esporte competição. (ALCOBA, 1987) É possível compreender a transposição de valores, os quais perpassam pelo objetivo da notícia, que se modifica na medida em que o jornalista se insere no campo da Comunicação. Se

no discurso a função da notícia é informar com qualidade, veracidade sobre o mundo esportivo e suas possibilidades, por outro lado, o caráter mercadológico enquanto característica de uma emissora impõe forma e conteúdo a ser veiculado. A lógica do microcosmos do jornalismo esportivo tem como elemento primordial a interação entre outras áreas, especificamente no jornalismo *online* que calcula a audiência como parâmetro de mercadológico da notícia enquanto produto. (BARBOSA, 2001; NOGUEIRA, MALLMANN, 2013) Assim o jornalismo esportivo *online* é pressionado pela demanda pública, do mesmo modo que depende dos materiais do campo esportivo, essa relação dialética confere uma capacidade limitada de autonomia, diferente de outros campos.

Para tanto, é importante entender que os agentes são fundamentais na aproximação entre os campos. Pois é a partir das percepções subjetivas ou de informações objetivas que o espaço se consolida enquanto um campo. Seja pelo momento ou pela própria característica do esporte em ser um fenômeno social (MARCHI JR., 2001), os agentes do campo esportivo, assim como do campo jornalístico, percebem o esporte dentro de sua representatividade pública. A partir da própria posição que esses agentes ocupam nos espaços de suas ações e interesses, é estabelecido o próprio campo. Interessante atentar para o fato de que possuir os campos diferentes dentro de um mesmo macrocosmo reflete na própria disputa entre os campos. Algo que é interiorizado pelo agente, na tentativa de consolidar seu espaço no campo, redefine novos objetos de disputa. Ou seja, a posição no espaço reflete nas possibilidades e impossibilidades de movimentação dos agentes, o que caracteriza a estruturação do campo. Essa capacidade de percepção contribui para criar estratégias específicas de manutenção de posição em um campo.

Tais estratégias contribuem para uma previsibilidade do funcionamento de um campo. Importante refletir que aproximação do campo do jornalismo é principalmente com uma dimensão do esporte, o esporte competição. Alcoba (2005) aponta para a existência dessa distinção e interesse do jornalismo esportivo que classifica a informação do jogo e do esporte construindo interfaces com o lazer, a educação e a competição.

De fato, o microcosmos do jornalismo esportivo encontra nos veículos comunicativos agentes que disputam informações entre si, que promovem a possibilidade de transmissão das informações. O que nos parece a partir desta reflexão é uma aproximação intencional do campo jornalístico ao campo esportivo, que reflete primeira e justamente na aproximação do agente que visualiza as possibilidades e potencialidades distintivas dentro de seu campo de ação. Seja por

imposição da própria estrutura dos dois campos ou pela intenção de cada campo, o importante é entender a perspectiva de que a ação dos agentes, sejam eles indivíduos ou instituições, são resultados de interesses que determinam as ações.

Os campos são os lugares de relações de força que implicam tendências imanentes e probabilidades objetivas. Um campo não se orienta totalmente ao acaso. Nem tudo nele é igualmente possível e impossível em cada momento. Entre as vantagens sociais daqueles que nasceram num campo, esta precisamente a fato de ter, par uma espécie de ciência infusa, o domínio das leis imanentes do campo leis não escritas que são inscritas na realidade em estado de tendências e de ter o que se chama em *rúgbi*, mas também na Bolsa, *o sentido do fogo*' (BOURDIEU, 2004, p.27).

Este estudo procura justamente perceber a aproximação entre o campo esportivo e o jornalístico, o que, sobrepostos, estruturam um novo espaço, o qual apresenta uma nova maneira específica de informar.

Os espaços denominados se estabelecem nas relações que se constroem com a própria expansão de um campo. Nessas condições são estabelecidos âmbitos do jornalismo esportivo, considerados o reflexo da interseção entre as áreas da Comunicação e do Esporte.

O veículo midiático existe há aproximadamente oito anos na área de comunicação. Assim, os critérios considerados para escolha da *homepage* foram: tempo na área, assunto (esporte), audiência (alcance nacional e internacional) e grau de organização.

O JORNAL DIGITAL

Estruturalmente, a homepage estudada faz parte de um grupo comunicacional de alcance regional e nacional. Mantém uma equipe de 08 integrantes que detém as seguintes funções na estrutura: coordenador geral, repórteres e editor. Cada cargo é responsável por uma função específica. O número de integrantes da equipe é diretamente proporcional ao potencial de vinculação da notícia, seja em relação à variedade e à dinâmica do processo. Para assegurar que os diferentes conteúdos sejam disponibilizados na página *online*, existe uma organização estabelecida pela coordenação da *homepage*, essa organização estabelece primeiramente os assuntos de maior relevância que devem ser continuamente explorados. Importante mencionar que esse diagnóstico é semelhante para todos os integrantes da equipe, ou seja, não existe discordância de que o futebol é primordial dentre os assuntos vinculados na página *online*.

O editor retrata acima o que usualmente vivenciamos na prática, inúmeras notícias esportivas, com a predominância de uma modalidade, um esporte. Entretanto, o mesmo atenta para um elemento que num primeiro momento passa despercebido, o número de profissionais de uma equipe de jornalismo *online*.

Engana-se quem pensa que o jornalismo esportivo digital segue a mesma rotina dos demais veículos comunicativos, reflexo da expressão da audiência, ou em uma prática prognóstica de horas de pesquisa e análise. Segundo o editor do jornal esportivo *online*, a logística de recursos humanos impede de forma considerável que a cobertura jornalística se amplie, e é se não o mais importante, um dos mais significativos elementos a se considerar quando refletimos sobre a prevalência de determinados conteúdos nas páginas de jornalismo *online*.

Outro elemento significativo dessa organização é a setorização das funções dos jornalistas *online*. Existe uma divisão que estabelece qual assunto será responsabilidade de cada jornalista. Logo que iniciamos esta pesquisa, ficou evidente que cada jornalista tem seu cargo pré-estabelecido, mas que as funções se sobrepõem em função da estrutura de uma página *online*. A setorização é relacionada à cobertura que cada repórter deve realizar, de um todo do universo esportivo, para o jornalista, setorizar representa o “o espaço, clube, atleta ou modalidade” de que cada repórter é responsável. Neste estudo especificamente, as setorizações são divididas considerando o futebol como norteador, como a modalidade é considerada o carro chefe, cada repórter deve “cobrir” um dos três principais clubes da capital.

A equipe menciona que a característica dinâmica de uma página digital exige que independente das funções de cada integrante da equipe, todos devem conhecer todos os procedimentos jornalísticos *online*, pois, apesar de existirem os cargos, por muitas vezes as funções variam de acordo com a necessidade imediata de veiculação de uma notícia.

Como os repórteres são responsáveis por produzir as notícias, trabalho que exige maior tempo, é necessário que o editor ofereça suporte na produção da notícia. Além de inserir as notícias no site e revisá-las. A integração com a Rede de comunicação da emissora e demais praças¹⁸ também é responsabilidade do editor. A Rede, que tem sua sede no Rio de Janeiro, é a matriz do jornalismo digital, a responsável por conduzir as notícias principais dentro de uma *homepage* com as principais. Teoricamente todas as notícias devem ser notícias de todos os

¹⁸ As praças representam emissoras menores que estão localizadas em todo o Estado do Paraná.

Estados. Assim, os editores recebem várias demandas da Rede diariamente, são solicitações de conteúdos de interesse específico. Teoricamente a função do editor é verificar e acompanhar todas as notícias que são inseridas no jornal digital, entretanto, é praticamente impossível, visto a demanda geral e horários de cada repórter. A ideia é, segundo o editor, que toda a equipe seja capaz de exercer essa função, devido à própria dinâmica de funcionamento do jornal *online*.

O editor ainda menciona que o jornal digital tem a preocupação de vender suas notícias, não como prioridade, mas é algo importante para a equipe. A prioridade e desafio é minimizar a possibilidade de que algum conteúdo importante fique de fora da página *online*. Oferecer uma notícia nova e com qualidade é importante ao passo que é para o jornalista este elemento que fideliza o internauta ao site. O editor esclarece que a qualidade está relacionada à formatação e à escrita, mas acima de tudo à veracidade da informação. Notícias com duplo sentido ou que induzem o internauta a interpretações equivocadas podem render uma visibilidade negativa, não somente ao site, mas também aos jornalistas que fazem parte da equipe do jornal *online*. A credibilidade é fundamental para a continuidade de um jornal *online*.

A repórter A explica que sua prática em diferentes veículos midiáticos a fizeram perceber as práticas distintas do jornalista de acordo com o meio informativo a que ele está vinculado. A *internet*, que oferece ao público o material escrito, exige do jornalista uma confirmação mais apurada do que será noticiado. Não nos referimos a uma pesquisa e explicação ou contraponto sobre determinado assunto, mas a veracidade da informação que será noticiada. Essa dinâmica estabelece a procura por diferentes fontes informativas que colaboram para um ponto de convergência: a notícia concreta, real. Via de regra, todos os jornalistas da equipe são informados sobre a responsabilidade que cada um tem ao projetar em um veículo midiático uma informação imprecisa, caluniosa ou não verídica. Segundo a equipe de reportagem, além de ser essa uma prática comum do jornalismo digital, a emissora e os coordenadores entendem que é de grande relevância essa percepção do jornalista.

ROTEIROS E PAUTAS

No meio esportivo, as informações se misturam entre fatos e especulações. Devido a questões mercadológicas, é comum serem lançados para a mídia: projetos de negociações de atletas, subsídios de empresas, fechamento de clubes, datas de eventos, como informações

especulativas, tudo incerto, pois dependem de variáveis e negociações. Para se tornarem notícias, ou seja, as informações serem vinculadas ao veículo midiático é imprescindível um tratamento analítico e ágil do jornalista *online*, o que implica em uma dinâmica na qual são necessários diferentes contatos que possibilitam a execução da apuração jornalística atendendo tempo e qualidade exigidos pela emissora.

O repórter efetivamente tem uma rotina de trabalho que combina a ação de campo, a escrita e a edição. E, apesar de nos parecer mais trabalhosa tal rotina, segundo os repórteres, é a aproximação com o meio esportivo, ou seja, a pesquisa de campo, que permite ao jornalista a habilidade de escrever sobre o esporte. A aproximação do jornalista com o campo do esporte, que ocorre de diversas maneiras, pela cobertura dos eventos, fatos e acontecimentos diários, possibilita um encontro concreto entre os jornalistas de diferentes veículos midiáticos. Nessa relação que se estabelece pela dinâmica da rotina do jornalista esportivo, inicia um processo de parcerias e distanciamentos entre os profissionais que buscam se destacar e conseguir antecipadamente uma informação ou entrevista sobre as pautas.

Os repórteres entrevistados mencionam que comumente existe uma competição disfarçada entre os jornalistas, mas que algumas parcerias são possíveis, sobretudo com emissoras que não têm grande destaque. Com exceção da equipe de TV do grupo Paranaense de Comunicação, os jornalistas do jornal digital não mencionaram nenhum outro veículo midiático que os auxilie ou contribua para a construção das notícias. É possível, por exemplo, solicitar algum material ou reportagem dos veículos que fazem parte do Grupo de Comunicação, mas essa prática não é comum. A competição pela audiência é um dos fatores que contribui para esse cenário. A busca pela informação exclusiva é um dos elementos que sustenta as barreiras impostas nas relações entre os veículos midiáticos.

Os repórteres, durante a entrevista, continuamente mencionam a equipe de televisão como parceira das atividades de campo. Comumente a equipe de repórteres do jornal *online* e a equipe da televisão realizam o trabalho de campo juntas. Sempre uma das equipes realizará a cobertura de campo e o material obtido neste trabalho de campo pode ser utilizado em comum acordo entre os dois veículos midiáticos. Existe um programa digital compartilhado por toda a emissora, utilizado pela *Internet* e TV, no qual são inseridos as imagens e vídeos captados em coberturas externas. Esse recurso auxilia a equipe editorial do jornal digital produzir a notícia, visto que por muitas vezes a viabilidade de estar em diferentes eventos ou atender a demanda é impossível.

Se por um lado o recurso oportuniza, por outro, confere ao jornalista uma informação segmentada. Segundo os repórteres, a aproximação do jornalista com o campo noticiado é um diferencial que torna a produção refinada. Mas hoje é reconhecido pelos profissionais que a prática jornalística está cada vez mais se afastando do campo e se concentrando nas redações. Isso porque os recursos tecnológicos possibilitam essa transição, o que modifica a prática jornalística, desde a busca de fontes até a edição final, impactando na tipologia da notícia e também no aumento de matérias que podem ser viabilizadas.

O que nos parece, segundo as entrevistas, é que a brevidade e superficialidade das notícias veiculadas retratam um ajuste necessário que a prática jornalística digital vem aderindo. As notícias factuais representam o recorte do acontecimento, distante da escrita elaborada. Em uma análise podemos considerar que 90% das notícias do jornal esportivo são factuais, demonstrando um panorama objetivo e conciso do fazer jornalístico, o que não significa que as crônicas ou notícias mais elaboradas tenham um interesse menor. Apesar de as notícias poderem agregar valores, o jornalismo digital retrata um jornalismo mais conciso.

Percebemos que existe um potencial de valor que pode ser agregado à notícia, especialmente pelo conteúdo (neste sentido a escrita) vinculado à notícia. A característica linguística impressa na notícia transmite informações, suscita dúvidas, instiga críticas e confere interesse. A interlocução imediata que existe entre os veículos midiáticos digitais e os internautas permite que o jornalista perceba os valores que cada notícia consegue agregar e serve de parâmetro para definir pautas e determinar um padrão que, de forma indireta, se constrói pelas percepções imediatas entre a relação dos jornalistas e internautas. Apesar do potencial que uma informação pode alcançar em relação à audiência, se considerarmos como a notícia é escrita, a brevidade e o tempo de veiculação da notícia ao meio têm um impacto muito maior do que a linguística. O espaço do jornalismo esportivo digital estabelece em sua dinâmica elementos que, na prática do fazer jornalístico, são importantes e determinantes para o sucesso de uma página *online*, e, de acordo com os entrevistados, é justamente o tempo entre o acesso do jornalista à informação e à veiculação dessa informação ao jornal digital o ponto principal de qualquer redação digital.

O tempo... A gente tem que publicar a notícia quando ela é factual, o mais rápido possível, e tendo as informações necessárias, pode ser que demore um pouco pra gente conseguir todas as informações, e às vezes a concorrência chega antes, mas pelo menos a gente garante que não vai ter algum erro, alguma injustiça, vai ouvir todas as partes, mas

apesar disso, a gente tenta fazer matérias especiais que demoram um pouco mais.
(REPÓRTER A)

Os cuidados com a produção da notícia são continuamente mencionados pela equipe jornalística, e envolvem basicamente cobertura, apuração e tratamento linguístico. São elementos que norteiam de forma geral a prática jornalística e que devem se manter em local e espaço da dinâmica contínua do profissional, visto as pressões internas e externas, reflexo da posição que o jornalista digital ocupa no espaço da comunicação.

O jornalista digital se encontra no centro de um espaço, entre o meio esportivo e o público. Posição que claramente é determinada e direcionada pelo público. Durante as entrevistas, o que nos chamou a atenção foi que o jornal digital tem como objetivo, segundo a equipe editorial, informar sobre esporte, contudo, é recorrente quando questionados sobre esportes, a resposta surgir com a palavra futebol, a compreensão do campo esportivo é do de que a prática que deve ser noticiada e de maior interesse é o futebol. É recorrente nas entrevistas que os comentários do público, oportunizados nos espaços destinados às opiniões dos internautas na página *online*, são um elemento que impacta no fazer jornalístico. Mas como não pensar que esses espaços são preenchidos pelos amantes de determinada modalidade ou atletas? Isso nos faz observar que o jornal *online*, ao estabelecer como carro chefe uma modalidade, se torna um jornal para um tipo de público: aquele público que aprecia futebol. Por mais relutantes que os jornalistas se mostrem frente à afirmação sobre o monopólio de uma modalidade esportiva que é noticiada, claramente já está estabelecido entre eles, no discurso e na própria estrutura de funções de cada profissional, a disposição que entende ser o futebol modalidade que merece destaque no jornal *online*. O próprio afastamento do jornalista do campo esportivo, comentado anteriormente, constrói um imaginário esportivo de certa forma limitado, que se estende no repertório de assuntos abordados nas notícias esportivas.

Parece-nos que, apesar de o jornalismo digital realizar as coberturas¹⁹ de campo, a maior parte do trabalho é na edição, e como a equipe é relativamente pequena, se comparada com os demais veículos midiáticos da emissora, o repórter destina menos tempo às atividades externas, visto o tempo necessário para editar e apurar sobre uma informação. Uma das repórteres atenta para essa realidade e afirma que esse distanciamento implica na construção da notícia e da

¹⁹A palavra cobertura no jornalismo se refere a atividade do jornalista de acompanhar algum evento para posterior produção de uma notícia.

percepção que o jornalista tem da informação.

...Isso é uma coisa que eu sinto muita falta, assim, aqui, a gente vai muito pouco pra campo, a gente vai em alguns treinos, principalmente eu que sou responsável pelo Time Paraná, que não tem tanta audiência, eu fico mais aqui, em uma produção diferente, depois eu recupero com a televisão, porque a tv sempre vai... mas que é... eu nasci lá, no campo.... imagina eu trabalhava no rádio, ficava atrás do gol em todos os jogos, então é diferente, isso é uma coisa que eu sinto muita falta, e muda muito também... o Estádio, sentir o clima do Estádio te dá outra visão, outras ideias, mas não tem como viabilizar isso porque Internet, por exemplo, se a gente tiver que fazer uma crônica que é o texto, do jogo, mais o TR que é o tempo real, que nem eu fiz esta semana, primeiro eu fiz TR, crônica e pós... que são as entrevistas coletivas após o jogo, se eu estivesse no estádio não ia ter suporte de ninguém... não iria acontecer... (REPÓRTER C)

Cada jornalista da equipe demonstra um tipo de relação com o meio esportivo, bastante distintas entre si. Como mencionado no texto acima, a repórter A considera de extrema importância a presença física do jornalista em um evento, ou na própria conversa com uma atleta e em como vivenciar estes momentos pode contribuir para a prática jornalística, entretanto, o afastamento da equipe, devido a disposição, estrutura, dinâmica e número de profissionais inviabilizam que o jornalista tenha acesso direto ao acontecimento, informação ou fato.

Dentro de um jornal digital, tudo é muito dinâmico, a habilidade de síntese, capacidade de organizar um conteúdo em um espaço curto de tempo é ferramenta fundamental para o jornalista *online*. O editor ainda menciona que a condição do jornalista *online* é bastante desgastante, é preciso estar sempre atento às novidades, ao que está acontecendo e ao que pode vir acontecer, as redes sociais e contatos auxiliam, mas os mecanismos de busca devem ser acionados constantemente para que o jornalista não deixe nenhuma informação passar despercebida.

As reuniões de pauta conduzem o processo de busca pela notícia, acontecem semanalmente e buscam organizar a rotina de cada jornalista da equipe. Conduzida quase como uma entrevista em grupo, a reunião de pauta busca uma discussão sobre as descobertas e informações captadas pelos repórteres. O editor é quem conduz a reunião de pauta e inicia realizando primeiramente questionamentos gerais e a partir das respostas dos jornalistas ocorrem questionamentos pontuais. O editor acompanha os acontecimentos do mundo esportivo de maneira mais distante, e na reunião de pauta faz seus questionamentos a partir de suas informações, assim como nos parece que existe uma continuidade de acontecimentos do meio do futebol que são os norteadores da reunião de pauta. O assunto principal é o futebol e a estrutura gira ao redor do mundo futebolístico regional. Os repórteres interagem já trazendo suas ideias de

notícia e andamento de futuras propostas do que será noticiado. O editor sempre busca afastar a equipe de especulações e encaminha a reunião para as informações concertas que cada jornalista conseguiu e a partir dessas informações traçar perspectivas realistas do que pode acontecer ou virar notícia.

Existem as informações concretas que são dispostas na reunião de pauta e existem as especulações, ou seja, fatos que não aconteceram, que surgem como boatos. Na reunião de pauta, o papel do editor é orientar esse processo de possíveis notícias de forma a auxiliar o repórter a seguir um caminho realista e que leve de fato à informação correta. A reunião de pauta promove a interação entre toda a equipe, o que auxilia na busca de fontes e até mesmo na construção de uma notícia mais completa. Como todos os repórteres são setorizados ao redor do futebol, todos, de certa forma, acabam tendo acesso a diferentes informações e a reunião de pauta é o momento para compartilhar tais informações.

Basicamente o editor destina um olhar diferenciado às informações trazidas pelos jornalistas, uma perspectiva diferente sobre as informações captadas. Além desta abordagem, a pauta é um momento de questionamento da veracidade das informações coletadas pelos repórteres, constatamos uma contínua preocupação do editor em questionar os repórteres sobre quem informou qual o motivo de a informação chegar aos jornalistas, ou os possíveis desdobramentos da informação. O editor, na reunião de pauta, ainda auxilia a estabelecer como uma informação pode se desdobrar em duas ou três notícias. Os repórteres apresentam uma a uma todas as notícias que eles têm a intenção de produzir imediatamente, além das informações que precisam ser apuradas e que demandarão mais tempo de produção. Os repórteres trazem para a reunião de pauta informações que não necessariamente são do esporte, mas que fazem parte do meio esportivo cabe ao editor determinar o que será noticiado e o que será descartado. Normalmente essas informações são relacionadas à política ou economia esportiva, mas que, segundo o editor, devem ter uma elaboração e verificação de fontes mais apuradas.

No jornalismo digital, percebemos que existem as informações imediatas, as que merecem atenção e averiguação mais concreta e as informações de espera, que são potenciais notícias vislumbradas a partir de um contexto ou de um acontecimento específico, mas que ainda não aconteceram. Por exemplo: jogadores que não aparecem para treinar em dia de treino oficial, esse contexto pode levar o jornalista a uma série de questionamentos, como: possíveis lesões, venda de jogador, entre outras especulações que poderão se tornar notícias. Interessante que a falta de

informações no meio digital pode gerar novas perspectivas ou novas buscas por diferentes assuntos.

Durante a reunião de pauta percebemos que, quando diminuem os acontecimentos e informações sobre determinado assunto, abre-se espaço e tempo para enfoques e pautas diferenciadas. Em nenhum momento durante a reunião de pauta surgem comentários sobre audiência ou repercussão de alguma notícia específica, a preocupação primordial é a produção diária.

Desde assuntos importantes até horários de trabalho são definidos neste momento. Percebemos aqui que a rotina do jornalista digital se organiza pelas atividades e eventos do meio esportivo, por mais que o jornalista não esteja trabalhando, é necessário ele estar atento ao que acontece diariamente, ou melhor, em cada hora e por muitas vezes em cada minuto na sua área de cobertura. É comum observarmos a figura do jornalista com uma série de aparatos tecnológicos que o mantém conectado ao mundo. As ferramentas de acesso e descobertas de informações são as mais variadas, desde telefones, computadores e dispositivos móveis que possibilitam a comunicação rápida e acesso ao mundo esportivo. Por muitas vezes o jornalista publica a notícia do próprio local que foi captada a informação.

Quando a matéria é factual e sobre escalação, sobre coisas mais tranquilas, que não envolve política do clube, por exemplo, a gente mesmo pode publicar direto do entro de treinamento ou no estádio para agilizar o processo, quando é alguma coisa relacionada à política do clube ou algo que precisa ouvir várias partes, por exemplo, empréstimo da Arena, tem que ouvir governo, prefeitura, BNDES, daí normalmente a gente passa para o editor e o editor dá o aval e publica, mas na maioria dos casos, é a gente mesmo que publica e só avisa ele depois. (REPÓRTER A)

Normalmente assuntos polêmicos ou fora do conhecimento dos repórteres são as notícias que o editor auxilia a produzir.

As fontes variam e constroem uma rede de relações fundamentais para o trabalho do jornalista. Novidade que, na atualidade, as redes sociais representam para o jornalismo digital uma das principais fontes de informações imediatas.

Os canais para se manterem atualizados, saber o que a gente pode ter perdido, ou que a gente viu primeiro, ou também pra saber qual é o viés, qual o tipo de cobertura que está sendo feita, são através das outras mídias, dos jornais, pela *internet*, ou as redes sociais são importantíssimas hoje em dia, pra gente ficar atualizado, o que tá acontecendo, o que tá sendo publicado, não só na mídia local, mas na mídia Nacional, Internacional. O meu

twitter é talvez minha melhor ferramenta hoje em dia, para saber por que eu sigo determinados jornais, sites, do mundo inteiro pra ver o que tá se falando e também daqui e repórteres, fontes, jogadores, assessorias esportivas de clubes e jogadores. Hoje as redes sociais ajudam muito, ela não é a fonte principal das matérias, mas é o início muitas vezes de uma notícia. (EDITOR)

Ao longo da carreira, o jornalista automaticamente constrói relações de amizade e trabalho que auxiliam na busca de informações. Funciona quase como uma troca de favores que possibilita, por muitas vezes, benefícios para as duas partes: quem dispõe a notícia em algum veículo midiático e quem é a fonte desta notícia. Os repórteres comentam sobre uma agenda, uma lista de contatos que permite a apuração imediata e verídica da informação. O jornal *online* estudado dispõe de um e-mail que interliga todas as praças que noticiam o esporte no Brasil, formando uma rede de contatos nacional que possibilita que o jornalista obtenha informações e principalmente contatos úteis para a produção de uma matéria. Ainda que o recurso de interatividade da Rede seja importante e viabilize uma série de acessos às pessoas e informações de forma ágil, as fontes particulares são mencionadas como o grande diferencial de um jornalista. Basicamente o jornalista trabalha com a busca de informações em canais já pré-estabelecidos, que envolvem assessorias em sua grande maioria.

Se hoje a tecnologia oferece ao jornalista rapidez na apuração de qualquer notícia e coloca o profissional próximo a informações e acontecimentos, ainda são as fontes que possibilitam a confirmação da veracidade da informação.

Nesse sentido, a informação pode assumir características específicas, como o distanciamento opinativo ou crítico, uma perspectiva factual que não arrisca questionamentos, que não coloca o jornalista em uma situação desconfortável perante sua fonte. Devido à necessidade da reciprocidade, as relações devem ser mantidas para a continuidade de acesso às fontes. E isso se reflete na produção de uma notícia, se observarmos atentamente, as notícias de forma geral são factuais, ou seja, retratam uma informação objetiva e concreta, não polêmica, não comentada ou questionada.

Em uma das entrevistas, o que nos chamou a atenção foi o fato de que um dos jornalistas menciona que a aproximação com o mundo do esporte é mínima de quem faz o processo de edição, num primeiro momento nos causou estranheza essa afirmação, visto que independente da função de cada jornalista imaginamos que todos mantenham aproximações e vínculos com o meio esportivo, posteriormente, o editor esclarece que na equipe os repórteres mantêm a maior

aproximação com o meio esportivo, entretanto, conseguimos constatar que essa aproximação é relativa ao momento, a determinadas modalidades e restrita a alguns atletas. Ficou evidente que é interessante para o jornalista esportivo digital, em sua prática de escrever sobre esporte, ter um gosto pelo esporte, não como praticante, mas como apreciador, mas que não é fundamental. Visto que o jornalismo digital é caracterizado pela notícia factual, que apresenta os fatos nomeia as figuras e expõe a realidade, não são necessários conhecimentos aprofundados sobre o meio esportivo.

Importante mencionarmos as aproximações e afastamentos do meio do jornalismo digital com o meio esportivo, o que nos faz refletir sobre os próprios mecanismos e percepções que os jornalistas esportivos condicionam em seu fazer jornalístico. Se a percepção subjetiva, a demanda pública e a dinâmica flexível e imperativa de uma rotina descontínua caracterizam o jornalismo digital, padrões particulares limitados pela estrutura da emissora e gostos particulares daqueles que constroem as notícias configuram o espaço do jornalismo digital. As práticas e os espaços do jornalismo digital refletem disposições construídas e mantidas pela dinâmica dos relacionamentos interpessoais.

Podemos, ainda, vislumbrar que a estrutura organizacional prevalece perante a disposição dos jornalistas, visto que a dinâmica externa dos esportes condiciona ações e as pré-estabelece de forma tácita. Há o encaminhando para uma tipologia jornalística denominada factual, com muita realidade e pouca opinião, distante das crônicas ou comentários recorrentes em outros veículos midiáticos. “Algumas pessoas talvez nos chamariam a atenção buscando a justificativa óbvia, ao fato de que “é o que a *internet* pode, é o que ela deve”, informar rápida e agilmente, atualizar é a palavra chave. Possivelmente estariam corretos, contudo nos arriscamos a refletir sobre como o esporte é falado, como é pensado e como é exposto pelo jornalismo *online*.” (Repórter A). Quem fala, como fala e para que fala sobre esporte, qual este meio do esporte para o jornalista esportivo digital de inúmeras possibilidades, mas que limita a uma forma. Assim, percebemos que as relações entre os jornalistas *online*, próximas demais, conduzem uma prática jornalística similar entre eles, que seguramente reflete em uma produção de notícia similar.

Apesar de existir uma espécie de interdependência entre os agentes que constroem as notícias, cada integrante é responsável por construir conteúdos que podem ser disponibilizados na página *online*. Não existe uma disputa entre qual notícia será vinculada à *homepage*, isso porque o número de integrantes da *homepage* é relativamente pequeno para a necessidade dinâmica de

variedade de informações. Nesse contexto, a associação entre os agentes é determinante, a disputa entre o objeto de disputa é destituída a partir do momento que a busca da informação pelo jornalista *online* é setorizada. Isso se reforça no elemento da audiência. Existe o controle do número de acessos de cada notícia, mas não existe um parâmetro para análise, a não ser a subjetividade, das preferências do público. Ao serem questionados sobre possíveis pesquisas de opiniões que oferecem recursos para perceber o interesse público, a equipe de forma geral, menciona que não existe tempo nas atividades cotidianas, de utilizar tais ferramentas, sendo assim, a subjetividade em relação ao que é postado na página e o número de acessos, assim como os comentários dos internautas, é a principal referência do grupo.

Subjetivamente cada jornalista acompanha a repercussão de cada notícia, em sites, *instagram*²⁰, *twitter*²¹ e *facebook*.²² Segundo o editor, existem ferramentas ágeis e confiáveis dentro das redes sociais que possibilitam que o jornalista monitore o impacto de uma notícia. Entretanto, existe um cuidado em considerar tais ferramentas, mas não se tornar refém desse processo de acompanhamento, visto que essa dinâmica pode levar o jornalista ao monopólio de assuntos e também criar uma situação desconfortável e pouco saudável para a prática jornalística. As redes sociais permitem que o jornalista utilize como fonte de reconhecimento potencial de notícia fontes como *instagram*, *twitter* e *facebook*. Os dispositivos móveis permitem o acesso imediato às redes sociais que disponibilizam informações, comentários, imagens e vídeos.

Hoje, a facilidade de acesso às informações e também à quantidade de informações disponíveis nos veículos digitais conduz o ofício do jornalista em uma espiral enérgica, mas que em contrapartida exige diligência e foco. Equilibrar esses elementos, considerando o relativo confinamento da prática profissional, a demanda burocrática, a audiência e a ética, é um dos maiores desafios do jornalista. Todos os jornalistas mencionaram o *instagram* como recurso básico para acesso às informações do mundo esportivo. É uma das redes sociais mais rápidas para

²⁰ O *Instagram* foi desenvolvido para desempenhar uma tarefa específica fotografar, filmar e editar essas imagens com a adição de filtros 28, hoje ele comporta-se como um SRS, quer dizer, um “espaço de expressão e de construção de impressões” (RECUERO, 2009, p.29)

²¹ O *Twitter* funciona a partir do envio de mensagens curtas – tweets – que são visualizadas por seus *followers* – seguidores -, seja de maneira a contar o que você está fazendo num determinado momento, ou por meio de *replies* – respostas – às pessoas que te enviam um *tweet*. No *Twitter*, o título de cada usuário é precedido pelo signo “@”, que permitirá ao usuário saber quantas vezes este foi citado por algum outro usuário. (TELES, 2010)

²² O *Facebook* é uma das redes sociais mais utilizadas em todo o mundo para interagir socialmente. Esta interação surge essencialmente pelos comentários a perfis, pela participação em grupos de discussão ou pelo uso de aplicações e jogos. É um espaço de encontro, partilha, discussão de ideias e, provavelmente, o mais utilizado entre estudantes universitários. (GONÇALVES, s/ano, p. 594)

interação e principalmente acesso a informações. Segundo os jornalistas, o *instagran* é a fonte inicial, na maior parte das vezes é de onde são construídas ideias e pautas para as notícias. O *instagran* é considerado pelos jornalistas uma fonte contínua de informações que possibilita que, além de apresentar informações ao jornalista, proporciona a visualização do número de acessos, uma ferramenta que prediz o interesse do público.

O editor ainda afirma que uma das maneiras de identificar que determinados assuntos têm interesse público é por meio de uma dinâmica da própria emissora que, de acordo com o interesse da *homepage* Nacional (Matriz Esportiva da emissora/Rede Nacional), capta notícias das praças de todo o Brasil. Por exemplo: existe uma rede digital interna da emissora que conecta todas as praças (estados) e nesta rede devem estar inseridas todas as notícias que cada praça veiculou ao seu jornal digital regional diariamente. Esta rede possibilita que os jornalistas esportivos das diferentes praças e da *homepage* Nacional da mesma emissora captem as notícias que primeiramente estavam vinculadas a sites regionais, ampliando a possibilidade de acesso.

Interessante que, na *internet*, apesar de as *homepages* terem o mesmo alcance público, existem sites que atingem maiores públicos, que conseguem manter e ampliar os grupos de internautas que acessam a *homepage*.

O coordenador do jornal digital é o responsável em visualizar os números de audiência, acompanhar as redes sociais, deve estar atento às demandas e repercussão do jornal digital esportivo em sua totalidade. Esse diagnóstico possibilita o direcionamento relacionado ao site, aos assuntos veiculados, formatação das notícias, em resumo, a aceitação pública da *homepage* como um todo. Entretanto, ainda que exista uma preocupação com esses dados, a consulta não é o único subterfúgio para pensar o jornal *online*. Segundo o editor, existe uma série de elementos, como estudos de marketing, acompanhamento financeiro, acompanhamento editorial, que contribuem para fazer uma análise mais precisa. Visto que as condições momentâneas devem ser associadas às condições gerais, à continuidade e perenidade da aceitação pública, assim como o diagnóstico por períodos, considerando as variáveis contextuais para interpretar a aceitação pública de um veículo midiático como a *internet*.

Dois elementos nos chamaram a atenção em relação ao jornalismo digital: a flexibilidade nas práticas editoriais e a agilidade no processo de produção da notícia, que variam desde as postagens de conteúdos na *homepage*, os conteúdos, a organização burocrática e de disposições de funções e ações efetivas da equipe até a própria dinâmica. A flexibilidade se faz presente no

contexto do tempo inexistente para uma rotina e imprevisibilidade dos acontecimentos, esses dois elementos influenciam diretamente na capacidade de a equipe entender que é necessário uma sincronia entre o meio esportivo dos acontecimentos e a equipe do jornalismo esportivo digital. Que independente de uma rotina dos horários, por exemplo, os faz construir rotinas diárias criadas na medida em que os acontecimentos se desdobram.

O jornalista esportivo digital não visualiza o meio esportivo e suas possibilidades gerais de práticas, mas sim esferas distintas de esportes que se desdobram em informações. Com exceção do futebol, o esporte é pontuado por eventos específicos e é representado por modalidades específicas que se destacam por serem o interesse da maioria, ou por serem reflexos de uma condição momentânea, seja um recorde, um atleta.

Por muitas vezes os repórteres mencionam que percebem um interesse variável do público, mas que ainda determinados assuntos, como por exemplo, o futebol, merecem destaque e maior atenção. Apesar de os jornalistas mencionarem constantemente que a proposta do jornal digital é noticiar sobre esporte em geral, é evidente no discurso que a rotina se estabelece a partir de acontecimentos e eventos primordialmente do acompanhamento dos principais Clubes de Futebol do Estado do Paraná. Para o jornalista, é fato concreto que o futebol é o conteúdo de maior interesse público, quando questionados sobre esta afirmação, a grande maioria dos jornalistas menciona um “feeling”, que os faz perceberem essa preferência pública. Percebemos que a própria dinâmica organizacional já estabelecida da esfera do jornalismo digital na emissora foi construída para atender o futebol. O que contribui para esse cenário é também a origem televisiva do jornalismo esportivo digital na emissora, que no período de sua criação tinha como principal conteúdo o futebol. No meio esportivo, o futebol é mencionado como um dos esportes que tem estrutura e organização para auxiliar no trabalho do repórter. Uma das repórteres menciona que outras modalidades não dispõem de elementos que auxiliem no trabalho do jornalista.

Quando questionados sobre possíveis relações entre empresas, marcas ou clubes, os jornalistas são categóricos em afirmar que as pautas são construídas pela equipe editoria e por demanda da Rede e que não existe a criação de notícias para beneficiar determinado grupo. Se pensarmos que nem sempre repórteres e editores são responsáveis diretos pelas coberturas jornalísticas, nos referimos aqui à determinação de uma pauta, que passa pela discussão de um grupo, e que pode não ser o consenso geral, consideramos que o monopólio da notícia se

concentra na opinião de poucos. Entretanto, devemos destacar que a reponsabilidade deve ser compartilhada, pois, se a pauta não é do agrado, cabe ao jornalista equalizar a notícia com uma perspectiva abrangente que leve ao internauta reflexões diferenciadas. O jornalismo esportivo factual foge dessa linha, se resguarda como que limitante de um universo limitado.

Tal característica da equipe nos leva a pensar que as referências construídas ao longo da prática do jornalismo esportivo *online* se estabelecem como uma herança transmitida pelos agentes que estão há mais tempo no campo. Essas referências não questionadas ou repensadas se constituem num processo de assimilação gradativa, que é reforçado pelo próprio fazer jornalístico *online*, que apresenta características de dinamismo, não no sentido qualificado, mas no sentido de agilidade e rapidez. Essa característica torna o processo mecânico, como uma ação de linha de produção, que reflete na pouca variedade de conteúdos e similaridade da tipologia informativa. O que foge da rotina informativa e que usualmente são assuntos mais polêmicos recebem atenção especial e são pesquisados de forma analítica. Contudo, segundo a equipe jornalística, isso é mais raro de acontecer.

Se os impactos da informação jornalística digital são acompanhados diariamente pelos agentes do campo esportivo, para os jornalistas, além da repercussão imediata, não é tão óbvio o efeito de uma notícia no meio esportivo. Quando questionados sobre o impacto direto ou indireto das notícias no mundo de práticas e consumos do meio esportivo, os jornalistas se mostram surpresos e até pensativos.

Como medir o reflexo, eu não sei, não consigo imaginar, mas fico sempre pensando que acho que o jornalista ajuda realmente a criar esta consciência coletiva que as pessoas vão tomando suas decisões, e muitas vezes vêm do reflexo do que ela vê (as pessoas) do que ela (as pessoas), do que ela viu e, mas imagina. lê, e ao mesmo tempo a gente, eu... eu morro de medo que eu possa criar um medo de dar uma informação errada, inconscientemente uma ideia coletiva errada, eu acho que isso vale pra qualquer coisa, da história do treino do jogador... se você passou uma informação errada, este reflexo a gente não mede. (EDITOR)

Como qualquer profissão que trabalha com interesse público, o jornalismo procura estabelecer diretrizes próprias não tão independentes de gostos ou predileções, e encontra em diversos momentos a busca pelo encaixe entre a notícia ofertada e a demanda pública. Constantemente o jornalista relata o presente, mas busca o futuro, se pensarmos nos desdobramentos de uma notícia e a previsibilidade contida em especulações. Esse é um dos desafios apontados pela equipe do programa. Ir além de uma simples notícia, que praticamente é

ou será veiculada por diferentes veículos comunicativos e buscar algo diferente. Essa receita não existe e na verdade passa pelas tentativas, que resultam em sucesso ou fracassos. A percepção subjetiva é que orienta a ação.

Segundo um dos repórteres, existe uma setorização, na qual cada repórter é responsável por um clube, mas que devido a escalas de horários os repórteres se auxiliam na cobertura de notícias de setores paralelos. Percebemos que as notícias seguem a mesma linha editorial, voltando as notícias para fatos concretos e que, por vez ou outra, normalmente são os jornalistas mais antigos que se aventuram em escrever matérias diferenciadas que fogem ao factual.

O Paraná foi o primeiro site de afiliadas a integrar o projeto da Emissora Nacional, mais de 50 sites foram lançados no país, depois da integração do J. D. Com apenas três jornalistas na equipe, a ideia inicial era atender a uma demanda de mercado que se expandiu e continua se expandindo até hoje. Apesar da experiência com esporte e jornalismo da equipe, a *internet* se difere dos demais veículos comunicativos, e se caracterizou como um desafio. Segundo o Repórter B, os primeiros meses de existência do jornal *online* foi o momento de um aprendizado imenso, não somente pelas características do veículo midiático, mas também pela própria demanda e expectativa da emissora. “Demanda da emissora, a emissora Nacional sabia que estava perdendo espaço. Colocou o J.D. dentro da redação da televisão. Existem algumas barreiras, principalmente relacionadas ao tempo que a informação é divulgada”. (COORDENADOR)

O J.D. (sede do jornal *online*) está locado dentro da TV, apesar de barreiras, existe uma integração total com a TV. Não existe troca de informação com outros veículos midiáticos, não formalmente. A troca de conteúdo informal é uma ocorrência rara. A proximidade estrutural entre a internet e a TV possibilita um estreitamento entre as relações dos jornalistas que atuam na TV e na Internet. Não existe dependência, mas existe uma relação que auxilia a complementaridade entre as produções dos dois veículos midiáticos. Entretanto, o coordenador afirma que existem distanciamentos e divergências entre os dois veículos comunicativos, tais entraves estão relacionados mais diretamente à intenção de cada veículo ter o monopólio sobre a informação noticiada. A integração com os demais veículos da rede de comunicação é informal e pouco eficiente. Percebemos uma acessibilidade dos agentes da internet em aceitar a relação com diferentes veículos comunicativos, fato relacionado talvez à faixa etária dos profissionais do jornalismo digital, assim como a característica interativa que o jornalista *online* carrega consigo.

Usualmente a internet possibilita a interação digital, o que se converte em uma característica do usuário deste meio de comunicação.

A aceitação pública pelo site específico deste estudo, segundo as fontes de *marketing* do veículo, é significativa no Estado do Paraná e possibilita que a equipe utilize fontes de informação variadas e não somente os contatos individuais de cada jornalista. O caminho entre a informação e o produtor da notícia é de duas vias vinculadas pelo contato direto que as redes sociais podem proporcionar.

No início do projeto, a *internet* funcionava como uma área que oferecia suporte para a televisão. Segundo o coordenador de esportes, nesse período, 70% dos conteúdos eram estabelecidos pela TV e 30 % em notícias originalmente produzidas pela equipe da *Internet*. Atualmente o cenário se inverteu e 80 % do conteúdo são de autoria própria da *Internet*, o que demanda mais trabalho, uma equipe maior e também autonomia e a própria construção da identidade do programa. É importante enfatizar que o auxílio e integração com a Tv é fundamental para que a *internet* apresente conteúdos e notícias mais completas, visto que a Tv proporciona instrumentos que complementam a notícia digital, como vídeos de imagens e entrevistas que complementam a notícia.

O coordenador acredita que o cenário da economia brasileira mudou o perfil do consumidor de notícias, que antes utilizava rádio, tv e mídia impressa e hoje se apropriou de diferentes veículos móveis digitais que possibilitam o acesso rápido e contínuo do público. Consequentemente, essa mudança gerou transformações no formato da notícia e nos veículos que integravam as redes de comunicação. O J.D. conta com o suporte de regionais em todo o Estado do Paraná que coletam informações repassadas para o site. Essa dinâmica possibilita que os repórteres que estão fora da capital funcionem como uma ramificação do programa e possibilitem maior abrangência de alcance da informação. Esse é um dos maiores desafios dos jornalistas: noticiar a maior parte dos acontecimentos e atender à demanda de interesse do público. Considerando que os interesses públicos são bastante variados, principalmente em relação ao esporte, é responsabilidade da equipe de produção determinar o que tem potencial para ser comercializado como notícia e o que não representa relevância. Esse crivo depende da percepção da equipe de produção, que determina o que é notícia principal. O interesse público é mensurado por critérios subjetivos, como a percepção do jornalista, que buscam noticiar o que em percentual geral é de interesse do grande público.

Atualmente existe uma subdivisão por praças do J.D. , o número de jornalistas que compõe a equipe do J.D. , apesar de parecer baixo se consideramos a abrangência do site, consegue parcialmente atender à estrutura que o *site* suporta. Com o aumento no número de jornalistas da equipe, que foi acrescida de um profissional, a mudança é grande. Se antes era possível produzir notícias para atender o site, hoje existe um banco de notícias que são utilizadas em momentos pontuais.

Nós contamos com um sistema interligado com a Matriz que a gente pode acessar para verificar quais notícias as afiliadas e Matriz disponibilizaram neste arquivo e podemos utilizar todo este material. A partir daí a gente verifica. (COORDENADOR)

Percebemos que a equipe não utiliza um modelo pré-estabelecido ou padrão jornalístico com referência nacional ou internacional. O que existe é uma formatação própria da emissora, transferida entre os profissionais que atuam conjuntamente.

O jornalismo produzido pela *internet* utiliza na atualidade uma apuração, que consegue ser mais rápida e precisa. O jornalista do J.D. em parceria com a TV frequenta o mesmo espaço e visita os mesmos campos para angariar informações. Entretanto, as pautas são distintas, o trabalho de campo, que exige envolvimento e principalmente um bom relacionamento entre o repórter e o entrevistado, são momentos que o jornalista utiliza para buscar o máximo de informações sobre uma ideia principal, que se desdobra em um número variado de diferentes pautas. Essas pautas são apresentadas para a equipe geral em uma reunião pré-determinada que acontece semanalmente para determinar o que deve ser conduzido com atenção especial e o que pode ser colocado em segundo plano na esteira do que será noticiado.

A produção da *internet* demanda um menor tratamento da informação, visto que a maior parte noticia os fatos, os acontecimentos e não constrói um cenário ou conta uma história. A *internet* se diferencia pela quantidade de informação e a agilidade em noticiar o que está acontecendo no momento real, visto que é um dos veículos de maior independência em relação à estrutura da notícia, temporalidade e construção textual. A dinamicidade é fundamental, o que demanda estratégias para noticiar o que difere dos demais veículos midiáticos, como: brevidade, factualismo, superficialidade, descontinuidade, informalidade e isolamento.

A brevidade se caracteriza pela estrutura do texto que devido à própria estrutura de formatação do jornalismo digital impede a construção de textos densos e extensos. O factualismo

se refere às informações concretas de acontecimentos pontuais, não existe especulação, história, crítica ou opinião, o que existe é a notícia informativa concreta e objetiva. O factualismo está diretamente relacionado à superficialidade, o que é noticiado tem uma estrutura de escrita que deve primeiramente informar nos primeiros parágrafos de forma direta o leitor, o segundo parágrafo explica brevemente a informação direta do primeiro parágrafo e finaliza pontualmente o contexto geral da notícia. Como descontinuidade, entendemos que não existe preocupação em complementar ou dar continuidade a uma notícia que foi postada em períodos distintos. Essa demanda depende da interação do público, dimensionada pelo número de acessos do leitor à notícia produzida.

Tais elementos impactam diretamente no fazer jornalístico da equipe editorial, visto que, se considerarmos que existem esquemas de ações, construídos pela dinâmica vivenciada pelo indivíduo, resultado de um variado número de referências interiorizadas. Prioritariamente a brevidade que está diretamente relacionada com o tempo que o jornalista tem para vincular a notícia no meio digital, para que essa notícia seja destaque, o esquema de ação é regulado e projetado quase que mecanicamente. Nesse contexto, mais difícil se torna na sociedade moderna e tecnológica o jornalismo digital transformar ou modificar as práticas sociais pré-estabelecidas.

Durante as entrevistas foi possível perceber um discurso comum entre os jornalista sobre a parte técnica do fazer jornalístico do meio digital. Como um *modus operatum*²³, a construção de como escrever e do que escrever resulta primeiramente do discurso da emissora que pertence o jornal digital. Existe uma carta que orienta preceitos éticos, que direta e indiretamente menciona comportamentos e atitudes esperadas do profissional de jornalismo da emissora. Simbolicamente este documento representa elementos valorizados pela instituição que se configuram na ideia de pertencimento do jornalista. O jornalista *online* deve trabalhar exclusivamente na emissora, não pode ter nenhum vínculo empregatício com qualquer outra instituição, o que ocasiona um afastamento profissional proposital, visto as características necessárias, como confidencialidade, inerentes à função jornalística. Os entrevistados não mencionaram o motivo real da exigência da emissora. Como um símbolo que se inscreve em cada agente e os diferencia dentro de um espaço, o reconhecimento social e no próprio círculo de instituições da comunicação no Brasil, o que a emissora detém são aspectos relevantes para o jornalista. A equipe do jornalismo *online* menciona que o acesso à informação, ao jornalista que pertence a uma emissora de renome, é

²³ Ações que se constituem como um produto da reprodução. (FREITAS, 2008)

diferenciado. O reconhecimento e acesso do jornalismo são mais fáceis, algumas informações emergem de diferentes fontes. “A gente está falando de uma empresa que é G.com, o site mais acessado que tem no Paraná, então não existe brincadeira em cima disso, então não pode dar errado”. (REPORTER B).

Existe uma identificação forte entre o jornalista e a emissora. O que nos chamou a atenção foi o envolvimento dos jornalistas com seus deveres. Existe um comprometimento, que conseguimos identificar em cada ação do jornalista esportivo digital. Um plantão eterno para encontrar as notícias, um cuidado com comportamento e palavras. A instituição carrega um privilégio em seu nome que a destaca das demais emissoras e que se estende ao jornalista da emissora. Como um orgulho de pertencimento a um espaço que representa um dos líderes da área de comunicação. A repórter A menciona que o *status* público de um jornalista de uma emissora reconhecida é diferenciado. Existe respeito ao jornalista que representa determinada emissora, o que faz com o jornalista assuma determinada distinção e reconhecimento perante o público. A emissora, por sua vez, se preocupa com esse reconhecimento que o jornalista adquire que pode contribuir para uma conduta que busca prevalecer interesses pessoais em detrimento dos profissionais. Assim a emissora construiu um documento que orienta a conduta profissional do jornalista.

O documento, denominado carta de princípios, é valorizado pelos jornalistas que integram a equipe do jornal digital e, segundo o coordenador, a importância do documento na atualidade representa um eixo norteador que estabelece limites, visto que a área da comunicação, por suas exigências lucrativas e mercadológicas, induz o fazer jornalístico a uma condição que se afasta do dever informativo da notícia e se aproxima do sensacionalismo.

O comportamento de cada jornalista como agente individual no espaço orienta de certa forma as ações gerais do grupo e isso se estende ao fazer jornalístico. Parece-nos que existe um padrão do jornalismo digital da emissora, mencionado por todos os entrevistados, que é intrínseco, uma percepção subjetiva que orienta a ação. Cabe a cada jornalista fazer a leitura do tipo de notícia, tipo de escrita, e demais demandas da profissão que são valorizadas no ambiente onde ele está inserido para de destacar neste espaço. O coordenador quando questionado sobre a linha editorial do jornal digital menciona a seguinte questão:

Como eu estou há 16 anos aqui é algo que a gente aprende com a carta de princípios que a TV tem é muito mais importante a gente saber que está dentro da linha editorial da

televisão do que você fazer alguma coisa apelativa que está fora dos conceitos do grupo.
(COORDENADOR JORNAL DIGITAL)

A equipe de certa forma trabalha de maneira integrada, a atividade básica do jornalismo digital é a escrita, que por vezes demanda um exercício solitário, que isola o jornalista em sua atividade diária. Cada jornalista, apesar de suas características particulares, adquire atributos, que nos parece comum entre todos da equipe. Não se concretiza em um aspecto somente, mas num modo de pensar, de ver o mundo, de olhar para a notícia e principalmente para o esporte de forma similar. Parece-nos que todos os jornalistas do jornal digital estudado consideram o mundo esportivo em uma limitante extensão de gramado e dois gols. A aproximação do jornalista esportivo com o mundo do esporte é mínima. Existe um universo de prática e consumos esportivos que está distante do mundo da comunicação e isso ocorre não porque não fazem parte dele, mas porque estão distantes dos agentes que constroem esse universo. Supreendentemente, o jornalista tão próximo da realidade e das informações do esporte segmenta esse universo em uma modalidade esportiva e sedimenta sua prática jornalística, incorpora um fazer que orienta a ação temporalmente e de forma sistemática.

A repórter A explica que acompanha alguns veículos midiáticos, como blogs e demais jornais digitais, como estratégia para verificar se nenhuma notícia ficou de fora do site. É recorrente essa prática consultiva, assim como acesso contínuo do jornalista às ferramentas que podem auxiliar no processo de produção. O jornalista estabelece uma rotina que nos chama atenção: são dispositivos móveis computadores e televisores conectados ininterruptamente em diferentes canais informativos e nos canais da própria emissora. Um contínuo de informações consultadas de minuto a minuto, uma prática exaustiva que busca atentar para os acontecimentos atuais e futuros. Fica evidente nas entrevistas que o jornalista se preocupa com o acontecimento do tempo presente, mas que a intenção é antecipar as informações. Estar atento aos anúncios de acontecimentos futuros é indispensável para conseguir produzir uma notícia em tempo real.

[...] Twitter, a gente é muito ligado em redes sociais, então quando acontece alguma coisa a gente já está sabendo, às vezes a gente vê o J.I., por exemplo, sempre entra no site do J.I. pra ver se eles soltaram alguma coisa que faltou pra gente,... Hoje em dia tem tanta coisa pra gente se informar, a gente passa o dia inteiro em twitter, o dia inteiro vendo site, é difícil a gente deixar passar alguma coisa. As coberturas de clubes, por exemplo, os sites soltam para a imprensa a programação semanal dos clubes, o Atlético, o Curitiba e o Paraná, aí você entra no site, tem o link para a imprensa e a gente entra pra verificar local de treino, entrevistas... (REPÓRTER A)

Segundo a repórter A, existem várias determinações que o jornalista deve respeitar na produção da notícia. Apesar de não existir a censura de conteúdo, existe a preocupação da emissora em manter um determinado padrão, que nos parece estar relacionado a um formato que noticia sem causar desconforto para o público. Este padrão é estabelecido pela Rede (matriz) e repassado para todas as Sedes (praças) da emissora. Desde formato de escrita, abordagem de conteúdo, espaçamentos, palavras inadequadas, até linguagem textual são direcionados pela Rede, de forma a estabelecer um padrão de qualidade, objetividade comunicativa. Esse padrão aqui mencionado não é concretamente pronunciado, mas sim algo que percebemos nos discursos dos entrevistados.

Hoje a emissora a que pertence o jornal digital estudado conquistou reconhecimento e representa, como afirmado anteriormente, uma das maiores emissoras do Brasil. Por conta disso, existe uma preocupação da emissora, enquanto Rede, em manter sua representatividade e assegurar a respeitabilidade adquirida na sociedade. Por estratégia de cunho institucional é possível garantir a autonomia relativa do jornalista, mantendo limites por meio de padrões que garantem a qualidade da informação. Identificamos que os jornalistas, que estão há mais tempo na Emissora, interiorizaram as diversas orientações padronizadas e fizeram dessas determinações a extensão de sua prática jornalística, enquanto que os jornalistas mais novos no cenário da Emissora entendem as orientações como regras que precisam ser assimiladas. “Tem muitas regrinhas, muitas coisas que têm que fazer, e é feito pela Rede, pelo Rio de Janeiro, que manda pra gente e a gente tem que seguir tudo que eles fazem, tem muita regrinha, muita coisa que você não pode escrever, é espaço, nossa tem um monte de coisa, são mínimos detalhes.” (REPÓRTER A).

Segundo o coordenador do jornal *online*, a autonomia da equipe de jornalistas do meio digital é total, não existem determinações ou vetações de notícias pela equipe administrativa da emissora. Existe um caminho que a produção da notícia deve percorrer que inicia pelo repórter, passa pelo editor e termina no editor chefe que assegura contornos específicos para a formatação da notícia. Entretanto, em se tratando situações controversas ou que geram dúvidas na equipe, o coordenador consulta a equipe diretiva, que se faz presente e tem como uma de suas funções auxiliar neste processo de seleção dos conteúdos noticiados. Assim se constrói uma dinâmica que não segue um protocolo pré-estabelecido, mas que se configura nas relações que se estabelecem a

partir das demandas que surgem na rotina diária. Intitularemos isso como uma **ação simbólica**, que se figura como um dos Fundamentos Ocultos de dominação (BOURDIEU, 2004), atitudes e comportamentos que expressam o funcionamento de uma hierarquia de poder, que num trâmite consciencioso ou não entre duas ou mais partes, envolve interesses, discordâncias, aproximações e mecanismos de manipulação que possibilitam o trânsito e manutenção dos agentes em suas posições.

Notamos a existência de hierarquia de posições ocupadas no âmbito do jornalismo digital, ou seja, ao solicitar uma opinião sobre a veiculação de uma notícia, apesar de não ser impositiva a determinação, o jornalista entende e respeita os níveis de poder dentro na instituição e assume isto de maneira que reverta em resultados positivos para seu trabalho. O que nos parece é que no jornalismo digital existe um forte processo comunicativo entre o grupo, que divide entre si as responsabilidades de suas ações. Por este ângulo de análise, o poder ou dominância do espaço pode, teoricamente, conferir poder aos agentes, entretanto delega responsabilidades que nos faz refletir que este poder está associado com uma enorme responsabilidade. Poderíamos denominá-lo como um poder delegado simbolicamente, que se converte em resultados positivos ou negativos, é dependente do espectador e que foi compartilhado por terceiros.

A atitude impositiva, que por muitas vezes vem associada ao poder, ou atitude intencional, não cabe neste conceito, visto que a demanda fez conferir esse tipo de poder. Se o poder do sim e do não, da aceitação ou repulsa, condiciona as atitudes, percebemos que esse poder, delegado simbolicamente, está associado à responsabilidade do resultado, do reflexo da notícia. O coordenador menciona que a liberdade de publicação no jornal digital por muitas vezes os deixa temerosos, justamente devido à grande responsabilidade que uma notícia escrita indevidamente ou de informações equivocadas pode surtir. Esse cenário faz surgir alternativas de ações, como a consulta à equipe diretiva, que assegurem o trabalho dos profissionais.

Reflexo do imediatismo, presente no jornalismo de forma geral, e de forma intensa no jornalismo digital, a divisão de responsabilidades que confere um poder simbólico nos pareceu comum no jornal digital. Mecanismos como consulta diretiva e jurídica contribuem para evitar possíveis problemas futuros sobre a veiculação de uma notícia. É notória a preocupação dos jornalistas entrevistados sobre as suas responsabilidades com o conteúdo publicado. O coordenador menciona que a internet, especificamente, é um espaço “de todos”, com acesso a

tudo, onde o dinamismo exigido é diferente dos demais veículos midiáticos. As “erratas”²⁴ são a forma de corrigir o que de forma equivocada possa ter sido noticiado. De forma negativa, a agilidade necessária para apuração das informações afeta na própria produção da mesma. De forma apropriada, o caminho da produção da notícia exige por si só tempo, conferência, análise e pesquisa, o que no jornal digital é inviável devido ao tempo entre acesso do jornalista à informação de sua veiculação no site. Esse processo condiciona o jornalista digital a transformar suas ações em um fazer jornalístico quase que mecânico, de um jornalismo factual, objetivo e sintético.

Todos os acontecimentos e eventos que são pré-determinados como pauta, usualmente, são assuntos considerados de grande importância para os jornalistas. E que devem ser acompanhados e receber maior atenção do profissional que será responsável pela notícia. Dessa forma, existe a supervalorização de determinados assuntos. Percebemos que cada jornalista da equipe estabelece individualmente uma ordem de importância das informações que devem ser noticiadas, contudo, é uma lógica coletiva, visto que todos enquadram o futebol como assunto prioritário. Continuamente nas entrevistas, quando os jornalistas são questionados sobre o esporte, as respostas são automaticamente direcionadas para o futebol.

O esporte está cada dia mais é... Principalmente o futebol, quando eu falo esporte aqui eu vou falar só sobre futebol. O futebol hoje em dia está muito mais entretenimento que qualquer outra coisa. Hoje em dia o cabelo do Neymar que é publicado dentro PROGRAMA. Às vezes é muito mais notícia do que uma crônica de jogo. Então a gente sabe que o internauta às vezes, é comum entrar na faixa de comentários e falar: Puxa o que vocês estão fazendo? Que tipo de relevância tem esse conteúdo? Mas ao mesmo tempo em que a notícia tá publicada ela está gerando milhões de acessos. Então a cada dia que passa o futebol está sendo entretenimento. (COORDENADOR)

Sobre outros esportes aqui, como Curitiba não é muito poliesportivo, é mais futebol, a gente fica muito limitado no dia a estas matérias, o esporte futebol, agora quando tem algum evento específico, a gente vê como está a pauta do futebol, por exemplo, se tiver uma semana inteira sem jogo do Coxa, e tiver jogo do Paraná e do Atlético, provavelmente o repórter do Coxa vai estar mais tranquilo, vai cobrir os eventos, daí quando tá todo mundo com treino ou com jogo, a gente vê, analisa quem que tem o interesse em ir, quem tem o domínio do esporte e acaba indo, não é algo muito comum, assim de acontecer os esportes, mas daí a gente faz essa dinâmica, dependendo mais da programação ligada ao futebol. (REPÓRTER B)

²⁴ A errata representa a correção que o jornalista deve fazer publicamente sobre alguma notícia que foi produzida com uma informação errada.

A representatividade do futebol se estende além da pauta de programação dos repórteres, até mesmo os horários de trabalho são determinados a partir dos eventos futebolísticos, sejam jogos, entrevistas coletivas ou treinos.

A gente inicia as atividades dez horas da manhã até às nove horas da noite quando é dia normal (sempre em escalas), quando tem treino de manhã, às vezes a gente entra às oito horas da manhã e quando tem jogo de noite a gente sai uma hora da manhã, meia noite, ou até mais do dia seguinte já, então depende muito dos jogos... varia bastante pelos jogos. (REPÓRTER A)

Diferente do jornalismo geral (notícias do mundo de forma generalista), o jornalismo esportivo hoje tem data e horário para acontecer, assim como para disponibilizar informações, por exemplo, além dos jogos pré-definidos, as entrevistas de jogadores, ou contatos com as assessorias são pré-agendados, facilitando e ao mesmo tempo uniformizando as notícias produzidas pelos diferentes veículos midiáticos. A circulação de informação que nos parece ser a mesma não ocorre pela consulta do jornalista a outros veículos midiáticos, mas sim devido à fonte de informação ser a mesma entre tais veículos. A tendência factualista ligada ao jornalismo esportivo é outro elemento que afeta o caráter similar entre as notícias, mesmo sendo elas de diferentes meios comunicativos. Quando a informação captada pelo jornalista é um fato e quando ainda o jornalismo digital caminha para a dinâmica de buscar a informação concreta fugindo de especulações e possíveis equívocos informativos, a probabilidade de as notícias serem as mesmas entre os meios de comunicação aumentam significativamente. Apesar de muitos veículos midiáticos utilizarem as crônicas esportivas que possibilitam maior liberdade de escrita para o jornalista, no jornalismo digital a informação precisa ainda tem maior valor. A quantidade de informações é tão grande (sobre o futebol) que, segundo os jornalistas, não sobra tempo para matérias mais elaboradas.

No universo da comunicação, especificamente do jornalismo digital, o esporte é associado a entretenimento. Atividade que mobiliza grandes recursos financeiros, que gera espetáculo e vira notícia, um potencial produto (MEDINA, 2012; PRONNI, 1998). A percepção do jornalista sobre Esporte é a do Esporte Competitivo em sua grande maioria. Entretanto, entendemos que, se antes mencionávamos o Esporte Espetáculo, hoje podemos nos referir ao Esporte Produto. O produto não é só a modalidade esportiva, mas tudo que pode ser associado ao esporte. A rotatividade de conteúdos que o meio digital exige faz dele um espaço de produtos que devem ser continuamente

reinventados, modelados e apresentados em formato de notícias. Percebemos que no meio digital existem possibilidades mais variadas de abordar a notícia, sejam em formato, organização, complementos, imagens, vídeos e demais recursos, como por exemplo: existe a brevidade necessária da mensagem digital, mas em determinados momentos é possível construir matérias mais consistentes e aprofundadas. Contudo, a dinâmica inerente e estabelecida do meio digital, construída pelos responsáveis pela produção da notícia, sufoca por muitas vezes as possibilidades de redimensionar o jornalismo digital.

Os jornais digitais conquistam cada vez mais espaço nas redes editoriais, as redes sociais e dispositivos móveis são os principais responsáveis por este cenário. A *internet* utiliza praticamente todos os recursos dos demais veículos midiáticos e isso de forma contínua, sem um horário ou tempo pré-estabelecido para apresentar a programação. Segundo a repórter A, a equipe editorial percebe a potencialidade que o meio digital pode vincular, e procura se beneficiar dos recursos tecnológicos para deixar a informação mais atraente para o internauta, como exemplo, a repórter menciona sua própria contratação, que teve como objetivo atender à demanda de vídeos para o jornal digital. Em contrapartida, o meio digital, por precisar de recursos tecnológicos e imediatismo na veiculação da notícia, tem uma tendência de se afastar das coberturas de campo, as quais exigem a presença do jornalista e possibilitam uma percepção diferente do esporte e suas práticas. O jornalista digital, assim que tem o contato com a informação, precisa colocá-la no site, esse processo é imediato, mas a informação deve ser produzida, o que exige recursos digitais e suporte técnico que viabilize esse processo. Assim, o distanciamento do meio esportivo real, no que envolve relações entre os agentes do campo esportivo e do campo da comunicação, se restringe ao meio digital: por sites, telefonemas, e-mails que promovem a interação.

Às vezes a estrutura, que é complicado, não aqui da emissora, mas quando a gente sai pra estádios, pra treino, por que a maioria dos estádios hoje que no Paraná não dão uma condição ideal pra você ter um local com tomada, com internet, com boa visão do jogo, acho que talvez a única maior dificuldade, o resto é questão de horários que acumula muitas matérias, mais coisas normais, o principal é mesmo a estrutura. (REPÓRTER C)

Aos poucos conseguimos visualizar os significados e sentidos que o esporte assume na e para a área da comunicação. Comumente, nas entrevistas, os jornalistas expõem de forma indireta a condição do jornalismo esportivo que tangencia um formato que de certa forma caracteriza o jornalismo digital e os profissionais da área. O esporte se desdobra em informações, se conecta ao

mundo da comunicação em produto veiculado a locais, tempos, pessoas e espaços. “Como produto, o esporte não é diferente de qualquer outro produto de consumo, já que possui tantos aspectos tangíveis (produto principal), como intangíveis (emoções e experiências geradas pelo esporte).” (SOUSA, 2005). Este esporte do jornal digital não é o mesmo esporte da prática, ou do praticante, do espetáculo ou do espectador, do amador ou do profissional, do meio esportivo. É o esporte do meio digital. Com recortes, reflexo da percepção de um grupo de profissionais do jornalismo *online*.

No contexto de pressões mercadológicas e que faz parte de uma indústria da comunicação. Que neste estudo se apresentou necessário a partir de uma demanda pública, diagnosticada pela emissora e que considera o esporte como um ramo a ser comercializado. Existe uma diferença entre a notícia ao público e a notícia para o público, o que nos parece é que a notícia ao público é o universo do esporte levado ao veículo midiático em forma de notícia e a notícia para o público é aquela que desde seu surgimento parte de um interesse, atende a uma demanda. Sem discutir os valores de cada uma delas, nossa reflexão permite delinear em partes e apontar para o esporte e suas possíveis transmutações, se assim podemos dizer. Como prática, como consumo, como espetáculo, ou como produto, o esporte se reveste de características que o conduzem a áreas ou campos distintos. É permitido ao esporte transitar por campos e entre pessoas que lhe conferem um novo *status*. O esporte tem a capacidade de assumir formas e agregar importâncias distintas de acordo com o meio em que ele está inserido. No meio digital, o esporte é produto. Não todo o esporte, mas aquele de interesse público. Não todo o esporte, mas aquele de rendimento. Não todo o esporte, mas aquele que permite condições técnicas e conceituais de acesso ao meio digital. No meio digital todos os esportes não são todos os esportes, mas sim aqueles que são produtos.

...Às vezes a gente faz entrevistas grandes sobre jogadores que não chama tanto a atenção, e às vezes outro jogador que é mais badalado... coloca uma foto na internet e já rende Capa, a gente consegue muito mais acesso que uma matéria produzida com outro personagem, tanto que acaba servindo como uma base pra gente, às vezes a gente perde muito tempo com o que não dá resultado e algo simples acaba dando muito acesso.
(REPÓRTER B)

Em algumas entrevistas é possível identificar a notícia produto, o que nos remete à perspectiva do esporte produto. Para alguns autores, a Indústria Esportiva (COMTE &STOGEL, 1990; PITTS e STOTLAR; 2002) é um ramo que apresenta um crescimento considerável.

A indústria do esporte vem apresentando crescimento e mais oportunidades. Este crescimento se deve às diversas associações e amplitudes que o esporte traz consigo, contando com uma variedade de opções que podem ser adequadas à imagem da empresa. O maior interesse pelo segmento e o tratamento do mesmo como “produto”, contribuíram para que ele se tornasse o mercado lucrativo que é hoje. É um segmento que movimenta bilhões em todo o mundo e que oferece oportunidades para profissionais da área, empresas, produtos, etc. Alguns esportes e eventos dependem dos investimentos para sobreviverem e, alguns deles, não existiriam sem os patrocinadores. (GALINDO, 2012, p. 74)

A indústria discutida pela grande maioria dos autores se refere a produtos tangíveis que se concretizam em um comércio, como roupas, atletas, produtos vinculados a determinadas marcas, entretanto existe um comércio do abstrato, daquilo que não conseguimos ver como matéria prima, mas que pode ser mercadorizado, como é o caso das notícias. O comércio de informações esportivas existe de forma a atender interesses gerais e individualizados. O trecho da entrevista abaixo nos permite vislumbrar as características mercadológicas da notícia atribuídas pelos jornalistas,

A gente tenta fugir um pouco desta rotina, só que pela limitação às vezes do horário e do número de pessoas da equipe, se a gente fugir da nossa rotina o site fica parado por muito tempo, então a gente é obrigado às vezes a fazer a nossa rotina a seguir um padrão, mesmo sabendo que se a gente saísse, se uma pessoa saísse um dia poderia fazer algo mais especial só que daí daria muito trabalho e deixaria o site desatualizado. (REPÓRTER A)

O que o esporte pode mobilizar se considerarmos o mercado e o comércio, faz dele um produto de interesse generalizado, que de certa forma mudou o meio da comunicação.

Pela audiência que a gente tem por ser um país onde as pessoas acompanham e admiram o futebol, daí que o jornalismo esportivo acaba se equiparando às editorias que deveriam ser mais valorizadas, hoje o esporte acaba tendo em vários jornais mais destaque que a própria política e economia, mas mais pelo público do que pela gente. O público acaba pedindo que o esporte tenha mais destaque. (REPÓRTER C)

Segundo os jornalistas, os grandes eventos contribuíram fortemente para o crescimento do jornalismo esportivo digital. A Copa do Mundo de 2014, sediada no Brasil, impulsionou a área jornalística, exigindo dos profissionais e emissoras uma readequação do tempo, investimento e organização do jornalismo esportivo. Contudo, os jornalistas afirmam que possivelmente essa reordenação será momentânea e que o jornalismo esportivo voltará a ter o mesmo *status* anterior

aos grandes eventos. Ou seja, apesar da notoriedade e avanço que o jornalismo conquistou ao longo do tempo, existem períodos de mudanças, que são reflexos de pressões externas. As mudanças do jornalismo digital, originárias de questionamentos internos, não foram diagnosticadas neste estudo. O que percebemos foi que o jornalismo digital está em expansão, principalmente dadas as possibilidades que o veículo oferece à emissora e ao internauta.

A *internet* possibilita a interação individualizada, o que nos parece contraditório, mas que consiste em relacionamentos pessoais limitados, consultas de informações, acesso a redes sociais, mas cada indivíduo em seu universo. E isso de forma que as pessoas podem transitar facilmente de um espaço para o outro, construindo seu caminho de navegação a partir do seu interesse. O meio esportivo digital ainda não percebeu esse processo. Não expande o universo esportivo digital, talvez até por não conhecê-lo. Limita a prática jornalística em um ciclo que inicia no interesse público e termina na edição da notícia. É um veículo inexplicavelmente tão mais avançado que os demais, mas que constrói barreiras em suas próprias possibilidades. Hoje o esporte é, segundo os entrevistados, o conteúdo mais acessado nas páginas digitais da emissora, no entanto ainda se utiliza de um jornalismo característico de outros veículos digitais. Isso porque está construindo seu universo, estabelecendo seu espaço, seus agentes e neste processo definindo seu campo.

O Editor do jornal digital coordena todo o material que é produzido pelo site, “desde a realização das pautas pra que os repórteres possam procurar e escrever as matérias até a edição das matérias, antes delas irem para ar e também a atualização das *homes*²⁵, a gente tem três *homes* principais, dos três principais clubes (o editor se refere aos times do Estado do Paraná), durante o campeonato paranaense e também o calendário de alguns times do interior, nosso trabalho também é atualizar as *homes* destes times, são treze *homes* que precisam ser atualizadas diariamente” (EDITOR). É evidente que o futebol é o elemento norteador das produções do jornalismo digital.

Para análise e acompanhamento da audiência, existe um departamento específico, gerenciado por uma equipe de *marketing*. Segundo o coordenador, as pesquisas da área do *marketing* apresentam a realidade do mercado em geral não direcionando ao internauta ou ao leitor que, para os jornalistas representa um público específico, que tem particularidades que devem ser consideradas. Apesar de canais como o de *marketing* oferecer suporte para a equipe de

²⁵*Homes* na linguagem jornalística significa página. Ou seja, o editor está se referindo a um espaço do jornal digital.

jornalismo, os resultados apresentados não são diretamente determinantes para a organização de pauta. A percepção subjetiva do jornalista *online*, mencionada nas entrevistas como o “Tino do jornalista”, é um dos instrumentos utilizados pelos profissionais da comunicação *online* esportiva como termômetro para medir o interesse do público.

A gente acaba desenvolvendo um feeling, sobre o que o público gosta, por exemplo: tem que ter futebol, os três times da capital, tem que ter. A gente sabe a importância das demais notícias, mas o futebol tem que ter. Outra questão é que não temos uma equipe grande para fazer a cobertura de todos os esportes que gostaríamos e temos que fazer escolhas por alguns esportes. (COORDENADOR)

O coordenador de esporte ainda comenta que abordar no programa diferentes assuntos relacionados ao esporte é importante, entretanto não é exequível. Para tanto, é necessária uma equipe para atender e fazer a cobertura dos eventos, competições e clubes. Durante a entrevista, o coordenador demonstra reconhecer que existe uma demanda e interesse público, em conteúdos veiculados na rede que retratem uma maior variedade de informações sobre os esportes. Ainda assim, o futebol é considerado como o produto com maior número de consumidores (internautas). O discurso se repete à medida que cada jornalista da equipe do programa *online* é entrevistado. Em um consentimento tácito, o futebol dos times da capital, especialmente, são notícias que não podem faltar no programa.

Existe a preocupação em direcionar ao internauta a notícia relacionada ao esporte e não à especulação ou desdobramentos sensacionalistas do que a envolve. Percebemos que a construção de um padrão jornalístico não se estabelece somente em como o jornalista escreve, mas também o que ele deixa de escrever. Expressar a informação com elementos que a caracterizam em seu conteúdo e forma denota a construção de um padrão. Isso se reverte em “um fazer jornalístico”, próprio da equipe que se estabelece a partir das percepções, aceitações e reconhecimento que cada profissional conquista com seu trabalho. O que constrói esse universo de representações é um conjunto de elementos que retrata os valores apreciados em cada função, gerando uma resposta que condiciona e conduz as possíveis ações de cada agente (BOURDIEU, 2004, p. 131). Se isso forma um padrão de preferência, assim como determina as condições de ações, percebemos a estrutura de uma prática em construção, no caso do meio digital, aqui discutido. Reforçada pelo próprio momento histórico no qual a tecnologia e meios de comunicação estão inseridos, são construídas as condições próprias do fazer jornalístico digital.

A linha editorial do programa conduz de forma indireta as ações dos jornalistas digitais, que não determinam de forma aberta e direta como e o que se deve escrever. Mas que pela continuidade e descontinuidade, reforços e repressões formatam um padrão editorial. Possivelmente o jornalista que consiga apurar tais percepções, conquista benefícios de reconhecimento e manutenção de suas funções neste meio.

O coordenador menciona uma carta de princípios que funciona como indicativo da conduta ética-profissional do jornalista. “Quando o funcionário é contratado, ele passa por uma série de entrevistas, e recebe informações gerais sobre normas de conduta valorizadas pela empresa.” Não relacionada à prática jornalística digital, mas ao universo de exposição e representatividade que a figura do jornalista, reforçada pelo reconhecimento da empresa a que ele está vinculado, é contundente a preocupação da emissora com o perfil do jornalista.

Frequentar o mesmo lugar, se aproximar das mesmas pessoas, confere para um determinado grupo vivenciar as mesmas experiências, o que predispõe o indivíduo a construir um imaginário semelhante aos demais agentes que pertencem ao mesmo meio. O que chamamos aqui de condição de existência que possibilita a indivíduos diferentes desenvolverem o mesmo tipo de comportamento. O que é sustentado, inclusive, por comentários da equipe de jornalismo digital, que menciona o *status* público da emissora, como elemento que difere no próprio acesso do jornalista à informação.

Naturalmente que os indivíduos têm a possibilidade de utilizarem de diferentes recursos, incluindo seus conhecimentos e vivências pessoais para alcançar seus objetivos. Entretanto, este processo não ocorre de maneira sistemática e consciente, existe um longo caminho de apropriação e desapropriação de referências que se exterioriza em estratégias de disposição da ação do indivíduo, que quando acionadas refletem em ações. Nesse sentido, as associações entre os indivíduos são quase que obrigatórias, pois promovem aproximações e distanciamentos que permitem ao agente atingir seu objetivo. No caso do jornalismo digital, a associação ocorre prioritariamente com os agentes do campo esportivo e em segundo plano com alguns agentes do jornalismo. O que nos parece é que se existem relações interpessoais existem trocas entre os agentes, sejam elas concretas ou simbólicas.

Pensar sobre a heterogeneidade da equipe de jornalismo digital nos faz questionar sobre como se estabelece a prática social do fazer jornalístico. Visto que a dinâmica de funcionamento da equipe editorial consiste em uma adequação entre as necessidades do programa e ações dos

jornalistas.

sujeitos conscientes e conhecedores, obedecendo a razões e agindo com pleno conhecimento de causa, conforme acreditam os defensores da Rational Action Theory. (...) Os 'sujeitos' são, de fato, agentes que atuam e que sabem dotados de um senso prático (...), de um sistema adquirido de preferências, de princípios de visão e de divisão (o que comumente chamamos de gosto), de estruturas cognitivas duradouras (que são essencialmente produto da incorporação de estruturas objetivas) e de esquemas de ação que orientam a percepção da situação e a resposta adequada. O *habitus* é essa espécie de senso prático do que se deve fazer em dada situação (BOURDIEU, 1994, p. 42).

Os agentes mobilizam o que nos parece uma rede a partir dos conteúdos e informações selecionadas. Esses elementos produzem a informação que circula por todos os pontos de interseção da Rede. Nesse contexto, percebemos que a informação transita por diferentes espaços, é manuseada e desenvolvida por agentes que mobilizam essa Rede. Tal questão é confirmada pelo editor do veículo *online* estudado, que menciona a importância entre as relações que se estabelecem entre a equipe para o funcionamento do jornalismo *online*. Ao se pensar em uma rede, consideram-se pontos de aproximação e afastamentos, laços e intersecções que se formam direcionados a um objetivo comum.

Esta rede de informações sobre esporte que a mídia promove consegue bem mais do que simplesmente fazer circular um conjunto aparentemente desinteressado e objetivo de fatos relativos ao esporte. Na verdade, a mídia vem exercendo fundamentalmente uma função de agendamento do debate sobre esporte, isto é, ao proceder a escolha dos assuntos, do tipo de abordagem e da forma como repercute aquilo que veicula, ela define sobre o quê devemos falar e ter opinião, além de, no limite, formar a nossa opinião sobre os temas que elege e faz circular. (PIRES, 2007, p.4)

As ações projetadas pelos veículos midiáticos promovem o mecanismo de circulação e movimento da Rede. O que se estrutura é um espaço conectado por teias de interações que se aproximam e se afastam dinamicamente. “Em alguns momentos nós precisamos de algum material que outros veículos de comunicação conseguiram, neste ponto fazemos solicitação e utilizamos este material para construir nossa notícia”. (REPÓRTER A)

Isso nos faz pensar em uma Rede de comunicação esportiva na qual existem diferentes elementos que ocupam um lugar comum de ação no espaço ao qual pertencem. Tais elementos, mencionados especificamente neste estudo, se caracterizam pelos veículos comunicativos, como o rádio, a televisão, a *internet* e a mídia impressa, e seus respectivos agentes. Cada um desses

elementos age na manutenção e dinâmica da Rede. Ou seja, os veículos midiáticos fazem parte integrante de uma rede de comunicação, que fala, escreve e apresenta sobre o esporte.

A informação é uma substância fundamental para o funcionamento de uma Rede e, diferente do que Roger (1986) aponta, a Rede como um meio que proporciona a interação e consequente compreensão mútua. Em contrapartida, o conceito objetivo que entende a Rede enquanto um universo que mantém relações concretas, que podem ser visualizadas e criam um sistema fechado e interativo simplifica o potencial de uma Rede. Para Castells (1999), a rede representa uma estrutura dinâmica que partilha de referências e significados comuns altamente modificados pelo contexto a que está inserida. A rede pode manter uma conexão concreta ou subjetiva. A *internet*, por ser um veículo comunicativo bastante particular, de certa forma consegue se associar aos demais veículos comunicativos e projetar sua própria ação em diferentes espaços. A *internet* se encontra nesta Rede com mobilidade entre os nós que sugerem a possível associação em determinados momentos e concorrência em outros.

O Coordenador entende que o processo de construção de uma notícia esportiva deve conter primordialmente elementos factuais e, em certos momentos, informações que complementam o conhecimento do público sobre o esporte. Assim são construídas matérias mais imediatas que representam os acontecimentos em tempo real e os conteúdos que tiveram um maior tempo para elaboração e assumem uma função complementar na *homepage*. O editor esportivo tem a função de atribuir valor e dar importância ao material coletado pelos repórteres. É o editor que determina qual assunto é relevante para ser postado na *homepage*, assim como é o responsável por inserir o conteúdo na página *online*. Em relação ao repórter, sua função é buscar informações e materiais que podem ter potencial para ser vinculado à página *online*. Esse processo, apesar de ter um direcionamento, ou seja, o assunto que deve ser pesquisado, usualmente é resultado dos acontecimentos esportivos dos momentos, se outrora os elementos factuais e técnicos do esporte eram os produtos ou potenciais matérias para notícia, hoje, a novidade são os fatos diferenciados, ou até mesmo o cotidiano de atletas são informações que se aproximam mais do interesse do público. Segundo os repórteres, em um mundo no qual as informações serão noticiadas por diferentes meios de comunicação, o diferencial, muitas vezes, é o inesperado, o polêmico. Desse modo, percebe-se uma mudança na perspectiva do jornalista *online*, que por muitas vezes precisa setorizar os tipos de informação para que a equipe consiga

entre tantas informações selecionar o que é um produto de maior aceitação. Dessa maneira é visível a informação com o caráter de produto, que vai ser apreciado e visualizado pelo público.

A partir do diagnóstico das funções que os agentes operam, é possível entender como é produzida a pauta. A equipe de produção inicialmente realiza uma reunião no começo da semana para definição de como o programa será conduzido, quais profissionais serão encarregados de determinadas funções, como fechamento das pautas, orientações de reportagens e demais assuntos que possam ser apontados durante a reunião.

As praças podem disponibilizar matérias entre si. Funciona como uma espécie de rede que compartilha os acontecimentos, VT's e reportagens de tudo que acontece no Estado, ou em nível nacional. A rede principal que coordena as outras praças é a do Rio de Janeiro, onde é produzida a parte nacional do programa. “Esta rede pode também compartilhar notícias, através de um arquivo que oferece às demais praças assuntos que já foram noticiados, assim como pode solicitar que as praças produzam determinada reportagem de acordo com o seu pedido”. (EDITOR)

A interatividade entre a equipe jornalística esportiva e seus parceiros é constante. Acontecimentos são fornecidos via contatos pela *internet*, ou telefone e, à medida que as informações chegam, elas são montadas quase que instantaneamente. Os editores têm a possibilidade de entrar em contato com suas fontes, para que as notícias reflitam realmente o que acontece. O responsável pelo fechamento da pauta edita e analisa todas as notícias. Após esse processo, o mesmo editor coloca as notícias online, este processo é contínuo. O produto final inserido na *net* tem um tempo útil de publicação se torna perecível à medida que novas notícias surgem. Toda essa tecnologia facilita e propicia mais agilidade para oferecer a informação atualizada.

ESTRUTURA E AGENTES MUDIÁTICOS

A equipe jornalística do programa esportivo *online* analisado é composta por oito profissionais que trabalham juntos há aproximadamente seis anos. São eles: três repórteres, um editor, dois produtores, um chefe ou coordenador de esportes e um apresentador que atua também como editor. As funções atribuídas a cada profissional são diferentes, mas complementares.

Os editores são responsáveis pela seleção dos conteúdos que deverão ser transmitidos. Todas as matérias realizadas pelos repórteres são inicialmente analisadas pela edição, para que

possam formatá-las (inserir a voz do apresentador nas imagens etc.), completando a finalização da notícia. Os editores também têm como função dividir entre si os acontecimentos que deverão ser transformados em mensagens, esse processo requer rapidez, visto que muitas das informações surgem no momento de fechamento da pauta. Como auxílio nesse processo também o computador é indispensável, pois o programa tecnológico que operacionaliza essa possibilidade oferece recurso que facilita sobremaneira a perfeição do trabalho. É necessário que o programa não ultrapasse seu tempo de apresentação, pois a conexão com a Rede Nacional tem em sua grade o tempo exato destinado à emissora filiada, se este excede, o programa é cortado no ar. Neste programa de computador é possível ter o tempo de duração de cada notícia, a ordem dos assuntos e todas suas outras características. “Deste modo, segundo a produção, 90% depende do computador para uma ótima execução”. (EDITOR)

A reportagem depende da produção e edição, sua função está entre editar e produzir. De acordo com as coordenadas da edição (local e horário), assim como da reunião de pauta, os repórteres vão à busca dos assuntos e imagens que devem ser capturadas externamente. Acompanhando os acontecimentos, os repórteres conseguem obter maior número de informações, auxiliando no processo de edição.

Acerca dos dados coletados, observa-se que o programa esportivo em questão, apesar de particularidades que o diferenciam dos demais programas, se assemelha na questão relacionada ao tipo de mensagem de caráter superficial e informativo. Para alguns autores, essas características representam um ponto negativo refletindo em mensagens simples e com pouco conteúdo. “O ponto fraco da televisão e de outros veículos informativos que conhecemos é o fato de ser “generalista”, no sentido de que não oferece produtos suficientemente diferenciados”. (SARTORI, 2001, p. 39).

Com 08 anos na área, definiu uma linha de trabalho que atende às necessidades imediatas, assim a edição dos repórteres realiza suas funções semanais seguindo um modelo estabelecido. Para que isso seja possível, existe uma pessoa responsável em manter essa conexão com a Rede. Já os contatos com as demais praças são realizados pelos demais editores.

Em relação à autonomia de comentários e decisões, segundo a equipe esportiva, é total. Apesar de existir uma carta de princípios da emissora, esta tem apenas lembretes que a função de jornalista deve cumprir, diz respeito à ética no trabalho. De acordo com o gerente de esportes, a única exigência é de exclusividade, não podendo ter outro emprego. Para editar e produzir o

programa existe também autonomia, segundo os agentes, finalizando com o fechamento da pauta que varia de acordo com as escalas de funções.

Quanto aos conteúdos de pauta, o assunto futebol merece destaque especial, pois é considerado o carro chefe das reportagens, principalmente as notícias relacionadas aos três times paranaenses da cidade de Curitiba. De acordo com o gerente de esportes, os outros esportes também são apresentados, mas não se pode negar a representatividade do futebol para o público.

O jornalista esportivo, independente de seu cargo, deve realizar várias funções: editor, repórter, apresentador, ou produtor, isso porque a equipe tem como objetivo fazer a cobertura do maior número de eventos esportivos que ocorrem no Paraná. Segundo o repórter, o coordenador da equipe de jornalismo *online* constantemente relembra sua equipe de que independente das especificidades da informação esportiva ser o foco da mídia em questão, toda a equipe é jornalista, ou seja, segue os princípios básicos do fazer jornalístico.

Este estudo, por representar um estudo de caso, foi construído a partir de situações objetivas que nos permitem delinear um espaço estrutural e de disposições pessoais que orientam a prática reflexiva de fenômenos sociais. Esta perspectiva apresenta delimitações provenientes do próprio método que utiliza o recorte de uma realidade específica, mas que nas ciências sociais é de grande importância devido à característica subjetiva e interpretativa da área. Novos estudos poderiam realizar a análise dessa mesma estrutura e disposições, mas em ambiente de mídias diversificadas complementando e visualizando as possíveis regularidades e distanciamentos encontrados nos diferentes contextos.

Entender as relações humanas, assim como o mundo social, pressupõe percebermos que existem diversos espaços nos quais os indivíduos vivem, agem e interagem, com pessoas, instituições, grupamentos, estruturas e outras infinitudes de possibilidades. Ao se entender a relação entre os indivíduos como ação constante e dinâmica, verificam-se as possibilidades de análise deste objeto, ou seja, a interação humana.

Assim, é notável a preocupação dos autores em estabelecer a mobilidade do indivíduo na sociedade, seja por processos evolutivos de adequação ao meio, seja pelo processo histórico de longa duração no qual o indivíduo está inserido. Para tanto, ambos os autores, Bourdieu e Elias, visualizam as ações dos agentes ou indivíduos que assumem uma posição no campo ou configuração social. A partir dessa inserção, o indivíduo se apropria de percepções que o levam a se entender como elementos constituintes do funcionamento deste espaço.

Se para Elias (2001) os relacionamentos acontecem em diferentes níveis de dependência, para Bourdieu (1983), essas relações ocorrem a partir de disposições de posições. Para ambos os autores, a dinâmica de aproximações e distanciamentos é mencionada, visto que é essa possibilidade que interfere na mobilidade dos campos ou das configurações. Na essência da discussão, entendemos que o indivíduo participa de um tipo de projeção da ação que racional ou irracionalmente determina suas ações, os limites da possibilidade dessas ações se estabelecem por interesses ou pelo nível de dependência que cada indivíduo mantém entre os demais. Assim se estrutura o chamado “jogo” que, para Bourdieu (2000), se caracteriza enquanto a percepção do indivíduo de que suas ações podem ser planejadas, e de as ações dos demais agentes podem ser previstas. Para tanto, é necessário entender as regras deste jogo, o que é disputa e o que tem valor apreciado. Já para Elias (2001), o “Jogo” representa o que ocorre a partir de uma espécie de competição entre os indivíduos, que se estabelece nas diferentes configurações humanas interdependentes entre si, para tanto o autor sugere um modelo de Jogos.

Os modelos de jogo ajudam a mostrar como os problemas sociológicos se tornam mais claros e como é mais fácil lidar com eles se os reorganizarmos em termos de equilíbrio, mais do que em termos reificantes. Conceitos de equilíbrio são muito mais adequados ao que pode ser realmente observado quando se investigam as relações funcionais que os seres humanos interdependentes mantêm uns com os outros, do que os conceitos modelados em objetos imóveis (ELIAS, 2005, p.81).

Ao trazer à discussão o conceito “Jogo”, dos autores Elias e Bourdieu, consideramos o conceito, apesar de suas especificidades, com uma dimensão dinâmica, assim como a relação que surge a partir de objeto de disputa. Esses elementos estão intrínsecos ao jogo, e conferem ao termo a característica de interação, mobilidade e dinâmica.

Outro elemento importante é o conceito de *habitus* que, para Bourdieu (2001), enquanto disposição durável, introjetada pelo agente, se consolida a partir da posição no campo, internalizado a partir das ações e relações e que determinam as ações. Nessa perspectiva, o “jogo que se manifesta não somente enquanto ação, mas também pela não ação no espaço social, é resultado da disposição do agente, da estruturação de um *habitus* que, ao ter determinado sucesso ou resultado dentro de um campo, se regulariza enquanto ação”. A possibilidade de entender e interpretar o espaço e as ações de uma dinâmica confere uma maior mobilidade do agente e aumenta suas possibilidades de interação, isso representa entender o sentido que os agentes

envolvidos em uma dinâmica atribuem ao espaço, às pessoas e à estrutura em que ela está envolvida. Se refletirmos mais atentamente, é fundamental que os agentes realizem mais que um diagnóstico da existência do campo, como mencionado acima, é necessário entender como uma ação deve ser exteriorizada, como um posicionamento pode ser uma disposição que represente um elemento distintivo perante os demais agentes. Este saber ser, agir e se dispor dentro de um campo pode representar duas possibilidades: a primeira relacionada à compreensão do agente de um processo que é interiorizado aos poucos, e a segunda apenas a simples incorporação de referências mecanizadas pela limitação de visualizar o contexto enquanto uma dinâmica interativa. Assim, percebemos nas obras de Bourdieu o que ele denomina jogo. Os autores entendem que as possibilidades de ação, interação e disposição têm um relativo grau de autonomia que se transfere ao próprio espaço no qual os indivíduos estão inseridos.

APONTAMENTOS

A partir das observações, acompanhamentos e entrevistas, foi possível constatar o pouco tempo de existência do jornalismo esportivo digital se comparado com outras mídias. Enquanto as mídias impressas e televisivas se organizam desde a década de 20 e 50, respectivamente, a mídia digital/*internet* é relativamente mais nova, consolidando uma aproximação com o meio esportivo há aproximadamente 10 anos. Com recursos tecnológicos mais avançados e formato interativo, mantém características específicas que valorizam o imediatismo e a superficialidade da informação. Outro elemento importante é a tipologia do esporte a que o campo jornalístico se apropria, foi possível constatar que a mídia digital/*internet* se interessa pelo esporte competição, isso porque a possibilidade de desdobramentos que o esporte competição pode vincular abrange desde eventos que podem ser comentados e transformados em produtos midiáticos, assim como a figura do atleta, seu desempenho esportivo a até mesmo vida cotidiana. O jornalismo *online* demonstra possuir poucos filtros para processamento dos assuntos veiculados. Toda a informação encontra lugar em uma *homepage*, o que varia é a ordem e disposição dessa notícia no meio midiático, pois a mudança de assuntos de uma *homepage* deve ser contínua, o que significa que existe um tempo de vida de uma mensagem, pois o leitor acessa várias vezes o recurso digital diferente dos demais veículos midiáticos. Tais características proporcionam a visualização de uma estrutura dentro de dois grandes campos: o esportivo e o campo da comunicação. A estrutura

do jornalismo digital reflete as mudanças tecnológicas da atualidade, que interfere diretamente em um novo formato de jornalismo, com agentes especializados em um novo formato de informar. É possível constatar que a dinamicidade que o jornalismo digital imprime em sua prática condiciona a uma infinidade de interações entre os agentes dessa estrutura, assim como encaminha a prática a se consolidar enquanto um ofício mecanizado.

Atualmente é possível perceber que o veículo midiático *internet* por meio das *homepages* proporciona um grande número de informações sobre esporte para a sociedade, mas que existe uma hegemonia de assuntos abordados, neste estudo em específico, o futebol. O processo de construção da notícia realizado pelo jornalismo *online* esportivo se apresenta limitado pela própria estrutura de recursos humanos e também da organização de funções de cada agente. A setorização dos agentes de acordo com assuntos é determinante para o tipo de assunto vinculado pela *homepage*. Ou seja, apesar dos cargos e funções serem similares entre os agentes da *homepage*, existe um direcionamento por áreas, o que determina diretamente o assunto abordado. Assim, os assuntos são construídos com uma base diretiva, que é pré-determinada pelas percepções dos agentes da produção digital jornalística, por meio da percepção subjetiva de gostos e da audiência, assim como do acompanhamento irregular das interações e comentários vinculados pelos espectadores digitais se estabelece o norte diretivo dos assuntos que serão inseridos na *homepage*. Segundo uma das repórteres do jornal digital, a audiência é responsabilidade do coordenador geral do jornal, mas que a agilidade tecnológica permite o retorno de informações sobre audiência de forma imediata. Assim que a notícia é veiculada ao site, o coordenador acompanha o *status de acesso* da notícia, o que permite à equipe o controle e percepção sobre a recepção da informação. “é imediato, assim que uma notícia causa impacto o coordenador nos informa.” (REPÓRTER A).

Identificar a audiência de formatação precisa é uma das particularidades do jornalismo digital que consegue visualizar o cenário parcial da recepção da notícia de forma imediata e precisa se considerarmos o universo abrangente da comunicação. Para o jornal digital é possível verificar quantos acessos o jornal obteve e também acompanhar os acessos individuais da notícia. De forma mais específica, o jornalista consegue também analisar a repercussão da notícia por meio de estratégias indiretas, que consistem em observar as caixas de comentários de cada notícia. Opiniões positivas e negativas são retratadas nesses espaços, assim como nos e-mails do

jornal endereçados à equipe, segundo os jornalistas, esses instrumentos são os mais utilizados para identificar o público e seus interesses.

Os jornalistas quando questionados sobre a relevância da audiência nas pautas, ou interferência do resultado desta audiência na produção de uma notícia, afirmam que é impossível escrever em função de critérios inconsistentes como número de acessos ou comentários, mas que, contudo, são índices importantes para a emissora e profissionais. Eles asseguram continuamente que a função do jornalista é informar e comunicar com qualidade, e que a audiência, apesar de ser importante, não é a diretriz que conduz a produção jornalística esportiva digital.

A gente recebe no final do ano um PDF de acordo com a audiência e mesmo que a gente não... durante o ano a gente acaba esquecendo, mas vira e mexe uma matéria foi para a Capa e a gente ..ó essa matéria teve tantos acessos, daí a gente acaba lembrando, e no final do mês, sempre tem um balanço, assim de como está o número de acessos, as matérias mais lidas, o que que a gente investiu que achou iria dar mais resultado e acabou não dando, ou matéria que a gente não apostava e foi uma das mais vistas, então mesmo que a gente tente esquecer um pouco isso pra não entrar numa paranoia, a gente é lembrado a toda hora da audiência, da importância de fazer matérias que atraiam mais o público ...às vezes algo simples assim, uma frase de um jogador e não uma baita entrevista que a gente fez ...a audiência acaba orientando a gente. (REPÓRTER B)

O reconhecimento dos jornalistas da importância da audiência, considerando seu impacto financeiro e diretivo no jornalismo digital, é presente e recorrente durante as entrevistas. No entanto, é limitado a um segundo plano, visto o discurso relacionado à qualidade da produção. Indiretamente, em alguns momentos, alguns entrevistados apontam de forma enfática que a audiência é determinante na seleção de pautas e na própria escrita, contudo existe também a percepção pela totalidade dos jornalistas digitais de que deve haver um cuidado em relação à audiência como parâmetro central da prática jornalista. Todos mencionam que não é comum o acesso contínuo dos números de audiência, isso porque tal aspecto leva o profissional a um ciclo não favorável para uma prática profissional. Equilibrar as pressões externas e internas, se considerarmos público e emissora, é um dos grandes desafios do jornalista digital. Não existe uma fórmula de como escrever e o que escrever, mas é evidente neste estudo que existe um modelo determinado por vivências e representações, assimiladas por todos os jornalistas e que converge em uma prática similar.

A ideia geral exposta pelos jornalistas durante as entrevistas é a de que informações produzidas com qualidade são revertidas em notícias significativas para os internautas, assim como notícias imediatas que apresentam de forma rápida e direta a informação, repercutem em

um padrão jornalístico confiável, que capta a atenção do internauta. Ainda, as disposições impostas em um modelo de ação nos apontam que o jornalismo digital procura atender o interesse público. As raízes futebolísticas que conduziam as redações jornalísticas desde a década de 60 permeiam se não toda, a maior parte da organização do jornalismo digital da emissora estudada. Como mencionado pelo coordenador, o jornal digital surgiu a partir da movimentação tecnológica e de tendências comunicativas, nas quais dispositivos que utilizam a *internet* funcionam como ferramentas informativas para o leitor.

A *internet* se apropriou de recursos e atingiu espaços ampliando a possibilidade de alcance público. Tornou-se uma extensão de veículos, como o rádio, a televisão e a mídia impressa, conduzindo o leitor para o tempo presente dos acontecimentos. Mas que, por sua característica peculiar de proximidade com a opinião pública, caminha para o mercado de produtos, reflexo de um encaixe entre a oferta e a demanda. Segundo a repórter A, existe uma meta que o jornal digital deve atingir, representada pelo número de acessos realizados durante um período estabelecido. De forma indireta, as ações administrativas e financeiras da uma emissora determinam as ações da equipe editorial. Não referente a controle, incentivo ou censura de notícias, mas na organização que sistematiza pautas, visto que existe um sistema de metas objetivas que devem ser atingidas. Referimo-nos não ao que limita, mas ao que delimita o fazer jornalístico, que molda com barreiras invisíveis os contornos de cada ação, de cada estratégia, de toda a produção da mensagem.

Parece que existe receio sobre a possibilidade diretiva de uma audiência indutiva. A agilidade de percepção de audiência a que o veículo digital tem acesso se configura em uma ferramenta estratégica de ação, mas sugere ser para o jornalista uma transgressão de seu ofício. Isso porque a palavra audiência carrega um sentido mercadológico, conduzido pela oferta e demanda orientações inadequadas para a prática jornalística. O que permeia a produção jornalística, num modelo idealizado, deve envolver o processo constitutivo de uma realidade baseada em fatos concretos que proporcionam ao indivíduo recortes amplos no mundo e uma perspectiva crítica e verídica para análise. Esse ideal é demonstrado nas entrevistas, em momentos que os jornalistas comentam sua prática. Porém, as ações que orientam esta prática contradizem o ideal exposto.

A realidade na qual os entrevistados estão inseridos apresenta uma realidade limitada quando consideramos o esporte, suas práticas e consumos. O jornalista constrói por si só e por

suas relações no espaço em que vive a realidade a que ele se dispõe a relatar. Conduz em caminhos dispostos (construídos) por disposições implícitas uma prática sistematizada do fazer jornalístico. O que nos parece ser uma dinâmica concreta, regulamentada primordialmente pela logística, estrutura e fazer prático reconhecido. Arriscamos mencionar que, talvez, essa realidade não seja percebida pelo jornalista, se levarmos em conta que o meio digital exige uma agilidade que sobrepõe à capacidade reflexiva que exige tempo e análise.

O equilíbrio entre serviço público e produto mercadológico que o jornalismo pode assumir nos parece ser o grande paradigma do fazer jornalístico para os profissionais da comunicação.

Essa reflexão nos possibilita entender o processo de composição de um campo que é dinâmico, estrutural e reflexo de interações pessoais, neste contexto, os indivíduos assumem disposições que orientam ações específicas, resultado de uma demanda, neste caso, a demanda da aproximação da comunicação digital com o esporte. Para tanto, é fundamental perceber que, apesar de visualizarmos ao longo desta pesquisa a aproximação entre agentes, constituição de uma nova estrutura e até mesmo reorientação da prática jornalística específica do contexto digital esportivo, que representa a construção da identidade dessa relativamente nova maneira de informar, existe um padrão jornalístico estabelecido.

O esporte, hoje, segundo os entrevistados, é o carro chefe do jornal digital, se considerarmos a divisão entre generalidades (notícias gerais) e Esporte (notícias esportivas). A rotina dos Clubes da Capital são as notícias principais e que não podem faltar no jornal digital.

É que às vezes a gente não tem tempo pra estar mexendo com isso porque, toma um tempo muito grande, a gente estar cobrindo os três times, é muita coisa que acontece, então, às vezes nem tempo a gente tem pra isso, eu acho bacana outros esportes, só que no Brasil não adianta, o nosso esporte é o futebol, a gente pode até querer falar de natação, a gente pode até querer falar de basquete, só que não adianta futebol é futebol é o que dá audiência, a gente tem que pensar nisso né? Eu vou colocar natação que ninguém vai querer ver, às vezes uma coisa nada a ver do Atlético vai chamar muito mais atenção do que uma matéria bacana sobre natação é a realidade, a gente muda... a gente tenta fazer isso pra dar uma rotatividade pra nossa *Home* não ficar só futebol, futebol, futebol, mas é o que dá audiência então tem que priorizar isso. (EDITOR)

A repórter C, ainda menciona que alguns assuntos de diferentes modalidades, que não o futebol, são vinculados à *homepage*, mas que devem ter uma representatividade Estadual para que os assuntos se tornem notícia.

4.2 MÍDIA TELEVISIVA

Decorridas quase seis décadas, após a inserção da televisão nos lares brasileiros, a televisão se constitui como veículo comunicativo com o maior número de adeptos no Brasil. Em 2006, a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (PNAD) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) mostrava que há pelo menos um aparelho de televisão em cada lar brasileiro, ou seja, 99,9% da população nacional têm uma TV. Em 2014, continua sendo predominante a presença da TV no Brasil, apesar do evidente e rápido crescimento da *internet*. Nada menos que 97% dos entrevistados afirmaram ver TV, um hábito que une praticamente todos os brasileiros, com independência de gênero, idade, renda, nível educacional ou localização geográfica.

No mesmo caminho está a *internet* e o rádio que, segundo as pesquisas indicam, em menor grau de interesse se comparado à televisão, 61% têm o costume de ouvir rádio e 47% têm o hábito de acessar a *internet*. Já a leitura de jornais e revistas impressos é menos frequente e alcança, respectivamente, 25% e 15% dos entrevistados.

Desde que a TV chegou ao Brasil, em 1950, o jornalismo esportivo teve seu espaço cativo. Mas a Copa de 1970, a primeira transmitida ao vivo para grande parte do país, foi o grande marco da editoria de esportes na televisão brasileira. Foi quando, o telespectador brasileiro pôde acompanhar detalhadamente os jogos da Seleção Brasileira, na conquista do tricampeonato mundial. A partir daí o jornalismo esportivo passou a ser parceiro inseparável da TV no Brasil. Nessa década, foram criados quadros e programas esportivos que sobrevivem até hoje, como o “Gols do Fantástico”, o “Esporte Espetacular” e o “Globo Esporte”, todos da Rede Globo de Televisão. (SILVA, 2010, p. 01)

Se a aproximação entre esporte e televisão era inevitável, o que não poderíamos prever é como ocorre e os resultados dessa aproximação. O que nos faz refletir sobre a produção da mensagem televisiva esportiva que constrói um universo material e imaterial de um campo que se estende além do universo esportivo e comunicativo.

Algumas modalidades parecem surgir abruptamente, apesar de anos de história, a midiaticização das práticas esportivas amplifica e faz serem reconhecidas publicamente modalidades antes com pouca expressão, conquistando um maior espaço e público. Esse processo é possível de ser identificado quando mencionamos modalidades como as artes marciais, exemplo concreto,

O MMA (Mistura de Artes Marciais) é exemplo disso. O evento que envolve a competição dessa modalidade de luta é um show/espetáculo pronto que gera muito interesse do público, proporcionando fantásticas batalhas exibidas mundialmente. “Com exceção do futebol, no Brasil o único esporte que vende muitas cotas de pay-per-view¹ é o MMA” (PAIVA, 2009, p. 67).

Por meio de algumas observações relacionadas à representatividade de alguns esportes é que começamos a atentar para um fenômeno social de relevante importância no meio esportivo: os telejornais esportivos.

Na sociedade de consumo, uma das principais características é a universalidade da informação “anódina e miraculosa” por intermédio da comunicação de massa. A mídia incorpora, entre outras funções, o papel de harmonizar as necessidades e interesses dos indivíduos com a aquisição e o consumo de bens, sejam eles materiais ou não. (MARCHI JR., 2000, p.213)

Os diferentes veículos midiáticos como: computadores, jornais, revistas, televisão, se interpõem entre as pessoas e as realidades, atuando como uma “ponte de ligação”, com a finalidade de oferecer informações, ditando modismos, orientando tendências e reconstruindo padrões. (MESSA, 2013)

Assim, uma variedade de programações surgem nas grades televisivas, o que demonstra o investimento e interesse público neste tipo de programação.

Estabelecemos aqui a categorização proposta por Silva (2005) em cinco tipos de gêneros: programas jornalísticos, programas de auditório, ficção seriada, publicidade e reality shows. Além dessa classificação, encontramos subgêneros em programas jornalísticos, tais como telejornal, programa de entrevista, documentário jornalístico e programa de jornalismo temático. (SILVEIRA, 2011 apud SILVA).

Os telejornais esportivos se diferem das demais produções midiáticas principalmente pelo fato da mensagem virtual ser mais interessante e atrativa que outros tipos de notícias. Contudo, segundo Jaspers (1998), há limitações do jornalismo televisivo que o distinguem em sua prática e metodologia, que podem ser resumidas da seguinte maneira: o imediatismo; a predominância da imagem; o contágio do divertimento; a ausência de especificidade do público; os efeitos da competição para as audiências; a brevidade; “o pensamento único”; a dependência relativamente à fonte, a participação pessoal do jornalista, a fugacidade do discurso, o choque da imagem e do

som; a fraca credibilidade. Apesar de esses fatores se fazerem presentes e, em muitos momentos a televisão ser criticada por eles, as programações detêm bastante audiência, tornando-se um forte referencial informativo.

Com recursos tecnológicos variados que permite ao telespectador, visualizar imagens dinâmicas, sonorizadas, com interlocuções emocionantes, a televisão por meio de suas produções gera emoções. Com vasto repertório os telejornais esportivos conquistam espaço garantido notoriedade para os diferentes esporte. (PENTEADO; GASTALDELLO; SILVA, 2014) As diferentes modalidades esportivas apresentadas ao público, os grandes eventos fazem parte das rotinas noticiárias e os atletas figuram personagens com histórias próprias. Basicamente os telejornais esportivos, permitem o entretenimento, informações, e o virtual contato com uma infinidade de personalidades. Segundo Silva (2010) constitui-se como um m espaço que informa, entretém e interage com o público, ou seja, uma simbiose perfeita entre situação e agentes sociais.

O telejornalismo esportivo, atualmente, está em ampla ascensão no mercado jornalístico. Além de receber grande destaque na programação da maioria das grandes emissoras, como a Rede Globo, existe grande demanda de projetos de programas de TV para as emissoras locais¹. (Silveira, 2011, p. 01)

Os telejornais esportivos tornaram-se verdadeiros shows de apresentações, que levam ao telespectador não somente informações sobre os esportes, mas que principalmente apresentam e tornam possível o conhecimento do telespectador por modalidades desconhecidas. Algumas vezes definindo e determinando o grau de popularidade de alguns esportes. Ampliando e reduzindo potenciais produtos os telejornais esportivos emergem como principal veículo midiático. (PRONI, 2008)

A grande novidade é a superação da condição passiva informativa que a televisão outrora utilizava em suas programações. Atualmente a tecnologia, por meio de variadas estratégias e produções interativas, mantém locução direta com o público. Fascina, comunica e interage construindo um universo representativo para o público. “As transformações tecnológicas ocorridas modificaram as formas e dinâmicas de apresentação dos programas televisivos” (OSELAME, 2010 apud PENTEADO; GASTALDELLO, SILVA 2014).

A televisão na atualidade permite o contato com a realidade virtual, consegue interagir com os telespectadores por meio dos mecanismos digitais. A tecnologia possibilita o acesso à

informação que é compartilhada, e de forma dialética possibilita ao público expressar opiniões e interagir dinamicamente com os apresentadores, repórteres e produtores. O esporte encontra espaço no universo televisivo especificamente por sua representatividade social. Onde os programas esportivos representam o meio que pode oferecer elementos interessantes para uma discussão acerca da forma e como são abordados os esportes pela mídia televisiva, como também os profissionais e o meio que trata deste assunto. “Os noticiários televisivos ocupam um espaço significativo na rotina das pessoas e um papel importante de construtor da realidade.” (SOUZA, 2006, p. 25).

É bastante comum discussões sobre a televisão, acerca do espetáculo esportivo, (PRONI, 2008, PADEIRO, 2014), contudo, muitas vezes, fica esquecido o significado da produção da mensagem e aquilo que a ela é inerente. Considera-se somente o que é visto, e um pano de fundo encobre o conjunto que constrói a produção final. Nenhuma mensagem surge do nada, nenhuma imagem tem vida própria, a junção destes dois elementos resulta naquilo que assistimos e muitas vezes subestimamos. (SILVA, 2007)

Para grande parte das pessoas, os meios de comunicação são altamente necessários, principalmente àqueles que dispõem de pouco tempo, ou que desejam apenas saber superficialmente sobre determinado assunto. Se configuram como elementos fundamentais do cotidiano das pessoas. (MALULY, 2014)

Devido ao crescente interesse dos telespectadores, como também a variada gama de informações que os esportes podem circular, os programas jornalísticos esportivos invadiram a televisão. Fortemente sustentados pela grande aceitação pública, configuram-se como as estruturas que determinam os conteúdos que serão apresentados. “São noticiários e programas esportivos, mesas redondas, telejornais e reportagens sobre atletas ou clubes” (BETTI, 1999, p. 75). Transmissões ao vivo, imagens espetaculares, vários artifícios são utilizados para conquistar uma maior receptividade pública, os quais, aliados à forma com que o mediador da transmissão enfoca a notícia, podem sugerir diferentes significados. Dessa maneira, o conteúdo dos programas esportivos, independente de sua real função, são referências facilmente geradas e interiorizadas, sugerindo uma forte interferência no processo de formação de percepções sobre o universo esportivo. (OLIVEIRA, 2012) O jornalista percebe esta demanda e procura promover o telejornalismo interessante, com uma linguagem de fácil entendimento, próximo a um programa de entretenimento.

Tempos atrás as notícias sobre esporte eram veiculadas nos telejornais de informações gerais, sendo destinada uma parcela do tempo total de transmissão jornal televisivo ao esporte. O aumento de interesse deste público fez com que as emissoras identificassem um novo nicho de mercado da comunicação: o telejornalismo esportivo. E, assim, foram criados, em algumas emissoras, telejornais específicos que tratam do esporte.

Devido à característica da televisão ser um veículo comunicativo que tem uma grade de programas variada e uma programação dinâmica, entre uma produção e outra, é possível que o telespectador de determinado programa tenha acesso a outra programação via comerciais. (SANTOS; CARDOSO, 2014) O que a televisão possibilita é, por meio de produções elaboradas, estimular a curiosidade do telespectador, não somente para o programa a que ele está assistindo, mas para outras possibilidades que a televisão pode oferecer, como campeonatos ou eventos televisionados pela emissora. Logo, o próximo capítulo mostrará qual a estrutura do programa televisivo estudado, assim como da emissora da qual ele faz parte, diagnosticando o processo de construção da mensagem direcionado pelos profissionais da equipe esportiva.

O JORNAL TELEVISIVO

O canal televisivo da emissora foi uma das primeiras mídias adquiridas pelo Grupo, hoje. A mídia é localizada em Curitiba, mas tem suporte das praças que estão alocadas em todo Paraná (Maringá, Londrina, Ponta Grossa etc.). O Jornal televisivo possui dois grandes editoriais: o de esporte, para atender à demanda das informações esportivas e o geral, para atender às demandas de informações políticas, econômicas, ambientais e generalidades.

O Jornal Televisivo analisado neste estudo representa um dos programas esportivos do Paraná considerado pela equipe de produção da emissora Nacional como tradicional no seu ramo de atuação, visto que mantém sua transmissão há aproximadamente trinta e cinco anos. A transmissão do programa abrange toda a região do Paraná.

Com uma tecnologia avançada, o jornal televisivo apresenta um modelo dinâmico de informar, em que as informações são editadas até algumas horas antes do programa entrar no ar. Apesar de as reportagens e chamadas serem gravadas, o programa é “ao vivo” e dispõe de uma equipe especializada em informações esportivas.

A sincronia da equipe, assim como o auxílio e conexão entre profissionais de outras regiões, possibilita que o programa ofereça um número variado de informações sobre esporte, sejam elas relacionadas a diferentes cidades, modalidades ou atletas.

Com uma programação variada, o Grupo de Comunicação exhibe conteúdos jornalístico e de entretenimento nacionais e locais, que atingem 99% da população do Estado. A grade nacional é reconhecida pela qualidade de seus produtos. Em seus programas locais, o Grupo de Comunicação prioriza o que acontece nas comunidades, discutindo assuntos relevantes para a população de todas as regiões do Estado de acordo com uma linha editorial ética e independente.

A emissora tem ainda um núcleo de produção, que incentiva o desenvolvimento do mercado audiovisual no Estado, exibindo curtas-metragens, seriados e minisséries produzidos em parceria com produtoras paranaenses.

A Grupo de Comunicação estudado foi pioneira na transmissão do sinal da TV Digital no Sul do país. Em 22 de outubro de 2008, iniciou a transmissão digital em Curitiba. Em 2010, a TV Digital foi instalada em Londrina, Maringá e Foz do Iguaçu. A partir dessas quatro cidades, o sinal digital da emissora chega a 29 municípios e atende 42,8% dos paranaenses.

A emissora é líder absoluta de audiência no Estado, com um *share* mínimo de 42% em relação à segunda colocada, de acordo com dados do IBOPE de 2011. (DIRETOR)

O Jornal Televisivo Esportivo, programa esportivo diário da TV, é exibido desde 14 de agosto de 1978, tendo o primeiro bloco destinado ao noticiário local. Cada afiliada da emissora produz sua atração, exibida com a mesma abertura e cenário da edição nacional. Os dois blocos seguintes são nacionais, gerados pelo Rio de Janeiro.

O Programa esportivo procura manter algumas características próprias do programa, com uma linguagem menos formal e alegre, tem como público alvo, não somente os apreciadores do esporte, mas também todo o público jovem e adulto que busca por informação. O programa apresenta notícias sobre o mundo esportivo, com o objetivo de informar sem se estender nos conteúdos apresentados, visto que o horário de transmissão é considerado pela produção como um horário no qual o público dispõe de pouco tempo. Apesar das várias praças de apresentação, o jornal televisivo é transmitido para toda região do Paraná.

Em nossa observação sobre o panorama do telejornalismo televisivo no Estado do Paraná, as mudanças sobre a organização e estrutura, que varia desde o tipo de informação veiculada ao telejornal, até o número de profissionais envolvidos no processo, foram sensíveis. Silva (2007),

em seu estudo sobre a realidade do telejornalismo esportivo no Estado do Paraná, aponta para uma prática de produção da notícia voltada ao futebol, com referências e profissionais da área futebolística, com o mínimo conhecimento sobre esporte. Um retrato do telejornalismo que se originou nas rádios e que se estendeu para o meio televisivo. Por um longo tempo, o telejornalismo da emissora estudada, no Estado do Paraná, se dedicou a falar sobre futebol, construiu uma prática estagnada e enraizada em preceitos que não conseguiam evoluir com a mudança do contexto social e do meio esportivo.

A emissora na qual foi realizada esta pesquisa se preocupa, segundo o Diretor de esportes, em entender as mudanças do público e da perspectiva contextual esportiva que o público vivencia.

É uma percepção da emissora que já vem há muito tempo, se você tiver a oportunidade de assistir uma reportagem muito antiga sobre futebol, você vai ver que é uma descrição do jogo, hoje você assiste uma reportagem sobre futebol ela é tão interessante para a mulher como é para o homem, é interessante para uma criança e para um adulto, ela tem que atrair todos. Isso foi uma demanda da emissora. (DIRETOR, 2015)

Acerca de um ano aproximadamente, a emissora tem destinado maior atenção à realidade esportiva e ao interesse dos telespectadores, que hoje muda constantemente, devido às diferentes tecnologias comunicativas, que permitem o conhecimento de variadas modalidades e práticas do universo esportivo, que outrora nem sequer eram imaginadas. Além desse fato, na atualidade, os equipamentos esportivos se tornaram financeiramente mais acessíveis, assim como os locais para a prática, seja esta prática de rendimento ou lúdica.

O que nos parece é que a emissora busca redesenhar os editoriais de telejornalismo esportivo, mudando a forma, conteúdo e disposição da informação, tornando a mensagem com contornos de crônicas, retornando ao jornalismo de folhetim dos inícios de sua prática.

Segundo o diretor de telejornalismo esportivo, o alcance público exige que a equipe jornalística produza reportagens interessantes, e, independente do assunto, a formatação da informação, que está relacionada à maneira como a notícia é reportada ao público, deve ser extremamente instigativa e elaborada. Assim, a notícia não se limita ao apreciador de uma modalidade ou outra, mas atende às expectativas do telespectador em geral.

A maneira de conduzir a reportagem deve ser diferente, você pega, por exemplo, os jornais, a pessoa pode falar assim: daqui que vou ler o caderno e geralmente você vai ver que é e é um homem que está lendo o caderno de esportes, na televisão a gente tem um público dividido, feminino, masculino, faixa etária e tal... Então a gente tem um público

muito aberto, então você tem que fazer uma matéria que seja a mesma matéria, interessante ao homem, e que também prenda a atenção da mulher. Como a televisão atinge vários públicos, cabe a nós tornar o assunto interessante. Não é mais um resumo do jogo. (REPÓRTER A, 2015)

Tornar a notícia mais interessante, para a equipe telejornalística nos parece apenas uma questão de produção da informação, ou mudança de perspectiva do olhar do produtor. Nas entrevistas realizadas com a equipe, fica evidente que a demanda da emissora é a da transformação do telejornalismo esportivo aborrecido e cansativo em algo “novo”. Essa novidade, se assim podemos chamar, foi estabelecida como **notícia interessante**, e se encaixa em um tipo de jornalismo com discurso de encantamento, imagens inusitadas e informações historicizadas. Não existe fórmula para este novo jornalismo esportivo, o que existe é uma tentativa de reconquistar o público que estava se afastando dos jornais televisivos esportivos.

Se considerarmos que hoje as redes sociais e principalmente a *internet* se antecipam na vinculação das notícias, a televisão, que tem uma grade fixa com horários pré-estabelecidos e tempo para início e fim, precisa se realocar no espaço da comunicação. A notícia que será divulgada, com hora marcada, ao longo do dia, já foi apresentada por diferentes veículos comunicativos e deve ser comercializada na televisão, ter características únicas e distintas que façam o público manifestar interesse em visualizá-la.

Segundo o diretor do Programa estudado, o telejornalismo esportivo hoje busca unir o entretenimento das narrações de eventos e a informação do jornalismo geral, construindo um telejornalismo que deve manter a seriedade no constructo da notícia, com uma apresentação de contornos espetaculares, que envolvem o telespectador. Segundo o diretor, o telejornalismo segue a linha de entreter informando, e se a ordem altera os fatores, a resposta é, com certeza, o que nos aponta a afirmação do Diretor: “E hoje não é informar e entreter, é entreter e informar”. Isso significa que a informação no telejornalismo esportivo se equilibra quase na mesma proporção de valores indiretos vinculados à notícia. Seja pela espetacularização da informação ou pela utilização de recursos audiovisuais que traçam perspectivas emocionais e afetivas de um fato.

A espetacularização do esporte transcendeu as vias dos eventos esportivos e migrou para os telejornais esportivos. Construindo um fazer telejornalístico esportivo com novas orientações e diretrizes. “[...] Lógico, informação é nosso compromisso, a informação vai estar em todas as reportagens, só que ela tem que ser contada de uma maneira que pareça um entretenimento.”

Tem que mudar, a gente percebe que a emissora Nacional já está neste caminho, nós estamos atrás disso, a gente tem que buscar isso ainda, esse novo tratamento de como se dá uma reportagem, especificamente do futebol falando, tem que buscar isso, e com relação aos outros esportes, vôlei que principalmente é muito forte, basquete que hoje é forte, a ginástica é forte, corrida em Curitiba, atletismo no Brasil cresceu de uma maneira forte são esportes olímpicos que o Brasil se destacou, então é o mesmo tipo de tratamento, então você vai fazer uma reportagem de vôlei, você não pode mais ser factual, essa reportagem não pode mais ser assim: o fulano sacou, o defensor rebateu, houve um corte e terminou o jogo... Então tem que contar uma história, tem que ter o que a gente coloca assim, tem que ter um personagem, uma história, é o comportamento. É o entretenimento, tem que ter um entretenimento e você informa durante a reportagem sobre o jogo, quem se destacou, qual foi o resultado. (DIRETOR, 2015)

Essa técnica, ou seja, a de construir a reportagem a partir de informações factuais, mas com características de crônicas ou histórias contadas, é apontada na entrevista do coordenador como uma nova tendência do telejornalismo esportivo. O que era impensável há algum tempo, como colocar matérias no ar de 4 a 5 minutos, hoje tem se mostrado uma alternativa interessante de grande aceitação pública (GERENTE, 2016). A reportagem jornalística esportiva neste contexto extrapola o fato, evento ou situação que deveria ser informada e busca elementos da história de vida, política, econômica que estão associados a uma informação. Nesse processo, segundo o editor, o telespectador se identifica ou percebe que o discurso é próximo a sua realidade, o que possibilita uma aproximação do programa com o telespectador.

A televisão busca criar um vínculo com o telespectador, inserir sentido nas reportagens que serão veiculadas, a ideia principal é explorar conteúdos que se distanciem da proposta factual e se aproximem das emoções e dos sentimentos. Em 2007, Silva menciona que a televisão restringe basicamente os assuntos abordados em suas pautas em eventos ocorridos no futebol, os principais lances, os atletas de destaque. A mudança atual engloba a relação que o jornalista estabelece com a notícia, modifica a perspectiva que o profissional lança ao escrever e produzir uma reportagem sobre uma modalidade somente ou como uma abordagem mais técnica.

A proposta de modificação, iniciada pela diretoria da emissora, alterou parcialmente a equipe de jornalismo televisivo. Foram mantidos os profissionais de reportagem e edição, entretanto a equipe diretiva de diretor, coordenador e editor chefe foi alterada. O objetivo com as mudanças era de construir uma nova identidade para o jornalismo na televisão, mudar os assuntos, a maneira de falar dos profissionais, inovar a forma com que o jornalista se apropria da informação e a maneira de explorá-la como produto noticiado.

Para tanto, segundo a diretoria de esportes do programa, é necessário constantemente repensar o esporte e a prática telejornalística, o fazer do jornalista é dinâmico e deve se ajustar à

demanda pública, que se cansou do tipo de jornalismo que outrora era ofertado pelo programa. A audiência foi um dos fatores que apontaram a decadência em que o jornalismo televisivo paranaense estava caminhando. As novas propostas de tipologia de programações lançadas pela Rede se mostraram bem aceitas pelo público em geral, e foram percebidas como uma alternativa para uma nova formatação do jornalismo regional. O programa ficou menos formal, com uma linguagem casual, os jornalistas conversam com o telespectador e não somente informam, algumas pautas tratam a informação como uma história e os protagonistas da notícia, como personagens.

O tempo de duração do programa também foi alterado, há 04 anos existia um bloco de 7 minutos que era local, transmitido para todo o Estado do Paraná e produzido pela Praça de Curitiba, combinado com dois blocos de 10 minutos cada. Hoje o programa é totalmente estruturado por uma Regional, e mais recentemente a equipe decidiu regionalizar ainda mais fazendo o primeiro de acontecimentos sobre a Capital/Litoral e o segundo bloco para o interior do Paraná. As informações são destinadas de acordo com sua região.

Hoje o programa J. D. ao todo tem duração de 30 minutos e é dividido em três blocos, o primeiro bloco é *ao vivo* para Curitiba e Litoral e, para o interior, é transmitido um bloco gravado, neste bloco os assuntos são diferenciados considerando a região em que o programa será transmitido, e os dois blocos subsequentes são também *ao vivo*, mas transmitidos para Curitiba, Litoral e interior. Essa nova estrutura possibilitou, por meio das pesquisas que caracterizam o perfil do telespectador, que a equipe editorial reformulasse a logística de transmissão, visto que os interesses nas diferentes regiões do Paraná são distintos, possibilitando uma readequação que, segundo o editor chefe, apresentou resultados positivos em relação à audiência.

Um exemplo prático pra você entender nosso interior tem muito forte o futsal, em várias cidades, aqui em Curitiba não vai, não funciona, então a gente tem uma cobertura bem legal e boa, completa, com gols, rodada a rodada do futsal pro interior e aqui não, o futsal não dá nada. (GERENTE, 2015)

As percepções dos jornalistas, apesar de como mencionado anteriormente se basear em diferentes elementos (redes sociais, comentários de conhecidos), é constante, a equipe editorial aponta os números de audiência, como os principais mecanismos que possibilitam o vislumbre das predileções e gostos do público, possibilitando um ajustamento quase que imediato entre o que é transmitido e o que agrada o público. Como mencionado pelo editor chefe acima, apresenta

uma situação objetiva de como os índices de audiência auxiliaram a reorganização da programação sem descaracterizar a essência do programa esportivo.

Essas mudanças surgiram a partir da percepção da equipe de que o interesse público é maior, sobretudo de assuntos regionais. Esse contexto reafirma a preocupação e atenção constantes da equipe editorial com a figura do telespectador.

É o pensar, a maneira de escrever, a maneira que vai a reportagem, hoje existe o que chamamos de texto conversado, você como jornalista tem que colocar na sua cabeça que tem alguém do outro lado da tela, você tem que estar conversando com aquela pessoa, você não está sozinho lá no estúdio, por exemplo: tô falando aqui se alguém prestar atenção beleza, não, não pode ser assim, tem que lembrar que tem alguém do outro lado da tela. Então você tem que comunicar e comunicar com clareza, isso é fundamental. (DIRETOR, 2015)

As diretrizes gerais, segundo o diretor, continuam as mesmas, como isenção, imparcialidade, respeito, ética. É importante, segundo ele, fazer os projetos de forma a atingir os objetivos propostos e alcançar a credibilidade almejada. “A empresa já tem uma linha editorial, nossa linha editorial é essa, vocês vão claramente perceber que não é uma linha apelativa, é trabalhar com isenção e imparcialidade, com respeito ao telespectador, então essa é nossa linha e dentro dessa linha existe o esporte”. (REPÓRTER A)

Entretanto, existem vários desafios que foram lançados à equipe editorial pela emissora que refletem nas mudanças que, segundo o Diretor do Telejornalismo esportivo da emissora, estão ocorrendo.

A retomada do programa como o principal programa esportivo a gente perdeu com o tempo a audiência, nos últimos três anos principalmente, a gente tem dois concorrentes fortes, dois programas policiais, não são esportivos, mas são no mesmo horário, então eles (as outras emissoras) alteraram há muito tempo a grade horária e conseguiram buscar uma audiência que era nossa, a gente é líder, é líder, mas é uma liderança diferente do que era há três anos. Então meus desafios são retomar e consolidar uma audiência, mas eu acho que no fundo disso tem que haver uma maneira, a gente tem que pensar nisso, nessa excelência assim que é assim: colocar o esporte paranaense em evidência acho que este é o objetivo principal, que vem como pano de fundo, para isso a gente tem um trabalho primeiro a ser feito, então isso demora a conquistar, é levantar programa, aumentar a cobertura esportiva, dentro do telejornal de outros esportes, não só o futebol, várias caixinhas que vão se encaixando, pra lá no fundo a gente mostrar o esporte paranaense em evidência, e que ele não seja concentrado no futebol, que tenha personagens, tenha ídolos, o Paraná não tem ídolo, não se criou nenhum ídolo esportivo, não tem um ídolo novo, tem que buscar os do passado pra poder motivar. (DIRETOR, 2015)

Nesse momento, o Diretor aponta que os projetos esportivos no Paraná, com exceção do futebol, são momentâneos. Pontualmente o Diretor menciona alguns projetos esportivos que renderam notícia e se sustentaram, contudo ele assegura que é preciso tempo para as propostas e até mesmo o interesse público sejam atingidos. Segundo o editor do programa esportivo, é impossível fazer um acompanhamento da trajetória do atleta, do projeto ou do evento quando ele não é duradouro, apesar do interesse da equipe editorial em divulgar este assunto. Percebemos que para os jornalistas é necessário que o esporte construa em seu entorno elementos que possibilitem sua inserção no meio midiático, como suporte tecnológico para os veículos midiáticos, assessoria que alimente as mídias, organização estrutural, logística e tecnológica. Segundo Messa (2013, p 6) o dois pontos definem o jornalismo esportivo “um que o destaca como mero entretenimento, e o segundo ponto que identifica que mais de 80% das temáticas noticiosas e das reportagens especializadas giram em torno de uma única modalidade desportiva que é o futebol.

Qualquer esporte pode estar na televisão, mas não é qualquer esporte que poderá se manter na televisão. Parece-nos que o esporte para a televisão é uma história a ser contada, quando nos grandes eventos surgem os enredos e os atletas se tornam os personagens. A notícia surge da rotina quase diária desse enredo que se renova, principalmente, em campeonatos e eventos periódicos. O diretor de esportes menciona que o apoio e divulgação do atleta pelos veículos midiáticos é algo que a equipe de edição se preocupa e entende ser importante para o desenvolvimento do esporte midiático.

Segundo o diretor, uma reorganização de pauta é um trabalho extremamente difícil, pois passa por mudanças de percepção e reordenação da percepção que os profissionais do jornalismo têm sobre as modalidades esportivas. O potencial de cada esporte a ser televisionado, neste caso como notícia e não como evento, também é comentado pela equipe editorial. Como uma das mudanças efetivadas, a seleção de conteúdo comumente tem como conteúdo principal o futebol, o que ainda acontece, mas que na mudança lança os olhares para um espaço maior do meio esportivo. Ainda que seja preservada a autonomia de cada profissional da equipe sobre a escolha de conteúdos a se noticiar, existe uma série de fatores internos (da emissora) que deve ser respeitada na elaboração de uma reportagem.

Primeiramente, deve se atentar aos campeonatos e eventos que estão acontecendo, acompanhá-los proporciona a continuidade de diversos assuntos. Falar sobre a situação dos times

ou atletas, as polêmicas durante os jogos, estas são características que influem facilmente na seleção de um roteiro. Dessa forma é gerado o suspense e transmitido às informações mais recentes juntamente com a imagem, atraindo fortemente a audiência do telespectador. Outra possibilidade está relacionada aos 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 a informações e atletas que possam se tornar mensagem são fatores significativos durante o processo de seleção da informação.

Ao longo do tempo, a televisão e os esportes se aproximaram, ainda que de forma limitada, na qual a televisão procurou o esporte, em meio a eventos que interessavam ao público (AGUIAR & PROCHNIK, 2010). O que temos hoje é o redimensionamento dessa aproximação, que intencionalmente o meio comunicativo procura da área esportiva um campo de produtos que apresentem potenciais para serem comercializados. Se antes a apropriação das informações pelos jornalistas ocorria para apresentar os acontecimentos parciais do campo esportivo ao público, na atualidade o jornalista se apropria do campo esportivo com a proposta de comercializar o esporte divertindo o público. O diretor de esportes da emissora afirma que é preciso rever como se pensa o esporte, a preocupação da equipe é em criar um espaço que consiga atender a demanda do telejornalismo esportivo.

Os jornalistas entendem que as modalidades esportivas podem oferecer ao meio da comunicação uma matéria prima que não seja apenas factual, mas que tenha potencial comercial jornalístico. (editor) O que consiste em construir um meio esportivo sólido, no qual o desenvolvimento de diferentes modalidades vai naturalmente promover diferentes eventos, apresentar vários atletas, oferecendo à televisão um espaço diferenciado para a noticiabilidade. Não podemos negar que vislumbramos que muitas modalidades já apresentam esse desenvolvimento idealizado pelos jornalistas, mas que mesmo assim não recebem significativa atenção da área da comunicação. Ocorre que já existe quase que uma tradição do telejornalismo ao redor do futebol, assim como uma inserção dos profissionais da comunicação neste meio, facilitando a prática jornalística e conduzindo os encaminhamentos em longo prazo.

Observando este novo “modelo” de programa esportivo, atentamos para os profissionais que o constroem. Seus interesses se voltam especificamente em apresentar espetacularizando. Segundo a equipe editorial, o jornalismo esportivo atual não deve ser sério, nem tampouco aborrecido, deve levar ao telespectador a alegria de forma suave e atrativa.

Talvez pela facilidade de acesso, comodidade, ou por simples atração, a televisão tenha uma grande aceitação, a qual é facilmente percebida na constante menção pelo público das diversas apresentações ou comentários transmitidos pela mídia televisiva. “Hoje, praticamente tudo é influenciado pelos conteúdos veiculados pela televisão e os demais meios de comunicação, embora não se possa mensurar exatamente o grau de influência e nem a importância que representam para cada pessoa (SANFELICE, HATJE, CARVALHO, 2001, p.25). É uma trajetória de mão dupla, ou seja, ao passo que a televisão e seus programas influenciam o público, estes também acabam por influenciá-la. Seu vasto repertório inclui espaço garantido para os diferentes esportes, os quais são representados basicamente pelos mais variados estilos de programas jornalísticos, permitindo não somente o entretenimento aos espectadores, mas também o acesso a diversas informações, e o virtual contato com uma infinidade de personalidades. Um espaço que informa, entretém e interage com o público, ou seja, uma simbiose perfeita entre situação e agentes sociais. Esse é o caso dos programas esportivos, verdadeiros shows de apresentações, que levam ao telespectador não somente informações sobre os esportes, mas que principalmente apresentam e tornam possível o conhecimento do telespectador por modalidades desconhecidas. Algumas vezes definindo e determinando o grau de popularidade de alguns esportes.

A televisão pode ser considerada mais que um simples veículo de informação, seu objetivo vai além, os programas exigem uma reciprocidade, ou seja, informar não é mais suficiente, mas, sim, comunicar. “A comunicação humana é por si só um fenômeno complexo que está além das estruturas dos próprios meios de comunicação”. (MORO, CARVALHO, 2001, p. 72.) A partir dessa exigência é necessário uma reação do espectador diante do que lhe é apresentado, o que torna esse mecanismo um processo de constante interação, passível de diferentes intervenções.

Ao caracterizar esse cenário, a equipe editorial entende que existe a necessidade de aproximação entre os diferentes veículos midiáticos, pois é essa possibilidade que proporciona o reconhecimento da equipe editorial com o telespectador. Segundo o diretor, o programa televisivo não tem *twitter*, *facebook* ou site próprio, as funções de cada profissional da equipe não possibilitam a acúmulo de mais uma tarefa, como a de acompanhar as redes sociais. Assim, não existe a interação da equipe do jornalismo televisivo com as redes sociais, com os telespectadores, a integração com a *internet* se faz por meio do jornal digital que pertence à

emissora. Esse aspecto, segundo o diretor,

[...] deve melhorar, pois a ideia é fortemente é a gente (televisão) produzir este conteúdo de esportes e as pessoas vão comentar na mídia social, não é pra gente (da televisão), ficar buscando coisa lá na mídia social e trazer para nós, é pra fazer justamente o contrário, mas até chegar a este ponto, vai exigir certa excelência, que a gente não tem ainda, mas a ideia é que a gente seja um formador de informação, de opinião e que as pessoas comentem o que a gente está fazendo. (DIRETOR, 2015)

O espetáculo produzido pelos eventos esportivos se reflete nas notícias construídas pelos telejornais. O que se sustenta são as possibilidades que a organização esportiva oferece para o meio comunicativo. É evidente que o telejornalismo esportivo é uma área que vem crescendo juntamente com a demanda receptiva dos mais variados assuntos esportivos.

ROTEIROS E PAUTAS

Segundo o diretor de esportes, é impossível não se utilizar de outras mídias para pensar a pauta de uma programação. O jornalista está constantemente conectado ao que acontece no mundo e essa conexão ocorre por meio do acesso a diferentes mídias, sejam elas oficiais ou não. É recorrente a equipe receber e-mails com sugestões de pauta dos telespectadores. Contudo as ideias principais de conteúdos transmitidos são construídas por toda a equipe nas reuniões de pauta, que ocorrem diariamente após o programa ser exibido. Para complementar a programação, a equipe tem a possibilidade de utilizar reportagens produzidas por outras praças da emissora, como de Londrina, Maringá, São Paulo e demais regionais. Isso facilita o trabalho do repórter que não consegue fazer a cobertura de eventos distantes da Capital Paranaense.

Outra possibilidade é um mecanismo que a Rede Nacional criou, foi a Agência, que funciona como um repositório de reportagens de diferentes Praças, na qual os jornalistas podem captar notícias e vinculá-las a suas reportagens. Todas as regionais da emissora devem alimentar esse repositório com imagens e reportagens sobre o esporte, a que tanto a TV aberta como a TV fechada podem ter acesso. As Praças podem sugerir as reportagens para as demais Praças, para a Rede ou para a TV fechada, a partir das respostas de interesse diagnosticadas a partir do que foi noticiado. Diariamente o editor chefe envia para esse repositório uma previsão do que será noticiado pela praça. “Como se fosse disposto um cardápio de ofertas de reportagens compartilhadas por todos que fazem parte da Rede” (GERENTE, 2014). A Agência G.E., que é

coordenada pela emissora Nacional, comunica as praças sobre os assuntos que têm melhor repercussão pública, e algumas vezes direciona o que deve ser noticiado.

Eles nos comunicam, usem isso, isso e isso, que eles já sabem que é uma reportagem que vai ter audiência, que vai ter repercussão e interessa ao torcedor, e também às vezes não é uma reportagem que vai te dar audiência, mas é uma reportagem que em termos de informação é muito importante. (DIRETOR, 2015)

Quando questionados sobre a autonomia delimitada pela Emissora Nacional (Rio de Janeiro), o editor chefe menciona que algumas obrigações comerciais com a Rede devem ser seguidas, pois determinados campeonatos de algumas modalidades apresentados pela emissora são produtos que devem ser comercializados pelas Praças regionais. Essa comercialização significa a veiculação dos eventos comprados e transmitidos pela emissora em sua programação Nacional.

Então o J.D. quando fez esta regionalização avisou: vocês vão fazer este programa, mas tem coisa que a gente vai indicar (eles indicam também), que vocês são obrigados a noticiar, daí a gente escolhe a forma também se será através de uma reportagem, se será uma matéria completa, pode ser só imagens, ou só uma nota, então a gente tem autonomia pra escolher, mas o assunto às vezes é obrigatório naquele dia, como a Copa do Mundo, então a gente não pode ignorar, então existe uma diretriz, a gente faz um relatório diário do que a gente usa do G.E. para a Rede, então eles têm este acompanhamento, mas é legal porque você tem um cardápio variado e temos uma autonomia boa, se você for ver, são 12 cidades fazendo este tipo de programa (12 regionais/prças) e você vai ver 12 programas totalmente diferentes, tirando o que é recomendado. (EDITOR, 2014)

Corroborando este estudo, Proni (2008), Pires (2005) apontam a apropriação da mídia sobre os esportes em uma perspectiva mercadológica, a qual ocorreu primeiramente com o futebol se estendendo para outras modalidades igualmente representativas para o universo da comunicação. Contudo, a abordagem dos autores aponta para a o esporte midiaticado em eventos ou campeonatos que, transformados em verdadeiros espetáculos, se mercadorizam como produtos rentáveis. Nossa reflexão neste estudo permite que esta mesma abordagem se estenda aos veículos comunicativos no jornalismo esportivo. Ou seja, os eventos esportivos midiaticados são matéria prima ajustáveis ao universo do jornalismo esportivo, são produtos para as emissoras que devem veicular em suas programações tais produtos. Daí vem o termo utilizado por Jesper (1998) quando ele menciona sobre a informação produto. Aquela que tem um valor além da intenção de comunicar o público, que é produzida e reproduzida em uma lógica comercial.

Assim, o espetáculo esportivo é construído duas vezes. Uma pelos atores envolvidos no próprio espetáculo e outra pelos produtores e reprodutores da imagem em discurso desse espetáculo que estão em confronto, orientados por pressões exercidas com as relações objetivas estabelecidas por um campo dotado de lógica própria. (PILATTI, 2006, s/p)

Além do espetáculo esportivo midiaticizado, existe a comercialização desse espetáculo que tem como via de trânsito, dentre outros caminhos, os programas de telejornalismo.

Apesar de a equipe editorial, em consenso, definir quais reportagens Nacionais são selecionadas dentre as apresentadas pela agência para fazerem parte do programa do dia, existe a determinação pré-agendada pela Rede (Rio de Janeiro) das reportagens que devem ser abordadas. O editor chefe junto com o gerente de esportes são os responsáveis por essa edição, visto que os demais jornalistas usualmente estão envolvidos com as pautas regionais. Essa seleção tem como principal critério a percepção da equipe de jornalismo, e considera aspectos que caracterizam o público regional do Estado do Paraná.

Em diversos momentos das entrevistas, a equipe editorial inicia suas respostas falando do esporte de forma geral, mas ao final da resposta remetem suas análises ao futebol. Podemos perceber que o futebol orienta toda a estrutura da programação televisiva da emissora estudada, é o que num contrassenso lógico limita, delimita e abrange as possibilidades de conteúdos vinculados aos programas. Limita, pois concentra as produções do universo do esporte em uma modalidade apenas, o futebol. Delimita, visto que mostra que, se comparado com as demais modalidades esportivas, o futebol apresenta maior capacidade de ser midiaticizado e abrangente, pois culturalmente o futebol tem uma história no Brasil que construiu ao seu redor grande representatividade, organização e autonomia, tornando-se um produto que desdobra, além de práticas concretas, inúmeras possibilidades de produtos rentáveis para o meio da comunicação. No programa estudado, os assuntos variados, ou seja, as modalidades diferenciadas, desconsiderando o futebol, são basicamente selecionadas da Rede Nacional, e a parte regional destina seus assuntos basicamente ao futebol do Estado (REPÓRTER A). Esporadicamente, algumas modalidades e atletas regionais de modalidades diferenciadas, sem considerar o futebol, são trazidos em pauta, mas isso ocorre quando o atleta é um destaque ou se a modalidade está em um evento de grande repercussão.

Percebemos com isso que a estrutura de um programa jornalístico, tenha ele característica esportiva ou geral, envolve uma série de mecanismos que exige, além de sincronia, comprometimento e atenção, uma conexão ou aproximação entre diferentes áreas. Essa aproximação ou distanciamento do meio da comunicação com as diferentes áreas, como a política, economia e esporte, é o que define a orientação dos conteúdos que são abordados por uma programação, assim como a percepção dos jornalistas sobre determinados aspectos e assuntos dessas áreas.

Para entender como são formuladas as pautas, primeiramente é preciso entender o espaço no qual elas surgem. Dentre todas as diversas equipes que fazem parte do telejornalismo, a equipe esportiva desenvolve seu trabalho todos os dias (de segunda a sábado), iniciando com uma reunião no começo da semana, que definirá os principais assuntos, qual profissional fechará a pauta e outras discussões referentes ao programa.

O J. D. , por ser um programa de pouca duração, aproximadamente 20 minutos, é mais fácil de ser produzido, mas por ter a característica informativa, deve estar atualizado independente do dia ou horário em que as notícias surgem. A redação esportiva (considerando somente os produtores e diretores do programa) é composta por uma equipe de oito profissionais e várias estações que transmitem, produzem e editam as mensagens. Tais estações têm operadores que fazem a transmissão de todos os programas, sendo que somente durante a transmissão o editor que orienta a transmissão pertence à equipe esportiva.

As estações são nomeadas de controles, são elas: “Controle A”, composta por uma bancada com quatro profissionais, com funções diferentes e complementares. Uma pessoa é responsável pela incorporação das tarjas (arte e produção de imagem), este recurso insere informações sobre os entrevistados, processo que ocorre durante a transmissão. Nessa estação também se concentra a coordenação geral que dirige a transmissão, oferecendo as coordenadas necessárias para o apresentador durante suas entradas (período em que o apresentador estará entrando no ar “ao vivo”²⁶). Um cronômetro auxilia no acompanhamento do tempo em cada uma das entradas (apresentador, dos repórteres, ou das imagens externas) que acontecerão, assim como coordena o tempo em que o programa estará “no ar”²⁷. Esse processo acontece devido a alguns artificios tecnológicos como o ponto eletrônico que possibilita a comunicação entre o diretor e editor com o apresentador.

²⁶Locução efetuada no momento exato, sem gravações.

²⁷ Termo utilizado pelos jornalistas para se referir às notícias que serão transmitidas pela televisão.

Segundo o REPÓRTER B o esporte também fica nesta área, orientando especificamente o apresentador sobre o roteiro de apresentação (reportagens e demais matérias). Acompanhando o editor encontra-se o operador da narração, aparelho que transmite ao apresentador a fala que deve ser transmitida, por meio de um vídeo situado à frente do apresentador. O texto contém toda a narrativa, assim como as entradas das reportagens externas, palavras sublinhadas para enfatizar a entonação e pontuação para acentuar a forma de expressão. Existe na mão do apresentador o texto impresso que funciona como segurança no caso de ocorrer algum problema de ordem tecnológica dos aparelhos.

Outra estação é o “Controle Mestre”, que insere os comerciais. Esta área da produção deve estar bastante atenta e sincronizada, pois em cada intervalo o comercial regional é incluído e, posteriormente, um comercial nacional. Os comerciais que vão ao ar são das empresas ou instituições que patrocinam o programa, mas que não mantêm nenhum vínculo direto de redação ou de intervenção nos conteúdos. “Existem os patrocinadores, que antecedem o programa nos comerciais. “Não há nenhuma relação, nós fazemos o nosso trabalho jornalístico, e o departamento comercial faz esta outra parte, nem conheço quem são as pessoas ou donos, enfim das empresas que patrocinam o programa”. (EDITOR)

Finalizando, encontra-se o Controle “ao vivo”, responsável pelos “links”²⁸ e entradas ao vivo. Nesta estação, o encarregado tem como função coordenar as chamadas que são realizadas externamente, ou de outros centros. Por exemplo, na transmissão de uma notícia que aconteceu em Cascavel e que a praça de Curitiba irá utilizar em sua programação, existe a possibilidade de fazer uma ligação “ao vivo” com a praça²⁹ de Cascavel e seus apresentadores ou repórteres poderem conduzir a matéria. Para que isso aconteça, os recursos mencionados anteriormente, como o ponto eletrônico, são indispensáveis para que a comunicação e a sincronia entre os profissionais sejam perfeitas. “O J. D. Regional não utiliza de chamadas “ao vivo”, desta forma este controle não participa, ou não é operado durante a transmissão do programa.”³⁰

A partir do diagnóstico das funções que os controles operam, é possível entender como é produzida a pauta. A equipe de produção inicialmente realiza uma reunião no começo da semana para definição de como o programa será conduzido, quais profissionais serão encarregados de determinadas funções, como fechamento das pautas, orientações de reportagens, e demais

²⁸ Termo utilizado para mencionar a possibilidade de ligação ou conexão entre repórteres e emissora, através de entradas “ao vivo”, ou gravações.

²⁹ Termo utilizado pelos jornalistas que tem como significado: emissora.

³⁰ Informações fornecidas pela equipe de produção do programa esportivo. (02/02/2015)

assuntos que possam ser apontados durante a reunião. A pauta começa a partir de um “espelho”, ou grade onde estarão dispostos: os assuntos em ordem, a sequência dos VT’s, o tempo das chamadas, as imagens externas. Esse trabalho inicia com um dia de antecedência e é finalizado na manhã em que o programa será transmitido. Dessa forma, o processo de produção de pauta acontece neste espaço de tempo, pois depende de informações recentes, assim como de novidades que as emissoras do Estado do Paraná (Cascavel, Foz do Iguaçu, Maringá, entre outras) podem vir a oferecer. “É um processo dinâmico, pois as informações chegam constantemente, através de correios na *internet*, repórteres etc., tendo que ser modificadas em pouco tempo.”³¹

As praças podem disponibilizar matérias entre si. Funciona como uma espécie de rede que compartilha os acontecimentos, VT’s e reportagens de tudo que acontece no Estado, ou em nível nacional. A rede principal que coordena as outras praças é a do Rio de Janeiro, onde é produzida a parte nacional do programa. “Esta rede pode também compartilhar notícias, através de um arquivo que oferece às demais praças assuntos que já foram noticiados, assim como pode solicitar que as praças produzam determinada reportagem de acordo com o seu pedido”. (REPÓRTER A)

Indispensável para condução de todo o processo de construção até o fechamento é o computador. Integrado às demais praças, permite uma conexão instantânea para redigir e trocar informações entre os profissionais. Por meio de um programa específico de computador, todas as informações são armazenadas e trocadas entre a equipe de produção. Acontecimentos são fornecidos via contatos pela *internet*, ou telefone e, à medida que as informações chegam, elas são montadas quase que instantaneamente. Os editores têm a possibilidade de entrar em contato com suas fontes, para que as notícias reflitam realmente o que acontece. O responsável pelo fechamento da pauta edita e analisa os VT’s selecionados (tanto os produzidos pela praça de Curitiba, quanto os de outras praças), e define como será a formatação final. Na manhã da transmissão do programa, ainda são capturados fatos, que são divididos entre os editores que preparam as narrações e assuntos que irão ao ar. Após esse processo, o apresentador grava as chamadas que são apresentadas antes do programa ser transmitido, as quais são transmitidas durante a programação local anterior (Paraná TV).

Contudo, existe uma grande preocupação com a forma com que a informação será noticiada. Apesar de existir a exigência da emissora de metas em relação à audiência, a

³¹ Entrevista da equipe de edição. (02/02/2014)

preocupação envolve o cuidado em transformar a informação em notícia sem especulações ou dinâmicas apelativas. Vejamos um exemplo prático:

Atlético e Vasco, em Joinville, as brigas de torcida, a transmissão abriu a imagem para não mostra muitos detalhes, para não mostrar a violência, você tem que mostrar, sim, isso é uma cobertura jornalística, a partir de certo momento vira apelação, e isso a gente não quer fazer, então tem que tomar alguns cuidados, de que forma a gente chega lá sem ser apelativo, e assim vai com matérias de comportamento, você não expor as pessoas. (DIRETOR, 2015)

Sobre a audiência, o repórter A, afirma que existe a preocupação com o número de pessoas que assistem ao programa e da aderência deste público. O momento em que vive o programa na emissora oferece certa liberdade para a testagem de formato, conteúdo e abordagem da informação, pois buscam reestruturar o programa esportivo. Segundo a equipe editorial, esse período de mudança é fundamental para que os profissionais identifiquem basicamente o que tem retorno público, qual o formato que agrada o público definindo qual estratégia e formato que o programa vai construir em sua identidade. Diferente de uma construção que ocorre de forma espontânea, a nova identidade do programa será construída a partir de uma demanda específica da emissora, um processo direcionado, calculado e estudado. (GERENTE) Por mais que nos discursos de basicamente todos os jornalistas entrevistados a audiência não pareça ser o elemento primordial para a formatação do programa estudado, é fato que os números representam para a emissora e consequentemente para a equipe editorial o que fundamenta a justificativa de uma mudança estrutural, como a solicitada para essa equipe.

Nos parece que existe um receio em admitir a relevância permanente que a audiência retrata no meio jornalístico, como se essa afirmação pudesse de alguma forma corromper o fazer jornalístico. Nos apontamentos do diretor e gerente existe uma maior clareza sobre a importância da audiência que deve ser equilibrada com os eixos éticos e orientadores da emissora, que de uma maneira mais objetiva menciona que de forma geral existe um contexto que envolve audiência e demais fatores que influenciam no meio da comunicação. A audiência, além de atingir os objetivos concretos estabelecidos pela emissora, funciona, segundo o diretor de esportes, como um norte para definição de pauta e abordagem de conteúdo. A emissora tem programas computadorizados específicos que conseguem identificar minuto a minutos os índices de audiência, essa tecnologia é endereçada às grandes praças de comunicação, caracterizadas pelas grandes capitais do Brasil, o que possibilita à equipe editorial identificar os assuntos que foram

interessantes e desinteressantes para o público. Além desta ferramenta, a televisão conta com pesquisas de amostragem que identificam o perfil do telespectador do programa. Segundo a equipe editorial, além dos meios que contabilizam e caracterizam os telespectadores, atualmente existe uma ferramenta mais rápida e bastante interessante que possibilita ao jornalista não somente identificar quantas pessoas ou quem são elas, mas também o que elas pensam sobre o programa: as redes sociais. Ou seja, atualmente existe uma estrutura tecnológica na qual as pessoas estão conectadas em tempo real e compartilham suas opiniões, anseios e interesses. Esse compartilhamento quase imediato possibilita uma interação entre transmissor e receptor e oportuniza uma relação mais próxima e assertiva se considerarmos demandas e ofertas.

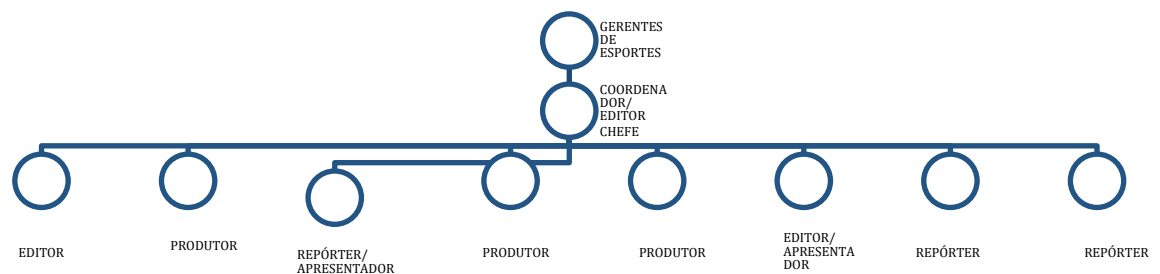
O editor observa que hoje o telejornalismo esportivo se transformou em um fenômeno além da transmissão de informações reportadas ao público. Os novos contornos do jornalismo esportivo apontam para uma atividade que mistura noticiário e entretenimento, o que justifica a preocupação em transmitir as principais informações sobre o meio esportivo, mas também entreter o público. A comunicação televisiva jornalística esportiva se encontra entre predileções públicas e deveres jornalísticos, entre interesses mercadológicos e deveres éticos e deontológicos da profissão, o que gera uma incógnita acerca de como informar e o que informar sobre o meio esportivo, o que leva a área a uma redescoberta de um novo fazer jornalístico.

ESTRUTURA E AGENTES DA MÍDIA TELEVISIVA

A equipe do J. D. é composta por dez profissionais que trabalham juntos há aproximadamente seis anos. São eles: dois repórteres, três editores, um produtor, um gerente de esportes, um diretor de esportes. Três repórteres e dois apresentadores atuam também como editores. Neste estudo das dez entrevistas realizadas, utilizamos apenas cinco: gerente, diretor, editor, repórter A e repórter B. As funções atribuídas a cada profissional são diferentes, mas complementares. Visto que o J. D. não é o único programa de esporte regional que a emissora produz, às vezes existe a divisão de funções³².

³²Informação fornecida pelo gerente de esportes da emissora.

FIGURA 8 - ESTRUTURA, FUNÇÕES E CARGOS DOS JORNALISTAS DA MÍDIA TELEVISÃO



FONTE: Autora (2015)

O J. D. passou há pouco tempo por uma mudança de equipe editorial que tem como objetivo reorganizar e construir uma nova identidade para o programa telejornalístico. Dentre vários aspectos, a queda de audiência foi o principal motivo da mudança estratégica de estrutura do programa. Segundo o coordenador, hoje, com a possibilidade que os recursos tecnológicos oferecem, é possível diagnosticar, além de estatísticas, os interesses diretos e indiretos do público telespectador, proporcionando aos gestores da área da comunicação um panorama mais real das condições de aceitação de um produto midiático, neste caso o programa esportivo estudado. A *internet*, com as redes sociais, oferece informações preciosas que são utilizadas pela emissora para repensar suas produções. No caso do programa J. D. , segundo o coordenador de esportes, o

telespectador aponta pelas redes sociais e canais diretos com a equipe editorial fragilidades da programação.

Algo que acho legal citar é que a gente assumiu há pouco tempo e o que era muito cobrado pelo telespedtores, que o programa tem nome relacionado ao esporte me geral, mas na verdade só fala sobre futebol, o que aparecia no ar era FUTEBOL, porque não tinha outros esportes, estão a gente está aos poucos, tentando trazer de volta outros esportes e está tendo, neste pouco tempo que a gente entrou um retorno muito legal. [...] Claro que o futebol é nosso carro chefe, a emissora transmite os principais campeonatos, do Brasil e do Mundo, então é nosso carro chefe o futebol, mas isso não quer dizer que a gente vai deixar de atender os outros esportes. (COORDENADOR)

Contudo, de acordo com o coordenador, existe uma contradição: o telespectador aponta que o programa de esportes restringe suas reportagens a determinadas modalidades, mas, quando o programa apresenta modalidades diferenciadas em detrimento das tradicionais, os números da audiência não mudam. Isso aponta para o jornalista que existe um público do programa e não um público da modalidade.

Portanto, a reestruturação do programa envolve principalmente um novo direcionamento dos jornalistas contratados, assim como está relacionada com a percepção de esporte e de tipologia de programa que a emissora quer oferecer ao público. O que não nos parece estar claro para a equipe editorial, que de certa forma, além de reordenar o programa, direciona funções de trabalho diferenciadas.

O diretor gerencia o planejamento geral do programa, desde o planejamento semanal até uma proposta mensal que gira ao redor de grandes eventos ou acontecimentos relevantes no meio esportivo. As orientações sobre pautas e a condução geral são apresentadas ao diretor, mas são de responsabilidade do coordenador de esportes. A conexão entre a emissora e a equipe é uma das principais tarefas do diretor, que busca mobilizar os profissionais em direção às orientações determinadas pela emissora, que surgem não em ações pontuais, assuntos ou abordagens de reportagens, mas em aspectos gerais que tratam de número de audiência e público alcançado. Para tanto, o diretor tem autonomia para pensar as estratégias ideais que alcancem os objetivos propostos pela emissora.

O coordenador de esportes tem a responsabilidade de acompanhar e organizar assuntos e perspectivas abordadas pelos jornalistas. A reunião de pauta é encaminhada pelo coordenador, que questiona, oferece sugestões, faz ponderações sobre o direcionamento imediato do programa.

No dia a dia, além de fechar o jornal, que é colocar o jornal no ar, escolher os assuntos que a gente vai apresentar no programa, eu também ajudo a elaborar a produção do programa, que é a pré-produção do que vai ter cada dia, e ajudo também o controle de edição do programa, como vai ser trabalhado com a arte, a trilha sonora, como que vai se deixar mais atrativo, a reportagem pro telespectador, então eu faço todo o controle do programa J. D. (COORDENADOR)

O coordenador de esportes, assim como diretor de esportes, assumiu a função na redação esportiva há seis meses, com a responsabilidade de reordenar o programa. Ele menciona que o trabalho da equipe ocorre de forma democrática, em que todos expressam suas ideias e são responsáveis diretos pela reportagem final. Independente de qual seja sua função ou importância na ordem de produção da notícia. O coordenador afirma que essa autonomia e co-responsabilidade projeta um ciclo de ajustamentos necessários na função e execução de tarefas de cada profissional. É necessário que haja uma boa sincronia nas tarefas de cada profissional para que o resultado final, ou seja, a reportagem esteja nos padrões pré-estabelecidos. Segundo o repórter A,

o trabalho em televisão, não de autor, é de equipe. É importante entender que se uma entrevista não está bem feita, se uma imagem também não foi bem feita pelo repórter, compromete todo o trabalho da equipe pra colocar o conteúdo no ar. Como ao mesmo tempo, quando vem uma grande entrevista, uma boa imagem, é responsabilidade do editor e do apresentador valoriza aquele material e colocar o mais atrativo possível, pro telespectador, ou seja, a verdade é que não pode ter nenhum rompimento no elo, desde a pré-produção da matéria até a execução da matéria em Campo, na Rua, com os entrevistados, até a edição dentro da emissora, na Tv, e o momento que vai ao ar, então, se, por exemplo, se tudo isso deu certo e na exibição do material o computador trava ou acontece qualquer problema, é toda uma equipe que geralmente são cinco ou seis pessoas, que perderam o trabalho, por isso que eu gosto de valorizar sempre, toda a equipe tem que estar afinada, começa junto pra executar uma boa matéria que vai ao ar.

A integração e bom relacionamento da equipe são fundamentais. A televisão é um veículo midiático que precisa de um grande ajuste na produção de uma reportagem. O que envolve, além de eficiência, interação constante entre os profissionais.

Os editores são responsáveis pela seleção dos conteúdos que deverão ser transmitidos. Todas as matérias realizadas pelos repórteres são inicialmente analisadas pela edição, para que estes possam formatá-las (inserir a voz do apresentador nas imagens etc.), completando a finalização da notícia. Os editores também têm como função dividir entre si os acontecimentos que deverão ser transformados em mensagens, esse processo requer rapidez, visto que muitas das informações surgem no momento de fechamento da pauta. Como auxílio deste processo também o computador é indispensável, pois o programa tecnológico que operacionaliza essa possibilidade

oferece recurso que facilita sobremaneira a perfeição do trabalho. É necessário que o programa não ultrapasse seu tempo de apresentação, pois a conexão com a Rede Nacional tem em sua grade o tempo exato destinado à emissora filiada, se este excede, o programa é cortado no ar. Neste programa de computador é possível ter o tempo de duração de cada notícia, a ordem dos assuntos e todas suas outras características. “Deste modo, segundo a produção 90% depende do computador para uma ótima execução”. (GERENTE)

Existe uma rotina estabelecida entre a equipe jornalística, o produtor do telejornal esportivo diariamente é o responsável por publicar o programa na *Internet*, marcar as pautas e as datas específicas, organizar gravações, toda a parte estrutural e de apoio para a equipe em geral,

A gente tem um programa que é realizado no Paraná, mas que usa muito conteúdo Nacional, a gente tem um sistema chamado agência, , que é uma agência de notícias que funciona mais ou menos da mesma forma, a gente aproveita muita coisa que o Rio e o Brasil inteiro manda pra gente, então quando eu chego, eu tenho que pegar o que daquele dia foi mandado pra gente e o que a gente usou daí eu apresento este aproveitamento da agência e envio pra Rede (Rio de Janeiro/ Matriz) para eles terem o controle (EDITOR).

Cabe ao produtor entrar em contato com quem o repórter deve entrevistar marcar a pauta e produzir os VT's. Repassar para o repórter todas as informações necessárias para a procura pela notícia, desde horário e lugares exatos. Essa parte requer muito cuidado e fonte segura, pois se o repórter for realizar uma externa³³ e não encontrar o material, o trabalho todo fica prejudicado. Estabelecer anteriormente as externas que serão realizadas facilita e auxilia neste processo, mas a verificação e checagem são fundamentais. Para disponibilizar este material o produtor realiza os contatos necessários com assessoria, presidência, federação, entre outros. Essa função de produção não é algo estanque, algumas vezes o responsável pela produção também edita as matérias, e auxilia nas demais funções. A organização do programa é função do produtor, saber os assuntos, a localização dos repórteres, as pautas etc.³⁴

O produtor realiza uma tarefa técnica e previamente direcionada, não existe abertura para inovações ou mudanças, a produção deve executar pontualmente procedimentos sistemáticos que organizam o tempo e logística necessária para a finalização de um a reportagem (EDITOR). A primeira análise dos materiais que chegam até o programa é realizada pelos produtores. Posteriormente, as informações são levadas para a reunião de pauta e discutidas pela equipe. Na

³³ Termo utilizado pelos jornalistas para trabalho com cinegrafistas e repórteres realizados fora da emissora.

³⁴ Informação fornecida pela edição do J. D.

sequência, após serem estabelecidas as pautas, o produtor deve organizar horários, entrevistas, filmagens e qualquer exigência necessária para a construção inicial da reportagem para o repórter.

Algumas coisas são meio que obrigatórias, os clubes determinam as janelas de atendimento da imprensa da semana e a gente sempre vai porque é uma coisa que a gente tem que cobrir mesmo sempre e quando tem algum evento grande na cidade a assessoria fala quando e a gente vai. (REPÓRTER A)

A reportagem basicamente depende da produção e edição, sua função está entre editar e produzir. De acordo com as coordenadas da edição (local e horário), assim como da reunião de pauta, os repórteres vão em busca dos assuntos e imagens que devem ser capturadas externamente. Acompanhando os acontecimentos, os repórteres conseguem obter maior número de informações, o que auxilia no processo de edição.

Uma parte da equipe de jornalismo, representada pela reportagem, edição e produção, está a bastante tempo trabalhando juntos, em média há cinco anos, as mudanças na equipe foram do diretor e do coordenador.

Segundo os entrevistados, o telejornalismo esportivo deve ter uma equipe integrada, com interesse na área esportiva. De forma geral, a prática telejornalística no meio esportivo exige que o profissional acompanhe os eventos e acontecimentos de esportes, com uma atenção maior ao futebol, dada a representatividade que a modalidade tem no Brasil. A reportagem televisiva necessariamente é uma produção coletiva, que inicia na reunião de pauta, depois é desenvolvida pelo produtor que orienta as ações do repórter que vai a campo em busca de informações, entrevistas, imagens e finaliza com editor, que organiza os enquadramentos visuais, os comentários, estruturando a reportagem até o momento de ela ser transmitida. (GERENTE) A construção coletiva da notícia depende da integração e sincronia da equipe, cada profissional deve realizar suas tarefas a tempo, pois o programa televisivo é transmitido em um horário pré-determinado, o que não possibilita a apuração sistemática e aprofundada de determinadas informações. Com a formatação atual, que busca um telejornalismo que se aproxime do telespectador, a procura por personagens e enredo torna a produção mais trabalhosa, visto que a informação factual exige pouco tratamento. Devido ao número de profissionais e ao tempo de produção, o telejornalismo esportivo tem na grade uma variação entre informações factuais e historicizadas, o que caracteriza o programa com uma nova perspectiva.

Ninguém faz nada sozinho, eu pra pautar tenho que, dependendo de como é a pauta, já sei o perfil do repórter mais adequado para a reportagem, os repórteres mesmos tem as ideias deles sobre o assunto, as ideias que eles trazem são diferentes, às vezes os repórteres têm uma ideia, mas não têm a fonte, com quem conversar quem entrevistar, daí eu tenho que achar os personagens, então existe uma troca de informação muito grande, minha com os repórteres, minha com os editores, eu tenho que falar o que eu estou planejando, pois eles têm uma ideia mais geral de como vai ficar o produto final, como que vai ficar pronto. Então eles me falam isso 'dá, aquilo vale à pena, então o feedback deles é importante e depois o repórter, que ajuda a fechar o VT. E depois com todo esse material o editor pode usar ou não o que foi trazido pela produção e repórteres. É todo um trabalho em conjunto. (REPÓRTER A)

A dinâmica jornalista por muitas vezes exige atividades contínuas de plantões que a equipe deve fazer por um longo tempo aguardando as informações, o que reorienta as funções da equipe que em diversas ocasiões abrange diferentes funções. Por exemplo: em determinados momentos o produtor deve realizar as tarefas do editor, assim como o repórter e editor. Esse é um dos motivos pelos quais no telejornalismo não existe a setorização dividida por assuntos principais como ocorre em outros veículos midiáticos. (REPÓRTER A) A demanda de tarefas no telejornalismo esportivo é grande e exige agilidade, assim é impossível que exista na equipe um jornalista para cada assunto. Todos devem executar suas funções e, independente do assunto abordado, o domínio da execução e abordagem do assunto deve ser de conhecimento de todos da equipe.

Por ser uma equipe pequena, a gente procura todo mundo saber de tudo, até porque, se alguém não está presente, tudo dá errado, então a gente procura que todo mundo faça todos os times, que todo mundo faça outros esportes, pra que não aconteça problemas, claro que você vê no dia, no jeito da pessoa nos gosto, então você sabe, tal jornalista gosta mais de basquete, outro de vôlei, outro de futsal, tal editor de futebol, tal repórter tem um time preferido, então a gente sempre divide, pra também ter um pouco de pessoas que sejam a fim de fazer a reportagem para facilitar o trabalho do dia dia. Mas assim, não tem uma coisa específica. (COORDENADOR)

Não é comum, mas em alguns momentos, como o de cobertura de grandes eventos, ou de mais de uma cobertura, faz-se necessário que as tarefas sejam redistribuídas em função da demanda de informações disponíveis. Segundo o produtor, a maior dificuldade do jornalista é o contato com as fontes, na televisão, diferente dos demais veículos midiáticos, recursos como som e imagens, que são utilizados por meio de entrevistas ou filmagem de eventos, nem sempre são de fácil acesso. O contato com atletas e clubes muitas vezes dificulta o trabalho do jornalista, pois depende de variáveis que não são controladas pela equipe editorial. Para o telejornalismo a

imagem é fundamental, visto que dentre os diferentes recursos que diferenciam telejornalismo dos demais é a possibilidade de o telespectador visualizar os acontecimentos.

A gente percebe que o público tem acesso muito mais fácil a todas as informações, como o time jogou quem fez o gol, quem perdeu um gol, isso todo o mundo já sabe o que precisa é de história, de vida de gente, é isso que a gente precisa, humaniza o que a gente tem. Estamos nos aproximado cada vez mais do jornalismo geral, que tem a *hard new*. Como no esporte, mas que tem essa parte de história. (GERENTE)

As mudanças no telejornalismo da emissora, segundo os produtores, são grandes. Quando questionados se as mudanças de equipe afetaram o trabalho do fazer jornalístico propriamente dito, o produtor menciona que sim. Uma das maiores mudanças foi o tempo destinado pela Rede (MATRIZ) ao programa Regional, antes o programa era de 07 minutos e hoje é de 30 minutos. A demanda de trabalho e organização se modificou. Apesar de constantemente estarem presentes no discurso da equipe jornalística televisiva as projeções de mudanças e como elas devem ocorrer, não fica claro de onde surge a perspectiva do novo jornalismo estabelecido pela emissora. Comumente os profissionais mencionam que essa é uma percepção coletiva, que leva à conclusão de que o público não quer mais o jornalismo anterior, considerado pela equipe atual como factual. Entretanto não fica claro de como e de onde tais percepções surgiram.

Os jornalistas (REPÓRTER A e B) mencionam que é comum atletas e assessores entrarem em contato com a equipe para solicitar que uma reportagem específica seja transmitida. Diariamente são recebidas imagens e *releases* de sugestões de pauta. Essas informações são analisadas pela equipe editorial e podem ser veiculadas na pauta, o editor chefe é quem determina a viabilidade de a informação se tornar notícia. A responsabilidade geral do que é noticiado é do Coordenador e editor chefe de esporte. Apesar de as decisões serem tomadas em grupo, a palavra final é do coordenador e editor. Quando questionado sobre a predileção pública, o produtor menciona que toda a equipe já mais ou menos sabe o que público prefere. Essas orientações são subjetivas e têm origem a partir dos comentários e repercussão sobre determinadas reportagens. Continuamente, a equipe jornalística menciona que o profissional desenvolve uma sensibilidade para identificar o interesse público. E que a audiência é um dos elementos que auxilia nesta percepção do jornalista. É uma das ferramentas que identifica se o programa tem aceitação pública. “É um embasamento pra ver se a gente está indo pelo caminho certo ou não.” (REPÓRTER B)

O produtor, apesar de ter contato com as fontes e informações do meio esportivo, é um dos profissionais mais distantes do meio esportivo em si. O trabalho do produtor consiste basicamente em contatos, agendamentos e ideias de pautas, a parte de construção da notícia.

Acerca dos dados coletados, observamos que o programa esportivo em questão tem algumas particularidades que o diferenciam dos demais programas.

Tradicionalmente, o J.I. está há bastante tempo no mercado, e tinha definido uma linha de trabalho que se sustentou há aproximadamente 35 anos, assim a edição e produção realizavam seu trabalho semanalmente seguindo um modelo estabelecido. Nesse período noticiava-se basicamente sobre futebol. Contudo, esse formato foi perdendo espaço ao se caracterizar como um programa com conteúdos que se repetiam e de um jornalismo factual que não despertava o interesse do telespectador. Após 35 anos com o mesmo direcionamento, em 2014, houve a mudança da diretoria da parte esportiva da televisão na emissora estudada, com o objetivo de construir um programa mais dinâmico e interessante para o público geral. Identificar esse público, assim como se aproximar do esporte de forma diferenciada, são as principais estratégias da nova equipe diretiva do programa. (GERENTE)

Devido ao programa ser filiado a uma Rede, sua formatação segue um padrão específico. A relação mantida entre Rede e filiada, segundo o gerente de esportes³⁵, é resumida da seguinte maneira:

Na verdade é o seguinte: interesse duplo, a gente tem interesse que nossas matérias saiam no Rio e eles têm interesse em assuntos aqui no Paraná. Vai se jogando com isso, muitas vezes a gente vê alguma coisa que a gente acha bacana, oferece, tem uma pessoa que só cuida praticamente do Rio, e aí a gente fica tentando colocar os nossos assuntos no Rio. E às vezes o Rio conta com a gente para matérias, alguns assuntos que eles querem que seja explorado, algum pedido, então é bem interesse para os dois lados. (GERENTE)

Para que isso seja possível, existe uma pessoa responsável em manter essa conexão com a Rede. Já os contatos com as demais praças são realizados pelos demais editores.

Em relação à autonomia de comentários e decisões, segundo a equipe esportiva, é total. Apesar de existir uma carta de princípios³⁶ da emissora, que orienta a prática jornalística. É um documento que o profissional da emissora deve conhecer e utilizar como norteador dos encaminhamentos profissionais. Todos os profissionais (editores, gerente, coordenador,

³⁵ Entrevista realizada no dia 02 de fevereiro 2015.

³⁶ Anexo 3.

apresentador, produtor) entrevistados mencionaram a carta de princípios e a definiram como um suporte ético que, além de exteriorizar o que a emissora busca como objetivo define encaminhamentos gerais e específicos da figura e do trabalho do jornalismo para a sociedade. De acordo com o gerente de esportes, as exigências da emissora estão relacionadas à qualidade e exclusividade de atividade do profissional do telejornalismo. Devido à própria característica da atividade profissional do jornalista, que exige por muitas vezes sigilo e exclusividade da notícia, para a emissora, é inviável que o jornalista mantenha vínculo profissional com mais de uma emissora.

Para editar e produzir o programa existe também autonomia, segundo os jornalistas esportivos, finalizando com o fechamento da pauta que varia de acordo com as escalas de funções. De forma geral, as definições de pauta ocorrem diariamente. O telejornalismo esportivo estabelece sua rotina em função dos acontecimentos futebolísticos. Cada repórter ou editor acompanha um clube de futebol do Estado do Paraná e os demais editores se dividem em acontecimentos relacionados a campeonatos ou eventos de repercussão Nacional. (REPÓRTER B)

Quanto aos conteúdos de pauta, o assunto futebol merece destaque especial, pois é considerado o carro chefe das reportagens, principalmente as notícias relacionadas aos três times paranaenses da cidade de Curitiba. De acordo com o gerente de esportes, os outros esportes também são apresentados, mas não se pode negar a representatividade do futebol para o público. Durante as entrevistas, invariavelmente, quando os jornalistas foram questionados sobre a rotina de trabalho, as respostas giraram sempre ao redor da rotina dos clubes de futebol do Estado do Paraná, considerando que a pergunta é sobre a rotina de trabalho de forma geral. O que nos chama a atenção é que nos parece existir um consenso sobre alguns encaminhamentos, mesmo sendo solicitada a mudança do programa pela emissora. Existe um consenso automático de que a rotina do programa deve ser estabelecida pelos acontecimentos do mundo do futebol.

A percepção do diretor sobre as opções de assuntos abordados pelo programa telejornalístico está associada à ideia de que as modalidades esportivas não oferecem obra prima para a televisão criar notícias. É reconhecido pelos jornalistas televisivos entrevistados que o universo esportivo está além do futebol, contudo, a modalidade futebol tem uma força na redação jornalística impressionante. As demais modalidades pairam ao redor do mundo do futebol e se torna a notícia de complemento, o diferencial que só vai ser noticiado se houver espaço na grade

de programação. (REPÓRTER A) Na entrevista do diretor de esporte fica evidente que o jornalismo esportivo visualiza o campo amplo de práticas esportivas, que abrange diferentes modalidades, entretanto o jornalista reforça que o esporte midiático é aquele que consegue vincular a sua prática uma possibilidade de elementos que podem ser comercializados, que consiste não somente no desenvolvimento da modalidade ao longo da história, fatos ou acontecimentos. O esporte para ser midiático precisa de atletas, de campeonatos, de eventos que estruturam minimamente um cenário que possibilita ao jornalista a produção do produto esporte que é consumido como uma reportagem.

Para tanto, segundo o jornalista (EDITOR), os ídolos esportivos têm um papel fundamental no potencial de veiculação de conteúdos esportivos específicos no meio jornalístico. Nas entrevistas realizadas neste estudo, de forma geral, os jornalistas apontam que o público tem um grande interesse pela figura dos esportistas, e esse interesse se amplifica ao longo das conquistas ou histórias que se desenvolvem ao longo de sua história. Esse fator descreve e reforça a perspectiva do jornalista sobre o esporte, que se define a partir das práticas esportivas, orientadas pelo que o jornalista entende como os gostos e predileções do público. A preocupação do jornalista varia entre: construir uma prática jornalística que informe e oriente o telespectador e projete conteúdos que possibilitam ao telespectador um conhecimento amplo do campo esportivo, e ao mesmo tempo é limitada pela percepção subjetiva dos próprios jornalistas que delimita os assuntos considerados como interessantes para o público. O diretor aponta que inviabilidade de falar sobre diferentes esportes está relacionada também ao formato que o telejornalismo definiu para produzir reportagens,

A maneira que eu tenho que apresentar essas reportagens é um desafio, como é que eu vou fazer uma matéria de tênis. Não dá então a matéria de tênis tem que contar uma história, achar um ídolo, é isso, então como você não tem ídolos nos esportes, é difícil, Brasil ganhou o campeonato de Handebol, você conhece alguma jogadora? Se a gente for na rua perguntar as pessoas não irão saber. O País hoje vive futebol e poderia estar vivendo outras modalidades (DIRETOR, 2015)

O diretor comenta ainda sobre a importância do desenvolvimento do esporte de base, sobre a evolução de modalidades que se destacam devido a esforços individuais de atletas ou equipes. Contudo, o interesse dos profissionais da comunicação no desenvolvimento do meio esportivo é condicionado ao produto a que o esporte pode vincular, considerando esse produto como as reportagens ou as notícias que podem ser vinculadas nas diferentes programações. O

discurso dos jornalistas retrata fortemente a busca de um equilíbrio entre oportunizar informações que auxiliem na vida do telespectador, e o atendimento em apresentar os conteúdos de interesse público, mas é nítido que existe uma dificuldade em dimensionar essa equação. Na prática diária de trabalho, o jornalismo define sua rotina informativa a partir de uma modalidade esportiva, aquela de maior interesse do público, e que já apresenta uma base de relação construída entre seus pares. “Bem nossas funções são setorizadas, cada profissional é responsável por um clube de futebol aqui do Paraná, já temos nossos contatos, nossos horários e organizamos nossas atividades de acordo com os atendimentos das acessórias dos clubes” (REPÓRTER A)

Não podemos negar que ao longo da história os eventos esportivos de determinadas modalidades se tornaram verdadeiros espetáculos para as emissoras, impulsionados pelos investimentos financeiros, consolidaram uma relação cada vez mais próxima entre modalidades esportivas específicas e o meio da comunicação. Ao mesmo tempo em que a aproximação das áreas aponta possibilidades de desenvolvimento tanto para o esporte como para a comunicação esportiva, demonstra também que existem elementos significativos que impedem determinadas modalidades de estarem na mídia televisiva.

As transformações exigidas pela emissora estudada busca superar o distanciamento entre os esportes de forma geral e o meio comunicativo, modificando o cenário homogêneo de programas esportivos que limitam as notícias às modalidades específicas. (PRODUTOR) De acordo com nossas percepções, inicia nessa proposta transformadora uma possível ruptura, na qual o jornalismo esportivo procura reconstruir uma identidade que foi construída pela estrutura histórica que determinou o que seria o telejornalismo no Estado do Paraná. Podemos afirmar que a área não se estruturou de forma organizada e sistematizada, foi direcionada pela evolução do futebol no Paraná. Ao passo que os eventos futebolísticos foram tomando maiores proporções, o jornalismo acompanhou esse processo, retirando para si lucros variados. O que existe hoje é a ideia de redimensionar o telejornalismo esportivo, partindo da premissa que o esporte apresenta um universo amplo e dinâmico que ainda não é explorado e com potencial financeiro e público de grandes dimensões.

Apesar das modificações exigidas pela emissora sobre a necessidade de mudanças editoriais e reformatação do programa, existe de forma geral uma concordância, que se reforça nos discursos, entre os jornalistas, em que fica evidente um modo de pensar similar, de considerar

que o futebol, e somente o futebol, é o assunto de interesse do público. A dinâmica constitutiva de operacionalização de construção das reportagens gira ao redor da programação do Futebol.

Um dos maiores jogadores do vôlei masculino foi embora, não existe um planejamento para criar ídolos, e não por isso todo mundo se volta para o futebol, é mais fácil, o futebol tem um Neymar por ano, acho que lá na frente a gente tem que ter essa preocupação... essa preocupação deveria existir já há muito tempo atrás, a gente vai ter que ter esse cuidado ...essa falta de... como a gente vai ter ídolos, como os outros esportes vão poder ganhar visibilidade, como o país vai depender menos do futebol, o que se gastou na Copa do Mundo, por exemplo, será que o País teria condições de aproveitar este Projeto Olímpico, e criar o que todo mundo fala né? esporte de base... criar gente... novos talentos será que teria condições? Aproveitar este investimento de Copa do Mundo, aproveitar o investimento de Olimpíadas e começar a criar isso? (GERENTE, 2015)

Para que essas notícias possam ser transmitidas, o fundamental no telejornalismo esportivo é a imagem. Esse é o diferencial dos demais tipos de comunicação, a dificuldade no meio televisivo se encontra na necessidade de comprovação da narração, que acontece através da imagem capturada. Obviamente que é possível comentar alguma notícia sem a utilização do VT, mas já que a televisão possibilita este recurso ele é explorado. Para que esse processo se concretize, as fontes são essenciais. A segurança em ter um contato que divulgue informações verídicas impede que o repórter encontre obstáculos na captura de informações e imagens. Esses contatos variam de acordo com o tipo de informação investigada. De acordo com o produtor do programa, por meio de Federações, presidência, instituições ou pessoas, a equipe consegue obter informações oficiais e transmitir a notícia real. A equipe mantém para auxílio alguns contatos já utilizados, os quais orientam e facilitam o processo de produção.³⁷

Apesar de a audiência ser um fator de preocupação para a equipe, ela não é determinante na pauta. Segundo o coordenador de esportes,³⁸

A audiência ser determinante no rumo do programa de uma forma geral não é assim tão pontual como um programa de entretenimento de domingo. Onde as pessoas tiram e põem um cantor, ou é mais disputado, um telejornal não dá está resposta tão rápida assim. Tem que ir pesquisando, não é pesquisando tem que ir olhando e... parece que a pessoa gosta mais disso, mas no programa não tem disso. O programa é geral, tipo a pessoa ou está vendo o programa ou deixou de ter interesse em ver o programa e aí a gente tem que descobrir por quê. (COORDENADOR)

³⁷ Informação fornecida pela edição do programa.

³⁸ Entrevista realizada no dia 02 de fevereiro de 2015.

Isso acontece com uma observação, não com uma investigação aprofundada, visto que a equipe escolhe o que acredita ser de maior interesse, mediante comentários, percebe-se o que agrada e o que desagrada o público.

Sobre a proposta telejornalística, se considerarmos: audiência, emissora e equipe de jornalismo, perceberemos que o núcleo diretivo do processo se encontra entre a emissora e a equipe jornalística num primeiro momento, a audiência apresenta um indicativo de aceitação da produção do programa, mas que somente em um segundo momento influencia na organização da programação. Identificamos que a mudança da equipe jornalística, principalmente da direção e coordenação do programa esportivo televisivo estudado, realizada pela emissora, é justamente a tentativa em modificar a formatação e identidade do programa. Isso ocorreu devido aos resultados insatisfatórios de alcance de audiência. Importante ressaltar que a formatação do programa perdurou por aproximadamente 30 anos e que nos últimos 03 a 05 anos começou a apresentar uma diminuição nos números da audiência, fator que determinou projeções inovadoras que tiveram início a partir da mudança da equipe jornalística. Atentamos que o processo de mudança demorou aproximadamente 05 anos para acontecer e que na proposta atual busca um jornalismo mais informal, historiado, com linguagem simples, personagens, longe da proposta factual.

Segundo o coordenador, os tipos de reportagens variam entre factuais e produzidas, e a diferença entre elas consiste em que a reportagem factual são informações do dia, que são repassadas ao público e não exigem grandes produções, já a reportagem produzida exige um tempo maior de edição, é considerada um diferencial, um produto de maior valor no meio das notícias, pois pode ser algo exclusivo da emissora, como uma entrevista, uma crônica, uma imagem ou uma matéria sequencial. Atualmente as reportagens se concentram em sua maioria em fatos do dia a dia, essa característica do programa está sendo repensada pela equipe, visto que as notícias factuais são basicamente de futebol, o que, de certo modo, segundo os jornalistas, limita o alcance ao telespectador. (EDITOR) As modificações idealizadas pela equipe, apesar de serem estratégicas e retratarem uma demanda da emissora, são limitadas por uma série de fatores que fogem da intervenção direta da equipe, e que por sua vez percebemos ser explícitos e implícitos. Como fator explícito, por exemplo, identificamos o número de profissionais, locomoção de material e equipe em diferentes eventos, tempo de produção. Como fatores implícitos, diagnosticamos falta de conhecimento do meio esportivo, pressões da audiência, aproximação da

equipe do mundo do futebol, preceitos de identidade do programa e vínculos com fontes e universos de modalidades específicas.

É evidente o reconhecimento dos jornalistas da equipe executiva do processo de mudanças, os desafios que a proposta da emissora despertam assim os profissionais apontam que:

A intenção é formar uma cultura sobre esporte, não basta você ser um meio entre o fato e o telespectador, ou seja, apenas comunicar o que houve, eu acho que a gente tem que achar um modo de... (e aí eu estou falando sobre o G. E), tem que existir um papel principal de formação, acho que tem que existir né, que você assista o programa e, por exemplo, queira levar seu filho... puxa vi lá um centro de excelência de vôlei, vou levar meu filho treinar lá, que a gente sirva pra isso, escolinha de futebol, já que o programa é dominado por futebol né, que as pessoas vejam a informação e se interessem pelas modalidades, esse tipo de informação que a gente quer trabalhar, a gente não trabalha direito com isso, a gente trabalha esporadicamente com isso, a gente tem que pensar na formação, tem que pensar que o esporte tem que viver um momento novo e outra coisa que a gente está tentando é que o G. E. seja o apoiador de todos os esportes, que a gente pode agregar trazer gente e trazer público, audiência, mas não a qualquer preço, que o programa seja um formador, um parceiro do esporte. A gente tem que estar presente com os outros esportes e não somente com o futebol. (DIRETOR, 2015)

Os profissionais entrevistados identificam que o telejornalismo esportivo no Paraná está em uma fase de redescoberta e que ainda tem muito a crescer. Eles ainda mencionam que o jornalismo pensa nas funções diretas da área e projeta objetivos que auxiliem a sociedade a conhecer o mundo do esporte, mas que não tem uma perspectiva de apoio efetivo ao esporte. E isso vem do entendimento que o jornalista tem de esporte. O jornalismo esportivo, segundo os entrevistados, se concentra 99% no futebol, e a ideia não é deixar de falar de futebol, mas redirecionar essa porcentagem. A mudança, segundo os jornalistas, é lenta e gradativa, é difícil, é resultado de um projeto que se iniciou em 2013 e que deve alcançar metas e atender aos objetivos propostos. O produtor esportivo do telejornal menciona que a ideia principal hoje está direcionada a ampliar o conceito de esporte que o próprio programa desenvolveu ao longo de sua trajetória, incluir diferentes modalidades nas pautas, reorganizar as reportagens, considerando o universo esportivo de forma mais abrangente.

O jornalismo esportivo da emissora estudada procura atender ao direcionamento qualitativo, ético e político necessário a toda prática jornalística, mas tem em sua base a audiência que trata de número, concessões, lucros e interesses. Assim, as mudanças estabelecidas seguem um fluxo que converge entre projeções financeiras e qualidade de serviço, o que fica neste

espaço, ou melhor, entre este espaço, é o esporte, que nos parece ser o protagonista do processo, mas um desconhecido deste meio.

O telespectador ou receptor pode ser considerado o principal alvo de uma produção televisiva. Esse grupo de indivíduos contribui significativamente para o processo de construção de uma pauta, pois, em alguns casos, é a partir de seus gostos e opções que se define a continuação e até mesmo a criação de um programa esportivo. O telespectador, contudo, não é considerado em sua individualidade, é considerado como um todo, o público televisivo. Um grupo com predisposições já definidas. Como esses padrões e escolhas se estabelecem ou são estabelecidos é um mistério, mas certamente podem ser alavancados por diversos fatores, sendo as produções midiáticas um deles. Falar sobre uma modalidade ou simplesmente deixar de fazê-lo através da televisão repercute seriamente na opinião pública.

Aquilo que o espetáculo deixa de falar durante três dias é como se não existisse, ele fala então de outra coisa, e é isso que, a partir daí, afinal existe. As consequências práticas, como se percebe, são imensas. (DEBORD, 1994, p. 182)

No meio esportivo, o receptor e suas predileções são bastante considerados pela equipe editorial na elaboração de uma programação. Não obstante, seria indispensável mencionar o poder das atrações esportivas em suscitar neles emoções. Por meio de artifícios tecnológicos, aliados a um discurso bem elaborado, a raiva, a alegria e a frustração tomam formas reais, televisionados pelas imagens selecionadas. “uma reportagem pode facilmente sensibilizar o público, chamar a sua atenção para uma questão e potencialmente mobilizá-lo”. (JESPERS, 1998, p. 166)

Essa condição, por sua vez, além de oferecer os melhores ângulos de jogadas, esforços e reprises de lances atuais e passados, funciona como forma de preparação do telespectador para eventos e programações posteriores. *Replays* e *flashes* constroem e relembram momentos passados, buscando adivinhar o futuro. Essa preparação gera expectativas, que muitas vezes se frustram e acabam por decepcionar este grande público. Esse é o maior fascínio que a televisão pode estimular no espectador, reviver conquistas e ter esperança em novas vitórias. É estimulante a expectativa que uma produção bem elaborada pode gerar.

Dessa forma, o telespectador torna-se participante, deixando uma suposta passividade na recepção da mensagem e tornando-se um dos protagonistas de todo o processo. Não somente interagindo durante a transmissão do programa, mas principalmente consumindo o conteúdo, os

produtos e os comentários. Seja no campo dos produtos apresentados, na preferência por determinados programas e até mesmo na opção pela prática de algumas modalidades.

Essa é a resposta da receptividade pública, a audiência², o veredicto final, que por sua vez torna-se um dos maiores referenciais para outras produções televisivas. É seguro investir em algo que já deu certo, assim, acaba-se por seguir os mesmos padrões já estabelecidos, considerando que estes já tiveram sucesso ou foram aprovados pelo público.

Nem sempre podemos considerar os apresentadores como editores de uma reportagem, porém em algumas situações são realmente eles que acabam por definir o que será editado.

Os produtores, alheios aos olhos do público, definem o conteúdo dos programas esportivos, determinam a pauta e constroem a mensagem transmitida. Essa construção, porém, pode ser influenciada por diversos fatores, desde a predileção pública até o interesse pelos patrocínios, os quais merecem atenção durante o processo de seleção e codificação dos assuntos abordados. Os critérios de seleção dos diferentes assuntos televisionados pelos programas esportivos fogem aos olhos dos espectadores. A variedade de campeonatos, os investimentos financeiros e até mesmo a afinidade e conhecimento do comentarista em relação às modalidades discutidas podem ser considerados como os fatores relevantes para escolha de conteúdos.

Os critérios destas escolhas são muitas vezes inconscientes da cabeça dos jornalistas. Todavia, a maneira como se fazem estas opções permite detectar o tipo de informação que a redação escolheu, conscientemente ou não: informação-produto ou informação-serviço. (JESPERS, 1998, p. 36)

Inúmeras são as possibilidades, entretanto poucos estudos e discussões se encontram acerca de tal situação. A análise da hierarquização³⁹ do conteúdo elaborado segue como segunda opção em detrimento do estudo da mensagem em si.

A edição representa a reportagem em si, que, segundo Lage (2003), consiste em abordar um assunto em visão jornalística, a partir de fatos geradores de interesse, encarados de certa perspectiva editorial. Diferente do noticiário que apenas informa, a reportagem explora, levanta antecedente, investiga e interpreta. Já apresentar está relacionado a transmitir e mostrar o roteiro estabelecido. Entretanto, essas duas posições se auxiliam e trabalham juntas no processo de produção da mensagem. No caso de alguns programas de debate, os quais possuem uma maior

³⁹Segundo Jaspers (1998, p. 36), a hierarquização representa o conteúdo que se coloca mais ou menos em evidência.

flexibilidade de pauta, o roteiro não depende somente da edição e apresentação, mas também dos convidados que contribuem na condução dos assuntos a serem discutidos, sendo esta uma obra coletiva na qual as responsabilidades e funções são de difícil delimitação.

Considerando outros fatores, o trabalho de produção depende também das fontes⁴⁰ disponíveis. Elas representam o objeto de exploração, o ponto de início para desenvolvimento das pautas, o que servirá de sustentação para a abordagem dos assuntos selecionados. Uma fonte pode ser um relato, um documento, um veículo comunicativo, mas comumente é representada por uma pessoa. Por meio dessas possibilidades é que são definidos os assuntos discutidos em um programa.

A procura por fontes e a exploração dos conteúdos são atribuições destinadas primordialmente aos repórteres, que após compilação e formatação de todo o processo definem a reportagem, a qual deve ou não ser aprovada por diretores e editores.

Como já foi observado, o apresentador pode fazer parte de todo este procedimento, ficando a critério de cada direção e emissora as atribuições às diferentes posições ou agentes midiáticos. Este processo pode ser dividido pelos assuntos que serão abordados, ou seja, existe um responsável pelas reportagens.

Se a emissora não for composta por um elenco grande de funcionários, os diferentes temas são elaborados por uma única pessoa. Nos programas jornalísticos, comumente, escolhe-se um tema principal, que terá mais tempo de discussão se ramificando em subtemas abordados no decorrer da transmissão.

Para a televisão, importa tanto a forma de mostrar os esportes como seu conteúdo. Uma consequência imediata é a fragmentação e distorção do fenômeno esportivo, pois a televisão seleciona imagens esportivas e as interpreta para nós, propõe certo modelo do que é esporte e ser esportista. (BETTI, 1998, p. 34)

Não se trata apenas de comentários, mas também da maneira com que se transmite a reportagem e a editam. Na maioria das emissoras a tecnologia é utilizada para o auxílio da apresentação, devido ao fato de os comentários sobre o assunto serem de certa forma ilimitada, é necessária a contribuição da direção na condução de determinados assuntos, assegurando assim o percurso de discussão.

⁴⁰ Informações fornecidas por instituições ou personagens que testemunham ou participam de eventos de interesse público. (LAGE, 2003, p. 55)

O diretor comunica-se com o apresentador por meio de um mecanismo quase imperceptível: um fone de ouvido que transmite as orientações necessárias e interessantes para uma boa apresentação. Visores de orientação, auxílio técnico, estes podem também ser alguns dos artifícios ocultos na apresentação de um programa. Apesar da organização e estrutura de um programa televisivo esportivo, são comuns improvisos. Raramente observa-se a imparcialidade, pois muitas vezes valores individuais são evidentes em alguns comentários. Outro fator bastante importante é o poder de persuasão do discurso apresentado. Esses fatores podem ser considerados atributos que definem a preferência e identificação do indivíduo por determinado programa. A entonação de voz, os comentários com imagens são recursos que complementam as reportagens, tornando-as carregadas de sentidos e significados para o espectador.

Tem-se a impressão de que a pressão dos jornalistas exprimam eles suas visões ou seus valores próprios, ou pretendam com toda boa fé, fazer-se os porta-vozes da emoção popular, ou da opinião pública, orienta por vezes muito fortemente o trabalho dos juizes. (BOURDIEU, 1997, p. 25)

Daí a preocupação em considerar e investigar a produção midiática, levando em conta os agentes que contribuem para o processo, assim como seus interesses, condições e posições. A organização do meio televisivo repercute no produto final de uma reportagem, que vinculado a toda situação mencionada neste estudo representa a parte oculta da reportagem televisiva.

Segundo o diretor de esportes, a formatação de um programa jornalístico pouco difere entre canais abertos e fechados. A maneira de apresentar e conduzir o programa, assim como os assuntos que podem ou não ser discutidos é que diferem. Os limites impostos por emissoras e direção talvez sejam as maiores barreiras do telejornalismo esportivo, é considerada a importância da estrutura na qual se distribuem a organização de um programa. Cada qual tem uma formatação própria em que cada função e profissionais diferem em número, importância e interesse. Editores, produtores, repórteres, diretores, apresentadores, tais posições ou funções trabalham em conjunto objetivando a construção da mensagem, entretanto não basta somente informar, deve-se emocionar, para então construir um elo entre telespectador e programa. Posterior ao processo de construção da notícia, tudo é revisado, aprovado ou reformulado, para então ser transmitido e levado em pauta. Usualmente nos programas é formulado um roteiro que engloba perguntas, comentários e discussões. Em tais programas, é bastante comum o improvisado, como já foi mencionado anteriormente, daí a necessidade de não somente conhecimento sobre o

assunto, mas de especialização e entendimento. Os jornalistas comentam repetidamente que a apuração das informações é essencial para o sucesso de um programa, é o que confere seriedade e respeito.

Entre informações e comentários surge espaço para os comerciais. É um tempo entre as notícias, momento no qual são divulgados produtos, marcas e eventos da emissora. Os mais diversos produtos são ofertados, afinal a televisão os representa e apresenta melhor que qualquer outro veículo comunicativo. É comum, em favor da audiência, redirecionar os rumos de um programa, principalmente quando esta é uma “imposição” da audiência.

Estas imposições manifestam-se através de duas escalas correlativas: a escala tecnológica (que leva a homogeneização dos conteúdos), e a escala das práticas e da linguagem (que conduz no sector da informação, ao abandono parcial da deontologia jornalística. (JESPERS, 1998, p. 78)

A concorrência pela audiência ou pelos investimentos torna as produções televisivas padronizadas, a partir do momento que uma emissora informa as outras não podem deixar de fazê-lo. Surge uma cadeia de notícias, reproduzida continuamente pelos diferentes veículos midiáticos.

Nas emissoras de canal aberto, é bastante evidente que esta cadeia de informações repercute pelo valor de recepção pública pela notícia. O esporte na televisão é uma vitrine de bons negócios, para o atleta, o esporte, os patrocinadores e os meios de comunicação. Todos lucram... (CAMARGO, 2001). Esse caráter comercial possibilita que o jornalista esgote todas as possibilidades sobre uma informação noticiada.

As possibilidades que circulam no meio do jornalismo esportivo, desde pessoas e suas relações, produtos e programações, tem valores distintos que variam em disposições e representações. Determinadas por interesses, construídos nas relações interpessoais,

Detecta-se que todas as pessoas envolvidas num campo têm em comum certo número de interesses fundamentais, decorrendo uma cumplicidade subjacente aos antagonismos existentes no interior deste. Nesta perspectiva, os pressupostos constitutivos dos campos são aceitos (conscientemente ou não), dado o fato de o agente social estar inserido ou inserindo-se no jogo. Os participantes das disputas garantem a reprodução do jogo e contribuem para a produção de valor no que está sendo disputado. Considera-se no estudo dessa propriedade a existência da relação entre Habitus e campo, que é orientada objetivamente em relação aos fins. (MARCHI JR., 2002, p.93)

Acerca de todos os veículos midiáticos que se apresentam engajados ao meio esportivo, a comunicação televisiva vem se mostrando uma das mais interessantes. Ao passo que os esportes detêm forte fascínio ao público, a programação esportiva representa o meio no qual as práticas da educação física são apresentadas e representadas. Os agentes que constituem esse mecanismo fazem parte do meio esportivo, por meio do que por eles é produzido se constitui o conteúdo do que se assiste. Indiscutivelmente as relações presentes se manifestam e se modificam continuamente.

Dessa forma, observa-se o telejornalismo esportivo como forte contribuinte na estruturação do *habitus*, que, por ser um produto de condicionamentos, pode passar por ajustes, estando passível a diferentes transformações. No campo esportivo, essa situação é bastante visível, recebendo um impulso fundamental: o apoio da mídia televisiva seja no esporte como prática ou como consumo. Durante os eventos ou programas esportivos, são apresentados diferentes esportes, produtos, informações e até mesmos discursos que têm como objetivo atingir o público. Gradativamente, ou não, o público, mediante o contato com a televisão e suas produções, absorve o que é transmitido e posteriormente reproduz o que foi assimilado, porém de uma maneira peculiar, “a noção de realidade de cada indivíduo é social e culturalmente construída, estando vinculada à significação atribuída a esta realidade pelo grupo ou sociedade em cujo contexto este indivíduo se insere” (GASTALDO, 2000, p.106).

Todo o espaço e conteúdo dos programas esportivos destinados às diferentes modalidades são selecionados por critérios específicos. Apesar de a predileção e do interesse do público serem oriundos de produtos da construção do *habitus*, esses elementos não podem ser analisados de maneira isolada. É necessário atentar para a determinação dos reais interesses que apresentam não somente o público, mas também os investidores e os produtores que compõem o meio esportivo televisivo.

Essas características fazem encarar os esportes não somente como “prática” pura e simples de um determinado grupo, mas como “consumo” de um amplo público. Essa população, nomeada espectadores, participa e define a constituição de algumas estruturas, muitas vezes transformando-as e influenciando na formação do *habitus*.

Os esquemas de *habitus*, princípios de visão e de divisão de aplicação muito geral, como produto da incorporação das estruturas e tendências do mundo a que se ajustam ao menos grosseiramente, também permitem adaptar-se incessantemente a contextos parcialmente modificados e construir a situação como um conjunto dotado de sentido,

numa operação prática de *antecipação* quase corporal das tendências imanentes no campo e das condutas engendradas por todos os *habitus* isomorfos com os quais, como numa equipe bem treinada ou numa orquestra, estão em comunicação imediata, pois lhe são espontaneamente concedidos. (BOURDIEU, 2001, p.170)

Entretanto, no campo esportivo, a situação social apresenta-se bastante complexa, pois as transformações são constantes e, apesar de algumas vezes não serem em grande proporção, são bastante significativas, ocorrendo, em alguns casos, de maneira relativamente rápida. As contínuas mudanças na predileção pública por determinados esportes retratam perfeitamente a situação em questão. Essa preferência recebe um forte 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 de um *habitus* esportivo. As mudanças em tal categoria podem ser gradativas ou não, contudo, são constantes e recebem impulso de diferentes estruturas que compõem o meio social.

Esse princípio de construção é um dos elementos constitutivos de nosso *habitus*, uma estrutura mental que, tendo sido inculcada em todas as mentes socializadas de certa maneira, é ao mesmo tempo individual e coletiva; uma lei tácita (nomos) da percepção e da prática que fundamenta o consenso sobre o sentido do mundo social (e da palavra família em particular) fundamenta o senso comum. (BOURDIEU, 1996, p.127)

A grande receptividade pública aos meios de comunicação, em especial aos programas esportivos, encontra-se intimamente ligada à formação de um *habitus esportivo*, não somente pelo arsenal midiático que auxilia na interiorização de referências, mas, principalmente, pelas transformações que tais veículos de comunicação são capazes de operar. Nesse sentido, as posições dos agentes, assim como as estruturas que permeiam a sociedade atual, são determinantes para o entendimento das situações e relações futuras. Pois entender somente a mensagem significa discutir somente uma parte de todo o processo que consiste em televisionar os esportes.

Os interesses que permeiam o meio televisivo esportivo se constroem à medida que a audiência pública cresce. Primeiramente num programa televisivo busca-se a qualidade de conteúdo e comentários. Entretanto, com o decorrer do tempo, os objetivos se modificam, promovendo assim uma nova formatação de programa. A capacidade de comercialização do produto ou mensagem esportiva pode se tornar o foco. Manter os investidores e aumentar a

audiência são fatores necessários para a sobrevivência de qualquer programação. Contudo, torna-se perigoso não priorizar o interesse principal, a transmissão da notícia.

A situação mencionada usualmente é referenciada nas conclusões à margem do conteúdo de programas de esporte. Entretanto, deve-se considerar a parte não tão visível do espetáculo. Esta relação, telespectador, produtor e patrocinador, é bastante representada pela incessante busca pelo aumento do número de receptores conectados. A preferência pública é considerada, mas não é consultado este índice diariamente, visto a dinâmica da rotina da produção da notícia. Dessa forma, observa-se que os fatores internos de um programa de esportes devem ser analisados. A habilidade em comentar e o número de anunciantes são elementos pouco mencionados, mas muito presentes na seleção da mensagem. Interesses pessoais, relação de poder e influência, permuta de interesses, são exemplos de fatores que podem ser considerados pelos responsáveis da reportagem. Assim, começa-se a compreender como se seleciona, ou o porquê das predileções. Essas são ações que os agentes assimilam para poder fazer parte do meio esportivo televisivo, assim como também para serem aceitos por ele. Dificilmente se inserem em um meio e impõem algo, as relações muitas vezes já estão presentes e apenas asseguram sua continuidade.

A relação entre as disposições e as posições nem sempre assumem a forma do ajustamento quase milagroso, e fadado por isso a passar despercebido, que se observa quando o *habitus* são o produto de estruturas estáveis, as mesmas nas quais eles se atualizam: nesse caso, sendo os agentes levados a viver num mundo que não é radicalmente distinto daquele que modelou seu *habitus* primário, a sintonia logo se estabelece entre a posição e as disposições daquele que a ocupa, entre a herança e o herdeiro, entre o cargo e seu detentor. (BOURDIEU, 2001, p.192)

Tais características se constituem como essenciais àqueles que constroem a reportagem televisiva. Assim assegura-se a continuidade do modelo existente. Manter e perpetuar as relações, ações e disposições percebidas representam a incorporação de referências já estabelecidas.

Existe também a preparação pública para a programação que será transmitida. Uma oferta designada a gerar referências. Estimular, discutir e sugerir são ações pertinentes a tornar algo esperado, seja este conteúdo ou produto.

Substancialmente, o diferencial no processo de apropriação das práticas esportivas é o estabelecimento de relações entre o espaço da oferta – delimitado historicamente para as

práticas possíveis – e da procura – espaço destinado às disposições para as práticas. Em outras palavras, na oferta encontra-se um espaço para os programas esportivos, no qual caracterizam-se as propriedades intrínsecas e técnicas do esporte. Na procura, destaca-se o espaço das disposições esportivas – entendidas como *habitus* marcados pelas respectivas posições sociais – que, em determinada instância, são definidas pela particularidade do estado atual da oferta. (MARCHI JR., 2001, p. 49).

Pelos mais variados motivos é interessante a programação televisiva esportiva manter uma oferta específica. A formatação midiática depende de tempo e disponibilidade de vários fatores, é impossível transformar uma programação em curto período de tempo. O capital também deve ser cuidadosamente investido, devido aos recursos necessários a uma produção midiática ser de alto custo, os erros devem ser previstos e extintos. Daí a necessidade em manter gostos ou preferências. Contudo, essa preferência, apesar de ser algo inerente ao indivíduo, nem sempre representa sua real predileção. Pode ser resultado das disposições entre os agentes que constituem o campo esportivo, assim como seus interesses. Manter as produções significa manter as mesmas posições e funções, e também as mesmas relações que se construíram com o passar do tempo. Assegura a perpetuação e continuidade das disposições já estabelecidas, construindo, assim, uma barreira para o novo ou qualquer diferenciada possibilidade que procura se inserir.

Dentro da particularidade de cada campo há formas de disputa, lutas e competições, sendo que vislumbramos em cada uma delas a especificidade das relações entre o novo que tenta garantir o direito da participação - e o dominante - que defende o monopólio objetivando excluir a concorrência. (MARCHI JR., 2002, p.92).

Desse modo se manifestam as relações, chamadas de invisíveis, ao espetáculo que se assiste. Esse emaranhado de ações retrata as disposições em que se encontram inseridos os agentes esportivos televisivos. Independente de fatores externos, existem as particularidades do campo esportivo, no qual está inserida a programação esportiva televisiva. Observar esses elementos fornece aos agentes esportivos ferramentas que possibilitam entender a realidade na qual se vive. Por meio de algumas categorias que tornam possível a interpretação da realidade, buscou-se demonstrar algumas possibilidades que podem estar presentes na construção de uma programação televisiva.

No tópico seguinte serão apresentados os agentes que contribuem para o processo de formação da notícia, assim como o espaço estruturado pelas ações que eles efetuam, um conjunto de representações estabelecido por uma organização pré-determinada.

ESTRUTURA E AGENTES DA MÍDIA TELEVISIVA

Para interpretar as relações que se estabelecem em determinada profissão ou espaço de ação, faz-se necessário retomar a discussão do espaço no qual este panorama se instala: o campo. Dentre as diferentes áreas do conhecimento, é possível visualizar o espaço onde se posicionam os agentes especializados, suas ações e posições. Esse campo, como mencionado em capítulos anteriores, não é limitado, nem tampouco inerte, está em constante dinâmica, mudança e transformação. A dificuldade em definir exatamente quais agentes pertencem a um determinado campo acontece pelo fato de os indivíduos transitarem facilmente de uma área para outra, sugerindo uma permeabilidade aos campos e possibilidades de seus agentes. Assim, no presente estudo consegue-se diagnosticar duas áreas que se entrelaçam formando um microcosmo particular com suas especificidades, a interseção delas forma o espaço do campo telejornalístico esportivo. De um lado está o campo esportivo, no qual o principal produto é o esporte e seus desdobramentos e, de outro, o campo jornalístico com as notícias. Cada qual com suas especificidades, mas que em determinado momento se encontram ao redor do mesmo objeto: as notícias esportivas. Para confirmar a existência deste espaço, muitos estudos⁴¹ já foram realizados discutindo a profissionalização, a autonomia do espaço e relações dos agentes da comunicação.

Como o campo literário, ou campo artístico, o campo jornalístico é então o lugar de uma lógica específica, propriamente cultura, que se impõe aos jornalistas através das restrições dos controles cruzados que eles impõem uns aos outros e cujo respeito (por vezes designado como deontologia) funda as reputações de honorabilidade profissional. (BOURDIEU, 1997, p. 105).

Enquanto telejornal, a programação televisiva esportiva constitui um espaço estruturado e apropriado por profissionais especializados em comunicar. Na transmissão dos produtos que a mídia oferece, o espectador não considera a organização e coordenação que a produção televisiva mantém atrás das câmeras. Em um primeiro momento, nem sempre o panorama geral ou 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 a esse poder

⁴¹Bourdieu (1997), Traquina (2005), Bistaine e Bacellar (2005)

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. Essa 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 manipulação pode ser exacerbado. Isso 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.

Os telejornais 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, p. 03).

A partir desse perfil, os telejornais são a grande produção das redes de televisão, e são aceitos pelos telespectadores como uma fonte segura de informação. Alguns mantendo suas transmissões por décadas tornam-se um programa tradicional, com apresentadores respeitáveis, horários dificilmente redirecionados pela emissora, mantêm padrões particulares.

No programa J.T., a equipe é formada por dezesseis profissionais, o dobro apontado nos estudos realizados por Silva em 2007, o número de agentes que fazem parte deste quadro deve ser analisado de acordo com algumas variáveis que podem influenciar diretamente nas funções exigidas. Todos com formação superior na área do jornalismo, os funcionários da emissora mantêm exclusividade de emprego, essa é uma exigência da emissora, assim como a habilidade e interesse por esportes. Interessante ressaltar que essa intimidade com o esporte considera o futebol como a modalidade de maior importância. “Tem que saber escrever, tem que ter consciência ética, estas coisas todas. E aí se ele gostar de esporte, ele pode perfeitamente ser um jornalista esportivo.” “E precisa entender de esporte, principalmente de futebol, não dá pra negar⁴²”. Diferente dos outros meios comunicativos, a televisão tem como advento a imagem, segundo a equipe de produção, esse recurso, apesar de demonstrar ser um forte captor da atenção pública, exige esforço por parte dos jornalistas. Enquanto num jornal o comentário ou uma nota muitas vezes é suficiente, na televisão a imagem é essencial, aparentemente este não é um critério

⁴²Entrevista realizada com o coordenador de esportes da emissora. (02/10/2014)

de exclusão de pautas, mas o formato da notícia com presença ou ausência da imagem produz efeitos diferenciados na atenção do receptor.

Os agentes especializados em informar constituem equipes que mantêm funções e deveres. A própria formação dos profissionais que compõem a área do jornalismo atenta para todos os recursos necessários para se exercer a profissão, desde a parte redacional até elementos de ética e princípios que a profissão requer. Na própria emissora analisada, os agentes da produção mencionam uma carta de princípios que determina qual a atitude esperada pela emissora em relação ao seu funcionário. Segundo um dos editores do programa, “Existe uma carta de princípios, existe toda uma questão ética, pela nossa própria formação de jornalismo, a gente tem estas questões éticas, e a nossa carta de princípios da emissora que a gente segue”⁴³. Contudo, está sempre a critério da equipe de produção definir qual a melhor maneira de direcionar o encaminhamento do programa. Assim, como de selecionar o material, produzir os discursos e optar pelos assuntos.

De certa forma, esse processo se torna uma ação bastante particular, visto que o jornalista responsável pelo fechamento de cada programa tem seus próprios parâmetros e ideias. Como em qualquer outra área do conhecimento, não existe uma imparcialidade absoluta, nem tampouco domínio de todos os assuntos. Para o jornalista essa situação acaba sendo mais visível, pois de acordo com os acontecimentos o profissional precisa circular e comentar sobre diversas áreas, colhendo recursos para transmitir uma notícia completa. Produtores, editores e repórteres são apenas alguns dos profissionais que contribuem para transmitir e formatar as notícias que o telespectador visualiza. Mas representam sem dúvida os protagonistas do processo.

A sociedade moderna é composta por especialistas. Quem atua em um campo profissional ou tem determinado tipo de vida desenvolve conhecimentos muito profundos da especialidade ou na área de interesse, mas tende a ignorar o que se passa nas outras especialidades e áreas. Como, na prática profissões e atividades se interligam cada vez mais, é através do jornalismo que a informação circula, transposta para uma língua comum e simplificada, menos precisa e com potencial bastante para permitir julgamentos e indicar caminhos de investigação a quem estiver interessado. (LAGE, 2003, p. 22).

Dessa forma, o profissional da comunicação tem o objetivo de informar o telespectador de maneira clara, com uma linguagem acessível a todos, em um tempo pré-determinado. Todas essas

⁴³ Entrevista realizada com um dos editores do programa. (02/10/2014)

características acabam por interferir diretamente na forma como a notícia será produzida pelos jornalistas.

Tem uma coisa pessoal, em cada programa, claro obviamente existe um editor-chefe, mas é mais ou menos de tendência, você vai sacando mais ou menos o que é legal ou o que surge de novo, ou o que às vezes volta, tem hora que você não começa a dar atenção ao treino de futebol e percebe que as pessoas estão sentindo falta, mas isso é tudo muito natural, é muito *feeling*, é muito achômetro também, mas geralmente a gente acha certo, geralmente, muitas vezes erra também. (COORDENADOR)

Percebe-se nesse contexto que, apesar de dependente de fatores como fonte, tempo e interesse, a equipe de produção representa ser o maior vetor de importância para determinação das mensagens. Muitas das produções refletem gostos e predileções próprias, senão as consideradas prediletas dos espectadores.

[...] ao contrário de qualquer máquina, agentes humanos, como os repórteres, têm sua própria tendenciosidade. ‘Construíram ao longo de sua vida, uma série de crenças e padrões de comportamento que nem sempre se adaptam à tarefa que executam e, principalmente, as intenções daqueles que estão representando, isto é os leitores’. (LAGE, 2003, p. 24).

Observar a representatividade de dois elementos que interagem entre si, estruturando disposições e ações entre si, o público e os produtores, é essencial. Tais componentes tornam-se verdadeiros protagonistas do processo em questão, merecendo atenção especial, pois cada qual possui seus interesses específicos e são determinantes na formação do *habitus*. Por meio de suas tomadas de posições, disputas e interesses, é constituído um meio de relações, o qual representa o universo além do espetáculo que é transmitido. “A equipe de telejornal atua em função de um *habitus*, inerente ao campo jornalismo, mas influenciado pelos campos econômico e político, assim, muitas vezes um fato, ao ser transformado em informação, precisa alcançar a posição de notícia valor”. (SZPACENKOPF, 2003, p.72). Esse valor pode ser determinado pela representação que o público mantém ou pelas atribuições mencionadas pelos jornalistas a alguns fatos. Em termos, essas duas possibilidades são determinantes para o assunto que é tratado em pauta.

É a partir desse entendimento que se considera a possibilidade de o jornalismo manifestar algum poder, não somente em relação à influência de afirmações, mas também ao definir qual assunto merece ser discutido. Ao definir assuntos que são transmitidos, sugere-se não somente

como pensar, mas principalmente o que pensar. Segundo Traquina (*apud* MOLOTCH e LESTER, 2004), “a vasta literatura sobre jornalismo reconhece o poder do jornalismo não apenas na projeção social dos tópicos, mas também no seu poder de enquadrar esses tópicos como um recurso de discussão pública”.

Dessa forma, observa-se o telejornalismo esportivo como forte contribuinte na estruturação do *habitus esportivo*, que, por ser um produto de condicionamentos, pode passar por ajustes, estando passível a diferentes transformações. Representam orientações admitidas pelo público que mantém contato com os veículos comunicativos. Todo o espaço e conteúdo dos programas esportivos destinados às diferentes modalidades são selecionados mediante critérios específicos.

Convém ressaltar que os agentes sociais são dotados de *habitus*, inscritos nos corpos pelas experiências passadas: tais sistemas de esquemas de percepção, apreciação e ação permitem tanto operar atos de conhecimento prático, fundados no mapeamento e no reconhecimento de estímulos condicionais e convencionais a que os agentes estão dispostos a reagir, como também engendrar, sem posição explícita de finalidades nem cálculo racional de meios, estratégias adaptadas e incessantemente renovadas, situadas, porém nos limites das restrições estruturais de que são o produto e que as definem. (BOURDIEU, 2001, p.169).

Apesar de a predileção e do interesse do público serem oriundos de produtos da construção do *habitus*, esses elementos não podem ser analisados de maneira isolada. É necessário atentar para a determinação dos reais interesses que apresentam não somente o público, mas também os produtores que compõem o meio esportivo televisivo.

Os produtores definem o conteúdo dos programas esportivos, determinam a pauta e constroem a mensagem transmitida. Os critérios de seleção dos diferentes assuntos televisionados pelos programas esportivos fogem aos olhos dos espectadores. A variedade de campeonatos, os investimentos financeiros, a audiência e até mesmo a afinidade e conhecimento do comentarista em relação às modalidades discutidas podem ser considerados como os critérios de escolha de conteúdos. Inúmeras são as possibilidades, 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 éticos que deve ser respeitado na elaboração de uma reportagem, segundo a equipe de produção, a autonomia oferecida pela emissora é total. Contudo, essa autonomia refere-se ao conteúdo, visto que a forma de produzi-lo deve ser orientada pela postura do profissional. Para tanto, existe um documento específico, da emissora que reforça essa orientação, o qual deve

ser respeitado pelos profissionais da área do jornalismo, uma carta de princípios.

Um sistema de regras que direciona o desenvolvimento da conduta do profissional e que de certa forma é reforçado pelos princípios da própria emissora é ajustado diante da possibilidade que a equipe mantém de realizar o trabalho. Ou seja, apesar de existirem diversos princípios e responsabilidades, cada equipe se ajusta e trabalha de acordo com um padrão que se estabelece pelos relacionamentos entre os agentes. Aí se encontra a diferença entre os programas, pois cada equipe mantém determinada orientação e critérios que influem diretamente no formato do programa e da mensagem.

Uma equipe de telejornalismo, apesar de relativamente pequena em relação ao número de profissionais, mantém entre si relacionamento. Por exemplo: a produção final depende da articulação entre as funções de cada agente. O produtor deve fornecer à reportagem dados estritamente confiáveis, visto que o repórter vai à busca do material que deverá ser fornecido para o editor. (REPÓRTER A) No processo de construção das notícias, informações equivocadas podem render atraso nas produções e conseqüentemente desfalques de transmissões. Conseqüentemente, as modificações ou alterações na forma de realizar o trabalho dificilmente acontecem. Já existe toda uma organização representada pelos profissionais, suas ações, métodos e planejamento do trabalho realizado, a qual é aprovada pelos agentes e reforçada por eles. Esse mecanismo representa a consolidação de posicionamentos e estrutura,

A relação entre as disposições e as posições nem sempre assumem a forma do ajustamento quase milagroso, e fadado por isso a passar despercebido, que se observa quando os *habitus* são o produto de estruturas estáveis, as mesmas nas quais eles se atualizam: nesse caso, sendo os agentes levados a viver num mundo que não é radicalmente distinto daquele que modelou seu *habitus* primário, a sintonia logo se estabelece entre a posição e as disposições daquele que a ocupa, entre a herança e o herdeiro, entre o cargo e seu detentor. (BOURDIEU, 2001, p.192).

Tais características se constituem como essenciais àqueles que constroem a reportagem televisiva. Assim assegura-se a continuidade do modelo existente, pois manter e perpetuar as relações, ações e disposições percebidas representam a incorporação de referências já estabelecidas.

A equipe esportiva da emissora cobre a área de todo o Paraná, isso representa regiões com atletas, esportes, times e uma série de eventos que acontecem regularmente. A equipe esportiva também é responsável pela produção de dois programas com perfis distintos, um telejornal e um

programa de entrevistas, com duração e formatação diferenciadas. Deve-se considerar, também, que esses agentes são responsáveis por elaborar matérias solicitadas pelas redes principais como o Rio de Janeiro, dessa forma, a exigência de deslocamento de repórteres e produção deve ser considerada.

Dentre todas as funções não se pode deixar de mencionar a constante exigência em estar informado e atualizado. Como os acontecimentos são constantes e diversos, é necessário manter contatos e documentos (*internet*, jornais e revistas) que auxiliem nesse processo. Isso de forma ininterrupta, pois o programa esportivo é diário. Apesar da quantidade e possibilidade de informações a que os jornalistas têm acesso serem muitas, elas podem ser as mesmas. Partindo do princípio que a maioria dos profissionais segue essa mesma rotina, ou seja, de buscarem informações nos demais veículos de comunicação, as mensagens produzidas são produtos diferentes entre si na linguagem e formatação, mas iguais no significado, pois seguem um similar caminho de produção. Para Bourdieu (1984), esse processo representa a circulação circular da informação, que reflete as escolhas e informações que os jornalistas mantêm entre si, não de uma forma premeditada e proposital, mas realmente como fonte de informação.

Segundo Bourdieu (1997), deve-se se pensar como ocorre o processo de informação utilizado pelos jornalistas, uma vez que estes se informam por outros meios de comunicação e por fontes. Foi possível constatar que, no programa analisado, a equipe de produção menciona como ação importante da rotina diária a leitura de jornais e arquivos da *internet* como suporte para fechamento da pauta. Além de servir como uma fonte de informação, tais veículos comunicativos funcionam como indicativos e até mesmo parâmetros de seleção ou exclusão do que será noticiado. A relação estabelecida por este grupo exige confiança e segurabilidade, mas antes pode representar um processo de troca que se estabelece com o tempo e relações complexas. As implicações dessa maneira de produção geram de certa forma uma homogeneização, prioriza modalidades ou pessoas, mantêm determinada cadência das notícias que acabam por serem as mesmas nos diferentes programas. Segundo os jornalistas, isso não acontece tão enfaticamente, visto que cada profissional tem uma maneira de informar, cada qual enfatiza pontos diferentes. Obviamente que muitas das notícias serão as mesmas, contudo, o problema não se encontra só e necessariamente na homogeneização no sentido de vários veículos informativos mostrarem o mesmo assunto, mas também no fato de os mesmos assuntos serem mostrados todos os dias, situações bastante diferentes. Ao passo que acontecimentos importantes

surtem, merecem notificação, mas não de forma repetitiva e cansativa, por exemplo, determinado time de futebol irá jogar uma partida importante, o telejornalismo trata deste assunto fazendo uma espécie de preparação para o evento que dura algumas vezes uma semana de antecedência, além de priorizar uma modalidade, evento ou clube, essa maneira de informar acaba por esquecer os demais acontecimentos tratando-os de forma superficial.

De certa forma, esse tipo de trabalho acaba por angariar audiência e representa um produto interessante para a produção televisiva. Pelo fato de no esporte eventos grandiosos ou destaques de atletas não serem tão comuns, quando os mesmos surgem, recebem especial atenção por parte do meio jornalístico, pois é um produto que oferece uma infinidade de possibilidades para a comunicação.

Outros fatores relacionados diretamente à forma de produção da mensagem televisiva são apontados por Jaspers (1998, p.66) como, de certa forma, elementos que acabam por limitar o jornalismo televisivo. Um deles diz respeito ao imediatismo, “Quanto mais se reduz o tempo entre o acontecimento e o seu relato televisivo, menos é possível assegurar estes relatos de forma deontológica e metodologicamente aceitáveis”. Os acontecimentos noticiados devem ser recentes, do dia anterior e atual. Os arquivos são utilizados apenas como retrospectos, sempre relacionados a algum fato atual. As notícias recebem um tratamento quase que imediato, são recebidas, verificadas, editadas e transmitidas. Os profissionais não dispõem de muito tempo para produção em um programa do formato de telejornal diário. Trata-se de um procedimento, que exige habilidade de síntese e agilidade. Para evitar os problemas que o imediatismo pode acarretar, a equipe esportiva procura se certificar da veracidade dos acontecimentos, recorrendo às fontes.

No entanto, quando se observa o conteúdo dos programas e sua produção, percebemos que o processo diário não difere, considerando os assuntos, abordagens e histórias.

Programa de esporte o carro chefe é o futebol, aí depois vem outros esportes. A gente não classifica, se hoje a gente tem que dar vôlei por que é o segundo esporte em audiência ou o basquete porque é o terceiro não depende do que tá acontecendo, todo dia a gente tem alguma coisa de futebol, tem que ter alguma coisa de futebol, de preferência dos três clubes, mas a gente está sempre dando uma outra coisa de interesse. (EDITOR)

Bueno (2005) entende essa situação como sendo um equívoco da cobertura jornalística e elucidada como ela acontece. Reconhecer o valor e aceitação do futebol para a população brasileira é necessário, transmitir fatos e eventos relacionados a ele é relevante, mas não de forma que isso

se sobreponha às demais modalidades, visto que esportes como vôlei e futsal, entre outros, mantêm grande representatividade e um número grande de adeptos em todo país. A atenção às diversas modalidades fica restrita a épocas de grandes eventos ou destaque de atletas. Outro fator mencionado pelo autor diz respeito à falta de cobertura aos esportes quando os mesmos não estão relacionados à competição. O assunto se resume ao espaço de tempo em que os eventos acontecem. Olimpíadas, Pan-americano, os destaques de atletas e modalidades são vários durante o período em que essas competições acontecem, após esse período, a continuidade na cadeia de notícias volta a ser a mesma (editor). Para entender esse processo, a relação entre a duração do programa e quantidade de profissionais de uma equipe esportiva é essencial. A possibilidade de cobertura de diferentes assuntos não depende somente da opção por parte do jornalista, mas de uma estrutura, tecnologia e recurso humano adequado.

Podemos apresentar aqui uma gama de possibilidades que leva um assunto em pauta. Primeiramente, os campeonatos e eventos que estão acontecendo, acompanhá-los proporciona a continuidade de diversos assuntos. Falar sobre a situação dos times ou atletas, as polêmicas durante os jogos, essas são características que influem facilmente na seleção de um roteiro. Dessa forma é gerado o suspense e transmitidas as informações mais recentes juntamente com a imagem, atraindo fortemente a audiência do telespectador. Outra possibilidade está relacionada aos 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 a informações e atletas que possam se tornar mensagem são fatores significativos durante o processo em questão.

Num programa de telejornal que dispõe de apenas alguns minutos de duração, a explicação acerca do conteúdo deve ser simples e sucinta, entretanto fiel às informações obtidas pelos jornalistas. Em outros tipos de programação deveria existir supostamente um cuidado maior, visto que se observa ser comum profissionais das diversas áreas oferecerem préstimos e comentários acerca de assuntos relacionados ao esporte. Isso é o que menciona Lage (2003) sobre a diferença entre notícia e informação jornalística. Enquanto a notícia tem caráter imediato, é superficial e representa um fato gerador de interesse, a informação jornalística se refere ao espaço privilegiado da reportagem especializada, com um grau de profundidade maior, mais extensa e completa em relação aos dados gerais. Todavia, as diferenças devem terminar neste ponto, favorecendo como parte comum a seriedade e fidelidade aos relatos ou informações compiladas.

Esse é um fator intimamente ligado à audiência⁴⁴, outra preocupação dos programas esportivos televisivos, como alimentadora de todo o processo, é que podem facilmente reduzir os temas selecionados a números de televisores ligados. Segundo Camargo (1998), inúmeros são os fatores que podem encerrar ou perpetuar a duração de um programa esportivo, sendo a audiência como ponto mais forte, seguido do poder financeiro do patrocinador. A palavra audiência sugere referência ao capitalismo, mercadoria, lucro e preocupação com números. Dessa forma, quando se menciona que uma determinada programação preocupa-se com a audiência, uma série de elementos pouco positivos surge isso devido ao apelo comercial que a palavra tem como valor. Contudo, nem sempre a audiência representa diretamente relação a lucros. Pode significar um parâmetro, uma espécie de aparato técnico que funciona para as produções jornalísticas como instrumento avaliativo do trabalho proposto. Essa proposição, entretanto, depende do emprego que os profissionais atribuem à audiência. A perseguição desenfreada pelos números em detrimento da procura pela qualidade produz efeitos negativos na forma de comunicar, tornando a televisão apenas um reprodutor de ideias e não necessariamente um objeto que oferece serviço de qualidade ao receptor. “Os fatos são transformados em acontecimentos através de produção enunciativa, que aplica saberes produtores de uma formatação adequada à comunicação telejornalística”. (SZPACENKOPF, 2003, p. 275).

Completando este cenário, surge o telespectador, ao qual fica destinado o consumo do produto midiático e a prática da mensagem transmitida, ou seja, da informação. Essas atribuições destinadas ao espectador representam a resposta ativa ao que lhe é apresentado, pois é a partir dessa assimilação de referências que as possibilidades subjetivas se concretizam. Dessa forma, o telespectador torna-se participante, deixando uma suposta passividade na recepção da mensagem e tornando-se um dos protagonistas de todo o processo. Não somente interagindo durante a transmissão do programa, mas principalmente consumindo o conteúdo, os produtos e os comentários. Seja no campo dos produtos apresentados, na preferência por determinados programas e até mesmo na opção pela prática de algumas modalidades. “A Sociedade é consumidora do esporte (espetáculo), seja como torcedora nos estádios e nas quadras ou como espectadora, ouvinte ou leitora dos meios de comunicação. O nível de consumo e investimento,

⁴⁴O termo audiência é, segundo Gastaldo (2000), utilizado pelos produtores da mídia e profissionais relacionados significando o “grupo” de pessoas que recebe um mesmo produto de mídia. Tal “grupo” não é um grupo, no sentido estrito do termo, mas um mero somatório de indivíduos. A noção de audiência nada mais é do que uma construção social, uma representação, que a partir de seu emprego permite relacionar produção e consumo dos produtos da mídia.

inclusive financeiro, depende de cada indivíduo e/ou de cada grupo”. (HATJE, 2003, p. 04).

O objetivo do programa estudado, segundo os jornalistas entrevistados, vai além de oferecer simplesmente e somente a informação e atender a demanda do público, conquistando audiência. Segundo o Diretor do programa o objetivo é promover conhecimento sobre o universo esportivo. Estimular práticas e apresentar diferentes modalidades esportivas.

A capacidade de comercialização do produto ou mensagem esportiva pode se tornar o foco de uma equipe jornalística. Manter os investidores e aumentar a audiência é necessário para a sobrevivência de qualquer programação. Contudo, torna-se perigoso não estipular limites. (DIRETOR) Dentre outros elementos relacionados à seleção de comentários, a habilidade em comentar e o número de anunciantes são elementos pouco mencionados, mas muito presentes na seleção da mensagem. Interesses pessoais, relação de poder e influência, permuta de interesses, são exemplos de fatores que são considerados pelos responsáveis da reportagem. Comumente os jornalistas entrevistados mencionam as relações que devem estabelecer e manter para o sucesso de suas produções. “Meus contatos são fundamentais, tenho que diariamente conversar com minhas fontes, acessar minha rede social, só assim consigo estar conectado ao mundo”. Em meio a todo esse contexto, os valores e deveres jornalísticos se perdem e confundem, priorizando o comercial e movimentando créditos para as duas instâncias (programa e investidor).

Por meio destes relatos é possível compreender como se seleciona, ou o porquê das predileções por determinados assuntos. Essas são ações que os agentes assimilam para poder fazer parte do meio esportivo televisivo, assim como também para ser aceito por ele.

Existe ainda a preparação pública para a programação que será transmitida. Uma oferta designada a gerar referências. Estimular, discutir e sugerir são ações pertinentes a tornar algo esperado, seja isto conteúdo ou produto. A expectativa é construída ou reforçada, a partir de arquivos, comentários e tecnologia. Independente da real necessidade ou “vontade” do espectador pode-se prepará-lo para o conteúdo que será transmitido, cria-se um roteiro e situação. “temos que ensinar o público sobre algumas modalidades, o pessoal não conhece, por isso muitas vezes não comentamos, as pessoas não conhecem nem os principais atletas de algumas modalidades, por exemplo, o handebol. Já com o futebol é diferentes, todo mundo conhece”.

A partir desse cenário é possível entender a importância que a televisão pode determinar a algumas modalidades em detrimento de outras. O jornalismo televisivo, na emissora estudada demonstra ser uma atividade que está se especializando com o tempo, mas que ainda tem dificuldades de estabelecer uma linha editorial concreta. Representada por jornalistas com dificuldade de definir o esporte e seus desdobramentos, limita o campo esportivo em modalidades e atletas reconhecidos.

A análise do meio comunicativo televisivo aponta os caminhos nos quais os jornalistas se apoiam para construir a notícia. Inúmeros critérios são estipulados. Primeiramente por um consenso da profissão jornalística e, posteriormente, dentro da própria emissora, que se ramifica em princípios editoriais diferenciados de acordo com o tipo de programa. “Existe uma carta de princípios que recebemos logo que entramos aqui na emissora e levamos isso muito a sério, temos que ter cuidado e respeito com o público”.

Tais critérios têm como objetivo promover informação de qualidade e assegurar ao telespectador veracidade dos assuntos que lhes são transmitidos. Entretanto, no meio esportivo a situação se mostra bastante confusa, existe pouca literatura sobre jornalismo esportivo, como também poucos profissionais realmente especializados na área. Informar, comunicar, discutir, entreter, por exemplo, não é designada qual a verdadeira função de um programa jornalístico. Sendo assim, cada produtor define o que considera a melhor opção. Dessa forma, o jornalismo esportivo tende a se tornar simples relator de opiniões, ou atividade de entretenimento, as quais muitas vezes mostram-se desconexas.

Um estudo realizado em 2007 na mesma emissora, no mesmo programa, demonstrou que todos os jornalistas se consideravam aptos para falar sobre qualquer esporte, fator que nas entrevistas atuais não se mostraram presentes. Os jornalistas entrevistados afirmaram grande dificuldade em escrever sobre determinadas modalidades, mesmo sendo notícias factuais. Essa situação pode representar a mudança do cenário das produções jornalísticas esportivas, ou seja, uma evolução das práticas e um entendimento mais apurado dos assuntos do campo esportivo.

Entre interesses e objetivos, os jornalistas do demonstram bastante independência e significativo afastamento do local onde ocorre se desenvolve e estabelece as práticas esportivas de uma forma geral. Sua aproximação é com um a parcela muito restrita de profissionais de algumas modalidades e do esporte competitivo.

Essa parte invisível do telejornalismo esportivo merece atenção especial, pois é uma área que vem se desenvolvendo aos poucos. Os agentes situados nesse meio podem confirmar a ascensão que o meio telejornalismo esportivo vem sofrendo, o número de agentes aumenta, assim como a necessidade de sua especialização. Dessa forma, novas programações começam a surgir, alavancadas pela grande receptividade pública. Aos profissionais que se envolvem nesta área, observamos que ainda existe um longo caminho a seguir, pois é evidente que se busca deste agente um tratamento mais cuidadoso de comentários e aperfeiçoamento. Talvez possa parecer presunção, entretanto, poderia ser possível uma união, como cita Camargo (1999), das duas áreas envolvidas no processo: o jornalismo e o meio esportivo, assegurando e contribuindo para o desenvolvimento do telejornalismo esportivo.

É importante enfatizar aos profissionais dos esportes e da comunicação a necessidade da aproximação entre estas duas áreas, para que possamos contribuir para o crescimento e a valorização da comunicação esportiva, uma nova área originada da união do esporte e as ciências da comunicação. (CAMARGO, 1999, p.166).

Diante dessa perspectiva e do retrato atual que demonstra o meio telejornalístico esportivo, percebe-se a possibilidade de aproximação de áreas como a da comunicação e do esporte, oferecendo uma maior especialização dos agentes que transitam neste campo.

O JORNAL TELEVISIVO (regional/PR)

O J. T., sendo um programa diário, exige um nível de organização que envolve uma série de pessoas e equipamentos. Em programas específicos, como no caso dos esportivos, a interação entre os profissionais é fundamental, pois permite organizar, editar, receber entre outras possibilidades de manipular as informações. Existe uma forte interdependência entre os profissionais para a execução das diferentes tarefas. Por exemplo: o editor deve aguardar todo o material do repórter e produtores para poder organizar a notícia para coloca-la no “AR”.⁴⁵

O programa parte regional utiliza os mais variados recursos tecnológicos que auxilia o trabalho da equipe esportiva da emissora. Para os profissionais, artifícios como, por exemplo,

⁴⁵ Termo utilizado pelos jornalistas para se referir a veiculação da notícia na televisão.

computadores, dispositivos móveis, câmeras, filmadoras, gravadores são ferramentas indispensáveis, que tornam cada vez mais ágil o trabalho da equipe. (VIRGINIO; BEZERRA; NICOLAU; 2011) A possibilidade de receber e compartilhar diferentes informações em poucos minutos oferece ao grupo editorial mobilidade e agilidade em suas produções. Nem todas as emissoras dispõem de mecanismos modernos que facilitam a realização do trabalho, entretanto, no J.T. os equipamentos tecnológicos desempenham uma parte de grande importância para os profissionais. Tecnologia que torna a mensagem e as imagens mais interessantes aos olhos do público, e que, juntamente com a interpretação do profissional, adquirem contornos diferenciados oferecendo possibilidades de interpretação para o telespectador.

Outros fatores importantes são as conexões entre a equipe esportiva e as outras praças que mantêm suas sedes em diversas regiões do Paraná. É através desses contatos que os jornalistas esportivos conseguem ter acesso e informações sobre novidades. Visto que a região do Estado do Paraná abrange uma grande área, seria praticamente impossível de ser coberta por uma equipe de apenas oito profissionais que representa o número de jornalistas do J. T.

Nesse processo de captar informações, os jornalistas designados para a produção do programa tem a função de agrupar o material, conseguir contatos e direcionar a equipe de reportagem. (EDITOR) Representa a função intermediária entre edição, reportagem e fontes.

O editor menciona na entrevista que, ainda que limitada, existe uma conexão entre os diferentes veículos midiáticos da emissora. Como existe uma espécie de rede que compartilha informações entre as praças das mídias televisivas, o processo de interação entre as mídias televisivas funciona estabelecido por uma dinâmica da própria emissora, contudo essa mesma situação não ocorre entre as diferentes mídias como o rádio, a mídia impressa e a *internet*. É ainda ressaltado que essa aproximação depende diretamente de cada profissional e como a relação entre eles se estabelece. Estruturalmente a *internet* é mais próxima da televisão, o que auxilia neste processo integrativo, mas que segundo o editor ainda é algo novo que deve ser aperfeiçoado.

As funções e atividades de cada jornalista esportivo se constituem como uma prática que depende de fatores não controláveis, como os contatos ou fontes. Assim é fundamental que cada jornalista tenha sua rede de contatos para organizar suas tarefas. O produtor deve fazer um estudo e análise entrando em contato com equipes, consultorias e profissionais da área para indicar como e onde os repórteres devem buscar as informações. Após a coleta de informações externas e

construção da notícia pelo repórter, o editor revisa a matéria e se necessário sugere mudanças ou complementa a notícia.

O editor faz a ponte entre a redação e o repórter e ajuda a organizar as informações para a construção do texto. Quando várias equipes trabalham com o mesmo assunto, como no caso das enchentes que atingem vários pontos da cidade é o editor que assiste a todas as fitas, seleciona o melhor material e, muitas vezes, escreve o texto para o repórter. É uma relação de parceria, e quanto mais afinada, mais produtiva. O editor acompanha o desenvolvimento da matéria, troca ideias, dá sugestão e questiona. (SILVA apud BISTAINÉ E BACCELAR, p.22, 2005).

A rotina de produção de um programa telejornalístico inicia as atividades um ou dias a transmissão da notícia. Apesar de existir uma reunião semanal referente ao programa J. T. para a orientação da semana, segundo a equipe editorial (2014), o fechamento da pauta só acontece algumas horas antes do programa ir ao ar. Para organização existe o chamando “espelho”, uma espécie de planilha na qual são dispostos os assuntos possíveis de serem abordados, o editor chefe então distribui os assuntos para os outros editores que realizarão o trabalho redacional, de formatação e verificação. Na sequência as matérias são editadas por uma equipe técnica em vídeo, onde são inseridos recursos gráficos, juntamente com o editor.

O processo de criação de uma notícia esportiva, apesar de se assemelhar à forma de construção de notícias gerais, também possui significativas diferenças, entre elas pode-se comentar a forma da narração. Segundo o apresentador do J. T. , a linguagem simplificada do programa, como também a entonação, indica a informalidade e proximidade com o telespectador. A narração do apresentador se restringe a comentários informativos da notícia, entretanto em alguns momentos existe algum tipo de questionamento ou comentário. A ideia é apresentar informalmente as notícias, proporcionar a transmissão da informação, mas com contornos de entretenimento. Contudo, o editor identifica que atualmente o público telespectador mudou, “o telespectador exige mais, pois a quantidade de informações disponíveis é grande, a notícia factual já está presente na maior parte das mídias, então o que a gente deve fazer é pensar além da informação, considerar os desdobramentos da notícia” (EDITOR, 2015). Segundo a equipe editorial, é fundamental conhecer o público e entender suas expectativas sobre o programa. Esse diagnóstico possibilita que os jornalistas formatem o programa para atender às predileções públicas, conduzindo a produção da notícia de acordo com os interesses do telespectador. Parece-

nos que os jornalistas do programa, de forma geral, se envolvem numa busca incansável de ajustamento do programa para a demanda pública, dentro de conflitos e tensões de origem ética e administrativa. Para Guedes (2009), existe cobrança sobre a atuação do profissional do jornalismo para que ele atue de forma a responder a esses anseios dos leitores, ouvintes ou telespectadores. Essa demanda não se limita ao desejo do telespectador, mas da emissora, da equipe diretiva e até mesmo da equipe editora.

Outro aspecto é a intenção coletiva dos profissionais, originária de uma orientação diretiva, representa a consonância dos objetivos traçados previamente na organização do programa que é apropriada pelos profissionais e fundamenta as ações e práticas jornalísticas esportivas. Os discursos dos jornalistas se mostram similares sobre especificamente o que caracteriza a produção da notícia, o que varia minimamente é a perspectiva de esporte que cada profissional descreve. Para a grande maioria dos entrevistados, o esporte se resume a futebol, e a produção da notícia se refere a se reportar sobre o mundo do futebol. A limitação do entendimento do que representa o esporte nos parece ser o reflexo da história construída pelo universo da comunicação sobre os editoriais esportivos no Estado do Paraná, a emissora na qual foi realizado este estudo, que mantém o nome do editorial de Esporte, baliza sua perspectiva somente uma modalidade.

Segundo os entrevistados o jornalismo esportivo no Estado do Paraná na emissora, tem o objetivo de informar o telespectador que aprecia o esporte, mas também de atingir o interesse do público que não tem predileção por programas esportivos. A ideia é atingir os diferentes telespectadores independente de seus gostos. Segundo o editor essa nova diretriz no jornalismo esportivo é o que define e conduz a prática jornalística neste novo período de reconstrução. Camargo (1998) aponta em seus estudos o encaminhamento do jornalismo esportivo televisivo para uma especialização da atividade, no sentido de que o aumento da demanda de programas esportivos e também de profissionais com melhores habilidades de informar sobre o esporte, direcionam a prática jornalística esportiva para um período de aperfeiçoamento da comunicação esportiva. O avanço é tecnológico, profissional e organizacional, hoje o jornalista esportivo compreende a especificidade da prática comunicativa no esporte, percebe melhor, mais ainda de forma limitada o esporte e seus desdobramentos e conseqüentemente a partir desse diagnóstico consegue perceber a dinâmica ampla e diligente do fazer jornalístico no meio esportivo.

APONTAMENTOS

O caráter informativo do programa empresta uma conotação que prioriza o serviço público. Um jornalismo investigativo e questionador, preocupado com qualidade e desenvolvendo o potencial de educar, entreter e informar. O grande diferencial do programa estudado e do modelo britânico de programação representa o fato da proibição que tem a BBC de omitir opiniões em suas programações, o que nos programa em questão ocorre, devido a sua formatação característica. Chega-se a essa comparação pelo fato de esse tipo de programação estar a serviço do público, aí ocorre a aproximação entre a maneira de informar. Segundo um estudo investigativo liderado por Leal Filho (1997), analisando o modelo britânico de rádio e televisão, do ponto de vista oficial, é observado que “(...) apesar da expansão acentuada nos últimos anos de um lado comercial, ele ainda é, como um todo, um serviço público.” No jornalismo, assim como nas próprias emissoras ou programações, existem princípios que devem ser respeitados, para o trabalho ser desenvolvido de forma segura e pertinente. O programa analisado neste estudo se embasa em critérios bastante específicos ao elaborar os conteúdos que serão abordados. Sendo eles veracidade, qualidade e atualidade nas informações. Apesar de tais critérios serem indispensáveis, podem não ser esses os fatores que o assemelham ao modelo citado anteriormente.

A produção de um programa pode ser considerada o vértice que sustenta, organiza comentários, pauta e escolha de assuntos. Segundo Jespers (1998), essa situação está relacionada ao tipo de informação que será abordada pelo comunicador.

A informação-produto (divulgada por seu valor no mercado), ou a informação-serviço (supostamente apresentada nos jornais de qualidade), cada uma delas exige do produtor posturas diferentes perante comentários e produções. No programa estudado fica evidente ser prioritário apresentar a informação-serviço em forma de um telejornal, atentando para o interesse público e preenchendo uma função social. A opção em oferecer a informação de maneira mais informal, além de suscitar o interesse do público, busca uma identidade com o público.

Importante ressaltar que os profissionais do programa em questão pertencem a um meio relativamente distante de meio esportivo, que, apesar de noticiarem sobre esporte, não necessariamente tais agentes são conhecedores ou apreciadores do esporte.

A análise do meio comunicativo televisivo aponta os caminhos nos quais os jornalistas se apoiam para construir a notícia. Inúmeros critérios são estipulados. Primeiramente por um consenso da profissão jornalística e, posteriormente, dentro da própria emissora, que se ramifica em princípios diferenciados de acordo com o tipo de programa. Tais critérios têm como objetivo promover informação de qualidade e assegurar ao telespectador veracidade dos assuntos que lhes são transmitidos. Entretanto, no meio esportivo a situação se mostra bastante confusa, existe pouca literatura sobre jornalismo esportivo, como também poucos profissionais realmente especializados na área. Informar, comunicar, discutir, entreter, não é designado qual a verdadeira função de um programa jornalístico. Sendo assim, cada produtor define o que considera a melhor opção. Um meio termo ainda não foi definido, pois, devido às singularidades inerentes ao meio esportivo, não é possível simplesmente determinar os mesmos critérios existentes para o telejornalismo em geral, porém a falta deles se mostra ser muito pior.

Segundo a direção do programa J. T., o programa surgiu devido à carência de uma programação esportiva menos limitada, que apresentasse em suas transmissões comentários de qualidade. Sendo assim, um grupo de profissionais do meio esportivo procurou adentrar na área jornalística com o objetivo de suprir essa expectativa, possivelmente criada pelas particularidades incorporadas em seu próprio campo.

As barreiras encontradas durante o processo são bastante significativas, isto porque não é possível definir um meio termo para se falar em esporte. Todos se consideram aptos para falar sobre esportes, desta forma o jornalismo, emite comumente assuntos que não necessitam de competência específica pra serem comentados, assim como leva em pauta apenas os mesmos assuntos, que muitas vezes é o mais aceito pelo público.

Essa parte invisível do telejornalismo esportivo merece atenção especial, pois é uma área que vem se desenvolvendo aos poucos. Os agentes situados neste meio podem confirmar a ascensão que o meio telejornalismo esportivo vem sofrendo. E assim novas formas de programação começam a surgir, alavancadas pela grande receptividade pública. Sendo assim, a atenção deste trabalho se volta para a importância em estabelecer critérios e definir metas que o jornalismo esportivo poderia aderir. Aos profissionais que se envolvem nesta área, observa-se que ainda existe um longo caminho a seguir, pois é evidente que se busca deste agente um tratamento mais cuidadoso de comentários e aperfeiçoamento. Talvez possa parecer presunção, entretanto, poderia ser possível uma união, como cita Camargo (1998), das duas áreas envolvidas

no processo: o jornalismo e o meio esportivo, assegurando e contribuindo para o desenvolvimento do telejornalismo esportivo.

Mais evidente se tornam os fatores mencionados quando se compara um programa esportivo com um telejornal de certa representatividade. Pois aqui surge um contraponto bastante interessante, considerando que os programas de debate são campeões em audiência e têm crédito suficiente perante o público, não deveriam estes receber a mesma cautela de edição de programas considerados mais respeitados? O Jornalismo, independente de que espaço se estenda e comente, merece a mesma atenção e seriedade. Obviamente que essa formatação se constrói a partir do vínculo com as diferentes áreas do conhecimento, mas que devem existir.

Mais prudente nos parece ser abordar o jornalismo como um fenômeno cujo significado é constantemente redefinido na prática profissional do jornalista e nas relações que eles mantêm com outros setores da sociedade. (ALBUQUERQUE, 1998, p. 18).

Como mencionado anteriormente, o esporte carrega em sua história determinada marginalização nas redações das mídias, desse modo os jornalistas apontam que as mudanças nos editoriais podem refletir diretamente na mudança dessa perspectiva. As novas propostas que o cenário esportivo traz para debate, no meio jornalístico, transforma a visualização do campo esportivo, deslocando o foco das notícias voltadas para as práticas esportivas para assuntos que envolvem política e economia esportiva, por exemplo. O que exige logicamente uma mudança na própria perspectiva que os jornalistas têm sobre esporte.

4.3 MÍDIA IMPRESSA

Na década de 20, no Estado do Paraná, a mídia impressa representava ser um dos principais veículos emissores de notícias. Um período em que, ainda, não contávamos com as mídias digitais, e a mídia impressa conquistava na esfera Regional e Nacional grande representatividade e atenção do público.

Com o passar do tempo a mídia impressa consolidou seu alcance, criando uma espécie de cultura da leitura, na qual as pessoas buscavam informações sobre o que acontecia no mundo e também regionalmente. A mídia impressa esportiva teve sua origem no jornalismo geral (COELHO, 2003; LAGE, 2003). O esporte, no universo jornalístico, alcançou representatividade diferenciada nas redações, visto o número de informações que podem ser vinculadas ao tema, conquistando um espaço significativo, consolidou-se como tema importante das páginas impressas de diferentes periódicos.

Com o avanço tecnológico, diferentes veículos midiáticos surgiram realocando o lugar da mídia impressa no espaço da comunicação. Essa reordenação dos diferentes veículos emissores promove, entre tensões, inovações e transformações, um novo cenário no campo da comunicação, realocando editoriais e profissionais num contexto dinâmico que se altera continuamente. Tal contexto redimensiona e nos faz questionar sobre o futuro de algumas mídias, das abordagens e formatações que buscam na atualidade além do informar.

Alguns acreditam que os dias das revistas, jornais e folhetins estão contados, outros apostam na readequação do formato para salvar o momento dessa crise. Segundo Santos (2008), o avanço tecnológico é apontado como o principal motivo da necessária readequação da mídia impressa, visto que, com as tecnologias, novos veículos midiáticos surgiram redesenhando a maneira de informar e principalmente de receber a informação. Ou seja, a tecnologia que permite

agilidade e acesso às diferentes informações pelo público propiciou ao leitor transmissão praticamente imediata dos acontecimentos, tornando a mídia impressa obsoleta no que se refere ao tempo de acesso à informação.

Para chegar até o ponto onde iniciamos a discussão, entendemos ser necessário apresentar como se construiu o espaço do jornalismo impresso no Paraná.

Considerado o principal jornal do Paraná em circulação até os dias de hoje, é um jornal que tem 94 anos e menciona constantemente a sua abordagem crítica e notícias que projetam benefícios à sociedade. A busca constante pela identificação e aproximação com seu público sempre fez parte da trajetória do J.I.. Para atender aos desafios da nova era da comunicação, o jornal disponibiliza seu conteúdo tanto na plataforma impressa como na digital (*web, mobile e tablet*). (EDITOR)

A mídia impressa estudada é um periódico impresso reconhecido em toda esfera regional paranaense, foi um dos primeiros jornais do Estado a publicar seu conteúdo na *internet*. Em 2008, o impresso trouxe novas linhas editoriais, principalmente nos projetos gráficos. Em 2010, o jornal ampliou a circulação para as principais regiões do Estado, considerando os assuntos no contexto regional.

Todas as equipes do J.I., o que inclui a esportiva, atuam de forma integrada em múltiplas plataformas, disponibilizando para os anunciantes soluções que contribuam para a eficácia de suas campanhas e, para os leitores, informação, serviço e entretenimento a qualquer hora e em qualquer lugar.

A circulação massiva de informação transita atualmente por diferentes veículos midiáticos. A mídia impressa utiliza como veículo os jornais e revistas principalmente. Quando o assunto é jornalismo crítico e opinativo, encontramos os jornais como principal ferramenta comunicativa.

Em relação a sua especificidade/forma, a mídia impressa destaca-se, primeiramente, por ser um dispositivo voltado, em grande parte, a materiais jornalísticos e/ou publicitários, impressos em gráficas, por meio de uma tecnologia específica. Tal tecnologia de impressão veio sendo aprimorada, desde a invenção da imprensa de Johannes Gutemberg, no século XV, que tornou possível a impressão em massa. (BRITO, 2013, p. 2)

Os jornais são instrumentos diários, periódicos que apresentam uma formatação específica que se repete ao longo do tempo, ou seja, existe a primeira folha onde estão escritas as principais

notícias, e sequencialmente os cadernos, que contêm conteúdos específicos como política, cultura e esporte. O espaço destinado a cada notícia é de acordo com a sua importância na ordem de todas as informações. Assim como o tamanho e quantidade de páginas de cada caderno.

A história do jornalismo impresso no Estado do Paraná se confunde com a história da consolidação de um dos principais jornais de circulação regional que inicia sua história na década de 50, o Jornal denominado *Estado do Paraná*. Segundo Melech (2011), o jornal foi vendido pouco tempo depois, com nova estrutura e nova gestão.

Ao completar 59 anos, no dia 17 de julho de 2010, o jornal tinha orgulho de possuir 17.928 edições ininterruptas no formato standard, impressas e moderno parque gráfico. Sua produção envolveu excelentes jornalistas, fotógrafos, chargistas, publicitários, gráficos e, em seus melhores dias, chegou a ter uma equipe integrada por mais de cem profissionais. (MELECH, 2011, p. 2)

Em 1960 foi modernizada, com novo formato, a renovação tecnológica aperfeiçoou o processo de produção do periódico. As mudanças envolveram não somente ampliação estrutural e investimento tecnológico, mas também mudanças editoriais, assim como a compra da TV Paranaense, marco significativo para a abrangência de alcance ao público iniciando a ideia de uma Rede de Comunicação.

Em 1990, a Emissora aumenta o investimento em tecnologia tornando-se uma das mais modernas Instituições de Comunicação do Estado do Paraná. Nesse período, diversos projetos foram viabilizados pela emissora, dentre os quais estava a ação de disponibilizar materiais, informações e notícias em Rede, ou seja, o início da Integração com a *Internet*.

Considerado o jornal mais antigo e tradicional ainda em circulação no Estado do Paraná, tem até os dias de hoje o reconhecimento público. Segundo Oliveira e Barbosa (2011), no período de sua criação, o jornal tinha o objetivo de comunicar e informar, com imparcialidade ao atender a necessidade da população em conhecer sobre os acontecimentos sociais de forma geral.

O seu objetivo não era, enfatizam, se preocupar com os assuntos particulares de cada pessoa, mas com interesse geral de toda estrutura social. Sem dividi-las em classes. Porém, já na sua primeira exposição o jornal mostra este seu lado imparcial e independente não se configurava de fato. Ele precisava de apoio financeiro e voluntário para a circulação e defendia assuntos particulares de partidários e familiares. Isso fica evidente na nota publicada na primeira página sobre os impostos que eram cobrados naquele momento. O que se discute no jornal são o fato e o ato diante de um conjunto social sobre o qual atua e as suas consequências e efeitos, indiferentes dos atos serem políticos ou comerciais. (OLIVEIRA E BARBOSA, 2011, p. 4)

Não foi desde o início que o J. I. destinava um caderno exclusivo para o Esporte. Segundo Lutz (2008) as notícias esportivas tinham pequenos espaços no Jornal e foram ganhando destaque com o passar do tempo, com o futebol como principal assunto.

O processo de modernização dos demais jornais, principalmente os do Estado de São Paulo, já tinha adequado seus periódicos a esse formato, que dividia os assuntos em cadernos específicos, como: política, cultura, economia. Entretanto, apesar de o esporte se manter entre os grandes assuntos, ainda não fazia parte deles, as notícias sobre o esporte eram em formato de críticas e crônicas, próximo ao gênero literário, como uma história romântica com personagens e enredo, neste caso, o enredo era o mundo esportivo.

Com o exemplo dos demais jornais de São Paulo e Rio de Janeiro, o J.I. decide se reorganizar e formatar o jornal em cadernos diferenciados.

Não fica claro nos documentos encontrados o período exato da divisão do Jornal em cadernos, nem o momento do surgimento do caderno de Esportes. Entretanto, percebemos que, a partir de 1990, é sensível a mudança no editorial. Tais mudanças se consolidam no ano 2000, período em que,

Houve uma drástica renovação na reportagem e algumas mudanças no comando da editoria. As alterações, realizadas de forma gradativa, foram alterando o perfil do caderno. Não há mais uma política editorial simplista, com relatos de treinos e descrição de jogos. (LUTZ, 2008, p. 5)

O J. I. , é tradicionalmente reconhecido. Apesar de existir um grupo de Comunicação com diferentes veículos midiáticos que fazem parte deste grupo, os jornalistas entrevistados são contundentes ao mencionarem que o J. I., especificamente o caderno esportivo, não tem nenhuma ligação com os demais veículos emissores do Grupo. Segundo a Repórter B, existe uma concorrência entre os veículos midiáticos e em nenhum momento é direcionado ou orientado pela Direção do Jornal G.P algum tipo de aproximação entre os diferentes emissores.

Não existem conversas editoriais sobre pauta, hoje o que acontece é que hoje ALGUNS JORNAIS IMPRESSOS ocupam o mesmo lugar, não as mesmas redações, cada um tem sua redação própria, mas por uma questão até de logística financeira, a gente compartilha material fotográfico, às vezes um fotógrafo vai pra uma pauta em determinado lugar, por exemplo, vai fazer um treino do Paraná Clube, para não mandar dois fotógrafos. (EDITOR)

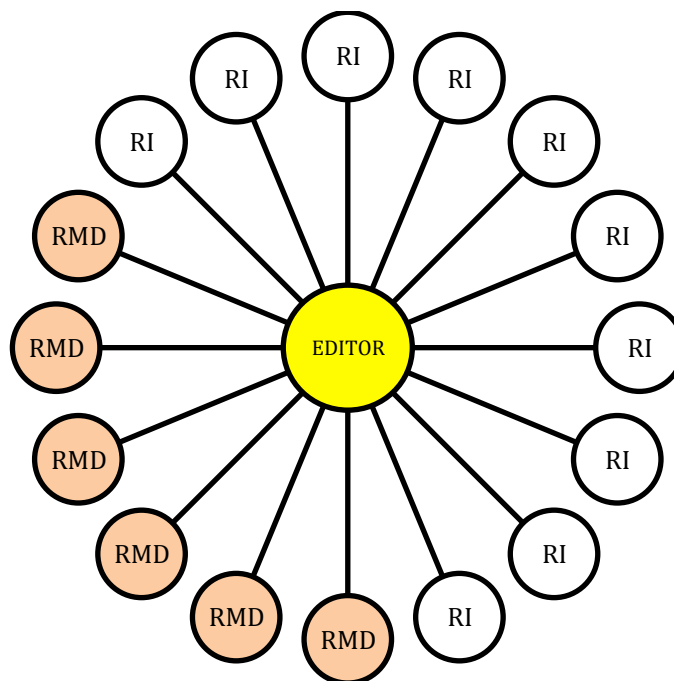
Apesar da proximidade estrutural, cada veículo midiático é independente sobre suas atividades. O único direcionamento, segundo os entrevistados, são os valores éticos e a conduta geral da prática jornalística. Como nos demais veículos, existe uma cartilha, denominada Carta de Princípios que orienta de forma geral o fazer jornalístico. Contudo, esse direcionamento é amplo e concerne apenas em dirigir moralmente as ações editoriais, o Grupo ou Direção do jornal impresso não determina pauta, esta função é responsabilidade da equipe editorial.

ESTRUTURA E AGENTES DA MÍDIA IMPRESSA

O que se encontra hoje no J.I., especificamente no caderno de esportes, é uma equipe de 18 jornalistas. Todos com graduação em comunicação e com faixa etária entre 24 e 50 anos. De todos os profissionais, 04 têm pós-graduação em áreas específicas da comunicação ou voltadas às letras, uma das editoras do jornal impresso é aluna do programa mestrado do Curso de Educação Física, na área de concentração de sociologia do esporte. Os demais possuem graduação em comunicação.

A equipe editorial tem o total de 18 profissionais divididos em: 3 editores, cinco colunistas, dez repórteres, um chargista e um editor responsável pelo caderno impresso esportivo e pelo caderno digital. Existe uma divisão de atividades para cada jornalista da equipe editorial, setorista, repórter, editor e editor geral. Cada cargo exige uma função específica. Os editores são responsáveis pela direção das pautas e fechamento das matérias, os repórteres são divididos em setorizados e gerais, os colunistas formatam e organizam as notícias. Segundo o editor, raramente são contratados jornalistas *free lancers* para produzir uma notícia, mas, se necessário, é possível. Existe um agendamento semanal e diário que apesar de nortear as produções podem ser modificados devido ao surgimento de novas notícias.

FIGURA 9 - ESTRUTURA, CARGOS E FUNÇÕES DOS JORNALISTAS NA MÍDIA IMPRESSA



RI repórter impresso

RMD repórter mídia digital/*Internet*

FONTE: Autora (2015)

A equipe do J.I. é dividida em um grupo que atende o jornalismo *online* do jornal e outro que atende o impresso. Contudo, todos se auxiliam nas produções das notícias. A figura acima ilustra exatamente a posição hierárquica e de cargos dos jornalistas. A figura do editor é central e os demais repórteres, independente de seus cargos, têm bastante independência em suas reportagens, assim como têm relação direta com o editor chefe (figura central). A mídia impressa exige maior trabalho e conseqüentemente um maior número de profissionais se comparado ao digital. Assim os cargos destinados à mídia impressa são divididos de acordo com as necessidades de produção do periódico, por exemplo: existem os repórteres que são denominados setoristas, pois atendem às demandas específicas de acompanhar o que acontece nos três principais clubes do Estado do Paraná, os repórteres de matérias mais longas que são produções mais elaboradas.

Apesar do J.I. fazer parte do grupo local de comunicação, segundo o editor não sofrer nenhuma gerência ou determinação do grupo, cada veículo midiático é independente. A direção executiva discute sobre a aproximação entre os diferentes veículos, mas não existe aproximação editorial.

Existe uma aproximação natural, porque se discute muito em editorial, no nosso caso específico do esporte nem tanto, mas os editores executivos pensam sobre este aspecto, de aproximação entre as empresas do grupo, no final as diretrizes editoriais são as mesmas, mas as necessidades são outras, a rádio tem as necessidades deles, a TV é muito mais ligada à audiência do que a gente, a gente tem outro medidor de aceitação do público, estas diferenças são respeitadas e a gente não tem uma relação muito próxima, o jornal até pelo tamanho dela, o dinamismo dela, ela é um pouco mais avulsa neste sistema. (EDITOR CHEFE)

Na equipe editorial do jornal impresso uma das jornalistas entrevistadas é a primeira e única profissional a ingressar num programa *Strictu Sensu*. Segundo a repórter, a busca por uma formação mais específica e voltada ao esporte é resultado da prática e experiência dentro da redação com o jornalismo esportivo, associado ao histórico de vida da profissional que refletiram em algumas inquietações que surgiram ao longo de sua carreira. A jornalista entende que associar uma formação na área de esporte com a experiência profissional no jornalismo esportivo pode possibilitar uma perspectiva diferenciada sobre o jornalismo esportivo, o que é incomum na área. Apesar do investimento profissional formativo da jornalista, não existe um retorno ou questionamento da equipe diretiva sobre a opção da jornalista e sobre os demais jornalistas. Segundo o editor, o trabalho do jornalista esportivo é árduo, pois é necessário que o profissional esteja disposto a fazer coberturas em horários específicos, por muitas vezes, o jornalista passa a madrugada redigindo um texto, pois precisa necessariamente veicular a notícia em um tempo e prazo específicos.

A jornada de trabalho, que não se estende como num veículo digital, no caderno impresso, permite ao jornalista maior liberdade e tempo para as produções de notícia. O veículo impresso tem um prazo definido para fechamento das matérias, e após esse período não é necessário urgência, visto que o próximo material impresso tem um período para ser fechado.

ROTEIROS E PAUTAS

Dentro dos cargos e funções pré-estabelecidas, o setorista (repórter) deve cobrir todos os assuntos de determinado Clube Esportivo. Os repórteres são responsáveis por produzir notícias variadas, usualmente definidas em reuniões de pauta, o editor chefe verifica e supervisiona as produções, e o coordenador geral organiza as reuniões de pauta, apresenta a organização de

funções e supervisiona o trabalho geral. Os demais jornalistas são responsáveis por eventos ou matérias pré-determinadas que exijam maior elaboração, o repórter, por exemplo, ao ser responsável por matérias gerais, concentra suas atividades na redação e em pesquisas que demandam tempo e acesso a diferentes fontes. Já o setorista precisa acompanhar os Clubes Esportivos, os atletas e dirigentes, variando seu local de trabalho entre a redação e os espaços externos. Apesar de existirem reuniões de pauta que têm como objetivo orientar a prática jornalística, ou seja, determinar os assuntos que devem ser produzidos pela equipe, é comum surgirem informações que devem ser noticiadas devido sua importância, assim eventualmente o repórter precisa modificar a dinâmica de produção da notícia para atender possíveis demandas imediatas. Segundo a repórter B, a vivência prática do jornalista é muito importante na sugestão de pauta, a profissional exemplifica que o fato de o jornalista conhecer o universo do esporte ou ser praticante de uma modalidade auxilia na interpretação do meio esportivo, assim como possibilita diferentes perspectivas de análise de uma informação que deve ser noticiada.

Percebemos ainda que as funções dos jornalistas e as notícias produzidas se concentram nos três principais times de Futebol da Capital. Os plantões de finais de semana e a setorização de funções nos apontam para essa realidade. Nos Campeonatos que participam os três principais Clubes do Estado do Paraná, os jornalistas que fazem plantão no final de semana devem acompanhar os eventos. Segundo os editores e repórteres, sempre existiu essa dinâmica, o que proporciona uma regularidade de informações e notícias que orientam as pautas como base principal do que será publicado.

O J. I. vem se reestruturando ao longo dos últimos cinco anos. As mudanças são principalmente editoriais e estão relacionadas à exposição das notícias no periódico, novidades que utilizem recursos gráficos e digitais que diferenciam o jornal, como: infográficos, tabelas, objetividade e clareza na escrita da informação. Existem alguns espaços destinados a notícias sobre assuntos considerados de maior importância no momento, como algum campeonato, atletas em destaque, modalidades esportivas. Cabe ao jornalista transformar a informação, mesmo ela sendo factual, em um produto que tenha significado para o leitor, que estimule a leitura de alguma forma. Como aponta Pires (2010, p. 41) “a práxis jornalística costuma construir a informação com o ‘selo de garantia’ de personalidades cujo discurso é portador de sentidos e dotado de elementos sociais de convencimento, pela autoridade exercida ou a elas atribuída”. Outro elemento que redefine a edição do caderno esportivo é a integração entre a mídia impressa

e digital. Os profissionais são os mesmos, tanto da equipe do periódico *online* como do periódico impresso. Existem editores do impresso e do *online*, mas todos trabalham juntos. A ideia é abastecer as duas frentes de emissão: digital e impressa, utilizando o maior número de profissionais para a tarefa. Essa dinâmica só é possível, segundo os entrevistados, devido ao diálogo. A integração permite um repertório maior de notícias produzidas, o diálogo permite o acesso a diferentes fontes de informação e também a sincronia entre a ordem do que é publicado *online* e o que exclusivamente será publicado no caderno impresso.

Às vezes a gente deve soltar uma notícia no *online*, pois outros veículos também vão publicar as matérias, no impresso a gente tenta trabalhar com..., não posso falar um texto mais trabalhado, porque aí parece que o texto da *internet* não é bem trabalhado, mas existe diferença, o texto da *internet* é mais direto, é a informação pura, e o texto do impresso a gente tenta... a gente pressupõe que é um leitor que já tem a informação, afinal, às vezes é a informação de ontem, mais ele quer ler ela mais apurada, mais trabalhada, com mais aprofundamento, com algo novo. Às vezes quando é uma matéria diferenciada eu, por exemplo, fico uma semana fazendo uma matéria. (REPÓRTER).

Segundo os entrevistados, a dinâmica organizada entre a equipe é fundamental para que a notícia seja produzida e publicada. Apesar das diferenças de opiniões e características de cada profissional, as percepções próximas, que inferem em um modo de escrever e de pensar o fazer jornalístico são essenciais para o funcionamento de uma redação esportiva. Nas entrevistas é possível identificar que existe uma convergência de opiniões que refletem em ações e nas atitudes dos jornalistas esportivos do J. I.. São referências individuais que observam o mundo da comunicação e o mundo do esporte e que os identificam. Alguns exemplos, como: o *feeling* profissional, o Futebol como carro chefe, a apropriação de um fazer comum prático, são algumas referências coletivas que se constroem pelas relações de aproximação entre a equipe, exteriorizando um modo de pensar e agir.

Esses elementos que representam pontos de vista comuns entre a equipe configuram parâmetros que direcionam a prática profissional, resultado das percepções do grupo, do meio da comunicação e do meio esportivo, da inserção do profissional em diferentes meios de contatos, das informações e habilidade de conexão nos espaços de trânsito do jornalista. O que nos parece, no veículo impresso analisado, é que cada jornalista dispõe de um grupo de relacionamento que orienta a maior parte da produção, de forma indireta. Essa rede de fontes é representada por uma série de elementos que funcionam como referência informativa para o jornalista, mas que também auxilia a construir sua percepção do mundo do Esporte.

Abordando as mensagens como o principal produto da mídia impressa, considera-se que cada veículo possui uma mensagem específica, com efeitos de sentido esperados, produzida a partir de parâmetros delimitados e práticas e rotinas jornalísticas bem definidas. (BRITO, 2013. p. 5)

A concorrência entre os veículos comunicativos similares e com os diferentes veículos que surgiram instigou as mudanças. A maior modificação além de estar no *layout* do caderno se encontra na escrita e no tipo de informação veiculada no Jornal. O que antes era factual e informativo, na atualidade remonta textos melhor elaborados. O tipo de publicação do jornal é referente primordialmente a fatos regionais, mas também tem espaço para os fatos mundiais, existe uma divisão no caderno, mas o futebol como notícia é predominante. Os desafios se concentram em produzir uma notícia com informações diferenciadas, históricas e articuladas que ofereçam ao leitor mais que a simples informação já veiculada aos demais meios de comunicação. O jornal impresso encontra no meio digital uma extensão do jornal impresso, complementando as informações escritas com vídeos ou *links e hiperlinks*. Esse processo aproxima o jornal impresso do meio digital e reconstrói suas possibilidades de ampliação.

O que ocorre é que, no meio social atual, o jornal impresso foi obrigado a encontrar soluções e alternativas se subsistência perante aos diferentes e mais acessíveis meios comunicativos. Existe um desafio para as redações impressas na atualidade, devido justamente à facilidade que as pessoas encontram de se informar. Os dispositivos móveis foram os principais responsáveis por esse panorama. O Editor entrevistado aponta que o indivíduo hoje tem acesso rápido e fácil à informação e o jornal impresso ao vender a informação encontra obstáculos em se manter neste cenário.

Um estudo realizado pela secretaria de Comunicação Social, em 2014, aponta algumas informações gerais sobre: a frequência de uso e a intensidade, em horas da apropriação de jornais impressos. O estudo em questão permitiu identificar o percentual de pessoas que costumam ler jornais e a quantidade de horas diárias que, em média, costumam dedicar a este hábito.

Os dados mostram que uma grande parte dos brasileiros não costuma consumir o meio impresso para comunicação: enquanto 75% dos entrevistados afirmaram não ler jornal, apenas 6% o faz todos os dias. Outra informação aponta que dos respondentes que leem jornal ao menos um dia por semana o percentual de leitores sobe para 24%. Dessa forma, entre os meios

estudados nesta pesquisa, apenas a revista impressa tem uma presença menor que o jornal nos hábitos de consumo de mídia da população brasileira.

Em relação à frequência de uso do jornal são segmentados a partir de recortes demográficos, é possível identificar alguns padrões com bastante clareza, por exemplo: a frequência de uso é maior entre homens do que entre mulheres – entre estas, 22% afirmam ler jornal pelo menos uma vez por semana, já entre os homens, esse percentual sobe para 27%. Além disso, a frequência tende a aumentar conforme o foco da análise se desloca dos estratos sociais de menor renda para os de maior renda familiar. O mesmo ocorre quando se observam recortes feitos a partir da escolaridade e do porte do município. Ou seja, quanto maior a renda, a escolaridade ou o porte do município, maior tende a ser a frequência de uso do jornal impresso. Com relação à intensidade do uso, observa-se que o brasileiro, quando se expõe ao meio jornal, dedica, em média, 1h05min a essa leitura. Quando é feito o recorte por unidade da Federação, percebe-se que essa média varia de 45 minutos para os respondentes do Estado do Tocantins, até 2h12min, para os leitores de Goiás.

Outro resultado dessa pesquisa que vale ser destacado diz respeito aos cadernos mais citados pelos entrevistados. Os dados mostram que, com 33% das citações, o caderno de notícias da cidade (ou notícias locais) é a parte do jornal mais lembrada pelos respondentes como a que mais leem seguido pelo caderno de esportes (25%), de notícias do Brasil (21%), de notícias policiais (16%) e dos cadernos de conteúdos relacionados a celebridades, fofocas e novelas (16%). Esses resultados, contudo, variam significativamente quando se faz recortes demográficos ou socioeconômicos. Se considerado o recorte por sexo, por exemplo, o caderno mais citado entre os homens é o de esporte (42%), enquanto, entre as mulheres, permanece o caderno de notícias locais (36%), seguido pelo caderno de celebridades, fofocas e novelas (27%). Quando se faz o recorte por idade, percebe-se um crescente interesse por economia e política conforme aumenta a faixa etária do entrevistado. O mesmo ocorre quando o recorte é feito a partir da escolaridade e da renda familiar dos respondentes. Outra informação interessante é em relação à credibilidade dos veículos midiáticos, em que a mídia impressa é considerada o meio informativo mais seguro para os leitores. Para Pires (2010), os jornais impressos são veículos para um público específico, formadores de opinião, pessoas que têm o interesse da leitura e disponíveis para adquirir o material impresso. Para o editor do caderno esportivo pesquisado, o jornalismo impresso se diferencia, pois,

é insubstituível, ele tem um formato e uma organização particular, a edição no papel é diferente, a hierarquia da notícia, a relação quase automática das pessoas que seguram o jornal com grau de prioridades que os editores e repórteres dão pra notícia é muito direto, contrário do que acontece nas edições *online*, tem coisas que você só consegue fazer no papel, embora cada vez mais os *online* estão ficando sofisticados, a natureza do material concreto. Vou dar um exemplo: um infográfico de 12 colunas você jamais vai conseguir visualizar como no papel. A segunda, na qual as mídias eletrônicas estão mais próximas, e até superando é que ainda o grau de reflexão no papel é maior e aí a gente entra em outra etapa que é o excesso de informação. O jornal oferece um cardápio básico e os profissionais escolhem o que é realmente necessário. Diferente da *internet*, que é dinâmica, com um ritmo acelerado que você entrou no site pela manhã, de tarde, talvez a notícia mais importante já está escondida, pois tem uma edição esquizofrênica. O jornal impresso não, ele cumpre esse papel de ser a melhor edição do dia anterior (EDITOR).

Nas entrevistas os jornalistas informaram que não existe distinção de público, e que as notícias são destinadas aos leitores de forma geral. O enfoque principal é na qualidade do texto que deve ser informativo, mas também exige um posicionamento frente à notícia apresentada. O J.I. se assume como empresa de comunicação, e isto está presente nas entrevistas nos jornalistas, um posicionamento reflexivo e crítico perante os acontecimentos. Percebemos que a informação se torna um específico tipo de notícia e esta caracterização é determinada pela edição da informação. A edição aqui mencionada se refere a como a informação é apresentada, ou seja, exposta em um contexto, comparada a algum fato, correlacionada a outras informações.

APONTAMENTOS

Apesar do discurso dos jornalistas de que a informação do jornal impresso é desvinculada de pressões mercadológicas, entendemos que a pressão mercadológica nem sempre é explícita. Além de que, existem outras pressões exercidas sobre qualquer tipo de trabalho que influenciam a prática profissional. A repórter B afirma que atualmente existe no jornal um departamento de *marketing* que atua separadamente da equipe editorial, o que afasta o contato entre as equipes. A jornalista demonstra conhecer pouco sobre como ocorre a questão comercial que envolve patrocinadores e anunciantes do jornal impresso. Apontando apenas para a questão de *layout* da página que pode ser preenchida com o número específico de anunciantes. Outro ponto apontado foi de que no início do dia todos os jornalistas sabem sobre quais anúncios serão veiculados ao

caderno de esporte, para pensar a disposição da notícia. Os anúncios são vendidos de acordo com ao tamanho e posição do anúncio no jornal.

O jornalismo impresso se encontra entre um período de expansão dos meios de comunicação, em que novas tecnologias transformam a maneira de informar. A estrutura geral da notícia da mídia impressa procura espaço neste cenário e assim se modifica, mediante as variadas pressões externas na produção jornalística, soma a concorrência entre as mídias, este é um exemplo das pressões que o jornalismo evoca. Viana (2013) reforça essa ideia a partir do entendimento de que:

A notícia culminando processo de construção da realidade do mundo em uma narrativa, entretanto é importante salientar que as práticas jornalísticas são muitas vezes restringidas por pressões como o tempo, formato e hierarquias superiores. Antes de se começar a escrever uma notícia e até mesmo coletar os dados, o jornalista deve ter bem definido os valores-notícia que ele usa ou deve usar para considerar o que é, de fato, noticiável ou não, ou seja, aquilo que irá despertar o interesse do público leitor do jornal. Sobre esse ponto, Park (2002) afirma que não é a importância intrínseca de um acontecimento que lhe confere o seu valor-notícia, mas sim, se ele irá fazer as pessoas falarem, mesmo que não ajam. 'É antes o facto de um acontecimento ser tão invulgar que a sua publicação provoque surpresa, divertimento ou excitação nos leitores de forma a ser recordado e repetido' (PARK, 2002, p.42).

A forma que a mídia impressa veicula a informação no veículo é o que determina como ela se estrutura no espaço social. O processo entre a produção e a recepção da notícia na mídia impressa, apesar de ágil, ainda é demorado se compararmos com as demais mídias, como a *internet* e até mesmo a televisão, que tem prazos limitados para suas produções. Com o objetivo de inverter este panorama, os jornalistas mencionam que a qualidade da escrita de um texto, assim como o viés crítico, diferenciado, que supera a ideia do jornalismo factual, é o que diferencia a mídia impressa e o que a coloca em um lugar dentre os veículos midiáticos de maior notoriedade e respeito público. Segundo os jornalistas o público consegue perceber que dispositivos como a televisão e as mídias digitais destacam as notícias pelo apelo comercial e sensacionalista. A mídia impressa pode dispender um tempo, neste caso um espaço físico no jornal, diferenciado para os assuntos que forem considerados de maior interesse público ou que forem diagnosticados como de maior importância para os jornalistas.

É importante destacar que, como todos os veículos midiáticos, a mídia impressa congrega inúmeras técnicas de noticiar a informação, algumas dessas técnicas específicas do meio impresso e outras que se assemelham às técnicas dos demais veículos. A mídia impressa,

primeiramente, considera os critérios de noticiabilidade, ou seja, elementos que tornam a informação uma notícia, tais critérios estão relacionados a uma novidade, relevância e alcance público. Esse critério também elenca as notícias de acordo com o grau de importância (hierarquia na posição das notícias no impresso), o que vai determinar o seu tamanho e lugar físico do jornal impresso. Podemos dizer que no jornalismo impresso a notícia surge na discussão de pauta. Este é o momento no qual os jornalistas se reúnem e apontam quais os fatos que estão ocorrendo no momento. Denominamos fatos, pois alguns estão em andamento e outros ainda irão acontecer, como por exemplo, um evento como um campeonato de futebol.

Eu tento incluir tudo na pauta, todas as ideias, a gente tem algumas limitações como o tamanho da equipe, tempo de produção de alguma pauta, eu organizo as coisas para que ninguém fique sobrecarregado, e que a pauta seja bem apurada e bem feita, esse é o processo. A gente tem um núcleo duro no nosso conteúdo que é o futebol local, é uma equipe fixa, são três repórteres, que a gente chama de setoristas, que fazem a cobertura dos três clubes do Paraná (Atlético, Coritiba e Paraná), que trazem conteúdo tanto pro impresso quanto pro site, isso é uma necessidade editorial porque nosso pico de audiência no site envolve os três clubes, e é um diferencial nosso em relação a outros jornais do país, ninguém vai cobrir melhor os times regionais do que o J. I. (EDITOR CHEFE)

Fica evidente que a pauta, apesar de ser dinâmica e ser uma prática para orientação geral e definições, concentra-se ao redor dos clubes de maior importância do Estado do Paraná e eventos em geral que estejam acontecendo no período. Nesse sentido o jornalista menciona que deve estar atento aos fatos que ocorrem diariamente. O editor considera as afinidades e predileções dos repórteres para organização da pauta. O profissional ainda comenta que por muitas vezes o público e meio acadêmico cobra dos repórteres a publicação de determinados assuntos, mas por muitas vezes os profissionais não estão habilitados para isso, segundo o editor, existe um padrão do jornalismo brasileiro de dar um destaque maior para o futebol, os cadernos de esportes são direcionados ao futebol, não é o caso específico do J.I. , mas sim uma realidade Nacional, devido à empatia das pessoas com esse esporte.

Diferente de outros veículos midiáticos, a mídia impressa delega a um jornalista da equipe a função de produção de uma notícia de maior relevância, que tem um tempo maior para ser editada, neste caso, a pesquisa, a procura pelas fontes⁴⁶ e a própria escrita devem conter informações diferenciadas, que façam o leitor se interessar pelo assunto e seja algo novo.

⁴⁶Fontes para os jornalistas são os contatos do profissional para a produção da notícia.

O que transforma a notícia em fato ou história é aquilo que ela carrega no conteúdo de sua escrita. O editor menciona justamente que existem modalidades que, devido ao valor cultural, certamente se tornam notícias interessantes, assim a agenda de notícias considera este aspecto na produção da notícia. Para Park (2008), a percepção dos indivíduos sobre a notícia é determinante no processo de transformação ou manutenção no tipo de informar. Pois, além de informar, elas orientam o público, transmitindo informações do que aconteceu, mas de tal forma que pode conferir sentido diferenciado a uma informação factual. A mídia impressa pode ser lida, relida e analisada, ela pode ser digerida lentamente pelo leitor, pode ser interpretada por diferentes perspectivas que a tornam circulante como notícia. Ou seja, a notícia impressa, ao ser interpretada, volta a circular como notícia quando ela é comentada pelos críticos, leitores e jornalistas.

Os jornalistas afirmam que existem informações que são interessantes e outras não, e que essa percepção é possível pelo próprio ofício do jornalista que ao acompanhar os comentários e e-mails dos leitores conseguem visualizar os principais conteúdos que devem virar notícias, pois são os mais acessados pelo público na mídia digital/*internet*, ou causam polêmica e comentários. Segundo a equipe editorial, todos os esportes têm espaço na referida mídia analisada, mas é possível constatar que o futebol, como na década de 80 e 90, ainda é o principal assunto. O ponto diferencial é que, nos dias de hoje, o público é bastante heterogêneo, assim surge a necessidade de noticiar diversos eventos e assuntos que atendam à demanda deste novo leitor. Para Pross (1990), as atividades jornalísticas, no que concerne à atividade como profissão, exigem estudo e análise, pois estas envolvem a construção da realidade comunicativa. Isso significa que o processo de construção da notícia, na definição dos valores-notícia e na própria coleta de dados e atividades subsequentes, exigem atributos dos jornalistas que perpassam uma ação técnica. A equipe editora do jornal impresso G.P. menciona continuamente nas entrevistas que o fazer jornalístico impresso demanda maior trabalho de pesquisa e estudo. Diferente de outros veículos midiáticos, como a televisão e rádio, que trabalham primordialmente com notícias factuais, o caderno de esporte de um jornal impresso exige que mesmo a informação factual seja apresentada em um contexto mais explicativo, se comparado com os demais veículos emissores de notícia.

E ainda considerando os apontamentos que indicam o jornalismo informativo impresso menos superficial, segundo uma das editoras do jornal, o jornalismo atual está se tornando uma atividade fabril, ou seja, o processo de produção da notícia se afasta cada vez mais de um

trabalho artesanal e se aproxima de uma fazer sistematizado. Devido ao tempo, demanda e agilidade necessários na área da comunicação jornalística esportiva, o profissional substitui o trabalho de investigação, análise e escrita que dispense tempo por uma ação rápida e dinâmica.

É que a estrutura jornalística é como se fosse uma linha de produção mesmo, fazendo uma comparação meio cruel, mas é isso a função, é pauta, reportagem e edição. A notícia vai passar sempre por um editor, um superior, de qualquer modo, mas ali a gente tem muita autonomia de produção. Por exemplo, funciona assim: na segunda-feira a gente tem uma reunião geral que é a reunião de pauta, que a gente meio que avalia o que saiu na semana anterior, o que funcionou, o que não funcionou, e faz sugestões já pra semana, coisas que a gente tenta prever em longo prazo. A partir da pauta eu tenho autonomia para direcionar a produção da notícia. (Repórter B)

Segundo Bitencourt *et. al.* (2007), a velocidade e o volume de informações, a necessidade de se escrever textos e *releases* impõem um ritmo pouco favorável à reflexão, e jornalistas de todos os setores acabam presos a operações aprendidas com o tempo de profissão e repetidas com alguma dinamicidade mecânica.

A pesquisa, a busca por fontes e a descoberta são pautadas pelo elemento tempo, que é previamente determinado pela própria necessidade da edição, impressão e transporte do jornal. Assume-se que o tempo impacta a construção da notícia, pois se antes os cadernos de esportes eram semanais, hoje o periódico é diário. Segundo Viana (2013),

A notícia culmina do processo de construção da realidade do mundo em uma narrativa, entretanto é importante salientar que as práticas jornalísticas são muitas vezes restringidas por pressões como o tempo, formato e hierarquias superiores. Antes de se começar a escrever uma notícia e até mesmo coletar os dados, o jornalista deve ter bem definido os valores-notícia que ele usa ou deve usar para considerar o que é, de fato, noticiável ou não, ou seja, aquilo que irá despertar o interesse do público leitor do jornal. (VIANA, 2013, p. 9)

A organização de um jornal periódico exige grande comprometimento de todos os jornalistas que fazem parte da equipe de produção. Existe neste sentido a percepção de cada jornalista sobre sua função e responsabilidade no processo de produção do jornal. Quando falamos em notícia não podemos deixar de visualizar a totalidade, pois estamos nos referindo a um jornal, no qual cada notícia tem um lugar, um espaço e determinada relevância.

Ao serem questionados sobre quais são as fontes de suas reportagens, os jornalistas demonstram que utilizam parâmetros próprios para escolher o que será noticiado. É importante para a Jornalista que o profissional seja curioso e procure informações em diferentes meios

comunicativos, nacionais e internacionais. Ler sobre o esporte, mas não somente sobre esporte, é fundamental para que o jornalista amplie seu conhecimento e percepção da especificidade e da totalidade. Outro fator interessante mencionado pela jornalista é de que as experiências como praticante no meio esportivo auxiliam o jornalista a desenvolver um conhecimento sobre a área, mas também uma empatia com o entrevistado, o que facilita a produção a notícia. A pauta é condicionada a gostos e percepções, é um caminho da produção, permeado por proposições e interesses pessoais.

O teu gosto influencia na pauta, olha só, sempre que possível e inevitavelmente eu acabo sugerindo pautas de judô (reforço aqui que a jornalista deste depoimento foi praticante de Judô). Embora, se você for olhar eu emplaco muito pouca pauta de Judô. Mas porque eu tenho este olhar aguçado. Eu vejo algo e penso: olha isso é muito legal. E eu sei que pra entrevista é mais fácil pra mim. Em Londres, as entrevistas com os judocas fluíram muito bem eu percebia que eu tinha uma entrada mais fácil com eles do que com outros repórteres. Porque eu dominava. Pra mim ajudou muito, não na hora de falar de esportes de alto rendimento aqui, que é um dos focos principais do caderno de esportes, mas durante um tempo o caderno de esporte do impresso teve uma página que chamava fôlego. (REPÓRTER C)

Segundo uma das repórteres, os campeonatos e eventos são determinantes para escolha de uma pauta. Como é um jornal impresso local, tudo o que se refere ao Estado do Paraná, seja desde competições, atletas ou acontecimentos, enfim, tudo o que ocorre no Estado merece uma pauta.

Coisas que vão falar do atleta do Estado, que vão valorizar este atleta, sempre valem. Destaques Nacionais, políticas esportivas, a gente tem feito muita coisa, quem investiu quanto, como e porque, e eu acho que esta é uma tendência do jornalismo como um todo, pois a partir do momento que se passa a ter mais investimento público. E é isso antes de tudo o jornalista esportivo é um jornalista, acho que já foi o tempo dessa coisa de achar que você deve ficar na beira de um campo com um microfone na mão e isso é jornalismo esportivo, essa tendência tende a diminuir. E isso faz com que o profissional tenha que procurar mais especialização entre outros Campos. Então por exemplo: a gente passa por situações que quando eu entrei na área esportiva eu não imaginava que iria cobrir. Eu já cobri mortes, por exemplo: pautas de violência no Esporte são pautas que eu acabo fazendo, pois são temas que eu gosto, pois envolve algo macro, você sai da quadra e vai além. Políticas públicas, verba pública quer dizer que está mexendo diretamente no bolso do meu leitor, então não interessa, eu tenho que contar para ele o que está sendo feito, como está sendo feito, o que está funcionando. (REPÓRTER A)

O jornalismo apresenta mudanças sensíveis assim como a maneira de comunicar e os assuntos abordados. Ainda que percebamos que os conteúdos giram ao redor de modalidades com história e tradições nacionais, o que nos parece ser compreensível, visto o interesse público e a

própria cultura do jornalista. É possível identificar mudanças que se estendem além do tipo de escrita ou formatação da produção da notícia. Contudo esta mudança é oriunda da mudança do jornalista e não somente de um espaço de demanda.

A percepção de que o mundo do esporte se expande entre o universo político, econômico e social está presente entre os participantes da equipe da edição do jornal estudado. Segundo uma das repórteres, o jornalismo hoje abre espaço maior para a figura da mulher e também se tornou mais profissional. Diferente de outros veículos midiáticos, o impresso tem uma obrigação informativa distinta. Parece-nos que uma minoria dos profissionais entende o esporte como um assunto que tem sua relativa parcela de entretenimento e que deve ter contornos mais suaves em sua apresentação pública, mas que tem também uma parte que exige atenção, reflexão e seriedade. A informação de qualidade deve estar associada a esse caráter de importância e relevância social, política e econômica que o esporte carrega em si mesmo.

“Quando se vive o mundo do esporte, você sabe o que está acontecendo e o que está para acontecer.” (REPÓRTER A). Mas ainda a grande maioria dos jornalistas não percebe que este grau de distinção de notícias, entre o que ocorre no mundo esportivo e que se transfere para o mundo da comunicação, se concentra na prática de eventos e de modalidades e se afasta da questão reflexiva e informativa de interesse social, não como entretenimento, mas como ações que ocorrem no mundo e que refletem no dia a dia do indivíduo. Evoluir para essa percepção do contexto esportivo ainda é exceção dentro do universo investigado nesta pesquisa.

A jornalista atenta para o fato de que talvez o leitor não consiga identificar os conteúdos variados sobre esporte, ou que a informação esteja posicionada de forma não atrativa e pouco evidenciada se comparada com as publicações sobre futebol. A profissional aponta que o discurso do leitor muitas vezes é uma opinião que se repete em discursos prontos que se propagam de forma acrítica.

Os jornalistas da mídia impressa criam suas referências a partir da resposta prática do leitor, que se constroem primordialmente pelos comentários postados nas páginas *online*. O imediatismo, recorrente nos diferentes veículos midiáticos atinge não somente o tempo que a informação deve ser noticiada, mas as percepções, rotina de trabalho e organização dos profissionais. Propostas ou perspectivas de longo prazo são raras, reportagens de médio prazo assumem espaço nas redações impressas, o que percebemos é que na mídia impressa a necessidade de agilidade existe, mas de forma mais branda.

Nem sempre existem informações que serão transformadas em grandes notícias, o que nos parece é que existem períodos de grandes movimentações e que demandam maior tempo e atenção dos repórteres e editores. Este é um fluxo variável e que culmina em determinados momentos e episódios, se assim podemos nominar. Como episódios, chamamos de acontecimentos que se tornam grandes notícias, que rendem histórias em mais de uma edição do periódico.

A gente ainda, no jornalismo impresso, é mais informativo, a gente segura mais a onda entre esta divisão, que hoje é muito forte, sobre o que é entretenimento e o que é jornalismo, eu acho que a gente tenta fazer a coisa mais leve, mas a gente tem a preocupação... até porque volta pra história, a gente quer físgar o leitor, não vamos ser hipócritas, falar que não, a gente quer, a gente quer notícia, então, por exemplo, às vezes, vou ser sacana vou comparar com TV, a Tv hoje claramente busca a história bonita, o personagem, sempre vai ter uma história de superação, quase clichê, seguindo a narrativa do mito do herói, ou o engraçado, porque se está ligando muito mais ao entretenimento, como o G.E. ele é um respiro entre jornais, que tem que ser mais leve e aí você vai ver. não tem notícia, só história, a *internet* não é diferente. (REPÓRTER B)

Se considerarmos que o espaço social é um meio de disputas e que os indivíduos e estruturas que fazem parte deste contexto interferem diretamente na organização deste espaço social, podemos entender como a tecnologia é importante para interpretarmos o campo da comunicação esportiva impressa. O lugar que a tecnologia ocupa hoje na vida das pessoas e também nas Instituições comunicativas é notório. Já não é possível na prática do jornalismo impresso abrir mão das possibilidades que a tecnologia traz para o ofício do jornalista. Desde a pesquisa, até a utilização de imagens, a impressão e demais técnicas conferem não somente agilidade ao processo de produção de uma notícia, mas também a tornam um produto de melhor qualidade. A capacidade tecnológica de cada meio comunicativo é significativa, se considerarmos as exigências das emissoras, redes de comunicação e do próprio público sobre o que e como as informações são noticiadas. O público heterogêneo e conectado ao mundo social, não consome mais notícias simplesmente factuais, o público busca no meio impresso.

A gente pressupõe que o leitor do veículo impresso quer uma notícia diferenciada, mais analisada, a gente quer informação antes de tudo se a gente conseguir pegar esta informação e transformar em algo interessante, mais leve: sensacional, acertamos em cheio, maravilha. Não que a gente não dê espaço pra este material mais leve. (REPÓRTER A)

Ao serem vinculadores da notícia no meio midiático, os jornalistas ocupam uma posição diferenciada no espaço social, o que lhes confere determinada notoriedade perante os demais agentes do meio social. Neste contexto, essa constatação é mencionada indiretamente pelos jornalistas, quando destacam que o tipo de jornalismo realizado pela mídia impressa é “diferente”. Nesse sentido, a palavra diferente está relacionada a um jornalismo com qualidade, opinativo, crítico, que confere ao jornalista um conhecimento e fazer específicos da mídia impressa e da prática jornalística. Para o esporte, os atletas e demais envolvidos nas atividades do mundo esportivo, a imprensa de forma geral é um meio. Dessa forma, referimo-nos a meio como sendo um instrumento para se atingir algum objetivo, aqui mencionamos como exemplo o mercadológico e o comercial, entre outros.

Parece que o esporte exerce certo domínio sobre a imprensa devido a seu grande apelo populacional. A mídia encontra consumidores de seus programas por veicularem eventos ou espetáculos esportivos. Nesse sentido os meios de comunicação dependem do esporte. (SANTIN, 2007, p. 173)

Um dos aspectos relevantes é que a aproximação entre o jornalismo impresso e o esporte já acontece há algum tempo e, sem dúvida, é o mais duradouro se considerarmos o período de surgimento de cada veículo midiático. A mídia impressa foi a precursora em destinar espaço e relevância ao esporte, o que determina também o seu posicionamento entre os demais veículos midiáticos. Frente aos inúmeros meios de comunicação, o jornal impresso, segundo os jornalistas entrevistados, ocupa um lugar de destaque. O jornal analisado neste estudo é reconhecido no Estado do Paraná por impor um tipo de jornalismo que questiona e critica que expõe os diferentes fatos e aponta perspectivas. Segundo o editor do J.I. , o jornalismo esportivo é o reflexo da sociedade, a Copa é um exemplo, devido a este evento os editoriais esportivos tiveram que ser reorganizados.

A gente começa a abordar vários assuntos e não somente as práticas, questões políticas, econômicas, segurança, jurídicas e éticas têm entrado nas agendas de pauta e tudo isto por causa do contexto social que foi trazido: um mega evento, e hoje o próprio público torcedor ou não contra isso da imprensa. Apesar de que quando falamos especificamente de um clube esportivo local é difícil o torcedor achar que existe imparcialidade, o futebol principalmente é sempre polêmico. É importante ressaltar que o leitor esportivo tem dificuldade de separar o emocional e tem este atraso de perspectiva. (EDITOR CHEFE)

O periódico é fiel em relatar os acontecimentos gerais e mais significativos, segundo suas perspectivas. Entretanto, existe cautela na abordagem e escrita, algumas manchetes carregam na

mensagem elementos figurativos, assim como expressões que denotam a crítica e o questionamento. Cabe ressaltar um fator importante característico da mídia impressa: a impessoalidade impressa à notícia. A notícia, transmitida por um texto, quando é factual ou informativa, um relato, pode ser um simples texto. A exploração de uma informação realizada pelo jornalista, por meio de um texto bem escrito, pode variar em diferentes perspectivas. Gruszynski (2010, p. 10) afirma que:

Desencadeia-se um movimento que nos insere em meio à complexidade do quadro midiático contemporâneo, no qual a disputa pela atenção de um leitor-consumidor coloca o design em lugar de amplo destaque. Exemplar dessa fase é a infografia, onde texto e imagem se aliam para revelar os mais diversos aspectos de uma notícia.

A notícia, de forma geral, é transformada pelo contexto, o que interfere na percepção do leitor. As mudanças dependem de adequações de produção e editoriais, que demandam um fazer jornalístico que envolve tempo, produto informativo, no caso dos esportes, os eventos, tecnologia, contatos, entre outros elementos que fazem parte do acesso, manipulação e vinculação das mensagens nos meios comunicativos. No jornalismo esportivo existe uma constante tensão entre o leitor e o jornalista, isso porque a paixão pelo clube ou pelo atleta dificulta uma perspectiva de distanciamento sobre assuntos ou notícias de caráter político ou econômico, que critiquem o clube.

Considerando que o leitor é figura de destaque para a produção jornalística esportiva, os jornalistas do J.I. , hipoteticamente, figuram a personificação dos desejos desse leitor, buscando conquistar seu interesse. Fato que perpassa categorizações numéricas de índice e grupo, mas que identifica um grupo local interessado primordialmente em notícias específicas. Assim, existem dois tipos de leitores: os frequentes e assíduos e os esporádicos. Cada qual se utiliza do veículo por considerá-lo como informação singular, diferenciada e interessante e que por muitas vezes admira o próprio jornalista e se identifica com sua forma de escrever e pensar o mundo. Já o leitor esporádico, quer saber sobre o que está acontecendo e não necessariamente se preocupa com o caráter diferenciado impresso em uma notícia.

Por muitas vezes nós leitores nos perguntamos de onde vem a ideia de abordar determinado tema, o que permite e determina a escolha e a opção pelo futebol, pelo basquete ou outra modalidade em detrimento de outras. Parece-nos que todos os jornais que observamos nos apresentam os mesmos assuntos, os fatos são os mesmos, as notícias se repetem e até os textos

nos trazem perspectivas similares. Atribuir importância a um fato confere em apresentá-lo de maneira diferenciada para a sociedade, o que oportuniza visibilidade e reconhecimento pelo assunto, pessoa, fato ou instituição.

Quando questionamos os jornalistas sobre as fontes de duas matérias e sobre o ponto de partida para gerar uma pauta e conseqüentemente produzir uma notícia, os jornalistas mencionam que as redes sociais para a mídia impressa é de grande importância, existe também uma rede de relações pessoais construídas ao longo da carreira jornalística de cada profissional que contribui para estabelecer contatos que são importantes para o processo de produção e pesquisa sobre os assuntos esportivos. Os jornalistas esportivos da mídia impressa no J.G., em sua maioria, já estão há aproximadamente 10 a 15 anos na área, o que facilita e proporciona um conhecimento e reconhecimento de sua prática profissional, que lhes confere credibilidade e acesso às informações necessárias para seu trabalho, como acesso a atletas, clubes e assessorias. Nesse sentido, o jornalista que faz parte de um grupo de Comunicação garante boas fontes e acesso às informações, eventos e pessoas com maior facilidade. A forma com que o jornalista escreve e como escreve também é um elemento significativo para o alcance de suas fontes. Ou seja, as notícias podem se tornar a personificação de uma ideia, que interage com aqueles que a leem. Expressa por assim dizer o modo de pensar de um indivíduo, neste caso o jornalista, que se aproxima ou distancia do pensamento. Os jornalistas do jornal impresso demonstram não saber exatamente a vendagem do periódico em relação a números. É impossível saber quem compra o jornal especificamente devido ao caderno esportivo, ou por outro interesse. A jornalista menciona, ainda, que devido à inserção do jornal digital para complementar e oferecer dinamicidade ao caderno impresso, a relação do leitor com o jornal impresso se transformou. Exigindo pautas diferenciadas, notícias mais elaboradas e inovações que apresentem ao público reportagens com abordagem e conteúdo diferenciados do proposto pelo jornalismo *online*.

É visível pelas entrevistas que existe uma busca constante pela identificação do veículo midiático, neste caso o impresso, por meio das notícias veiculadas com o público. É constante a tentativa dos jornalistas em alcançar as expectativas do leitor, que se estabelece pelo seu interesse sobre o conteúdo publicado pelo jornalista.

No final das contas eu quero é ser lida, eu tô escrevendo para alguém e quero que as pessoas leiam até o final, mas é difícil pensar que esse público quer, no caderno de esporte se a gente sair fazendo pesquisa e perguntar, o que você acha que falta, as pessoas irão falar que nós jornalistas devemos falar mais de outros esportes, mas na

prática o que o leitor quer é futebol porque dizer que a gente precisa colocar outros esportes é a resposta politicamente correta. Com o tempo eu fui percebendo isso, porque a gente noticia diferentes esportes, claro que a maioria é futebol, mas é o que dá mais leitura. (REPORTER C)

Qualquer que seja o olhar do jornalista sobre uma informação, de forma geral, vai atribuir sentido à produção da notícia. Para tanto, o jornalista busca recorrentemente a figura que tem reconhecimento público sobre o assunto que será abordado. Essa técnica instiga o interesse do público e também, de forma indireta, denota o poder de captação do recurso de pessoas notórias que o jornalista consegue acessar.

Sobre as pressões diretas que o jornalismo impresso enfrenta, os entrevistados não demonstram clareza sobre o aspecto questionado. O editor menciona que a audiência é um parâmetro que indiretamente exerce uma pressão sobre o que é publicado e que atualmente os meios digitais possibilitam o acesso do jornalista às impressões do que é noticiado de forma mais rápida quantitativa e qualitativamente. De modo geral, o que parece é haver insegurança e receio em admitir que existam influências, sejam elas diretas ou indiretas, na produção de uma notícia, como se esse aspecto fosse de alguma forma denegrir a obra ou o ofício do jornalista. Ainda percebemos que o jornalista considera sua prática dentro das redações e não reflete sobre a abrangência e poder da notícia, isso ocorre somente após a repercussão de suas publicações. Quando questionados sobre o impacto de suas publicações no universo esportivo, a jornalista A faz o seguinte comentário:

Nossa! Essa pergunta me assusta, me dá medo, por que às vezes você para pra pensar, você fala nossa, será? Eu penso muito no esporte paranaense, para eu pensar no que eu quero, eu tenho que pensar na minha carreira, eu tenho muita vontade de seguir e continuar no jornalismo esportivo, mas eu não vejo futuro para o Paraná, porque a gente não consegue desenvolver o esporte forte, e isso me deixa desesperada, de verdade, assim mesmo, você vê pessoas, trabalhando e profissionais fantásticos com grande potencial, só que não consegue tocar um projeto em longo prazo. Eu fico pensando se eu sair do J.I., se eu quiser continuar atuando na área esportiva pra onde eu vou? Na área esportiva aqui no estado, ela não se sustenta, e isso eu acho preocupante. E aí eu vou responder sua pergunta, o quanto influencia? Eu não sei mensurar isso. Eu sei que alguns momentos pontuais, matérias que eu fiz tiveram impacto direto pro bem e pro mal, algumas situações de projetos de vida, sabe estas bobagens? Exemplo sei que já dei matéria que ajudou um momento, mas não resolveu a situação. O negócio é manter o pé no chão, aquilo que você aprendeu na Faculdade que primeiro você tem que procurar o que é notícia e procurar ouvir todos os lados e não se comprometa.

Em relação ao mesmo aspecto, o editor aponta que:

O jornalismo em si é uma grande contribuição, a gente está vivendo um momento de que as pessoas estão dando pouco valor a... nunca se leu tanto, embora os jornais estejam em crise por causa das vendas, é curioso, pois a leitura é na *internet*, as pessoas hoje estão muito informadas, mas não querem pagar nada por isso, é um trabalho caro, um trabalho que é muito exaustivo e que infelizmente criou-se esta cultura de que ninguém quer pagar para ter a informação. A contribuição é essa, tentar manter informado as pessoas é exercer minha profissão de forma digna e correta, com isenção, sem interferência, eu posso te dizer que eu tenho total autonomia, a gente tem consciência do nosso trabalho, não existe nenhum tipo de tendência ou influência política e partidária, que envolva meu trabalho, eu tenho a sensação de que mais do que apontar algo específico, eu acho que vale mais a pena dizer que a gente tem honrado a nossa profissão, acredito que o jornalista deveria ser mais respeitado, porque o jornalista é sempre aquela figura tendenciosa e na verdade não é a gente está prestando um serviço pra sociedade e é isso que tento fazer da melhor forma possível.

O caderno esportivo do jornal impresso apresenta peculiares de um periódico com características informativas, com o objetivo de ofertar ao leitor uma informação com qualidade, residente em um texto claro e conciso.

É presente no discurso dos jornalistas a preocupação com o cenário esportivo na atualidade. Entretanto não existe uma aproximação do jornalista com o mundo do Esporte, mas sim com os acontecimentos, os fatos, os atletas em destaque de alguns esportes, em determinados momentos. Assim podemos dizer que o tempo e o meio são elementos que combinados formatam os modelos editoriais.

De modo geral os desafios da atualidade no meio da comunicação geram um contexto no qual não existe muito tempo para refletir e construir uma notícia. Esse aspecto, entre outros, projeta uma sistematização no formato da comunicação impressa. Com a exceção de edições especiais e notícias encomendadas, a maior parte das notícias é produzida em um espaço curto de tempo. Nesse sentido a pesquisa, a análise e as fontes pouco se modificam, ou seja, como mencionado anteriormente, a rede de relações que o jornalista estabelece é o que determina sua aproximação com o meio esportivo.

Até certo ponto visualizamos que grande parte dos jornalistas considera determinados aspectos do jornalismo esportivo imutáveis. A presença de informações regionais, os destaques polêmicos, os eventos em geral recebem atenção especial do periódico.

Interessante destacar que para os jornalistas a associação da comunicação com algumas esferas do mundo esportivo são determinantes para a manutenção do periódico, como por exemplo, o futebol e seus desdobramentos. Existe algo pré-estabelecido, um senso comum, uma anuência entre os jornalistas, de que o futebol é o que define um caderno de esportes. A própria representatividade que a modalidade tem no Estado do Paraná possibilita que o esporte seja explorado como notícia por

diferentes perspectivas, como a política, a econômica e a social. As variedades de assuntos que se podem discutir sobre o futebol o distingue como possibilidade da esfera esportiva e produto de interesse do meio comunicativo.

Segundo os jornalistas, existe uma dinâmica no jornal de acompanhamento diário dos clubes de futebol do Estado, que atualmente é pré-determinada pelos clubes esportivos. Dias de entrevistas, acesso a treinos, entrevistas com atletas, são momentos que possibilitam a ação dos jornalistas. É como uma rotina que se estabeleceu ao longo da aproximação do meio jornalístico, a uma parcela do meio esportivo, neste caso, do futebol. As relações entre os envolvidos no processo de construção da notícia, que compreende atletas, dirigentes, assessores, jornalistas, entre outros, construídas ao longo do tempo, estabelecem meios para que a informação seja noticiada. Assim, estruturam-se os posicionamentos de agentes que compartilham interesses acerca de elementos do esporte e de elementos da comunicação. Nesse contexto, associação entre o esporte e o jornalismo torna possível um fenômeno comercial, que atualmente o distingue dos demais tipos de jornalismo. A mercantilização é daquilo que o jornalista torna produto. A informação, quando acessada pelo jornalista tem o potencial de se tornar uma notícia-informação, ou uma notícia- produto. O esporte é visto como uma espécie de produto que recebe o tratamento necessário para ser comercializado pelos meios de comunicação, e isso acontece nas mais variadas formas para gerar audiência e lucro. Com isso, cresceu o interesse comercial da indústria capitalista pelo “fenômeno” esportivo. (FILHO, SANTOS, 2014, p. 868).

No esporte a notícia se torna um produto quando os desdobramentos e continuidade são possíveis. Um fato que ocorreu, ou um assunto determinado, agrega uma continuidade, como uma história que se desenrola com o tempo e com os demais acontecimentos. Este é o fenômeno que ocorre com o futebol. O leitor acompanha os campeonatos que se desdobram em uma série de notícias. Esse contexto possibilita ao jornalista manter a aproximação com o leitor.

Produzir um caderno de esporte nem sempre foi uma tarefa projetada para destaque profissional de um jornalista. Segundo a repórter C, o esporte é marginalizado nas redações juntamente com assuntos policiais. Os entrevistados comentam ainda que, anteriormente, ser jornalista esportivo era considerado profissional de uma atividade de menor importância dentro das redações, se comparado a assuntos que envolvem política e economia principalmente. Para alguns jornalistas, o esporte se aproxima do entretenimento, o que lhe confere atributos pouco significativos na escala de importância na esfera social. Esse fato é mencionado nas entrevistas e nos mostra uma distinção de como o jornalismo esportivo se estabelece como um caderno de um periódico, mas que devido às suas

características se afasta dos demais cadernos. No J.I. , os jornalistas afirmam que o caderno de esportes tem autonomia. A forma de escrever dos profissionais e os assuntos escolhidos para pauta são determinados pela equipe e não sofrem interferência de qualquer outra esfera dentro da instituição.

5. PARA ALÉM DA NOTÍCIA

Ao investigar o universo de um Grupo de Comunicação do Estado do Paraná, identificamos que este é um meio restrito. Ocupado por profissionais que ocupam lugares distintos nos diversos Campos, mas que entre o campo da comunicação e do Campo esportivo se preenchem posições distintas que os aproximam e os distanciam de percepções, conhecimentos e reconhecimento sobre o esporte esses desdobramentos. Tais profissionais que denominamos como agentes do meio jornalístico esportivo tipificam uma realidade particular do meio que noticiam(campo esportivo) e do que representa este campo. Além disso, foi observado também que embora a televisão seja o meio que receba maior suporte logístico da emissora, e a *internet* esteja promovendo mudanças na maneira de produzir as notícias, os mecanismo de produção da notícia no âmbito do jornalismo esportivo apresentam-se similares entre os veículos midiáticos. Identificamos ainda que para além da perspectiva mercadológica que o mercado da notícia esportiva deve se adequar, as relações simbólicas de manutenção de poder entre os jornalistas esportivos se destaca como uma das pressões no meio do jornalismo esportivo. Outra descoberta se refere a incorporação dos preceitos e discursos da Instituição pelos jornalistas, que projetam em sua figura *status* e poder social reconhecido publicamente, o que denominamos neste estudo como “Incorporação da Corporação”.

Iniciamos nossas reflexões reconhecendo que dentre as mídias estudadas a televisiva ocupa espaço diferenciado nas redações da Emissora. Se considerarmos: o número de profissionais, organização e recursos físicos, percebemos que a mídia televisiva possui maior complexidade em todos os itens abordados. Os profissionais entrevistados mencionaram que a televisão possui um reconhecimento diferenciado pelo público, o que se estende para dentro das emissoras. A *internet* por sua vez representa a inovação, o contato direto com o público, a interatividade e imediatismo das notícias. Este cenário, certo modo justifica a grande atenção das emissoras sobre estes dois veículos midiáticos. Em 2014 o Governo Federal apresentou um

estudo⁴⁷ sobre os hábitos de informação e formação de opinião da população brasileira, com o objetivo de expressar um retrato representativo sobre a utilização das mídias no cotidiano dos brasileiros. Este estudo nos mostra determinada relação entre o interesse do público por alguns veículos e o consequente investimento das emissoras nestes setores da comunicação. O estudo aponta que no Estado do Paraná a televisão é assistida por 96% da população, o rádio por sua vez atinge 55%. Já os percentuais de leitura são menores, divididos entre jornais e revistas, alcançando um total de 16%, onde o caderno de esporte é o terceiro mais citado pelos leitores. A televisão, sem dúvida é a mídia mais apreciada e os canais abertos os mais assistidos com 83,5% de telespectadores. Sobre os telejornais o estudo mostra que 80% das pessoas utilizam desta programação para se informarem. Outro dado interessante é que 68,8% dos paranaenses gastam de uma a quatro horas diários a frente da televisão. Em relação a *internet* os dados denotam que 52% dos entrevistados utilizam a *Internet* como fonte informativa, a maior parte, 46,3%, utilizam os meios *online* como entretenimento. Contudo, o que nos chamou a atenção sobre o estudo foram dois dados: o primeiro sobre a mudança de opinião dos usuários das mídias, que mostram que aproximadamente 70% dos entrevistados mudam suas opiniões ou tendem a repensá-las a partir do que é exposto pela mídia; e o segundo, sobre o fato de 95% dos entrevistados considerarem a mídia impressa e a televisão como os veículos midiáticos mais confiáveis, seguido pelo rádio com 93%, a *internet* com 85%. Dentre os programas jornalísticos esportivos frequentemente citados como fonte de informação, o programa estudado é o sexto colocado dentre as 20 opções de programação geral e o primeiro específico sobre o tema esporte. O J. D. é o terceiro site na *internet*, entre o total de 20 opções, mencionado pelos entrevistados.

Apesar de nosso estudo limitar a análise na produção da notícia, percebemos o grande impacto das mídias e sua representatividade na vida cotidiana das pessoas. Como afirma McLuhan (1960), a sociedade vive num período onde o meio é a mensagem, aldeia global, onde as diferentes mídias (*internet*, rádio, impresso, televisão) e os avanços tecnológicos possibilitam compartilhar de forma quase instantânea fatos ocorridos entre grupos a quilômetros de distância. Para Castells (2005) existe uma sociedade em rede, onde a informação representa a base da sociedade, que se conecta por meio de informações compartilhada. Neste contexto algumas Instituições de Comunicação conquistam representatividade.

No Estado do Paraná o Grupo Paranaense de Comunicação é uma destas instituições, apresentada como uma Rede de comunicação que congrega sob sua responsabilidade diferentes

⁴⁷ Texto publicado pela secretaria de Comunicação em 2014, sobre o consumo de mídia no Brasil.

veículos midiáticos, como televisão, rádio, *internet* e mídia impressa. O Grupo é uma organização que dedica sua atenção a comunicação, e congrega o jornalismo esportivo como uma de suas especialidades. Indiscutivelmente o Grupo de Comunicação denota no campo da comunicação esportiva, no Estado do Paraná, representatividade Local e Nacional, principalmente por sua associação com a Emissora Nacional nas mídias televisiva e *online*. A emissora Nacional por sua vez, tradicionalmente, representa dentro do campo da Comunicação uma Instituição estruturada que emerge como um agente que determina padrões e estabelece tendências e tipologias no formato das notícias no espaço do jornalismo. Existe ao redor da emissora pesquisada neste estudo uma rede de agentes com interesses na área da comunicação representados por: empresas, clubes, atletas, agências de assessorias, atletas, técnicos, empresas de patrocínio, jornalistas entre outros que pairam ao redor da estrutura do G.R.. (como apresentado no capítulo II)

O Grupo de Comunicação está no ramo jornalístico esportivo há aproximadamente 50 anos. Este tempo conduziu a Instituição a construir uma identidade que socialmente representa e confere ao Grupo notoriedade no Estado do Paraná. Os diferentes veículos comunicativos, pertencentes a emissora, apesar de suas especificidades possuem em comum um fazer jornalístico direcionado por um editorial balizado por princípios Institucionais, que são compartilhados nos discursos dos jornalistas. Independente da mídia, os jornalistas apresentam uma linha editorial tradicionalmente herdada por profissionais que faziam as transmissões de eventos esportivos, principalmente campeonatos e futebol, em sua maioria nas rádios. Todos os jornalistas entrevistados operam sobre a propriedade de um saber comum entre eles, que identifica subjetivamente como o esporte deve ser apresentado nas mídias. Resultado de construções identitária dos jornalistas esportivos entrevistados que reflete em um modo de agir muito particular. (SHUTZ, 1979; CASTELLS, 2005)

A rotina de atividades diárias permite aos profissionais identificar e desenvolver uma percepção que regula suas ações para a produção da notícia. Outro ponto importante é o fato de que ao longo da história, o jornalismo se construiu ao redor de determinadas modalidades, como por exemplo, o futebol. São anos de associação, que aproximaram profissionais do futebol e do jornalismo e criaram um *locus* com estrutura e organização que possibilita a captação, produção e veiculação das notícias sobre futebol. O que nos permite identificar que hoje a espinha dorsal das redações jornalísticas G.C. é o futebol e seus desdobramentos. Fato este perceptível nas grades

de programação de diversas emissoras, que investem no futebol maior parte de sua atenção. O futebol deixou de ser uma simples modalidade esportiva para se tornar um esporte de grandes investimentos midiáticos, que se expande como espetáculo e se torna notícia nos veículos midiáticos. (GASTALDO, 2009; HELAL, 2003; PRONI, 2008). Por outro lado, em uma linha mais técnica, outros fatores como: tempo, número de jornalistas das redações esportivas, imprevisibilidade de onde surgem os fatos, contribui para que os jornalistas procurem associações com modalidade que atendam minimamente as condições de produção. Diferente de uma perspectiva generalista que afirma que o esporte é interessante para a mídia, entendemos que alguns esportes são interessantes para as mídias: o esporte competição (ALCOBA, 2005) e o esporte que assegura condições técnicas e estruturais para produção das notícias.

Entretanto, apesar de identificarmos claramente que algumas modalidades esportivas conquistaram espaços nas pautas esportivas, principalmente por seu valor comercial e cultural, (LEONCINI, 2004; PRONI, 1998; SOARES *et all*, 2011, MELO, 2010) o que trazemos para esta discussão é o fato de que não é somente uma questão de audiência, como apontamos em nossa hipótese, ou de uma relação simplista entre oferta e demanda (jornalista X público), mas efetivamente existe uma relação estabelecida entre o campo esportivo, o microcosmos do jornalismo esportivo e seus agentes, que projetam um esquema de ações para a prática profissional. Não negamos a importância e relevância da audiência para os meios de comunicação, mas sustentamos que as práticas diárias da produção da notícia são estabelecidas por elementos que perpassam condições mercadológicas. A antiga fórmula que apresentava nos programas jornalísticos as modalidades esportivas com maior audiência, hoje não consegue os mesmo resultados. Se as produções jornalísticas esportivas fossem somente o reflexo das condições mercadológicas, a solução estaria em identificar o que o público tem de interesse e adequar as produções a esta demanda. O que, segundo os entrevistados, já foi colocado em prática, mas com resultados pouco expressivos.

Para mudar este cenário, o grupo comunicativo estudado procura alternativas como afiliações e conexões com assessorias para entender como se renovou o espaço de recepção das notícias esportivas, mas em um jogo de acertos e erros não discute sobre o campo esportivo. A partir desta constatação foi possível identificarmos que o jornalista esportivo escreve sobre esporte, mas não entende sobre este campo.

Um estudo realizado pelo IBOPE (2011) sobre “A geração multimídia” foi destacado 58% da população assistem aos noticiários esportivos, que 75% dos brasileiros acreditam que bons programas esportivos falam sobre todos os esportes e que 42% das pessoas que assistem programas esportivos são praticantes de algum tipo de atividade física, e como era de se esperar o futebol é o esporte mais assistido. Para o jornalista interpretar estes dados não é difícil, a complexidade está em extrapolar o espaços das redações esportivas e dos sistemas de referências que conduzem suas produções para o espaço de onde as notícias são buscadas: o campo esportivo.

Um dos elementos que colaboram para este apontamento é a constante tentativa de mudança nos editoriais esportivos, iniciada nos anos 90 e reforçada nos dias atuais, com o objetivo de renovação dos programas (SILVA, 2007). Os profissionais procuram mudar as estratégias e formatação das mídias do Grupo G.R., mas encontram dificuldades em estabelecer o melhor caminho para atingir seus objetivos. Os editores, gerentes e coordenadores do G.R. afirmam que a mudança nos editoriais vem sendo discutidas e viabilizadas na medida do possível de sua organização interna. (tecnologia e número de profissionais), mas que ainda existe grande dificuldade em conduzir novas propostas, especialmente porque o futebol é carro chefe e determina os arranjos das produções editoriais. Em 2007 Silva aponta em seus estudos sobre a televisão, que a reorganização editorial iniciada pela contratação de novos jornalistas e tentativa em abordar novos assuntos, barravam nas condições e percepções de profissionais que estavam há 20 anos na emissora, jornalistas com cargos de chefia nos editoriais que balizavam suas práticas de produção da notícia em princípios individuais e relatos de experiência.

Atualmente houve uma grande mudança nos editoriais onde o impresso diminuiu o número de jornalistas, a televisão aumentou e renovou e a *internet* aumentou o número de profissionais. Cada agente ocupa na estrutura organizacional cargos distintos que teoricamente possuem funções diferenciadas. Apesar de tal distinção, percebemos que todos os jornalistas dividem as funções necessárias para produção da notícia. Principalmente devido ao fato do tempo que o jornalista tem para editar uma notícia, assim como da necessidade do profissional em estar tempo integral atento aos fatos que acontecem e que devem imediatamente ser vinculados as mídias. O número de profissionais dos editoriais esportivos são limitados, o que exige que, independente do cargo ocupado todos os profissionais executem as atividades dos demais profissionais, com exceção das atividades de chefia.

Observamos ainda que, todos os jornalistas entrevistados ostentam o orgulho de pertencer ao G.R. como um elemento distintivo o pertencimento a uma Estrutura Comunicativa reconhecida, se configura como uma conquista compartilhada entre um grupo seletivo de profissionais que inconscientemente dividem uma identidade entre si. Para Bourdieu (1930), “as propriedades de um grupo trata-se em cada momento em cada sociedade em um conjunto de posições sociais, vinculado por uma relação de homologia a um conjunto de atividades ou de bens.” É neste espaço que os agentes formam um círculo de relações que identificamos por condutas dominantes que projetam e criam referências reproduzidas pelos profissionais que se inserem no universo midiático esportivo.

As produções midiáticas esportivas surgem de relações simbólicas que estabelecem entre os jornalistas um modo de agir, uma conduta, um comportamento. Aquilo que denominamos de *habitus*, reflexo ativo de referências interiorizadas, que produzem um microcosmos, herdado como um conjunto de símbolos valorizados pela prática dos profissionais que deram origem a este meio. Existe um círculo de reprodução simbólica (BOURDIEU, 2004), fortalecido por alianças e homologias entre agentes detentores de um *habitus*. Que se configura em uma lógica na representação de um *habitus* específico do grupo do jornalismo esportivo que invariavelmente apresentam modelos de agir que se concretizam na produção da notícia. Ou seja, pelas referências interiorizadas as ações são projetadas. Nesta construção as relações que figuram os comportamentos dos agentes do jornalismo esportivo, reverberam as produções do universo midiático esportivo. Que expõe claramente os discursos dos agentes estabelecidos dentro deste microcosmos: “O futebol sempre é o futebol, assunto certo nos noticiários esportivos. “Os ídolos do esporte no Brasil estão no futebol”. “As pessoas querem ouvir e ler sobre futebol, isso é certeza”. Por meio destes discursos repetidos no microcosmos do jornalismo esportivo podemos vislumbrar a construção de referências que orientam as práticas.

Para Bourdieu, o *habitus* é estruturado por meio de dois elementos: o *ethos*, referente aos valores interiorizados que direcionarão a conduta do agente, princípios ou valores em estado prático, a forma interiorizada e não consciente da moral que regula a conduta cotidiana: são os esquemas de ação, mas de maneira inconsciente. (NINA, et. All, 2010) e a *hexis*, ligada à linguagem e à postura corporal, corresponde às posturas, disposições do corpo, relações ao corpo, interiorizadas inconscientemente pelo indivíduo ao longo de sua história. Segundo Almeida (2005) a *hexis e ethos*, constituídos dentro de determinado contexto social, revelam,

respectivamente, as especificidades do indivíduo e grupo a que pertence. O *ethos* (*apreciação*) *visão de mundo* do jornalista esportivo se estabelece pela condição de uma conduta priori que possibilita aos agentes identificar capitais, bens ou elementos distintivos dentro de um campo. Quando o jornalista se insere em uma Instituição de renome, leva com ele para este espaço uma série de valores implícitos que contribuem para identificar o que é distintivo e o que se repele em relação as condutas dentro deste meio, como uma *visão de mundo*. No âmbito do jornalismo esportivo identificamos que a *hexis*, são as disposições corporais, objetivados em posturas formais, a maneira de falar, a capacidade de resoluções de problemas, disponibilidade de tempo, autonomia técnica e principalmente a capacidade de relacionamento interpessoal são elementos que devem ser ajustados a um padrão Institucional. Esta *visão de mundo* objetivada é o que possibilita que o profissional chegue dentro de uma Instituição distinta, mas que também possibilita sua manutenção neste espaço ou possível exclusão, que neste estudo se caracteriza pela busca no discurso reforçado em se convencer de que faz um serviço para a sociedade, associado ao *hexis* condição incorporada pela convivência, o fazer prático ensinado pelos dominantes, jornalistas que há mais tempo fazem parte do Grupo.

O *habitus* é a constituição incorporada do *ethos* e da *hexis*, um conjunto de sistema simbólico que predispõe a ação, que no jornalismo esportivo representam as condições relacionais, as vivências práticas, quase perceptivas, e o *feeling*⁴⁸ do jornalista.

Os profissionais mencionam que desenvolvem um *feeling* que os faz entender e perceber o mundo midiático e suas necessidades. O conhecimento ou reconhecimento do jornalista sobre o campo esportivo, o qual se configura como um espaço de captação de informações se restringe parcialmente sobre vivências individuais. O jornalista limita e delimita o campo esportivo em eventos e modalidades, reduz como um universo de práticas motoras com contornos de entretenimento. Um dos motivos para este distanciamento são os adventos tecnológicos que possibilitam ao profissional se afastar cada vez mais do meio esportivo. Estas condições construídas ao longo da história, estabelecidas entre relações e definidas pelas disposições dos agentes retratam estruturas mentais que possibilitam aos profissionais criarem uma *visão de mundo*, neste caso específico uma *visão de mundo* do jornalismo esportivo, o que define seu fazer prático: a produção da notícia.

⁴⁸ *Feeling* significa sentimento, sensação. Para os jornalistas o *feeling* representa a percepção subjetiva individual sobre suas impressões acerca do que ocorre no meio do jornalismo.

De certa forma esta visão de mundo perpassa pelos processamentos entre o que o jornalista vive e como deve atuar profissionalmente, o que para Montagner (2006) segue uma lógica de constituição para a incorporação de referências. Distante do pensamento de que as ações são meras respostas do indivíduo na sociedade, Montagner (2006) aponta que os comportamentos refletem três princípios: a lógica de retenção, lógica de mediação e lógica de classificação. A lógica da retenção está relacionada a uma capacidade de observar as atitudes e defini-las como importantes, ou seja, uma percepção que confere um tipo de capital ao profissional e torna possível sua inserção em um grupo e adequação de comportamento. A mediação está associada a relação indivíduo sociedade, e como cada agente percebe o mundo, as posições e as atitudes de seus pares. O que possibilita que o agente defina por meio de critérios de classificar o mundo, as pessoas e suas ações, se apropriando de tudo que se encaixa em sua percepção imediata num possível embate, associação ou refração entre o individual e coletivo.

Montagner (2006) estabelece uma lógica que define um sistema que incorporado pelos agentes e orientam a ação, o que nos remete a percepção de que o *habitus* é construído pela conjuntura dialética entre agentes e estruturas sociais.

Cabe observar, por fim, que é com base nessas síntese que se pode falar em reservas de experiências e em contextos de experiência. Pertenceriam, ambos, ao campo da Experiência Vivida. Os primeiros seriam tanto as matrizes simbólicas quanto os dispositivos de correlação. Os segundos, por sua vez, seriam grandes contextos de sentido, sincronizados uns com os outros enquanto horizontes de identificação da experiência vivida e, dessa maneira, reificados como atitude natural. (CASTRO, 2012, p. 56)

Apesar desta superficialidade, para além de uma seleção arbitrária e pontual, existem mecanismos que condicionam a prática do profissional o *habitus* do jornalista esportivo, que refletem em suas opções de pauta. O que define relações que constroem percepções, valores e pensamentos muito similares exteriorizados em pautas, limitadas por um *habitus* construído coletivamente. Percebemos um modo de agir muito parecido entre os jornalistas entrevistados, que apesar de se confrontarem, sobretudo acerca do formato das produções midiáticas esportivas, estabelecem um padrão na seleção dos conteúdos.

Ainda devemos atentar que o processo de racionalidade do agente neste processo é quase nulo se considerarmos todos os condicionantes que interferem na vida social. As representações sociais e simbólicas acrescidas de ações individuais e coletivas entre relacionamentos e posições

ocupadas envolvem os agentes no que denominamos neste estudo de microcosmos do jornalismo esportivo. Denominamos o espaço de produções das práticas jornalísticas esportivas, como um microcosmos, que sofre pressões significativas, principalmente do campo do jornalismo e é regido de certa forma por suas leis. Um conjunto com uma dimensão orgânica e dinâmica, em processo de constituição que hibridamente vem se desenvolvendo, interpelada por uma série de pressões. (econômica, política, comunicação, esportiva)

Mesmo fazendo parte do microcosmos do jornalismo esportivo, o jornalista tem dificuldade de perceber a especificidade do principal protagonista de sua produção, o esporte e orientam suas ações por técnicas e preceitos do jornalismo geral. Os jornalistas, apesar de mencionarem a variedade de atividades do campo esportivo, entendem o esporte como o universo de modalidades isoladas, que em momentos distintos constroem grandes eventos que interessam ao público. Esta percepção dos jornalistas, referente as possibilidades do meio esportivo, são o reflexo da construção de referências, interiorizadas através das experiências vivenciadas. (BOURDIEU, 2007; GROHMANN, 2008; MELO, 2003) Tais referências se estabeleceram através das relações entre os agentes midiáticos e esportivos e resultaram em associações ou distanciamentos, que projetam um microcosmos de possibilidades de produção da notícia. Exemplo do voleibol que se reestruturou com o incentivo de sua veiculação midiática (MARCHI JR., 2000).

Segundo os jornalistas nem sempre a aproximação com as modalidades esportivas é possível, visto que os profissionais dependem de condições mínimas para gerenciar o jornalismo de campo (fora das redações). Deste modo, os profissionais, ajustam sua produções deixando em segundo plano a diversidade e enfocando num universo restrito, mas possível de ser executado como produção. Independente da modalidade noticiada, a preocupação dos jornalistas entrevistados, é sobre a qualidade de informação e não necessariamente sobre o que será abordado como conteúdo. Esta qualidade está associada a uma orientação editorial, com uma política da manutenção da cordialidade e respeito sobre o que será publicado, sem grandes críticas, ou opiniões contundentes. Todas as mídias procuram ser generalistas no assuntos abordados, mas com ênfase na modalidade futebol, considerada para todos os profissionais como elemento condutor das pautas. Identificamos que existe um modelo de gestão operacional estabelecido implicitamente que reflete nas condutas. O formato da produção da notícia é condicionado a uma série de ações que sistematizadas que operacionalizam a construção do

produto que será publicado. Os profissionais mencionam que a emissora reforça a importância da manutenção de um “padrão da notícia” que deve ser respeitado, pois se constitui como uma exigência Institucional. Para Breed (1955) as organizações tem um grande poder de delimitar e influenciar as ações dos jornalistas. Por meio de normas e hierarquia são criados condicionantes que orientam as práticas nas redações. O autor atenta para seis componentes que contribuem para uma prática delimitada pela estrutura organizacional, são eles: a autoridade institucional e as sanções, os sentimentos e obrigação, as aspirações de mobilidade, a ausência de grupos de lealdade, o prazer da atividade e as notícias como valor. A fim de apontar que existe uma relação entre a estrutura e as ações dos agentes, apresentamos alguns aspectos que estabelecem as disposições e concorrência entre as aspirações profissionais e as demandas organizacionais, representada pela estrutura. A estrutura de posicionamentos ocupados pelos agentes, assim como o local da emissora no campo do jornalismo esportivo afetam diretamente a prática dos jornalistas. As teorias do jornalismo nos ajudam a entender que existe um processo concreto de produção da notícia. Iniciado e finalizado por valores individuais e coletivos dos jornalistas e determinado por vários princípios (mercadológico, político e econômico), dentre estes os editoriais.

Como mencionado anteriormente, os profissionais do jornalismo esportivo estão em um microcosmos (jornalismo esportivo) inserido dentro do campo do jornalismo como grande área. Esta constatação nos permite entender que a relação estrutural entre estes dois meios é uma relação hierárquica, mas com relativa independência entre elas. Os profissionais entrevistados neste estudo relembram inúmeras vezes que o lugar que o jornalismo esportivo ocupa no universo do jornalismo é marginalizado, reflexo de uma prática onde fatos assumem características de entretenimento. Outro elemento evidenciado é a formação generalista do jornalista que encontra em especializações ou cursos a possibilidade de especialização no jornalismo esportivo. (MOURIM; LOVISOLO, 2004) A postura crítica, com escrita elaborada, posicionamento reflexivo escapa as produções jornalísticas esportivas criando um espaço de prática factual que dificilmente alcançam o *status* do jornalismo políticos ou econômico. Sobre estas condições o jornalismo esportivo adquire autonomia nas redações crescendo como área específica, mas ainda com uma prática enraizada nas condutas herdadas dos radialistas ou cronistas que iniciaram as transmissões no Estado do Paraná. Existe hoje um grupo restrito de profissionais que atuam no jornalismo no Estado do Paraná, que possuem relações próximas quando fazem parte da mesma

estrutura física organizacional, mas distante quando estruturalmente restringem suas práticas as suas redações.

Os jornalistas têm as mesmas fontes, as mesmas técnicas, recorrem aos mesmos lugares para buscar imagens ou entrevistas. O que no passado caracterizava um jornalismo de campo, onde o profissional mobilizava toda a equipe para a cobertura de algum evento, ficou para trás; hoje o jornalista cada vez mais circunscrito em suas redações, minimiza o contato com seu objeto de apreciação (esporte) e também com o meio esportivo de uma forma geral. (SANTOS, 2011) O que reflete em um jornalismo universal que conta fatos, expõem eventos, explora a vida do atleta. Mecanizado em sua essência, distante do esporte, mas próximo ao público. Retrato que permite a mercadorização das produções esportivas que precisam ser colocadas em prateleiras digitais que posteriormente serão vendidas para suas filiais. Para tanto, os profissionais perceberam que a disputa neste espaço, não é pela melhor produção executada, mas sim pela produção comercializada.

Para tornar este processo de construção da notícia ágil e que atenda a perspectiva de produção de um maior número de notícias, o Grupo de Comunicação deste estudo compartilha entre uma Rede todas as produções efetivadas pelos jornalistas, o que poupa tempo, possibilita o trânsito dos jornalistas por eventos e fatos não presenciados nem produzidos, mas que interessam ao público neste mercado digital. Existem neste processo alguns mediadores, profissionais que captam as notícias compartilhadas e publicam em redes Nacionais ou internacionais, ampliando a visualização de alguns profissionais por meio de suas produções. Nesta proposta o profissional acumula menos tarefas, pois sua principal função é determinar quais das notícias já prontas devem ser veiculadas nas mídias, essencialmente o que propõem a teoria do *gatekeeper*. (WOLF, 1999) As informações precisam transpor os denominados *gates*, portões, representado pelos jornalistas, que permitem ou não a passagem das notícias para serem publicadas.

Os profissionais apontam e identificam que seus conhecimentos não são suficientes para atender este novo cenário do microcosmos do jornalismo esportivo, assim buscam atender com ações paliativas as necessidades que emergiram. Como por exemplo, a associação com diferentes agências de notícias e a contratação de *free lancers*⁴⁹. Este contexto reforçou a necessidade de reestruturação no modo operacional de produção da notícia, que está se direcionando suas práticas para organizações terceirizadas. A tendência é de tornar as redações espaços de captação

⁴⁹ Jornalistas autônomos que produzem reportagens e as vendem para as emissoras comunicativas.

das informações já prontas, que serão disponibilizadas por agências de notícias ou profissionais autônomos que comercializam suas produções.

Consideramos um aumento no mercado de notícias, uma complexa Rede de Agências que comprem as notícias e revendem para as grandes emissoras. A Emissora Nacional já operacionaliza uma rede interna desta natureza, que compartilha entre as afiliadas, todas as notícias produzidas. O jornalista esportivo constrói a notícia e coloca sua produção em um repositório, ou seja, a pretensão do profissional neste contexto é além de informar o público, comercializar suas produções nestes repositórios. O que transforma de certo modo a maneira que o jornalista considera suas produções.

As Redes de comunicação reforçaram o aspecto mercantil da notícia, pois possibilitam que as produções midiáticas possa ser compartilhadas dentro das diferentes redações de uma mesma rede de comunicação. Todos os jornalistas podem utilizar este repositório publicando as notícias de seu interesse. As mídias que não são afiliadas da emissora Nacional, como o impresso do G. C., ficam fora desta rede interna, mas constroem mecanismos similares com o auxílio de acessórias. As Redes possibilitam alianças e estratégias que facilitam o trabalho de produção da notícia. Segundo os jornalistas a estratégia da G.C. em se afiliar a uma emissora de representatividade Nacional facilita sobre vários aspectos o fazer jornalístico diário do profissional. Contudo, para Castells, “a tecnologia é condição necessária, mas não suficiente para a emergência de uma nova forma de organização social baseada em redes, ou seja, na difusão de redes em todos os aspectos da atividade na base das redes de comunicação digital.”

“A rede é a estrutura formal. É um sistema de nós interligados. E os nós são em linguagem formal, os pontos onde a curva se intersecta a si própria. As redes são estruturas abertas que evoluem acrescentando ou removendo os nós de acordo com as mudanças necessárias dos programas que conseguem atingir os objetivos de performance para a rede.” (CASTELLS, 2005, p. 20)

Entendemos que a Rede possibilita conexões amplas que nem sempre são fáceis devido a especificidade do trabalho jornalístico. A efetividade de funcionamento de uma Rede de Comunicação se estabelece primeiramente pela capacidade dos profissionais de mobilizarem recursos tecnológicos, mas também recurso pessoais, de relacionamentos, conversas articulação e conexões interpessoais que viabilizam o funcionamento efetivo de uma rede. Neste estudo percebemos que apesar de Institucionalmente ser reforçado o discurso de que existe uma integração entre as mídias (*internet*, impresso e televisão), na prática isto não se efetiva. O que

percebemos é a existência de um sistema tecnológico integrado, que possibilita a busca de material para publicação, mas a interatividade funcional de profissionais do G.C. é praticamente inexistente. Percebemos que os veículos midiáticos afiliados a Grupos Nacionais, como a *internet* e a televisão conseguem estabelecer uma conectividade e interação entre a matriz e as regionais, que é orientado e alimentado pela matriz, por meio de encontros Nacionais e *link* interno entre os jornalistas de um mesmo programa. O reconhecimento, quantidade de informações, recursos e suporte técnico e profissional são oferecidos pela matriz, assim como sua marca, já estabelecida e reconhecida no meio da comunicação, sendo transferida para as afiliadas.

Entretanto, entendemos que o funcionamento de uma Rede vai além de aparatos tecnológicos e como num jogo de xadrez depende de estratégias e ações efetivas, pois depende de conectividade e interação. (MARTINO, 2007) Neste estudo os jornalistas identificam e estabelecem estratégias que o encaminham para disposições dentro desta Rede com o objetivo de destaque ou notoriedade e reconhecimento do profissional, o que lhes permite transitar e ocupar os espaços Institucionais Nacionais, transpondo os cargos regionais. A *internet* tem a função de no jornalismo esportivo oferecer suporte aos demais veículos midiáticos. A associação é inevitável e possibilita uma cobertura maior da produção da notícia. O que implica em aproximação entre os veículos midiáticos e entre os agentes que os representam. Percebemos que o distanciamento estrutural, ou seja, o local onde cada veículo está alocado interfere na proximidade entre os agentes, se para nós é quase óbvio este apontamento para a emissora e agentes isso não é tão visível. Inicialmente o estudo em uma rede de comunicação pressupunha que existia uma conexão próxima entre os veículos que compõe esta rede. Entretanto, nossas observações mostraram que não existe nenhum tipo de relação entre os veículos midiáticos da mesma emissora e que somente atualmente a equipe executiva vem demonstrando interesse em aproximar as mídias. As mídias televisiva e digital são mais próximas em relação a estrutura física, entretanto a mídia impressa é distante dos dois veículo e inclusive criou uma página *online* própria, uma extensão da mídia impressa que complementa as necessidades da mídia impressa. Estas aproximações podem ser denominadas de cadeias que neste caso conectam grupos midiáticos que formam as Redes⁵⁰. As redes podem ser informais e formais e se estabelecem no jornalismo esportivo na associação entre interesses e conexões entre os agentes necessitam de

⁵⁰ Segundo Castells (1999), a rede é constituída por uma arquitetura técnica de interconexão que se apresentam sob a forma de grafos que permite precisar nós e arcos, árvores e malhas, circulação e orientação de fluxos. Uma interação sobre um nó da rede muda todos os outros nós, altera toda a rede. A função chave dela é mais de intermediação que de interconexão.

favores mútuos. A rede quando se refere a relações é o resultado de comportamentos baseado em necessidades. (BRAGA, 2002). Sobre a Rede identificamos que o principal potencializador desta proposta foi a *internet*.

Consenso entre os jornalistas entrevistados que o campo jornalístico se modificou com a entrada das mídias digitais no contexto comunicacional, principalmente a *internet* com seus dispositivos móveis. (VIRGINIO; BEZERRA; NICOLAU, 2011) Os recursos tecnológicos que a *internet* possui, possibilitam uma maior dinamicidade na veiculação das notícias nas mídias. Assim como a interatividade que promove uma interlocução direta e imediata com o público. Para Mielniczuk (2004) a *internet* congrega atributos particulares como: a atualização, instantaneidade, personificação, a multimídia, a hipertextualidade e a memória. No esporte os atributos das mídias digitais tornam as notícias mais elaboradas, possibilitam ao público uma percepção mais real da informação. É possível assistir *replays*⁵¹, acessar informações específicas, conhecer novas modalidades e suas regras, identificar recordes e atletas, ir além do que é publicado. Consideramos as mídias digitais como um veículo aberto, no qual a notícia é apresentada e consecutivamente o público a partir de uma leitura prévia finaliza sua leitura buscando as informações que complementam o que foi noticiado. Dentro das redações a *internet* gerou impactos significativos, como a proximidade com o público, por meio de *chats* e das redes sociais, o acesso imediato a notícias de todo o mundo e maior interatividade entre os profissionais dentro da mesma Instituição. (BIANCO, 2004; MASSUCHIN; BECKER, 2009)

A *internet* mudou o funcionamento do jornalismo esportivo, o que interfere na dinâmica de concorrência, nos estilos, nas técnicas de produção da notícia e na própria ação e disposição dos agentes. Não somente o jornalismo *online*, mas o jornalismo de forma geral foram afetadas pelas mudanças promovidas pela *internet*. (KUNCZIK, 2001) A mídia digital/*internet* tem a possibilidade de apresentar a notícia ao público no tempo que for necessário, pode ainda adaptar a notícia após a mesma ser publicada, a inserção da notícia pode ocorrer longe das redações, consegue inserir *hiperlinks*⁵², fotos, ilustrações e vídeos, é uma ferramenta completa que vem promovendo alterações na prática técnica do universo da comunicação. Se na atualidade o jornalismo *online* atende a maior parte das expectativas do público sobre a necessidade de estar informado, os jornalistas das mídias televisivas e impressa buscam reconstruir e criar fórmulas para atrair a atenção pública.

⁵¹ Termo em inglês que se refere a vídeos que foram gravados e transmitidos novamente pelo veículo midiático.

⁵² Conexões que possibilitam a passagem de uma página *online* à outra, por meio de um ícone.

A interferência tecnológica vai além das mudanças técnicas, as produções individuais e coletivas dos jornalistas mobilizam grupos, promovem a aproximação entre os canais informativos e colocam os jornalistas em posições invisíveis, criadas pela possibilidade que a mídia digital possui de aproximar as pessoas. McLuhan (2000) em seus estudos apontou para os efeitos da era tecnológica, a tecnologia funciona como um ambiente, onde os agentes são envolvidos e orientam suas ações e interpretações do mundo.

Com essa posição, McLuhan (1977: 15) não considerava os ambientes tecnológicos como recipientes puramente passivos de pessoas, mas ativos processos que remodelam pessoas e igualmente outras tecnologias. O que há de interessante no seu pensamento é a reflexão sobre o fato de as tecnologias alterarem os índices de sensibilidade ou modos de percepção do homem que transita nesse ambiente moldado por elas. (BIANCO, 2004, p.4)

Neste espaço são travadas duas disputas distintas: uma entre os profissionais dos diferentes veículos midiáticos e outra entre os profissionais dos diferentes editoriais (esporte política, economia, entre outros). Tais disputas revelam a busca pelo reconhecimento, manifestado pelos interesses que se estabelecem individual e coletivamente. Não são definidos explicitamente, compõe discursos e ações que deliberadamente projetam as intenções. Refletem em símbolos, reconhecíveis e reconhecidos que distinguem os profissionais entre si, na sociedade e perante as Instituições. O jornalista por meio de suas produções deixa suas impressões, sua visão de mundo, que quando apreciada reflete em uma condição diferenciada do *status* deste profissional.

Com todos estes elementos as mídias digitais potencializam as possibilidades de produção da informação jornalística, além de mais completa a notícia chega mais rápido. Outro ponto importante para a mudança da prática do jornalismo esportivo é a aproximação com o entretenimento. Os editoriais jornalísticos esportivos consideram o esporte como um assunto que deve ser transmitidas com contornos suaves que levem ao leitor informações associadas ao divertimento, à superação, conquistas e valores positivos que as modalidades desenvolvem na conduta humana. “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.” (MESSA, s/ano) Contrariando esta perspectiva direcionada pela emissora e chefia dos veículos midiáticos, os profissionais apontam que o jornalismo esportivo deve ir além da abordagem divertida, deve buscar o factual e tratar de

assuntos do universo esportivo que variam entre as notícias mais brandas e assuntos mais sérios e reflexivos. Por exemplo, informações como: a vida particular dos atletas, os acontecimentos polêmicos, devem receber destaque como também, devem ser transmitidas notícias sobre a política esportiva, possíveis desvios de verbas públicas em construções esportivas, entre outras informações. O conflito da prática jornalística é reflexo da relação entre o que deve ser noticiado, o que o público quer ver noticiado e das pressões internas e externas de variáveis que intencionalmente afetam a prática jornalística. Apesar de existir a busca do jornalista pelo encontro destes dois elementos (oferta e demanda), os jornalistas apontam que existem uma barreira tênue que deve ser conscientemente estabelecida entre a produção da notícia, as expectativas sobre as mesmas e as pressões comerciais.

É sobre as pressões de cada campo ou microcosmo que este cenário é constituído. O jornalismo esportivo ainda depende prioritariamente do campo do esporte e do campo do jornalismo, assim sofre fortes pressões destes dois universos. (SANFELICE, 2010) As redações esportivas na atualidade recebem grande autonomia se comparado a outros tipos de jornalismo, como o econômico por exemplo. O jornalismo esportivo ainda é precoce, e é disperso entre os grandes campos. Características comuns aos editoriais do jornalismo especializado, que se encontra em um espaço de intersecção entre o jornalismo e as demais áreas, tensionado por pressões diversas. (MARCHETTI, 2002; TAVARES, 2012) Sua história se confunde com a do jornalismo e se enquadra como uma subárea que recebe atenção, mas dentro de certos limites financeiros e estruturais (cargos profissionais). É um editorial importante, pois recebe atenção pública, mas tem notícias, ou seja, produtos de grande interesse público, mas segundo os jornalistas de pouco impacto social. Segundo os jornalistas devido ao caráter factual (pontualmente informativo), as notícias não tem repercussão significativa, pois não são contextualizadas com um cenário mais abrangente ou reflexivo. Isto porque a característica do jornalismo esportivo condicionou a prática profissional a produções específicas e superficiais. Principalmente devido as características do próprio jornalismo esportivo, como a agilidade e temporalidade. Apesar de identificarmos que cada veículo midiático tem seu tempo de produção da notícia, este tempo é bastante reduzido em todas as mídias. O que limita construções muito elaboradas e não permite a reflexão, debates ou reconstruções do fazer jornalísticos. É pela habilidade desenvolvida ao longo dos anos que o jornalista ajusta suas produções, o que hoje se restringe em sua maioria como procedimentalmente factual.

Neste universo temporalmente imediato, rapidamente são destinadas funções para o jornalista, que ao buscar atender as demandas, ajusta seu comportamento e repete as estratégias e mecanismos já estabelecidos no processo de produção. Existe um grupo estabelecido que determina as regras e ritmo do jogo, dominantes que buscam manter sua posição neste microcosmos. É reforçada a ideia de que o jornalista esportivo não precisa entender de esporte, apenas apreciá-lo. O que importa nas redações esportivas é o domínio da técnica da produção da notícia, e as relações sociais dentro das redações, elementos que se sobrepõem a qualquer outra exigência profissional. Este discurso representa os agentes dominantes que intencionalmente buscam manter suas posições, com regras que assegurem as condições estruturais e de poder que devem ser mantidas. (BORGES, 2005; BOURDIEU, 2003)

Tais discursos são reforçados pela sistematização de tarefas que deslocam os jornalistas para uma conduta mecanizada. Os jornalistas mencionam inúmeras atitudes que auxiliam nas funções do profissional, atitudes que possibilitam que o jornalista tenha sucesso na produção da notícia, como: a capacidade de múltiplos contatos diários, conexões pessoais, acesso a figuras de destaque no mundo esportivo e capacidade constante de interação social. Todos os jornalistas entrevistados condicionam seu discurso para a condição técnica de sua prática, deixando de lado a perspectiva contextual na qual ele está inserido e a especialidade de sua área.

Num cenário de condutas e fazeres práticos mecanizados compartilhados, percebemos que a convergência de opiniões se sobrepõe as divergências. O mesmo modo de pensar reflete em mínimas tensões interpessoais, e a aproximação entre os profissionais é condições necessária para o sucesso de uma redação esportiva. (MARIN, 2008) Já entre as diferentes mídias existe grande distanciamento, reforçado pela competição pelo monopólio das informações, da atenção pública e do reconhecimento profissional. Os discursos dos jornalistas reforçam a ideia de que o reconhecimento profissional e Institucional é derivado das produções emplacadas em suas respectivas mídias.

Existe um ajuste entre as intenções da produção mercadológica e as demais possibilidades e limitações das redações que projetam condições reais do que essencialmente pode ser produzido. Não simplesmente pela representação individual que cada jornalista tem do esporte, mas pelas construções objetivas criadas coletivamente por um corpo de especialistas (os jornalistas) que definem o que é o esporte em seu campo. As relações estabelecidas no processo de oferta e demanda (produções simbólicas/notícias) são construções que perpassam um processo

histórico e se estruturam em momentos do cotidiano como o produto que se materializa em instituições, grupos, funções, posições ocupadas e de forma incorporada, reflexo das ações práticas dos diferentes agentes. Perspectiva que se aproxima da ótica dos estudos culturais que defendem a ideia de que os grupos sociais (jornalistas), mantem um conjunto de recursos (linguagem, conceitos, imagens mentais) que os permitem manter ou definir formatos de liderança. (HALL, 2004) Consideramos que neste sistema simbólico que operacionaliza a notícia a intenção mercadológica ocupa espaço significativo, complementado por intenções corporativas, intenções coletivas dos profissionais, e restrição ou potencialidade dos recursos dos campos que tangenciam o microcosmos o jornalismo esportivo.

Atualmente, devido ao período de grandes eventos esportivos no Brasil, os jornalistas são obrigados a explorar novas perspectivas sobre os assuntos do campo esportivo. O que reflete diretamente nas condições e organização de trabalho do profissional. (BORELLI, 2010) Objetivamente e subjetivamente o contexto social atual altera as posições e disposições dos agentes e exige uma mudança estrutural institucional que aponta transformações significativas nas redações esportivas. O crescimento do campo esportivo, assim como o grande número de eventos que ocorreram nos últimos anos no Brasil, impulsionaram o espaço de projeção das práticas e consumos esportivos. O que contribui para alterar as redações jornalísticas que hoje dispõe de um número maior de possibilidades de pauta que superam questões técnicas dos esportes ou o entretenimento sob a vida dos atletas. Hoje os assuntos sobre o meio esportivo timidamente se desdobram para diálogos com a política, economia, gestão, infraestrutura entre outros.

Para além da perspectiva limitada que entende o esporte como atividade competitiva com regras e atletas, os jornalistas começam a perceber que o conceito e desdobramentos do esporte na sociedade encampam um universo de amplo de possíveis (termo utilizado por Bourdieu), que exige uma percepção sobre as técnicas do jornalismo, mas também conhecimentos específicos sobre o campo esportivo. Sobre esta perspectiva, a competência específica para a prática do jornalismo não exige somente a técnica da coleta da informação ou entrevista, exige a interpretação do campo esportivo e suas relação com o mundo. Contudo, apesar da mudança de cenário, que amplia a perspectiva dos editoriais sobre os conteúdos que podem ser produzidos, as redações estão diminuindo o número de profissionais. A construção de Redes interativas que socializam as notícias nas redações, tornaram-se alternativas rentáveis e eficientes para este novo

contexto. Considerando que esta proposta capta do mundo social variadas produções jornalísticas esportivas, vislumbramos o surgimento de um sistema de produção e circulação de notícias mais eficiente.

Percebemos que, por mais que existam mudanças técnicas e estruturais minoria dos profissionais determinam as diretrizes de funcionamento deste microcosmos. Para Savalerría (2012), as transformações pelas quais o jornalismo está passando não exigem mudanças exclusivamente das organizações jornalísticas, mas dos próprios jornalistas, especialmente no que se refere às suas rotinas de trabalho. O que não é diferente no jornalismo esportivo.

Em redações cada vez mais concisas os agentes se aproximam para atingir as metas impostas pelas mídias. No jornalismo esportivo os cargos, ou posições ocupadas concretamente se confundem com as necessidades estruturais que obrigam os agentes a ocuparem espaços transitórios, mas que demandam escolhas que orientam suas atividades diárias. Assim o número restrito de profissionais comparado a demanda de trabalho, ou seja, de fatos e acontecimentos que devem ser produzidos para virarem notícias, conduzem as práticas para que as disposições dos agentes atendam mais do que o cargo predispõe como atividade atribuída. Nestes tipos de editoriais a busca pelo reconhecimento, notoriedade e distinção ocorre por meio de associações, onde grupos são reconhecidos dentro da instituição, a concorrência coletiva nem sempre é individual, mas sim coletiva, neste caso entre as diferentes mídias.

O campo do jornalismo é um espaço no qual informações são convertidas em notícias por meio de produções que aproximam o leitor, o telespectador, da realidade não presenciada. (SANFELICE, 2010) O jornalista coloca o público em contato com realidades distintas. O que exige construção, estratégias e técnicas que produzem notícias que são reconhecidas no meio jornalístico e fora dele. Assim o troféu, ou elemento que distingue um profissional do outro, no campo do jornalismo esportivo, hoje, não se configura na informação exclusiva, nem na informação melhor produzida, mas sim na notícia comercializada. Comercializar a informação é um processo que se inicia na produção da notícia, passa pela sua veiculação nas Redes e fora delas, e termina no número de acessos do público ou na compra do produto por emissoras. Este sistema reflete em um mercado simbólico onde o *status* é significativo para e a figura do jornalista no meio do jornalismo esportivo. Este mercado se caracteriza por uma relação de consumo, que atribui a notícia, valor diferenciado para os agentes da comunicação esportiva.

O jornalista esportivo se encontra em um espaço que se define por relações de troca, reconhecimento e disputas. Os jornalistas devem manter associações entre seus pares e principalmente suas fontes, em um processo de trocas simbólicas que possibilitam ao profissional a manutenção ou ascensão em seu meio. “Para as fontes é extremamente vantajoso divulgar suas informações dentro de um veículo jornalístico, ‘imparcial’ segundo a percepção do público. Já os jornalistas têm acesso a uma grande quantidade de informações ‘confiáveis’, necessárias para alimentar as mídias” (PEREIRA, 2004, p. 100). Este é um exemplo de relação de troca que existe no jornalismo esportivo. Outro exemplo ocorre pelos auxílios entre jornalistas, onde em vários momentos, os profissionais de uma redação compartilham contatos e fontes. No aspecto interpessoal, é importante conhecer pessoas e ser reconhecido neste microcosmos, o que possibilita que o agente (jornalista) conquiste espaço, posição e *status*. Um capital social que rapidamente é incorporado pelos profissionais.

Cada mídia possui uma estrutura editorial similar e técnicas de produção da notícia praticamente iguais, com particularidades que variam em relação ao tempo de produção e a saída ao campo para buscar materiais. A televisão demonstra ser o veículo midiático com maior número de atividades e técnicas de produção da notícia diferenciadas. Isto devido a própria característica do veículo que com a transmissão das informações e reportagens exige um preparo diferenciado. Contudo, ocorre que as condições pelas quais os jornalistas se especializam em esportes são basicamente as mesmas, que compartilhadas e transmitidas ao longo do tempo consolidam um fazer jornalístico. (ARAÚJO & ALVES, 2013) Todos os profissionais entrevistados neste estudo mencionaram que no processo de formação acadêmica o esporte é abordado tangencialmente nos cursos de jornalismo, sem nenhum tratamento específico. E que independente da especificidade das redações a grande preocupação é com a técnica jornalística e não necessariamente com o assunto midiático. O que nos permite identificar que a trajetória profissional que inicia nas graduações contribui de certo modo na condição do esporte para o jornalismo.

Todos os jornalistas deste estudo comentaram que ser jornalista esportivo é viver entre mundos diferentes, é tentar compreender algo distante da realidade do profissional, é trilhar caminhos nos editoriais de inovação e variedade. Identificamos que os profissionais compartilham uma história de vida profissional, iniciada dentro da graduação, e sustentada pela vivência prática em editoriais gerais que em algum momento direcionaram estes profissionais

para os editoriais esportivos, do total de 15 entrevistados, somente um mencionou que sempre teve interesse em se tornar jornalista esportivo. Muito mais do que dividir fontes, ou uma rotina de produção os jornalistas compartilham visões de mundo. Usualmente percebemos que as diferentes mídias veiculam as mesmas notícias, ou seja, a *internet*, televisão e mídia impressa publicam notícias que variam em formato ou imagem, mas que falam do mesmo assunto. Bourdieu (1997) atenta para este fenômeno midiático denominando-o como a circulação circular da notícia que se refere “ao fato de os jornalistas, que, de resto, têm muitas propriedades comuns, de condição, mas também de origem e de formação, lerem-se uns aos outros, verem-se uns aos outros nos debates”. Entretanto, consideramos que esta conduta profissional não ocorre por uma simples técnica de observar e ler o que as demais mídias produzem, mas sim por um *habitus* inscrito pela *Hexis* e *Ethos* incorporado. Uma espécie de similaridade e aproximação entre as escolhas, vivências e espaços físicos compartilhados entre os jornalistas, independente a que veículos midiáticos estes profissionais pertencem. O que além de condicionar comportamentos similares, orienta a percepção de mundo social do profissional e conseqüentemente interfere no processo de produção da notícia.

De forma mais aparente percebemos que um fator determinante na produção das notícias são as fontes, que também são compartilhadas pelos profissionais, estas fontes são os contatos que o profissional utiliza para coletar informações sobre determinado assunto que deverá ser produzido para posteriormente ser publicado. (ARAÚJO, ALVES, 2013) As assessorias esportivas, as redes sociais, os atletas e os chamados “colaboradores”⁵³, contribuem para que o jornalista construa a notícia da maneira mais realista e ágil possível. Uma notícia que deve se apropriar de valores convertidos em um elemento distintivo para o profissional.

Baseado em Galtung e Ruge (1965), Traquina (2002) aponta que a notícia assume valores, que possibilitam sua veiculação nas diferentes mídias, são eles: a frequência, a amplitude do evento, a clareza, a significância, a consonância, o inesperado, a continuidade, a composição, a referência a nação de elite, a referência a pessoa de elite, a personalização, a negatividade. Para Gomis (1997) a notícia tem mais valor quando sua repercussão é ampla. Quando a informação adquire valores e se transforma em um a notícia produto ou notícia serviço. (JESPERS, 1998; WOLF, 1999) Sob esta perspectiva identificamos um mercado simbólico onde cada agente

⁵³Colaboradores para os jornalistas se refere às profissionais do jornalismo ou o espectador que acompanham os atletas, eventos, e demais práticas, agentes, ou consumes do meio esportivo e que compartilham suas descobertas com os jornalistas.

acumula certa quantidade de capitais, os quais possibilitam sua transição no microcosmos do jornalismo esportivo e confere status e notoriedade perante seus pares. Este mercado é denominado simbólico, pois envolve relações de interesse, associações.

Percebemos que as notícias adquirem dois valores: um do jornalistas e outro do público. Os profissionais naturalmente estabelecem elementos que estabelecem previamente os valores das informações, que posteriormente quando vinculadas as mídia assumem valores diferenciados atribuídos pelo público.

Martins (2011) aponta que devido ao grande número de informações ofertadas pelos campos sociais é necessário um processo de seleção e hierarquização da importância da notícia. O que os autores (Jespers, 1998; Lage, 2003; Coelho, 2003) denominam como noticiabilidade, um conceito fundamental para entender o processo de produção da notícia. Para Souza (2005) existem elementos que determinam se uma informação do campo esportivo tem potencial para se tornar notícia esportiva.

TABELA 02 - CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE

<p><i>CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE</i></p> <p>Atinge o maior número de pessoas</p> <p>Boas imagens</p> <p>Curiosidades e fatos inusitados</p> <p>Factualidade</p> <p>Impacto passional</p> <p>Importância dos envolvidos</p> <p>Interesse presumido do público em histórias de interesse humano</p> <p>Narrativa redenção e superação</p> <p>Novidades</p> <p>Ocorrência de competições</p> <p>Personagens</p> <p>Potencial espetacular</p> <p>Potencial de entretenimento</p> <p>Potencial humorístico</p> <p>Resultados inesperados</p> <p>Rivalidade e provocação</p>
--

FONTE: Souza, 2005.

Identificamos que para os jornalistas os critérios de noticiabilidade são expressos como um *feeling* pessoal. Invariavelmente tais critérios são construídos coletivamente dentro das redações e representam um dos elementos de produção a notícia. São projeções da percepção do universo esportivo, que tipificadas em percepções individuais e coletivas dos profissionais resultam em mecanismos operacionais de identificação do potencial mercadológico de uma informação. O jornalista observa as informações do campo esportivo e de acordo referências pré-estabelecidas, classifica o potencial da informação em se tornar uma notícia interessante. (SILVEIRA, 2009). O que é denominado por Hall (2004) como os “códigos preferenciais”, estabelecidos por codificações individuais que se ajustam a codificações coletivas. Um repertório simbólico de elementos que são identificados e valorizados pelos jornalistas esportivos, que são codificados e expressos em suas produções. Entretanto este é um processo que perpassa por ajustes e conflitos exteriorizados em ações.

Silva (2005) atenta que existe uma longa cadeia de produção da notícia, que influenciada por diversos fatores (internos ou externos) aos editoriais, potencialmente estabelecem a construção da mensagem. Elementos como: características do fato, julgamentos pessoais do jornalista, cultura profissional da categoria, condições favorecedoras ou limitantes da empresa de mídia, qualidade do material (imagem e texto), relação com as fontes e com o público, fatores éticos e ainda circunstâncias históricas, políticas, econômicas e sociais são elencados pela autora que como um conjunto de fatores que associados fundamentam as escolhas dos profissionais sobre o conteúdo transmitido.

Especificamente no jornalismo esportivo percebemos que existe um tempo muito pequeno para as produções da notícia e que está estabelecida e padronizada uma prática de produção que segue uma linha de ações compartilhadas pelos profissionais entrevistados. A discussão de pauta apesar de periódica (semanal) em todas as mídias observadas se repete em seus temas. É um momento de dividir informações, mas os assuntos ou sugestões envolvem basicamente futebol, com raras exceções de assuntos diferenciados. Os jornalistas iniciam a reunião apresentando os acontecimentos dos principais clubes do Estado do Paraná e seguem a reunião com uma ou duas sugestões de informações que devem ser noticiadas, pois pode ser um potencial resultado positivo de atletas brasileiros ou paranaenses no cenário das grandes competições. Apesar de existirem fatores individuais que permeiam as percepções dos jornalistas para produção de uma notícia, na

atualidade as mídias digitais transformaram os cenários das redações, exigindo do profissional agilidade entre o momento que a informação chega até o momento que a notícia é vinculada na mídia. (MASSUCHIN, 2009)

Anteriormente as reuniões pautas eram momentos nos quais os profissionais buscavam os temas que poderiam ser da expectativa do público (SILVA, 2007), hoje as informações caem nas redações com facilidade e rapidez, aumentando o leque de possibilidades de notícias. Todas as mídias entrevistadas tem um suporte da instituição por meio de assessorias, ou matrizes que possibilitam cada vez um compartilhamento das notícias produzidas no mundo (e não só Nacional). Assim identificamos que dentre fatores externos e internos das redações já apontados nesta discussão, elencamos alguns elementos que especificamente no jornalismo esportivo interferem sobremaneira nas produções midiáticas, são eles: poder Institucional da emissora no campo do jornalismo, estrutura de suporte para as produções, e o *habitus* do profissional.

Ocorre que o imediatismo impera nas redações, numa época em que a tecnologia é determinante nas produções, alguns veículos midiáticos como o impresso ainda buscam alternativas para se manter na área do jornalismo. (SILVEIRA, 2009) São lançadas diferentes estratégias, que seguem desde mudança de formatos (infográficos, imagens, aporte da *internet*, entre outros), até a sensibilização do grande público por meio de campanhas educativas sobre a importância da leitura. Entretanto, apesar das inúmeras estratégias a grande autonomia das redações e a rotina do imediatismo ainda é o principal inimigo das redações esportivas. Existem boas intenções, mas pouca reflexão ou análise do cenário do jornalismo esportivo e do campo do esporte.

Nítidamente percebemos que o jornalista esportivo é um expositor de fatos, que em momentos pontuais, produz notícias com valores técnicos ou educativos, mas que de forma geral as notícias são centradas em valores mercadológicos. Tais valores são resultados de um conjunto de referências individuais e coletivas dos jornalistas, compartilhadas nas redações esportivas e fortemente pressionadas pela condição estrutural e simbólica de notoriedade da emissora a que pertence a mídia. Não de forma impositiva por cargos ou funções, mas pela construção de uma identidade que segundo Ribeiro (2010) é entendida como “sentimento de pertencimento de realidades e conjunto de significados compartilhados (CANCLINI, 1995; HALL, 2001; KELLNER, 2001; SILVA, 2014), sua construção acontece de acordo com o posicionamento dos sujeitos na esfera social” (CASTELLS, 1999) Para Bourdieu agentes que pertencem ao mesmo

grupo tem maiores probabilidades de viver experiências semelhantes o que confere uma homogeneidade do *habitus*.

Pertencer a uma Instituição reconhecida projeta maior atenção sobre as produções, pois a posição ocupada pelo jornalista e por sua produção (notícia) no meio jornalístico se torna distintiva. Este reconhecimento faz parte de um conjunto de sistemas simbólicos produzidos por um grupo de especialistas, que se expande para o microcosmo do jornalismo esportivo, e que definem objetos de disputa e a luta entre os agentes que procuram neste espaço projeção profissional.

As mídias possibilitam por meio de sua característica expositiva, a projeção do profissional nos campos sociais. Que como um capital institucionalizado permite um reconhecimento interior e exterior à esfera particular do jornalismo esportivo. A televisão e os jornalistas desta mídia ocupam um espaço distintivo, que possibilita a uma parte dos profissionais grande visibilidade pública. As figuras do apresentador e do repórter alcançam notoriedade, mas que não são reconhecidas pelos seus pares. Os jornalistas da mídia impressa, por exemplo, identificam os programas telejornalísticos como uma prática de entretenimento, distante do caráter sério, imparcial e crítico que, segundo eles, o jornalismo deveria produzir. De acordo com o *habitus* estabelecido são projetados e reforçados sistemas simbólicos de reconhecimento, reprovação, legitimação e rejeição, de atitudes e agentes. Surgem relações de que externalizam em concorrências e disputas que sutilmente são expressas principalmente nos discursos dos profissionais.

A disputa entre os agentes das diferentes mídias se estabelece ainda pela exclusividade da notícia, mas também e primordialmente, pela pauta mais interessante e pela notícia comercializada. (BARRETO, 2007) Aspectos diretos que incidem na produção da notícia, que por sua vez, é o meio pelo qual o jornalista se expõe. Uma notícia bem produzida é caracterizada, por um bom texto, boas imagens, informações sólidas e diferenciadas, que, inseridas em um veículo de visibilidade, pode tomar grandes proporções e se tornar um produto. Os jornalistas apostam em suas pautas e lançam no mercado midiático produções que se tornam a moeda corrente, um bem simbólico que pode ou não se transformar em um produto, a notícia é convertida em produto e assume valores que se acumulam em capitais.

Ainda que a concorrência ocorra sob disputas distintas, a apropriação de capitais é fundamental para o reconhecimento entre os jornalistas. Os capitais para Bourdieu (2004), sob

suas mais variadas formas, quando apropriados pelos agentes possibilitam sua transição e distinção no campo. No jornalismo esportivo existe uma proporção invertida do tipos de capitais necessários para diferenciação. Talvez em uma suposição romântica, visto que no campo do jornalismo político se destaca o profissional detentor de capitais políticos, visto que é um recurso que lhe possibilita falar e entender sobre o meio político, no esporte esperávamos que o mesmo fosse ocorrer, ou seja, o capital distintivo seria o capital esportivo, entendido aqui como o conhecimento sobre o esporte e seus desdobramentos, mas, não foi o que ocorreu. Percebemos que existe cada vez mais um distanciamento sobre as práticas esportivas e conhecimento sobre área do jornalista esportivo e conseqüentemente seu reconhecimento ou conhecimento sobre o esporte. O capital esportivo que emerge da inserção do agente no universo das práticas e consumos esportivos, é importante, mas não o distintivo para o profissional. Os jornalistas comentaram sobre a importância dos aspectos culturais para o fazer jornalístico, 100% dos profissionais com cargos de chefia mencionaram a grande dificuldade dos jornalistas esportivos reconhecer a importância em conhecer, apreciar e reconhecer os acontecimentos do mundo social e não só do meio esportivo. Este capital, denominado cultural, possibilita que os agentes mobilizem conhecimentos gerais contextualizados aos específicos e compreendam o universo onde está inserido o destaque de suas notícias. (SANFELICE, 2010)

Entre capitais, sistemas e bens simbólicos, o que se forma é um espaço de posições dos jornalistas esportivos conquistadas pelo reconhecimento de seu percurso no campo do jornalismo, que confere notoriedade para o inserir no microcosmo do jornalismo esportivo. Não existe a definição de um saber específico que o jornalista deve deter sobre esporte nem tampouco proximidade do jornalista com o meio esportivo, o que lhe confere credibilidade é o capital social⁵⁴, que institucionalizado confere notoriedade aos profissionais. O que retrata o valor subjetivo que um agente adquiriu como profissional reconhecido, que se traduz em um elemento distintivo de forma simbólica. Seria o que Bourdieu (2007), denomina como agrupamentos fictícios, agentes que construíram reconhecimento pela sua trajetória, conquistas e tomadas de posição, que lhes colocaram numa posição distintiva em relação aos demais profissionais.

A esfera estrutural que insere os profissionais do jornalismo no mundo social cria dispositivos que são interiorizados pelos agentes e em forma de disposições alteram a dinâmica

⁵⁴ O capital social é para Coleman (1990) o que permite ao agente estabelecer relações de confiança, aproximações que favoreçam sua relação com seus pares.

da relações humanas. Atentamos que existem nos diferentes microcosmos sociais, no caso deste estudo o do jornalismo esportivo, acontecimentos que permitem rupturas e reordenamentos influenciando na gênese de um campo. O jornalismo esportivo se encontra num espaço fronteiro entre o esporte e o jornalismo, sofre pressões constantes. (TAVARES, 2012) O que podemos detectar é que no jornalismo esportivo existem diferentes elementos de disputa que são estabelecidos pela própria dinâmica de funcionamento deste microcosmos. A notícia, a atenção do público, o reconhecimento social representam troféus, ou seja, elementos que tornem os profissionais distintos neste universo.

Sobre as mudanças no jornalismo esportivo percebemos que alguns veículos midiáticos, por meio dos agentes, são mais resistentes acerca dos ajustes aos interesses da expectativa pública. Não somente considerando o interesse do público, mas também a possibilidade de mudanças originárias do cenário de inovações no meio da comunicação. A mídia impressa possui uma base sólida de edição e produção da notícia que sistematicamente segue um formato que atende um público específico. A televisão por sua vez é dinâmica e possui recursos para atender as demandas do público. As mudanças na televisão são mais recorrentes e passíveis de ajustamentos e pressões externas, pois trabalham diretamente com a necessidade da regularidade da audiência imediata, aspectos importantes para as demais mídias, mas que não determinam imediatamente o sucesso ou insucesso de uma produção.

Atualmente, os vários campos de produção cultural têm sofrido limitações estruturais de correntes da composição de forças do campo jornalístico, sendo que essas limitações sinalizam efeitos sistemáticos da lógica comercial. Nela, os produtores culturais precisam de ouvintes, leitores e espectadores, os quais potencializam o consumo de produtos, além de viabilizarem futuras investidas mercadológicas. (MARCHI JR., 2001, p. 143)

Percebemos que existe uma intenção dos jornalistas menos experientes em orientar suas ações na dinâmica pré-estabelecida pelo sistema editorial no jornalismo esportivo. Um conhecimento produzido socialmente e que foi agregado pelo agente que se insere no contexto. Um saber social que se projeta em ações que são construídas pelas experiências do agente no mundo. É possível perceber na dinâmica de produção da notícia, que existem regras estabelecidas que não são escritas ou institucionalizadas, mas que foram construídas pela conjuntura social, humana e estrutural do grupo editorial. Estas regras se convertem em um saber prático que possibilita ao agente mobilidade dentro do microcosmo do jornalismo esportivo, mas que

também, lhe confere distinção. Este saber é cultivado e se desenvolve por meio de acúmulo de diferentes tipos de capitais que o agente pode agregar. Não diz respeito a técnicas ou fazeres práticos tão somente, mas também a uma questão comportamental, de percepção, de interrelação, que permite ao jornalista ajustar suas ações e entender o que permeia o funcionamento deste microcosmo.

A interiorização dos preceitos institucionais apresentados pela emissora, e das atitudes que recebem retornos positivos reforçam a organização da técnica da produção da notícia pelos agentes. Assim como estabelece parâmetros que norteiam as ações práticas. Os agentes demonstram uma regularidade nas ações que concretizam as produções das notícias. A certeza dos assuntos que devem ser abordados pelas mídias, o padrão de como escrever, a percepção superficial do esporte, as aproximações das fontes, a subjetividade interpretativa à demanda do público. Estes são alguns elementos que identificamos no fazer jornalístico. Existe uma forma própria dos jornalistas de produzir as notícias, que passa por técnicas similares entre os veículos midiáticos e que nos parece uma linha de produção, que segue uma sequência de atividades. Podemos afirmar que independente do veículo midiático a qual pertence, a notícia esportiva desde sua arquitetura até a publicação é sistematicamente projetada. (LAGE, 2003) Para viabilizar as funções de cada jornalista, considerando que o campo esportivo, apresenta muitos fatos que devem ser noticiados, as redações de uma forma geral setorizaram as atividades. Direta ou indiretamente cada jornalista sabe exatamente quais os assuntos que devem ser produzidos por cada profissional, sem que os mesmo jornalistas produzam a mesma notícia. Existe uma concordância sobre que notícias recebem a atenção do público que surge pela repercussão que o assunto reflete no público. Na atualidade existem aparatos tecnológicos e softwares que apontam as notícias, mais acessadas pelo público (na televisão, na mídia internet e de uma forma mais abrangente na mídia impressa). O percurso de produção da notícia esportiva inicia no acesso diário dos jornalistas às redes ou às empresas de assessorias que possuem um banco com notícias prontas, que podem ser utilizadas nas produções de suas matérias, ou que podem ser diretamente publicadas nas respectivas mídias. Este processo agiliza a construção da notícia, assim como possibilita que o jornalista utilize das informações desta rede para compor as matérias que serão veiculadas nas mídias. Conseqüentemente este modelo de terceirização, que economiza o tempo do jornalista, viabiliza mais tempo para que o jornalista se dedique a produções que precisam de uma maior elaboração.

Posteriormente cada jornalista deve ficar atento ao longo do dia, aos fatos específicos que foram previamente divididos para cada profissional durante a reunião de pauta. Assim que surge um fato novo, os jornalistas imediatamente realiza o contato com suas fontes para verificação dos fatos, para então iniciar o processo de recorte de imagens ou vídeos e composição da notícia. Este é um processo que demanda agilidade, para que o tempo entre o acontecimento do fato e a veiculação da notícia deste mesmo fato na mídia, ocorra no menor tempo possível.

A produção da notícia é um processo ordenado que segue uma lógica do tempo e dos acontecimentos, mas que depende de estratégia, organização e especialmente contatos. Com a regionalização das notícias, as equipes editoriais deixaram de apenas comprar as principais notícias das Redes, agências ou assessorias especializadas em esporte e tiveram que se readaptar e criar produções de assuntos locais. Assim, existe a tarefa de coleta das informações das Redes, mas também a produção de reportagens locais que atende a demanda de um público específico (leitor e telespectador) e também a expectativa da emissora que a mídia é afiliada, pois a mídia local deve ofertar um acervo de notícias para compor os bancos de notícias das grandes Emissoras. Apesar de algumas atividades dos jornalistas estarem relacionadas a seleção de conteúdos e como aponta White (1950), determinarem quais assuntos serão noticiados, identificamos neste estudo um jornalismo esportivo que iremos chamar de regional, que na mesma medida que seleciona e publica as notícias já prontas e disponibilizadas pelas agências ou assessorias, deve também produzir notícias que retornam as agências.

Quanto aos conteúdos preteridos pelos jornalistas, a serem publicados, não é tão simples como parece a escolha por determinados fatos que se tornarão notícias. O jornalismo regional, apesar de contar com estrutura física, tecnológica e recurso humanos para efetivar um bom trabalho, se comparado as grandes emissoras é bastante limitado. Hoje as redações jornalísticas esportivas, apontam uma série de dificultadores, que inviabilizam a cobertura ou produção de notícias diferenciadas, como por exemplo: o acesso dos jornalistas aos espaços da prática esportiva, recursos tecnológicos que depende do local que sedia o esporte, o desencontro de informações, a falta de conhecimento dos jornalistas sobre grande parte das modalidades são aspectos que excluem de uma notícia no veículo. Não podemos descartar que a subjetividade da opção dos profissionais pelos assuntos noticiados é imperativa (Souza, 2002) e que os elementos apontados acima somados aos interesses e gostos pessoais refletem nas notícias que ouvimos, assistimos e lemos sobre esporte.

Se o jornalismo é uma atividade muito particular como afirma Borelli (2003), o jornalismo esportivo regional é ainda mais, se encontra em um microcosmo mais restrito, que apesar do interesse público e audiência tem um espaço nas redações circunscrito ao jornalismo geral. O jornalista esportivo reforça que seguramente é um profissional da área da comunicação, o que não o difere dos demais profissionais, o que nos parece uma tentativa de reforçar a importância do jornalismo esportivo, independente de sua especificidade. Apesar dos jornalistas esportivos, acompanharem algumas modalidades, clubes esportivos, e alguns atletas, aqueles que se destacam no campo esportivo, mas não compreendem a dimensão multifacetada⁵⁵ do esporte. Existe uma concordância implícita de quais são estes atletas, estas modalidades e estes clubes. Sobre as referências estabelecidas no jornalismo esportivo: as opções, exclusões e inserções de informações que devem ser noticiadas, consideramos que foram construídas ao longo da própria prática jornalística, no universo de experiências profissionais que deixaram algumas reflexos sob as percepções destes agentes. Como apontam as teorias jornalísticas, que apresentam argumentos importantes para entender o jornalismo, desde a questão organizacional, a ação social e individual profissional, o *agendamento* e o *newsmaking* entendemos que sob a perspectiva sociológica os jornalistas, sua condição, posição, disposição referências agem de forma dialética com grupos, estruturas que alternam suas disposições buscando um contínuo ajustamento e distinção dentro do universo do jornalismo esportivo.

Para além de identificações entendemos que é significativo abordar o jornalismo sob a perspectiva de descrever os processos sociais (a) a passagem da duração ao mundo espaço temporal e (b) a constituição dos contextos de experiência de ação.

A passagem da duração ao mundo espaço temporal corresponde à conformação da experiência – uma experiência individual que, no entanto, é fundamentalmente social, posto que tecida cooperativamente, no processo social. A conformação dos contextos de experiência, por sua vez, constitui o que Schutz compreende como a base da ação social, ou seja, o espaço intersubjetivo propriamente dito, por meio do qual as condutas são reguladas. (CASTRO, 2012, p. 53)

Num microcosmos diminuto, existem inúmeros pontos que conectam os agentes, pois as limitações do próprio fazer jornalístico impõe a necessidade da interrelação constante entre as equipes de jornalismo esportivo. O que nos aponta que os componentes internos (rotina,

⁵⁵ Nos referimos aos desdobramentos do esporte, como a condição técnica, política, social, econômica, mercadológica, entre outras.

limitações profissionais, estrutura, opções pessoais, recursos), associados as pressões externas (audiência, campo esportivo, campo econômico) são compartilhadas entre os agentes. Ainda que estejamos mencionando as pressões internas e externas separadamente, a ação da produção da notícia esportiva é envolvida pelo conjunto dinâmico de tais pressões. Consideramos que as políticas editoriais de uma emissora reconhecida na área da comunicação e pelo público em geral, condicionam as ações dos jornalistas. (CURRAN, 2009) A teoria organizacional menciona que as pressões institucionais são decisivas sobre a produção da notícia, mas, ainda que de certa forma, tais influências sejam determinantes, percebemos dependendo do cargo ocupado pelo jornalista, as suas percepções sobre as impressões institucionais são limitadas, outro ponto que enfraquece a teoria, sobre o jornalismo esportivo é que atualmente a produção da notícia exige extrema agilidade, que segundo os entrevistados é quase esquizofrênica, termo que nos chamou a atenção, visto o significado da palavra. Contudo, o que controla este fazer perpassa pelas políticas editoriais.

O tempo consome os editoriais esportivos e estabelece uma dinâmica cíclica de produção que por meio de recursos tecnológicos que afastam cada vez o jornalista do campo esportivo. Assim como, dificulta ao profissional realizar grandes reflexões acerca de seus fazeres práticos. É necessário entregar as notícias em determinado tempo, com determinada qualidade, então os profissionais edificam caminhos que atingem os objetivos da forma mais econômica possível, nos referimos aqui a economia de trabalho e de tempo. Traquina (2002) em seus estudos, explica o fato dos jornalistas serem, sem exceção, reféns do tempo. Segundo o autor as redações tem o desafio de produzir as notícias em períodos curtos de tempo e promovem estratégias para executar suas práticas atendendo a demanda temporal. Assim, a partir da percepção de que as notícias dependem de fatos imprevisíveis, os jornalistas buscam definir mecanismos que facilitem as práticas de produção da notícia.

Como comentado anteriormente, algumas modalidades possibilitam o funcionamento deste mecanismo necessário as redações jornalísticas esportivas, como é o caso do futebol. O futebol possui organização e estrutura para proporcionar determinada previsibilidade sobre onde estão os fatos, diminuindo a condição de imprevisibilidade que dificulta a produção das notícias. O que inclusive está relacionada a noticiabilidade⁵⁶ dos fatos. O futebol é sem dúvida para o

⁵⁶ Definida a noticiabilidade como o conjunto de elementos com os quais as empresas jornalísticas controlam e produzem a quantidade e o tipo de fatos. (JUNIOR, p. 08, 2004)

jornalista um assunto interessante, relevante, importante, pois tem um valor para o público. A teoria do agendamento (McCombs, 1960) nos possibilita entender esta perspectiva onde as informações são divididas entre mais ou menos importantes, e que este grau de relevância é estabelecido por critérios individuais, assim as pautas, (agenda) são estabelecidas pelo interesse público sobre determinado tema. Este tema foi abordado por PIRES (2007) no contexto esportivo, onde o autor aponta que a circularidade das informações esportivas são possibilitadas pelos veículos midiáticos, mas que, contudo este processo confere aos jornalistas relativo poder sobre os tipos de conteúdos e assuntos explorados por eles.

“Devemos estar atentos para o fato de muito mais do que “representar” a realidade (torná-la novamente presente, isto é, apresentá-la fielmente, tal como ela aconteceu), a mídia nos entrega a sua interpretação a respeito dos fenômenos que retrata, o seu próprio olhar e, inclusive, seus próprios limites em fazê-lo.” (PIRES, 2005, p. 4).

Concordamos sobre os aspectos apontados por Pires (2005), mas atentamos que na maior parte do tempo a imprensa esportiva não reflete sobre as condições de produção e impõe um padrão que se constrói não somente critérios de noticiabilidade, valor de notícia e audiência. O que extrapola estes aspectos é o gerenciamento profissional do fazer jornalístico, repleto de elementos que simbolicamente e intersubjetivamente afetam a produção jornalística.

O fazer jornalístico, expresso em rotinas de produção, reflete as visões de mundo dos jornalistas.

As reservas de experiência, tipicidade da vida cotidiana e estruturas de pertinência. A noção de reservas de experiência se refere à sedimentação dos saberes herdados pelo indivíduo, seja por meio de suas experiências próprias, seja por meio de seus educadores – ou seja, sejam eles de natureza prática ou teórica (Schutz, 1987, p. 12). A segunda noção, a de tipicidade da vida cotidiana, é contígua à primeira: refere-se ao modo pelo qual as diversas experiências sociais se conformam com base num modelo anteriormente estabelecido: 1987, p. 13). A terceira noção, a de estruturas de pertinência, refere-se às formas de controle, pelos indivíduos, das diversas situações sociais. Elas podem, segundo Schutz, ser de três tipos: temática, interpretativa ou motivacional, segundo a maneira como se produzem, em relação à situação social que objetivam. (CASTRO, 2012, p. 53)

O jornalista integrado ao mundo social vive em estruturas que predisponem suas ações estabelecidas por sistemas simbólicos construídos perante as relações objetivas e subjetivas. A realidade do jornalista é talvez uma das mais dinâmicas, visto que fixa seus interesses nos eventos do cotidiano. Apesar dos jornalistas buscarem pontos que estruturam suas ações, como

por exemplo, determinar assuntos que servem como o eixo norteador e estabelecer uma rotina do fazer jornalísticos, estes pontos são reconstruídos visto que a experiência proporcionada pela prática jornalística é dinâmica e se interpõem ou sobrepõe na relação entre diversos campos.

O jornalista ao procurar a fórmula de ajustamento entre oferta e demanda, esquece do campo esportivo como estrutura significativa de influencia na sua prática. Intencionalmente o jornalista cada vez mais se coloca em uma posição distante do campo esportivo, como um mero observador dos fatos relacionados aos esportes, e com menos compreensão do esporte em sua totalidade. Se tornou especialista em acontecimentos referentes a determinadas modalidades e hoje busca reconstruir sua prática, mas ainda não tem definido qual o objetivo ou caminho que deve ser traçado neste processo.

As histórias individuais de consolidação das mídias no estado do Paraná apontam que o jornalista, invariavelmente tem um fazer prático bastante informal, consideram o esporte ou entendem sobre suas possibilidades e seus desdobramentos de forma limitada. Ainda que, tenhamos apontado que cada mídia tem sua especificidade e que cada agente em sua interpretação de mundo defina em suas produções, nos é evidente que o maior desafio para o jornalista é se aproximar do esporte e seus desdobramentos. O jornalista que se especializa em esporte, apresenta preferência sobre futebol e, sobretudo unicamente por futebol. Ou acabou sendo encaminhado para o jornalismo esportivo, mas não tem nenhuma aproximação com o campo esportivo. Se para Bourdieu (2004), a consciência intencional do agente possibilita a construção de sistemas simbólicos, e são determinantes para comportamentos motivacionais, entendemos que a construção de um *habitus* jornalístico esportivo dos profissionais surge de referências limitadas por seus gostos e suas experiências. Objetivamente os gostos estabelecidos condicionam os jornalistas a construção de suas rotinas práticas. O que gera um discurso do que é aceitável, permitido, executável e aceito neste meio. Contudo, no microcosmo do jornalismo esportivo a grande autonomia dos editoriais possibilita que as políticas institucionais, cargos ou funções sejam reordenadas às necessidades prementes da produção da notícia. Ou seja, existe a intenção de produzir as notícias em determinado formato, mas a dinâmica da prática por muitas vezes não permite a efetivação da intenção. O que nos aponta para a introjeção de aspectos estruturais pelos jornalistas o que permeia o *habitus* jornalístico esportivo projetado em ações deterministas de como a produção jornalística deve funcionar.

A incorporação praticamente “automática” de estruturas estruturantes desenvolveria “um princípio comum de visão” entre os agentes de um território, uma comunidade ou um grupo. Este princípio comum de visão seria caracterizado “estruturas cognitivas e avaliativas idênticas ou semelhantes [...]” (BOURDIEU, 2001, p. 209).

Zelizer (2004) e Traquina (2005) apontam que os jornalistas compartilham realidades, como uma comunidade com percepções similares resultado de uma dinâmica específica e associadas ao tipo vivências semelhantes. Formação acadêmica similar, vivências parecidas, fontes comuns e colegas de profissão que compartilham das mesmas opiniões reforçam este contexto. Bourdieu (1997) atenta que a informação é circular visto que as diferentes mídias veiculam notícias comuns. Percebemos que o compartilhamento do entendimento do fazer jornalísticos, assim como a tipificação do campo do esporte resultam em notícias semelhantes, associados com a nova tendência das redações em utilizar de assessorias para noticiarem os fatos. O que sugere um trabalho de filtros (*gatekeeper*) cada vez mais acentuado dos jornalistas. As grandes emissoras dispõem de recursos que possibilitam cada vez mais que os profissionais definam eficazmente uma rotina de produção.

Os jornalistas atribuem grande importância a seu vínculo com uma emissora de renome Nacional e Internacional no campo da comunicação. O que confere *status* e facilidades de inserção no campo esportivo e notoriedade no campo da comunicação. Existe nitidamente um sentimento de orgulho sobre a situação de pertencimento dos jornalistas na Instituição estudada, simbolicamente a emissora detém um poder sobre a esfera da comunicação e no meio social como um todo. Este fortalecimento Institucional da Emissora reflete em uma condição de hegemonia que imprime no campo da comunicação e no campo do esporte fortes pressões. A dominância permite a Instituição estabelecer padrões e determinar modelos que são reforçados pela marca da emissora impressa nas produções.

A empresa jornalística estudada tem grande sucesso mercadológico e econômico, resultado da capacidade de agregar um grande público. A emissora transcende uma condição de local de trabalho e se consolida como uma estrutura incorporada pelos agentes que ocupam posições e assumem seus ideais. Identificamos os jornalistas como uma extensão da Rede Paranaense de Comunicação. Que projeta sistemas simbólicos que fortalecem as referências institucionais conduzindo o agente a uma identidade coletiva, estabelecida por uma lógica orquestrada e incorporada que impõe as regras como uma condição natural. (BOURDIEU, 2002) O que denominamos neste estudo como “incorporação da corporação”, que retrata o poder que a

estrutura exerce no agente. A estrutura da instituição estudada e seu poder simbólico social, institucionalizado, opera de forma que concretiza condições para a construção, regulação e manutenção de um *habitus*. Alinha os jornalistas em posições e disposições. No jornalismo esportivo, a estrutura estruturada representada pelo G.R. e por sua associação com outras Redes, possibilita um espaço favorável para o desenvolvimento de comportamentos que fortalecem o discurso Institucional.

O poder simbólico inerente nas relações entre os profissionais, é segundo Bourdieu (1989) constituído na enunciação constante, no fazer ver, fazer crer, que transforma, mas principalmente confirma a visão de mundo. O que podemos afirmar é que os jornalistas esportivos assumem em sua função propriamente dita, leis que regem suas produções, demarcadas pela condição ou limitação das redações.

Alguns jornalistas apontam que as redações se tornaram um chão de fábrica, expressão que nos chamou atenção, considerando os aspectos de produção da notícia que envolvem: reunião de pauta, seleção de fontes, averiguação, extração de imagens, entrevistas, escrita, revisão, montagem e veiculação na mídia. Os profissionais se referem ao trabalho de produção da notícia como uma ação sistemática, quase mecânica que invariavelmente deve ser ágil. Existe quase que uma resignação sobre a concordância majoritária de que não existe possibilidade de mudança nas redações esportivas e que o esporte é entretenimento sem aparente mudanças desta perspectiva. E sendo entretenimento não precisa de muito conhecimento para ser produzida. (MARIN, 2008; PADEIRO, 2013)

Em cada mídia estudada existe uma espécie de funcionamento próprio, mas muito similar, que determina como os jornalistas devem agir no tratamento da notícia. A produção da notícia segue uma linha, conduzida por procedimentos práticos, quase seriados e sequenciais, estabelecidos pelos agentes e transmitidos continuamente entre os profissionais que se inserem neste espaço. Nas entrevistas, de forma geral, se repete o discurso de como a notícia é produzida, dos princípios editoriais e da responsabilidade jornalística. Contudo na prática, existe um funcionamento sistemático, que atende demandas imediatas e é reflexo de pressões externas e internas.

Apontadas as similaridades nas condições de produção da notícia adentramos nos elementos que as diferenciam. Primeiramente observamos que cada mídia busca enquadrar sua notícia em um formato que utilize o máximo de recursos possíveis dentro de suas possibilidades,

mas que chamem a atenção do público. Por exemplo, a televisão utiliza e imagens, som, entrevistas, vídeos, relatos e comentários que associados ao discurso emocionado, câmera lenta, replay (BETTI, 1998) produzem uma notícia com características peculiares que buscam envolver o telespectador num universo de emoções e significados. A mídia impressa por sua vez procura se distinguir com informações menos superficiais, com infográficos, análises críticas, reportagens elaboradas. A *internet* por sua vez recebe ou busca todas as informações do universo esportivo e sem a necessidade de muitos ajustes veicula a notícia nas mídias imediatamente, senão em tempo real. Assim, as produções variam entre: o tempo de coleta e sua veiculação na mídia, na profundidade da pesquisa e análise das fontes e na tipologia de notícia vinculada aos veículos midiáticos. (factual, reportagem, crônica).

Contudo, os profissionais e suas relações dentro do microcosmos do jornalismo esportivo, sem exceção, são pautadas por uma relação de confiança entre fonte e jornalista, implicitamente uma moeda de troca simbólica que confere a fonte acesso ao universo da exposição midiática que lhe é ou não conveniente. Os jornalistas ampliam seu alcance de informações do campo esportivo mantendo uma relação e troca que se concretiza nas notícias produzidas. (SOUSA, s/ano) Os profissionais mencionam que uma notícia deve representar o acontecimento real e que deve assegurar para os envolvidos ou expostos na notícia respeito, integridade e exposição de fatos, sem expor opiniões entre o bem e o mal, o bom ou o ruim. Esta condição editorial confere confiabilidade ao profissional emissor da notícia, o que possibilita: a inserção dos profissionais em espaços, o contato com celebridades do esporte e o acesso a exclusividade. Perceber estes entremeios do processo de produção nos fazer atentar para uma espécie de jogo, onde os agentes compreendem o que está em destaque no microcosmos do jornalismo esportivo e adentram neste universo com a intenção de participar deste jogo agregando os valores de disputas. Quando o jornalista entende o que exige sua prática, compreende e exterioriza em ações a participação neste jogo, a *Illusio*.....

Mais do que a intenção e participação do jogo, a *Illusio* se refere a uma identidade com uma estrutura, com outros agentes que compartilham dentro de um microcosmo suas intenções, desejos e interesses revelados em suas disposições. Esta condição de pertencimento envolve uma construção coletiva de identificação com a Instituição, que remete a interesses de projeção e manutenção em uma posição na estrutura midiática. Para tanto, o jornalista esportivo, de forma geral impõe um ritmo alucinante de sua prática profissional.

Conectado 24 horas não somente ao mundo do esporte, mas ao campo social, o jornalista esportivo constrói vínculos com suas fontes que precisam arduamente ser mantidos em um processo de relações de permuta que simbolicamente é orquestrada. Sua função exige autonomia e pró-atividade que aliadas a capacidade de construções de relações interpessoais configuram na potencial prática para atender uma oferta do público. Para além do *Habitus* a *Illusio* representa um refinamento das condutas interpessoais, se o *habitus* é definido por referências reproduzidas em ações a *Illusio* é a interação que por meio de *habitus* coletivos se afinam em disputas ou associações para a conquista de objetos de disputa, como reconhecimento e notoriedade, no caso do jornalismo esportivo. Para entender a reprodução, dominação ou processos de mudanças a *Illusio* nos possibilita compreender as disposições dos agentes.

Entre o microcosmos do jornalismo esportivo e ação dos agentes existem disposições, comportamentos e ações considerados elementos que pressionam os indivíduos para incorporação de referências. “A *Illusio* que se objetiva por uma série de ritos de instituição, gera as condições para que o campo exista e garanta a eficácia simbólica, de suas práticas e representações, garantindo a manutenção das forças em jogo nesses campos”. (BOURDIEU, 1992)

O sentido das prática de um microcosmos é determinado pelas opiniões consensuais, o que Bourdieu chama de *doxa*, um senso comum, leis gerais que regem um microcosmos e orientam as ações dos agentes. Neste estudo percebemos que no jornalismo esportivo a instituição de pertencimento do profissional define fortemente o que é permitido ou não, as condições de aceitabilidade e definições de condutas. Que, apesar de serem construções de grupos hegemônicos de agentes consolidados dentro de um campo, são legitimadas pelo discurso Institucional (emissora), o que denominamos com as formas de controle exercidos nos agentes nas diversas situações sociais.

Apontamos que são nas relações construídas diariamente entre os jornalistas, que as ações práticas se estabelecem. Reforçamos que existe na prática jornalística uma condição na atualidade de associação de agentes, de atividades e produções individuais, permitida pelo avanço tecnológico, que possibilita ao profissional flexibilidade de produzir ou criar uma notícia, longe dos campos, ou quadras, coletivamente ou individualmente. É neste jogo de relações interpessoais, que as informações do campo esportivo são produzidas e transformadas em notícias. Coleman (2000) atenta que as relações entre os indivíduos perpassa normativas impositivas institucionais e justamente na ação social individual emerge formas de ajustes que

permitem a mobilidade dos agentes nos espaços.

Um caso simples é o da ação independente de um ator que impõe externalidades (positivas ou negativas) sobre outros e, portanto, muda a estrutura de incentivos com a qual eles se confrontam. (...) Um segundo caso é o das trocas bilaterais, como numa negociação entre sindicato e empresas. (...) Um terceiro caso é o da extensão de trocas bilaterais para uma estrutura de Mercado competitiva. (...) Um quarto caso é o das decisões coletivas ou escolha social, na qual o resultado sistêmico é produto dos votos ou de outras formas de expressão das preferências individuais, combinadas por meio de uma regra de decisão explícita e resultando na seleção de uma única alternativa. (...) Um quinto caso é o da estrutura de ações interdependentes que constituem uma organização formal produzindo um produto. A estrutura da organização consiste num conjunto de regras e incentivos, os quais criam interdependências assimétricas que não poderiam resultar de simples trocas entre duas partes. (...) Um sexto caso é o do estabelecimento (através de algum processo precariamente conhecido) de um direito coletivo de exercer controle social sobre certas ações de certos atores, via normas reforçadas por sanções (Coleman apud Aquino, 2000, p. 20)

Existe no jornalismo esportivo uma infinidade de interações entre os jornalistas que são estabelecidas em função da produção da notícia. Um microcosmos permeado por relações sociais que precisam ser criadas e mantidas para que a dinâmica da construção da notícia se concretize. Em função de cargos e hierarquia um agente tem o poder de impor, de diferentes maneiras, minimamente seu modo de pensar. (BONNEWITZ, 2003)

Existe um mercado de trânsito desta notícia que, entre sua produção e veiculação nas mídias, constrói um microcosmos de relações interpessoais e institucionais. Entre aproximações e distanciamentos os jornalistas estabelecem disposições para buscar sua distinção profissional. Um mercado simbólico de trocas complexas que extrapola a perspectiva econômica do valor da notícia. Condicionada pela percepção pública, institucional e dos próprios jornalistas, a notícia é um carreador simbólico, que para o jornalista, opera como uma possibilidade de reconhecimento, ascensão e notoriedade. Assim, o lugar que ocupa o jornalista neste microcosmos, assim como onde ele publica suas notícias são aspectos que delimitam ou potencializam o trânsito do profissional neste espaço. Ilustramos abaixo o processo de produção da notícia, que associado à fatores

múltiplos da realidade evidente tem o potencial de serem convertidos em capitais e bens simbólicos.





Jornalistas Esportivos



TIPIFICAÇÕES do campo esportivo + ESTRUTURA ORGANIZACIONAL+ CAPITAIS



HABITUS

(Define uma prática jornalística compartilhada)



ORIENTAM A PRODUÇÃO DA NOTÍCIA



TABELA 03 - FATORES MÚLTIPLOS QUE INTERFEREM NA PRODUÇÃO DA NOTÍCIA ESPORTIVA POTENCIALMENTE CONVERTIDOS EM CAPITAIS E BENS SIMBÓLICOS

Fatores técnicos	Fatores Institucionais	Fatores sociais	Fatores mercadológicos
Fatos, fontes, escrita, retórica, conhecimento, cultura.	Número de profissionais da equipe, linha editorial, cargos, funções, acessibilidade (meios).	Relacionamentos entre os pares, reconhecimento profissional, associações, tipificações profissionais.	Audiência, valor da notícia, critérios de noticiabilidade.

FONTE: Autora 2015

Vários estudos (Jespers, 1998; Alcoba, 1987; Wolf, 2005; Traquina, 2002), mostraram que no jornalismo geral a produção da notícia é influenciada por uma série de elementos, tais como a noticiabilidade, o valor da notícia, a relevância dos fatos e audiência. A partir da análise sociológica, procuramos avançar sobre os aspectos técnicos e mercadológicos e adentrar em fatores subjetivos que determinam um senso prático de ação para o jornalista esportivo. Estabelecemos assim fatores múltiplos, que no jornalismo esportivo se apresentaram como determinantes para as produções jornalísticas. Tais fatores podem ou não se tornarem capitais que transformado em um bem simbólico, permite a manutenção ou progressão do agente em seu microcosmos.

O jornalista quando adquire estes capitais os transforma em bens que se tornam uma moeda para participar das negociações que ocorrem no microcosmo do jornalismo esportivo. Interiorizam um modo de agir, que fortalecido por suas posições ocupadas na estrutura, os tornam agentes, que exercem pressão na manutenção ou reestruturação deste microcosmos.

6. CONCLUSÕES

A produção das notícias esportivas formatadas pela *internet*, impresso e televisão, pertencente a uma mesma Rede de Comunicação, são construídas por agentes (jornalistas) que fazem parte de redações diferenciadas. Tais jornalistas apesar de pertencerem a mesma Rede de comunicação tem um distanciamento profissional com exceção da *internet* e televisão que apresentam uma tímida aproximação. Esta situação ocorre porque a estrutura física das redações compartilha o mesmo espaço físico. Assim o conceito de Rede não se adequa a prática jornalística executada pelos profissionais. Os jornalistas da Rede de Comunicação tem um determinado nível de competição relacionado ao tipo de jornalismo cada veículo produz o que fica claro pelo discurso de implícito de algumas críticas sobre as características da notícia de cada mídia. Apresentando o cenário de onde a notícia é produzida passamos para como a produção acontece. Neste sentido identificamos que a produção da notícia é resultado de um conjunto de condições, determinada pelo que denominamos de tipificação (SCHULTZ, 1979) estabelecida pelos agentes e resultado de vários esquemas de percepção do mundo dos esportes, apreendidos e interpretados de tal forma pelos jornalistas que conduzem e limitam sua prática.

A tipificação está direcionada para uma generalização baseada na experiência e, por conseguinte, para a formação das condições que permitem o estabelecimento de um esquema cognitivo. Nas grandes organizações burocráticas, traduz-se numa anonimização da experiência. Esta perde suas características singulares a fim de ser configurada numa generalização que se aplica a todos os casos semelhantes. (CORREIA, 2012, p. 90)

Para Schutz (1979) a duração e intensidade das experiências vivenciadas pelos agentes são determinantes para sua construção da realidade. São nos acontecimentos da vida social e nas relações subjetivas que surgem as tipificações. O pouco capital adquirido pelos agentes sobre esporte é o que define, permeia, ou conduz o campo jornalístico e projeta um conhecimento balizado em percepções que restritas. Retrato de experiências que tipificam o campo esportivo em um universo de modalidades específicas. Para além de um retrato fotográfico e estático, os jornalistas se posicionam no Campo Esportivo em lugares e entre pessoas que os possibilita ter uma percepção limitada das práticas esportivas e seus desdobramentos. As tipificação projetada é resultados da relação limitada do jornalista com o esporte e da dinâmica estrutural reforçada por elementos subjetivos denominado capital social. O distanciamento dos profissionais do jornalismo esportivo com o campo esportivo limita as experiências vivenciadas o que interfere diretamente na tipificação construída acerca deste universo.

Finalizando nossas reflexões concluímos que existe uma tipificação da realidade evidente que é individual, mas se ajusta a uma visão de mundo construída coletivamente dentro das redações esportivas. que compartilhada inconscientemente e potencializadas por fatores múltiplos permitem o acúmulo de capitais, e manutenção de bens. Este processo inconsciente reflete nas rotinas de produção da notícia, produtos que expressam sistemas simbólicos que complementam a perspectiva mercadológica da construção de bens culturais (notícias esportivas).

Os jornalistas compartilham de forma inconsciente tipificações do campo esportivo, construída a partir de suas vivências que geram suas percepções sobre o universo esportivo (realidade evidente). São experiências vividas ou assistidas que possibilitam criação de referências individuais que encontram embate com as referências coletivas construídas dentro das redações esportivas, que se ajustam rapidamente. Formando o que denominamos de *habitus* do jornalista esportivo, uma segunda natureza reflexo da interiorização de referências e definidas por tipificações que surgem da intersubjetividade gerada pela relações e interpretações da vida diária dos agentes. É isto que define no grupo de jornalistas as percepções, que por sua vez determinam os valores de cada notícia e o fator da noticiabilidade. Tais características conferem ao agente (jornalista) a possibilidade de projetar as ações que devem ser executadas para o sucesso de suas publicações. O que é denominado por Schutz (1967) como projectibilidade⁵⁷. Elas podem, segundo Schutz (1979), construir um senso prático do mundo, que facilitam as percepções da vida cotidiana que por ordem de relevância tipificam o mundo que os rodeia.

O que para Schutz (1979), se caracteriza pela “realidade evidente” que é reflexo da apreensão de mundo de cada agente, determinado pelo conceito individual de mundo que converge em tipificações. Para o autor os agentes se orientam pelas ações dos demais agentes de seu campo e fundamentalmente pelos processos de percepção do mundo. Para tanto os agentes definem as experiências classificando a realidade em o que é evidente e o que é insignificante. Onde as limitações surgem da percepção subjetiva dos jornalistas que estão diretamente relacionadas com as produções jornalísticas como produto. (MARIN, 2008)

Existe um mercado simbólico dentro das redações esportivas, estabelecido pelo fortalecimento de interpretações coletivas sobre o que é interessante para o público. Este mercado simbólico cresce vertiginosamente e tem como moeda corrente as notícias comercializadas.

⁵⁷ A capacidade de previsão, inerente a toda ação: a previsão do estado da ação quando ela se tiver encerrado. Segundo Schutz, o agir se projeta num futuro-já- passado (Schutz, 1967, p. 81), como na situação de um objetivo tornar-se claro na estratégia de preparação da passagem ao ato.

Diferente da notícia produzida, a notícia comercializada assume valores dentro e fora das redações jornalísticas. Uma notícia com potencial mercadológico é só uma especulação até ser publicizada. Isto porque os jornalistas esportivos, quando inserem suas produções em suas respectivas mídias, estão postando ao mundo um bem simbólico com potencial de compra. Quando estes bens são comercializados, os jornalistas adquirem capital para sua mobilidade e reconhecimento dentro do campo jornalístico e do campo esportivo. Ou seja, o que é produzido no microcosmos do jornalismo esportivo, serve de projeção para outros campos sociais.

Deste modo o jornalista esportivo se apropria de elementos como: reconhecimento por seus pares, reconhecimentos de outros campos, associação com diferentes fontes, bons relacionamentos em suas redações, para facilitar a produção da notícia e também para transitar no microcosmos do jornalismo esportivo. A rede de comunicação, objeto deste estudo, constitui o espaço de trânsito dos jornalistas. A condição hegemônica da emissora no cenário Paranaense e sua associação com Redes de expressividade Nacional alocam a Instituição em uma posição de destaque tanto no campo do jornalismo, como no campo esportivo. Os jornalistas reconhecem a hegemonia da Instituição que resulta condição de poder simbólico, transmitida para seus agentes (jornalistas que representam a instituição). Toda emissora de comunicação tem a possibilidade de apresentar ao mundo sua versão dos fatos que acontecem no campo esportivo, exercendo uma pressão implícita sob os meios, condições e agentes do campo esportivo, o que de certo modo nos faz pensar no poder simbólico agregado ao nome da Emissora, que por sua vez é transferido ao jornalista que a representa. Identificamos assim um **capital Institucionalizado**, um tipo de capital simbólico que não está relacionado diretamente a uma apropriação conquistada pelo jornalista, mas sim a uma condição de pertencimento que transfere ao profissional um tipo de bem simbólico. Quando o profissional “incorpora a corporação”, adere a sua estrutura de funcionamento, seus ideais, e projeta suas ações em uma extensão desta incorporação.

Assim concluímos que, apesar da forte influência que a audiência promove na produção da notícia esportiva, o caminho percorrido pelo jornalista é determinante para suas produções. (HALL, apud TRAKINA 1993) Existe um mercado simbólico, de trocas, relações, rompimentos, associações e distanciamentos, apresentados neste estudo que compõem um conjunto de fatores que interferem na produção da notícia esportiva. Sob estas condições orquestradas, o jornalista desenvolve uma capacidade significativa de ajustamento de suas percepções individuais para as coletivas, estabelecidas nas redações. A urgência nas produções facilita este processo e torna a

prática jornalística em uma atividade quase mecânica, independente do veículo midiático. Dentro de um mercado simbólico, munido de seus capitais (principalmente do social), os jornalistas produzem e publicam suas notícias, aguardando como se comporta no mercado da comunicação o valor de sua notícia. Este contexto geral é o que define o contexto concreto da produção. Pois uma vez que a estrutura condicionante foi estabelecida, a produção se torna mecânica; buscar as fontes averiguá-las, utilizar recursos (entrevistas, imagens, áudios), construir um texto, repassar aos revisores, publicar e acompanhar seu desenvolvimento comercial.

Outros tempos quando os recursos tecnológicos eram escassos o jornalismo carregava consigo algo a mais, talvez uma identidade individual, uma preciosidade de texto, quase que romântica, mas que tinha algo a dizer, hoje o que identificamos é sem dúvida um mercado de notícias, com profissionais que fizeram do tempo o condutor dos seus dias.

Percebemos mudanças nas rotinas de produção da notícia, decorrentes do comportamento do campo esportivo que timidamente transformam as redações. Para além de causa e efeito, oferta e demanda, identificamos um campo em constituição, onde complexamente se estabelecem o que definimos de um *habitus* específico que reproduz e legitima uma condição que reflete no campo esportivo.

Apontamos que o jornalismo esportivo, não define suas produções de forma estruturada, analítica, refletida, elas se compõem mecanicamente reflexo de percepções e tipificações subjetivas. As relações de forças e interesses, muito mais associativas entre os profissionais do que de tensões, estabelecidas entre os jornalistas esportivos e suas respectivas instituições, revelam que a autonomia inerente as práticas que produzem a notícia no esporte tratam deste conteúdo de forma despojada e displicente. Rapidamente o jornalista, apesar de suas intenções de mudanças, se resigna a manter as condições estabelecidas justificando o que limita sua prática, que variam desde desconhecimento das modalidades até o tempo, palavras recorrentes nos discursos. O que apontamos aqui é que o jornalista esportivo se encontra envolvido nos sistemas simbólicos instituídos e legitimados, reflexo de construções já discutidas neste estudo, que lhe coloca em uma posição de manutenção da estrutura e condição de produção.

Concluimos que, para além de um procedimento técnico, a produção da notícia esportiva perpassa um caminho de interlocuções constantes entre campos distintos, que se define em um contexto microsociedade, sob condições individuais e ou de pequenos grupos, que produzem um senso prático. O jornalista esportivo faz parte de diferentes campos, em níveis diferentes de

articulação e envolvimento, entretanto extraordinariamente se posiciona no Campo Esportivo como mero observante de uma realidade tipificada.

Por fim, construímos um retrato que nos faz atentar para futuros estudos que poderiam contribuir sobre o entendimento da formação da cultura esportiva considerando as produções das notícias esportivas. O que poderia definir e descobrir os ajustes entre a produção e recepção da notícia, apresentando elementos que nos possibilitem entender o processo de comunicação esportiva em sua totalidade. Finalizamos este estudo com um questionamento: considerando que os enquadramentos jornalísticos contribuem para a construção da cultura esportiva da sociedade, e tais enquadramentos refletem um conjunto de fatores intrínsecos e extrínsecos a um *habitus* jornalístico, até onde potencialmente praticamos, consumimos e cultivamos, seja como esporte ou atividade física, aquilo que uma minoria hegemônica e distante do campo esportivo, se dispõe a apresentar em suas lentes midiáticas?

Nosso estudo se colocou em um universo pouco comum aos profissionais da Educação Física que ao identificar os meandros de um processo complexo comunicativo no âmbito esportivo, explora a ideia de que as notícias não são simples informações, mas o resultado complexo de sistemas simbólicos impressos na vida social do jornalista esportivo, reflexo de um mercado simbólico distante do campo esportivo, mas próximo de técnicas generalistas, limitadas num universo de conservação de poder, que legitima um fazer jornalístico voltado ao entretenimento.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGUIAR, L. A.; PROCHNIK L. **Quanto vale uma partida de futebol? A relação entre televisão e futebol no cenário midiático contemporâneo.** In: LOGOS 33 Comunicação e Esporte. Vol.17, n. 02, 2º semestre, 2010.
- ABIAHY, A. C. A. **O jornalismo especializado na sociedade da informação.** Paraíba, 2000. Trabalho acadêmico de Conclusão de Curso. Universidade Federal da Paraíba, 2000.
- ALCOBA A. **El Periodismo deportivo en la Sociedad moderna.** Madrid. El Autor, 1980.
- ALCOBA, A. **Deporte y Comunicación.: Dirección General de Deporte de la comunidad Autónoma de Madrid.** 1987.
- ALCOBA, A. L. **Periodismo deportivo.** Madrid: Síntesis, 2005.
- ALTMANN, H.; MARTINS C. J. **Características do Esporte Moderno segundo Elias e Dunning.** In: X Simpósio Internacional do Processo Civilizador. Abril, 2007.
- ARAÚJO, M. M.; ALVES, N. C. **Jornalismo Opinitivo: dos gêneros aos discursos.** In: Revista Acta Científica, Volume 5. Patos de Minas: Editora Cortez, 2013.
- AZEVEDO, V. V. D.; MEZZAROBA, C.; ZOBOLI, F. **A influência da mídia na construção e ídolos esportivos para jovens.** In: Revista Kinesis, ed. 32 vol. 1, jan-jun de 2014, Santa Maria.
- AZEVEDO, C. E. F. OLIVEIRA, L. G. L.; KURAMOTO, R.; GONZALEZ, R.; ABDALLA M. M. **Estratégia de Triangulação: Objetivos, Possibilidades, Limitações e Proximidades com o Pragmatismo.** In: IV Encontro de ensino e pesquisa em administração e contabilidade. Brasília/DF. Novembro 2013.
- BARBOSA, S. **Jornalismo online: dos sites noticiosos aos portais locais.** In: XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, Campo Grande (MS), setembro de 2001.
- BARRETO, E. F. P. **O Jornalismo como missão: a notícia como mercadoria.** In XIII CONGRESSO BRASILEIRO DE SOCIOLOGIA 29 de maio a 1 de junho de 2007, UFPE, Recife (PE).
- BARTHES, R. **Le linguistique du discours.** La Haye, Mouton, 1970.
- BITENCOURT, F. G.; BIANCHI, P.; MUNARIN, I. ; TONETTI, C.; PIRES, G. D. L. **O processo de produção do discurso midiático esportivo: observando a cobertura jornalística dos jogos abertos de Santa Catarina.** In: Caderno de Educação Física. Marechal Cândido Rondon - v. 8, n. 15, p. 09-19, 2. Sem., 2009.
- BEHS, M. V. **Uma leitura de campos sociais à luz do fenômeno da midiatização.** In: CONGRESSO INTERNACIONAL DAS FACULDADES EST, 1, 2012, São Leopoldo. Anais do

- Congresso Internacional das Faculdades EST. São Leopoldo: EST, v. 1, 2012.
- BENTZ, I. ; HOHLFELDT, A. **Tensões e objetos da pesquisa em comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2002, p. 257-276.
- BERGAMO, Al. **Reportagem, memória e história no jornalismo brasileiro**. In: *Mana* 17(2): 233-269, 2011.
- BETTI, M. **A Janela de Vidro: esporte, televisão e educação física**. Campinas, SP: Papyrus, 1998.
- BIANCO, N. **A Internet como fator de mudança no jornalismo**. In: *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, São Paulo, vl. XXVII, no 1, janeiro/junho de 2004.
- BORELLI, V. **A midiatização do esporte: leitura das estratégias discursivas da cobertura jornalística da Olimpíada de Sydney (2000)**. Dissertação (Mestrado em Educação Física) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2002.
- BORELLI, V. (org.). **Mídia e religião: entre o mundo da fé e o do fiel**. Rio de Janeiro, RJ: EPapers, 2010.
- BONNEWITZ, P. **Primeiras Lições sobre a sociologia de P. Bourdieu**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.
- BORGES, G. R. **Da sociologia estruturalista ao estruturalismo genético: considerações preliminares sobre o pensamento bourdieusiano**. In: *Raízes Jurídicas*. Curitiba, v. 1, n. 1, jul./dez. 2005.
- BOYLE, R. **Sports Journalism: context Issues**. Sage, 2006.
- BOURDIEU, P. **Una invitación a la sociología reflexiva / Pierre Bourdieu y Loïc Wacquant -1a ed.** - Buenos Aires: Siglo XXI Editores Argentina, 2005.
- BOURDIEU, P. **A Produção da Crença, contribuição para uma economia dos bens simbólicos**. São Paulo: Zouk, 2ª ed., 2004.
- BOURDIEU, P. **Questões de Sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.
- BOURDIEU, P. **Razões Práticas: sobre a teoria da ação**. Campinas, SP: Papyrus, 1996.
- BOURDIEU, P. **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.
- BOURDIEU, P. **Coisas ditas**. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- BOURDIEU, P. **Espaço social e poder simbólico**. In: _____. *Coisas ditas*. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- BOURDIEU, P. **O Campo Econômico: a dimensão simbólica da dominação**. Campinas, São

Paulo: Papyrus, 2000, p. 48.

BRAGA, J. L. **Tensões e objetos da pesquisa em comunicação**. Porto Alegre: Sulina/Compós. Análises. In: WEBER, M.H.; BENTZ, I.; HOHLFELDT, A. (orgs.) 2002

BREED, W. Reedição de “Social Forces” (Vol.33, Fall, 1955). **Social Control in the Newsroom: A Functional Analysis**. Direitos do autor: Social Forces.

BUENO, I. A. S.; RODRIGUES, F. X. F. **A Teoria dos Campos de Pierre Bourdieu e o Fenômeno Esportivo: uma análise sobre as disputas em torno das “Obras da Copa”**. In: Humanidades em Contextos: saberes e interpretações. 2014

CAMARGO, V. R. T. **O telejornalismo e o esporte-espetáculo**. São Paulo, 1998, Tese de Doutorado. Universidade Metodista de São Paulo.

CAMARGO, V. R. T. **Comunicação esportiva: fluxos convergentes entre as ciências da comunicação e o esporte**. Revista Motrivivência, ano XII, nº17, Florianópolis, SC: UFSC, setembro, 2001.

CAMARGO, V. R. T. **O pensamento de Antonio Alcoba e sua importância na Trajetória dos Estudos e Pesquisas sobre o Jornalismo Esportivo no Brasil**. 2011.

CANAN, F. CALEGARI, D.R. **Os fatores determinantes para a relação oferta/demanda do campo esportivo**. In: Motrivivência Ano XVIII, Nº 27, P. 33-48 Dez./2006.

CARVALHO, R. L. V. R. **Harold Lasswell e o Campo da Comunicação**. Universidade Federal de Brasília. Tese de doutorado. 2012.

CASTELLS, M. CARDOSO, G. A Sociedade em Rede Do Conhecimento à Acção Política. Conferência promovida pelo Presidente da República 4 e 5 de Março de 2005 | Centro Cultural de Belém. 2005.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999. Comitê para Democratização da Informática. *O que é o CDI*. Disponível em <http://www.cdi.org.br/>; acesso em 05/01/2012.

CASTRO, R. **O futebol em Nelson Rodrigues**. São Paulo: Educ, 2000.

CASTRO, F. F. **A sociologia fenomenológica de Alfred Schutz**. In: Ciências Sociais Unisinos, São Leopoldo, Vol. 48, n 01, p. 52 a 60, jan./ abril. 2012.

CHIMENTI, P. C. P. S. **Esporte Interativo: Em Busca da Maior Comunidade Brasileira de Apaixonados por Esporte**. In: IV Encontro de Estudos e Estratégias. Recife,/PE, 2009.

COELHO, P. V. **Jornalismo Esportivo**. Editora Contexto, 2003.

- COMTE, G.; STOGEL, C. **Sports: 63,1 bilion industry: the sporting news**. 1990.
- CORREIA J. C. CUNHA, I. F.; CABRERA, A. C.; SOUSA, J. P. S. (Orgs.) **Pesquisa em Media e Jornalismo - Homenagem a Nelson Traquina**. LabCom: 2012.
- CURRAN, J. **Prophecy and journalism studies**. Journalism, vol. 10(3), 2009, p. 312-314
- DEBORD, G. **A Sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 3. ed. Reimpressão, 2002.
- DIZARD JR, W. **A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação**. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2000.
- ELIAS, N. **A Sociedade dos Indivíduos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar ed., 1994.
- ELIAS, N. **A sociedade de corte: investigação sobre a sociologia da realeza e da aristocracia da corte**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.
- ELIAS N. **Introdução à sociologia**. Tradução de Maria Luísa Ribeiro Ferreira. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- ELLIOTT, P.; GOLDING, P. **Making the News**, Longman, Londres, 1979.
- ERBOLATO, M. **Jornalismo Especializado: emissão de textos no jornalismo impresso**. São Paulo. Atlas, 1981.
- FARO, J. S. **Realidade, 1966-1968. Tempo da Reportagem na Imprensa Brasileira**. Tese de Doutorado, ECA/USP, 1996.
- FERREIRA, J. **Mídia, jornalismo e sociedade: a herança normalizada de Bourdieu**. In: Estudos em Jornalismo e Mídia Vol.II Nº 1 - 1º Semestre de 2005.
- FERREIRAG. M.; HOHLFELD A.; MARTINO, L.; MORAIS, O. **Teorias da comunicação: trajetórias investigativas**. Porto Alegre: EdiPUCRS, 2010.
- FILHO, V. F. M.; SANTOS, I. S. P. **Mídia, mercadorização esportiva e o movimento de popularização do MMA**. In: Pensar a Prática, Goiânia, v. 17, n. 3, p. 865-877, jul./set. 2014.
- FILHO, A. L.; MASCARENHAS, F.; SILVA, A. M. **Transformações Contemporâneas do Campo Acadêmico- Científico da educação Física no Brasil: novos Habitus, Modus Operandi e Objetos de Disputa**. In: Movimento, Porto Alegre, v. 20, n. esp., p. 67-80, 2014.
- FRAGOSO, S. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- GALTUNG, J.; RUGE, H. **The structure of foreign news. The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four norwegian newspapers**. Journal of International Peace Research, vol. 2, n.º 1, 1965.

- GASPARINO, H. **Estudo da Transmissão Esportiva na Televisão Brasileira**. Projeto Experimental apresentado à Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista. Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo. 2013.
- GASTALDO, E. **O país do futebol mediatizado: mídia e copa do mundo no Brasil**. In: Interface, Sociologias, Porto Alegre, ano 11, nº 22, jul./dez. 2009, p. 352-369.
- GIDDENS, A. **A constituição da sociedade**. São Paulo: Martins Fontes, 1984. 458p
- GIDDENS, A. **Sociologia**. Lisboa: Gulbenkian, 2002.
- GOMIS, L. **Teoria del periodismo**. Barcelona, Paidós, 1997.
- GONÇALVES, V.; PATRICIO, M. R. **Facebook: rede social educativa?** In: **I Encontro Internacional TIC e Educação**. 2010.
- GLOBO ESPORTE. Acervo digital (resultado de busca para imagem da redação. 01 julho de 2014). Curitiba, jul. 2014. Disponível em:
<http://www.gazetadopovo.com.br/esportes/futebol/campeonatoparanaense/2015/especiais/guia-do-paranaense/gazeta-no-paranaense>. Acesso 01 jul. 2014.
- GLOBO ESPORTE. Acervo digital (resultado de busca para imagem da redação. 01 julho de 2014). Curitiba, jul. 2014. Disponível em:
<http://www.gazetadopovo.com.br/esportes/futebol/campeonatoparanaense/2015/especiais/guia-do-paranaense/gazeta-no-paranaense> Acesso 01 jul. 2014.
- GLOBO ESPORTE. Acervo digital princípios editoriais da Rede Globo. Curitiba, jan. 2014. Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/principios_editoriais_globo.html
- GRIJÓ, L. A. **A mídia brasileira no século XXI: autonomia seccionada**. Anais do XXVI Simpósio Nacional de História – ANPUH • São Paulo, julho 2011.
- GROHMANN, R. N. **Cultura Jornalística: tempo, ritual, hierarquia e newsmaking na TV Alterosa de Juiz de Fora**. In: XXXI Intercom, 2008, Natal/RN, Anais do XXXI Intercom. 2008.
- GRUSZYNSKI A.; GOLIN, C. **O Projeto Gráfico e a Visibilidade da Cultura no Jornal Diário do Sul**. (1986-1988). In: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. 2010.
- GUEDES, B. O. **Palavra Fácil: história e análise da função do comentarista de futebol**. Trabalho de Conclusão de Curso. Juiz de Fora. Dezembro 2009. p. 27.
- HALL, S. **The Spectacle of the ‘Other**. In: _____ (org.) Representation: Cultural Representations and Signifying Practices. London: Sage/Open University, 1997.

- HALL, S. **Encoding/Decoding**. In Paul Morris and Sue Thornham, *media Studies: a reader*. Edinburgh University Press, pp. 51-61. 2001
- HALL, S. **The problem of Ideology: Marxism without guarantees**. In David Morley e Kuam Hsing Cheney, *Stuart Hall: Critical Dialogues in Cultural Studies*, London Routledge, pp. 25-46, 2004.
- HANSEN, M. R. **Esfera de visibilidade pública midiática, redes de comunicação e os atores coletivos da sociedade civil**, In: Intercom, 2005.
- HELAL, R. **Mídia e Esporte a construção de narrativa de idolatria no futebol brasileiro**. In: Anais XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. INTERCOM, Belo Horizonte. 2 a 6 de setembro. 2003.
- HATJE, M. **Grande Imprensa: Valores e/ou características veiculadas por jornais brasileiros para descrever a participação da seleção brasileira de futebol na Copa do Mundo de 1998**. Tese (Doutorado em Educação Física). Santa Maria: PPG/Ciência do Movimento Humano, Centro de Educação Física e Desporto, UFSM, 2000.
- HOHLFELDT, A.; MARTINO, L. C.; FRANÇA, V. V. (org). **Teorias da comunicação: Conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis, Vozes, 2001.
- HUDEC, V. (1980). **O que é o jornalismo?** Lisboa: Editorial Caminho.
- JESPERS, J. J. **Jornalismo Televisivo**. Coimbra: Minerva, 1998.
- JÚNIOR, D. A. **A Relação Mídia–Esporte: um estudo das mensagens esportivas na televisão e seus efeitos na prática da Educação Física escolar, na percepção do professor**. 2008(Dissertação mestrado).
- JUNIOR, R. D. T. **Sociedade de classes ou sociedade de campos? Uma leitura crítica da teoria da sociedade de Pierre Bourdieu**. 38º Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais – ANPOCS Caxambu-MG, 27 a 31 de Outubro de 2014.
- KLAPPER, J. **The Effects of Mass Communication**. Glencoe, In: The Free Press. 1960.
- KUNCZIK, M. **Conceitos de Jornalismo- Norte e Sul: manual de comunicação**. São Paulo: Edusp. 2001.
- LAGE, N. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. Rio de Janeiro, 2001.

- LAGE, N. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa Jornalística**. Rio de Janeiro. Record, 2003.
- LASSWEL H. **The structure and function of communication in society**. *In*: Lyman Bryson (ed.), *The Communication of Ideas*. New York: Harper, 1957.
- LASSWELL, H. **A Estrutura e a Função da Comunicação na Sociedade**. *In*: COHN, Gabriel (org.). **Comunicação e Indústria Cultural**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1971.
- LAZARSELD, P.; STANTON, F. **Communications Research**. New York: Duell, Sloan and Pearce. 1949.
- LAVILLE, C.; DIONNE, J. **A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas**. Porto Alegre: ARTMED, 1999.
- LEAL, L.L. **Sobre notícias e fatos: a espetacularização no jornalismo esportivo**. Líbero: revista de pós-graduação. São Paulo, Vol. 10, n.20, dez 2007.
- LEMO, S. A.; JOSGRILBERG, F. **Comunicação e mobilidade : aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil**. Salvador : EDUFBA, 2009. 156 p.
- LEVEFER, K. **New Media and Sport**. Springer, 2012.
- LEMO, A. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2008
- LEWIN, K. *Frontiers in Group Dynamics*. 11. **Channels of Group Life: Social Planning and Action Research**. *Human Relations*, vol. 1, n.º 2, pp. 143-153. 1947.
- LIMA, L.C. **Fantoches de Si Mesmos: A Dinâmica de Reprodução Social da Empresa PAB à Luz da Teoria de Pierre Bourdieu**. *In*: *Revista de Carreiras e Pessoas*. São Paulo, V. 01, n.02 Set/Out/Nov/Dez 2011.
- LIMA, V. A. **Mídia: Teoria e política**. São Paulo, Fundação Perseu Abramo, 2004.
- LOPES, L.C. **A parole do telejornalismo brasileiro**. *Especulo- Revista de estudos literários*. Universidad Complutense de Madrid Espanha, 2005.
- LUTZ, C. P. **O surgimento da “Gazeta do Povo Esportiva” - a alteração no caderno de esportes**. *In*: *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Guarapuava – 29 a 31 de maio de 2008 da Gazeta do Povo de segunda-feira*.

- MACHADO, E. **Dos estudos sobre o jornalismo às teorias do jornalismo**. Universidade Federal da Bahia. Dezembro de 2004, da revista eletrônica e-compós: <http://www.compos.org.br/e-compos>
- MAGNONI, A. F.; RODRIGUES, K. C. **O rádio e a adaptação à nova era das tecnologias da comunicação e informação: contextos, produção e consumo**. UNESP/Bauru-São Paulo. In: 9º Encontro Nacional de História da Mídia, 2013.
- MALULY, L. V.B. **A notícia olímpica**. In: leituras do jornalismo. Número 02, Julho/ Dezembro, ano 01, 2014.
- MARCHETTI, D. **Les sous-champs specialises du journalisme**. Réseaux, Paris, n. 111, p. 22 – 55, 2002/1.
- MARCHI, Jr., W. **Sacando o voleibol: uma análise sociológica sobre o desenvolvimento da modalidade no Brasil no período de 1970 a 2000**. Campinas, SP: 2001. Tese de doutorado, UNICAMP.
- MARCHI, Jr., W. **”Sacando o voleibol”**. São Paulo: Hucitec, 2004.
- MARCHI JR., W. **Voleibol em Curitiba - PR nas décadas de 1980 e 1990: uma abordagem histórico-social do esporte a partir de Pierre Bourdieu**. In: VI CONGRESSO BRASILEIRO DE HISTÓRIA DO ESPORTE, LAZER E EDUCAÇÃO FÍSICA. Coletânea. Rio de Janeiro: UGF, 1998.
- MARCHI JR., W. **Olhares para o campo esportivo: 1895 – Contando o início da História do Voleibol**. In: VII CONGRESSO BRASILEIRO DE HISTÓRIA DA EDUCAÇÃO FÍSICA, ESPORTE, LAZER E DANÇA. Porto Alegre: UFRGS, 2000.
- MARIN, E. C. O Espetáculo Esportivo no contexto da mundialização do entretenimento midiático. In: Rev. Bras. Cienc. Esporte, Campinas, v. 30, n. 1, p. 75-89, set. 2008.
- MARTINS, I. **A comunicação nas organizações desportivas**. São Bernardo do Campo, 2001. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – UMESP.
- MARTINS, A. V.; SOARES, T. **As narrativas cross e transmídia e as características do webjornalismo no Globo Esporte**. In: Conexão – Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul, v. 10, n. 20, jul./dez. 2011.
- MARTINO, L. C. (org.). **Teorias da Comunicação: muitas ou poucas?** Cotia: Ateliê Editorial, 2007.
- MASSUCHIN, M. G.; BECKER, M. L. **As proximidades e divergências entre sites**

- especializados e generalistas do Paraná.** In: V Encontro Paranaense de Pesquisa e Extensão em Ciências Sociais Aplicadas de Cascavel. 2009.
- McCOMBS, M. **Explorers and survivors: Expanding strategies for agenda-setting research.** Journalism Quarterly, 1992.
- MCQUAIL, D. **McQuail's Reader in Mass Communication Theory.** Thousand Oaks: Sage, 2008.
- MCQUAIL, D. **Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas.** Paidós, Barcelona, 1985.
- MCLUHAN, M. **Understanding Media: Extensions of Man.** New York: McGraw-Hill. 1964.
- MELO, L. B. S. **Formação e escolarização de jogadores de futebol no Estado do Rio de Janeiro.** Dissertação (Mestrado em Educação Física)-Universidade Gama Filho, Rio de Janeiro, 2010.
- MESSA, F. C. **Jornalismo esportivo não é só entretenimento.** In: 8º Fórum Nacional de Professores de Jornalismo. (S/ ANO)
- MELO, J. M. **História do Pensamento Comunicacional.** São Paulo, Paulus. 2003.
- MERTON, R. **Sociologia, Teoria e Estrutura.** São Paulo, Mestre Jou, 1970.
- MEZZAROBA, C; CONCEIÇÃO, D. M. **“Os herdeiros”:** questões sobre o campo esportivo. Revista Linhas. Florianópolis, v. 15, n. 29, p. 317-340, jul./dez. 2014.
- MICELI, S. **“Bourdieu e a Renovação da Sociologia Contemporânea da Cultura”.** Tempo Social, abril, 2003. Pp. 63-79.
- MIRANDA, L. **Pierre Bourdieu e o Campo da Comunicação: por uma teoria da comunicação praxiológica.** Porto Alegre: EDIPURS, 2005.
- MIELNICZUK, L. **O que é jornalismo em base de dados: Características e implicações do jornalismo na Web.** Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol>. Acesso em: 28 de dezembro de 2014.
- MONTAGNER, M. **A teoria da prática e a sociologia da saúde: revisitando as Actes de la recherche en sciences sociales [dissertação].** Campinas: Faculdade de Ciências Médicas, Unicamp; 2003.
- MONTAGNER, M. **Pierre Bourdieu, o corpo e a saúde: algumas possibilidades teóricas.** In: Ciência & Saúde Coletiva, 11(2): 515-526, 2006.

- MURAD, A. **Oportunidades e desafios para o Jornalismo na internet.** In: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação na Universidade Federal Fluminense. 1999.
- NATALI, J. B. **Jornalismo Internacional.** São Paulo: Contexto, 2004.
- NEGRINI, M.; TONDO, R. **A Significação do Espetáculo: O Jornalismo Televisivo em Tempos de Dramatização.** In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Santos – 29 de agosto a 2 de setembro de 2007
- NEVES, R.C. **Comunicação empresarial integrada,** Rio de Janeiro: Mauad, 2 ed. 2000.
- NINA, A., JÚNIOR, M. A. C., ASSUMPÇÃO, L. O. T. **Educação física, socialização, capital e campo.** *Educação Física em Revista*, 3(3). 2010.
- NOGUEIRA, F. A.; MALLMANN, A. D. **Análise das características do jornalismo online em portais de notícias.** In: Intercom Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Cruz do Sul RS – 30/05 a 01/06/2013
- OLIVEIRA, N. G. **O poder dos jogos e os jogos do poder: os interesses em campo na produção de uma cidade para o espetáculo esportivo.** 2012.
- OLIVEIRA, P.P. **Illusio: Aquém e Além de Bourdieu.** In: MANA 11(2): 529-543, 2005.
- OLIVEIRA, C. B. BARBOSA M. C. **Jornais e Usos do Passado: a Gazeta do Povo e o passado atualizado.** Trabalho apresentando do GT de História do Jornalismo da Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia – ALCAR no VIII Encontro Nacional de História da Mídia, realizado de 28 a 30 de abril da UNICENTRO (PR). 2011.
- OLIVEIRA, Ricardo. **Convergência Midiática: três categorias.** in: Revista dos Alunos do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPB. Pernambuco, Nº 3, 2010.
- ORIVE, P; FAGOAGA, C. **La especialización en el periodismo.** Madrid: Dossat, 1974.
- ORTIZ, R. **Mundialização e cultura.** São Paulo: Brasiliense, 2000.
- ORTIZ, R. **Reflexões sobre a indústria cultural a partir de Pierre Bourdieu: a importância dos conceitos de Habitus e Capital Cultural.** In: Revista Espaço acadêmico. Rio de Janeiro, 2013.
- ORTRIWANO, G. França 1938, III **Copa do Mundo: o rádio brasileiro estava lá.** São Paulo: ECA/USP, 1999 (<http://www.bocc.ubi.pt/pag/ortriwano-gisela-copa1938.pdf>)
- OSELAME, M. C.; COSTA, C. F. **Entre a notícia e a diversão: Um retrato do jornalismo**

- esportivo de televisão.** *In:* Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Fortaleza. 2012, PARK, Robert. A história natural do jornal. *In:* BERGER, C.; MAROCCO, B. (Orgs.). **A era glacial do jornalismo: teorias sociais da imprensa.** vol. 2. Porto Alegre: Sulina, 2008. p. 15 – 32.
- PAULA, S. **Estudos culturais e receptor ativo.** *In:* Rubim A., Pinto M., bentz I. (orgs). **Produção e recepção dos sentidos midiáticos.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2^a ed., 1998.
- PAVLIK, J. V. **El periodismo y los nuevos medios de comunicación.** Nova York Columbia University Press, 2001.
- PENTEADO, R. Z.; GASTALDELLO, L. M.; SILVA, E. C. **Telejornalismo esportivo: cenas de apresentação e mudanças no programa Globo Esporte** *In:* Impulso, Piracicaba 24(61), 47-62, set.-dez. 2014.
- PEREIRA, F. H. **O Jornalista Sentado e a Produção da Notícia on-line no CorreioWEB.** *In:* Questão, Porto Alegre, v. 10, n. 1, p. 95-108, jan./jun. 2004.
- PINHO, J. B. **Jornalismo na Internet: planejamento e produção da informação on-line.** São Paulo: Summus, 2003.
- PILATTI, L. A. **A Lógica da produção do espetáculo: o esporte inserido na Indústria do entretenimento.** *In:* Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación www.eptic.com.br, Vol. VIII, n. 2, mayo – ago. 2006.
- PIRES, G. D. L. **Cultura esportiva.** *In:* FENSTERSEIFER, Paulo; GONZALES, Fernando (orgs.). **Dicionário crítico da educação Física.** Ijuí: ed. UNIJUÍ, 2005.
- PIRES, G. D. L. **Educação física e discurso midiático.** Ijuí: Unijuí, 2002.
- PIRES, G. D. L. (coord.) et al. **OBSERVATÓRIO DA MÍDIA ESPORTIVA: acompanhamento e análise da cobertura jornalística do esporte recreativo e do lazer na mídia catarinense.** Projeto de Pesquisa. Rede CEDES/Ministério do Esporte. Florianópolis: Centro de Desportos. UFSC, 2007.
- PIRES, G. D. L.; BIANCHI, P; BITENCOURT, F. G. **O discurso midiático esportivo por seus produtores: estudo com jornalistas sobre a cobertura dos Jogos abertos de Santa Catarina/2007.** *In:* Rev. ARQUIVOS em Movimento, Rio de Janeiro, v.6, n.1, p.37-57, jan./jun.2010.
- PITTS, B.; STOTLAR, D. **Fundamentals of sport marketing.** Morgantown, WV, Fitness Information Technology. 2002.

- POMBO, O. **McLuhan. A Escola e os Media**, 1º Caderno de História e Filosofia da Educação, Lisboa: ed. Departamento de Educação da Faculdade de Ciências de Lisboa, pp. 40-50. 1994
- PRONI, M. W. **Economia no Esporte: um campo de estudo em expansão**. In: 1º ENCONTRO DA ALESDE “Esporte na América Latina: atualidade e perspectivas” UFPR - Curitiba - Paraná - Brasil 30, 31/10 e 01/11/2008.
- RAMOS, M. C.; DEL BIANCO, N. R. **Estado e Comunicação**. Sociedade Brasileira de Comunicação. Intercom, 2008.
- REZENDE, G. J. **Telejornalismo no Brasil: Um perfil editorial**. São Paulo: Summus, 2000.
- RUBIO, K. **O Atleta e o mito do Herói: o imaginário esportivo contemporâneo**. São Paulo: cada do psicólogo, 2001.
- SALAVERRÍA, R. **Medios y periodistas, ¿un futuro compartido?** In: Cuadernos de Comunicación nº7: El Futuro del Periodismo. Madrid; Evoca, 2012.
- SANFELICE, G. R.; HATJE, M.; CARVALHO, S. **Características e valores veiculados em programas esportivos de televisão**. Revista Com., Mov. E Mídia na Educação Física. Santa Maria, SC. V.6, nº7, 2001.
- SANFELICE, G. R. **Campo midiático e campo esportivo: suas relações e construções simbólicas**. In: Rev. Bras. Cienc. Esporte, Campinas, v. 31, n. 2, p. 137-153, janeiro 2010.
- SANTIN, S. **Processos comunicacionais na Educação Física e no esporte: reflexões filosóficas**. Motrivivência, ano XVII, n. 26, p. 169-186, junho/2006.
- SANTOS, C. A.; CARDOSO, L. V. **Globo Esporte e futebol: Um estudo de caso**. In: Inovcom, Vol. 6, 2014.
- SANTOS, A. C. **O Jornalismo de região em consonância com a história do seu povo: um breve estudo da trajetória da Gazeta Do Povo**. 2008.
- SHANNON, C.; WEAVER, W. **The Mathematical Theory of Communication**. Illinois: University of Illinois Press, 1949.
- SCHUTZ, A. **Le problème de l’intersubjectivité transcendantale transcendantale selon Husserl**. In: M. de GANDILLAC, *Husserl: Colloque de Royaumont*. Paris, Minuit, p. 81-107. 1959.
- SCHUTZ, A. **Phenomenology of the social world**. Evanston, Northwestern, 255 p. 1967.
- SCHUTZ, A. **Le chercheur et le quotidien**. Paris, Méridiens Klincksieck, 296 p. 1987.

- SCORALIK, K.. **A representação das minorias marginalizadas no telejornalismo.** *In:* Revista de C. Humanas, Vol. 9, Nº 2, p. 191-203, Jul./Dez. 2009
- SOUZA, J.; MARCHI, W. **Por uma sociologia reflexiva do esporte: considerações teórico-metodológicas a partir da obra de Pierre Bourdieu.** *In:* Movimento v16 n1. p65. 2010.
- SILVA, S. T. M. **Teorias da comunicação nos estudos de relações públicas.** [recurso eletrônico] / Sandro Takeshi Munakata da Silva. – Dados eletrônicos – Porto Alegre: EDIPUCRS, 2011.
- SILVA, C. L.; MARCHI JR., W. **Comunicação televisiva: reflexões e considerações sobre o telejornalismo esportivo.** *In:* Deporte Cultura Y Comunicación Número 69, año 14, julio-septiembre, 2009.
- SILVEIRA, D. **Central da Copa: inovando o telejornalismo esportivo na TV aberta.** Universidade Federal de Santa Maria Centro de Educação Superior Norte – RS Departamento de Ciências da Comunicação Curso de Comunicação Social – Jornalismo 27 de junho a 08 de julho de 2011
- SOUSA, L C. S. **A espetacularização da notícia esportiva: o caso do Esporte Espetacular.** Monografia: UFMA. 2002.
- SOUZA, F. C. **Função Social do Jornalismo Esportivo: Uma Análise dos Programas Globo Esporte e Esporte Espetacular.** Brasília, 2006.
- SOUZA, S. J.; SALGADO, R. G.; PEREIRA, R. R. M. **Da recepção à produção de mídia: as crianças, a cultura midiática e a educação.** *In:* ALCEU - v.7 - n.13 - p. 165 a 181 - jul./dez. 2006.
- STAREPRAVO, F.; MARCHI, W.; SOUZA, J. **Políticas Públicas de Esporte e Lazer no Brasil: Uma Proposta Teórico-Metodológica de Análise.** Porto Alegre, v. 17, n. 03, p. 233-251, jul/set de 2011.
- STRELOW, A. A. G. **Análise Global de Periódicos Jornalísticos, uma Proposta Global Metodológica para o Estudo do Jornalismo Impresso.** Tese de doutorado. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do sul, Faculdade de comunicação social. Porto Alegre, 2007.
- TÁRCIA, L. **Convergência de mídias e jornalismo. Dissertação de mestrado “Ação, Pesquisa e Reflexão sobre a docência na formação do jornalista em tempos de convergência das mídias digitais”, 2007.**

- TAVARES, F. M. B **Percursos entre o Jornalismo e Jornalismo especializado.** In: Intercom/Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul, Passo Fundo, RS.
- TAVARES, F. M. B. **A especialização jornalística como teoria e objeto: contornos e limites.** In: Revista Comunicação Midiática, v.7, n.1, p.96-116, jan./abr. 2012.
- TRAQUINA, N. **O Estudo do Jornalismo no Século XX.** São Leopoldo: Editora UNISINOS. 2001.
- TRAQUINA, N. **O Que É Jornalismo.** Lisboa: Quimera.2002.
- TRAKINA, N.
- TUCHMAN, G. **The production of News.** In: JENSEN, K.B. A Handbook of Media and Communication Research. (Org.) Londres e Nova Iorque, 2002. p.78-90. WEAVER, D. H. e WILHOIT, G.C. The American Journalist: A portrait of U.S. News People and their Work. Bloomington: Indiana University Press, 1991.
- VANDENBERGHE, F. “The real is relational: an epistemological analysis of Pierre Bourdieu’s generative structuralism”. Sociological Theory . 17, 1, pp.32-67. Reimpresso em: ROBBINS, D. (Ed.). Pierre Bourdieu. Vol. II, PP.381-427. Londres, Sage. 1999.
- VESTENA, L. R. **O papel da mídia na formação da opinião pública: a contribuição de Bourdieu.** Guairacá, Guarapuava, Paraná, n 24, 2008.
- VIANA, B. C. B. **Mídia Impressa: o dispositivo.** In: o GT de História da Mídia Impressa, integrante do 9º Encontro Nacional de História da Mídia, (pp. 01, 11). 2013.
- VIRGINIO, R; BEZERRA, NICOLAU, M. **Jornalismo na era das mídias sociais: as transformações e as novas práticas da profissão.** In: Revista temática. Ano VII, n. 9 – Ed Porto; Setembro/2011
- WACQUANT, L. **Esclarecer o Habitus.** In: educação & Linguagem. **Ano10, nº 16, 2007.**
- WHITE, D. M. **O gatekeeper: uma análise de caso na seleção de notícias.** In: TRAQUINA, N. (Org.) Jornalismo: questões, teorias e estórias. Lisboa: Veja 1993. p.142-151.
- WOLF, M. **Teorias da comunicação de massa.** 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- WOLF, M. **Teorias da comunicação.** Lisboa: Editorial Presença. 1987. 247 p
- WOLF, M. **Teorias da Comunicação: Mass Media: Contextos e Paradigmas, Novas Tendências, Efeitos a Longo Prazo, o Newsmaking.** Editorial Presença, 6ª edição, Lisboa, 2001.

- WOLTON, Dominique. *Pensar a comunicação*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2004.
- VIANA, B.; César B. **Mídia Impressa: o dispositivo**. In: 9º Encontro Nacional de História da Mídia, 2013.
- ZELIZER, B. **Taking Journalism Seriously**. Oaks, CA: Sage Publications. 2004.
- BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2014: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. – Brasília: Secom, 2014.

ANEXO A

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Nós, Fernando Renato Cavichioli e Camile Luciane da Silva, pesquisadores da Universidade Federal do Paraná, estamos convidando o(a) Senhor(a) editor, repórter e ou diretor a participar de um estudo intitulado “A Gênese e Estrutura da Informação Jornalística Esportiva em uma Rede de Comunicação do Estado do Paraná”. Trata-se de uma pesquisa que utilizará de pesquisa de campo e entrevistas, para verificar como ocorre o processo de produção da mensagem esportiva midiática em uma Rede de Comunicação. Este estudo busca contribuir para a percepção e entendimento das mensagens esportivas vinculadas aos diferentes veículos midiáticos (televisão, rádio, internet e jornal), oferecendo subsídios para a interpretação da realidade atual esportiva na qual vivemos.

- a) O objetivo desta pesquisa é verificar como ocorre o processo de produção de notícias esportivas em diferentes veículos comunicativos que pertencem a uma mesma Rede de Comunicação no Estado do Paraná.
- b) Caso o (a) senhor (a) participe da pesquisa, será necessário responder algumas perguntas em formato de entrevistas semiestruturada, que se caracteriza por um roteiro previamente estabelecido que pode ser complementado com questionamentos que podem surgir ao longo da entrevista. O tempo de duração da entrevista será de aproximadamente 40 minutos.
- c) O local e data da entrevista serão decididos conjuntamente com o pesquisador, entretanto o (a) senhor (a) tem prioridade de escolha. Sugere-se que a entrevista seja realizada em um espaço reservado, para evitar interrupções.
- d) Eventualmente pode ser que alguma pergunta seja considerada pelo (a) senhor (a) desconfortável, caso isso ocorrerá, no decorrer da entrevista o (a) senhor (a) poderá comunicar ao pesquisador, ou mesmo de forma antecipada esclarecer suas restrições, sendo imediatamente acatado pelo pesquisador sua decisão. Desta forma, objetiva-se minimizar quaisquer situações constrangedoras que possam ocorrer.
- e) O (a) Senhor (a) não será beneficiado física, psíquica ou financeiramente ao participar deste estudo. No entanto sua experiência e conhecimento serão significativos para o avanço científico acerca do Tema esporte e Comunicação, podendo servir como referencia nos estudos relacionados à área.

Rubricas: Sujeito da Pesquisa e /ou responsável legal _____ Pesquisador Responsável _____ Orientador _____ Orientado _____

- f) A pesquisadora Camile Luciane da Silva, graduada em Educação Física e aluna do Programa de Doutorado da Universidade Federal do Paraná, pode ser contada pelo telefone (41) 99298074 ou pelo e-mail camileufpr@yahoo.com.br e seu orientador Professor Dr. Fernando Renato Cavichioli, pode ser contatado pelo telefone (41) 33604339 ou por e-mail cavicca@hotmail.com para esclarecer eventuais dúvidas que (o Senhor, a Senhora, ou você) possa ter e fornecer-lhe as informações que queira, antes, durante ou depois de encerrado o estudo. Ambos podem ser encontrados das 8h às 17h30 no Departamento de Educação Física da Universidade Federal do Paraná, localizado no endereço, Rua Coração de Maria, n. 92, BR 116 km 95- CEP 80215-370, Jardim Botânico, Curitiba-PR.
- g) A sua participação neste estudo é voluntária e se o (a) senhor (a) não quiser fazer parte da pesquisa poderá desistir a qualquer momento e solicitar que lhe devolvam o termo de consentimento livre e esclarecido.
- h) Seu nome será mantido em sigilo e não poderão ser divulgados, para que sua identidade seja preservada e seja mantida a confidencialidade. Tão logo transcrita a entrevista e encerrada a pesquisa o conteúdo será desgravado ou destruído. Mantendo apenas os relatos transcritos.

- i) O (a) senhor (a) poderá por optar por encerrar a entrevista quando julgar conveniente, sem que a mesma necessariamente tenha sido finalizada pelos pesquisadores.
- j) Após a transcrição de sua entrevista, o (a) senhor (a) terá acesso a este documento para conferir as informações, com total liberdade para retirar ou acrescentar novos dados. Caso o (a) senhor (a) ou os pesquisadores acreditem ser necessário uma nova entrevista para complementar os dados já fornecidos ou para substituir os dados da entrevista anterior, um novo encontro poderá ser agendado de acordo com sua disponibilidade para realização de uma nova entrevista. A sua entrevista será gravada, respeitando-se completamente o seu anonimato.
- k) As despesas necessárias para a realização da pesquisa não são de sua responsabilidade e pela sua participação no estudo você não receberá qualquer valor em dinheiro.
- l) Autorizo, portanto, a utilização das informações por mim concedidas para este trabalho acadêmico e seus desdobramentos (produção de artigos, apresentação em eventos, etc.) aceito também que os pesquisadores mantenham sob sua custódia as informações por mim concedidas.

Rubricas: Sujeito da Pesquisa e /ou responsável legal _____ Pesquisador Responsável _____ Orientador _____ Orientado _____

Eu, _____ li esse termo de consentimento e compreendi a natureza e objetivo do estudo do qual concordei em participar. A explicação que recebi menciona os riscos e benefícios. Eu entendi que sou livre para interromper minha participação a qualquer momento sem justificar minha decisão e sem que esta decisão.

Eu concordo voluntariamente em participar deste estudo.

 (Assinatura do sujeito de pesquisa ou responsável legal)
 Local e data

 Assinatura do Pesquisador

ANEXO B**TERMO DE CONFIDENCIALIDADE**

Título do Projeto de Pesquisa: A Gênese e Estrutura da Informação Jornalística Esportiva em uma Rede de Comunicação do Estado do Paraná

Os pesquisadores, abaixo firmados, asseguram que o caráter anônimo dos participantes da pesquisa (editores, repórteres e diretores), será mantido e que suas identidades serão protegidas.

Os documentos e entrevistas transcritas, assim como os nomes dos participantes da pesquisa não serão identificados pelo nome, mas por um código.

Os pesquisadores manterão um registro de inclusão dos participantes (editores, repórteres e diretores) de maneira sigilosa, contendo códigos, nomes e endereços para uso próprio, e os formulários de **Termo de Consentimento Livre e Esclarecido** assinados pelos participantes (editores, repórteres e diretores) serão mantidos pelo pesquisador em confidência estrita, juntos em um único arquivo.

Asseguramos que os participantes da pesquisa (editores, repórteres e diretores) receberão uma cópia do **Termo de Consentimento Livre e Esclarecido**.

Curitiba, ___/___/2013

Nome e Assinatura Pesquisador Responsável

Nome e Assinatura Orientado

Concordância dos Serviços Envolvidos)

(PAPEL TIMBRADO DO SERVIÇO ENVOLVIDO)

Senhor Coordenador

Declaramos que nós do (a) da Rede de Comunicação, estamos de acordo com a condução do projeto de pesquisa “A Gênese e Estrutura da Informação Jornalística Esportiva em uma Rede de Comunicação do Estado do Paraná” sob a responsabilidade de Prof. Dr. Fernando Renato Cavichioli e Camile Luciane da Silva nas nossas dependências, tão logo o projeto seja aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa do Setor de Ciências da Saúde da UFPR, até o seu final em estabelecida em concordância.

Estamos cientes que os participantes da pesquisa serão os editores, repórteres e diretores da Rede de Comunicação bem como de que o presente trabalho deve seguir a resolução 466/ 2012 do CNS e complementares.

Sendo o que se nos apresenta para o momento, enviamos nossas cordiais saudações.

Atenciosamente,

 Responsável pelo Serviço, Instituição, Departamento etc.
 (nome e cargo)

ANEXO C**ENTREVISTA**

Nome:

Idade:

Profissão (cargo):

Formação:

- 01) Como você conduz o processo de construção de uma notícia?
- 02) Como é escolhida uma pauta?
- 03) Existe algum tipo de parceria entre empresas e o programa ou a emissora? Se existe, qual a relação?
- 04) Qual relação entre a Rede de Comunicação e o meio comunicativo?
- 05) Qual o objetivo da informação oferecida pelo veículo?
- 06) Qual a importância da comunicação esportiva para a sociedade?
- 07) Este formato de organização segue alguma tipologia? Qual (americana, francesa ou outra)?
- 08) A audiência é uma preocupação para do veículo? Quanto ela é determinante?
- 09) Qual a sua autonomia na escrita da mensagem?
- 10) Existe algum tipo de consultoria durante o processo de produção da notícia? Como procede?
- 11) Existe uma pré-definição dos assuntos que devem ser levados em pauta?

- 12) Como é traduzido o interesse dos telespectadores? Existe alguma pesquisa de opinião?
- 13) Existe alguma diretriz que deva ser seguida na produção da mensagem?
- 14) Existe alguma especificidade no processo de construção da notícia no veículo comunicativo a qual você pertence que se distingue das demais? Qual?
- 15) Qual o objetivo ou função de um jornalista esportivo?
- 16) Como você considera o jornalismo esportivo nos dias de hoje?
- 17) Existem dificuldades no processo que você é responsável? Quais?
- 18) Existe alguma diferença entre o jornalista esportivo e o jornalista de outra área? Quais?
- 19) Qual o critério de seleção de um determinado assunto em detrimento de outro?
- 20) Quais as fontes (usuais) que informam a equipe do programa?