

3 Prática: o Jornalismo e suas Teorias

O terceiro capítulo desta dissertação pretende seguir a análise em três esferas, proposta já detalhada na introdução. No segundo capítulo, realiza-se uma contextualização, quando os dois temas principais, jornalismo e Copa do Mundo, são abordados. Na sequência, pretende-se discorrer sobre o papel do jornalista e do jornalismo na sociedade para mapear as semelhanças e as diferenças das práticas no jornalismo esportivo, detalhado no terceiro capítulo.

Os dois volumes de *Teorias do Jornalismo* publicados por Nelson Traquina abordam aspectos importantes referentes ao campo do jornalismo. Questões profissionais e ideológicas, a influência das empresas no trabalho cotidiano nas redações, os diversos mitos referentes à atuação do jornalista, a relação entre esse profissional e o desenvolvimento da democracia, entre outros temas relevantes ao estudo da profissão. Traquina elabora seu trabalho com o intuito de investigar a hipótese de que “os jornalistas são uma comunidade ou tribo interpretativa transnacional, e que a cobertura noticiosa em países diferentes revela semelhanças significativas (...)” (TRAQUINA, 2008, p. 29).

A profissionalização do jornalismo, segundo Traquina, daria aos jornalistas um conjunto de referências semelhantes por onde eles interpretam a realidade do mundo. Pierre Bourdieu refere-se a essa questão em seu livro *Sobre a televisão* (1997) sugerindo que os jornalistas usam “óculos especiais a partir dos quais vêem certas coisas e não outras; e vêem de certa maneira as coisas que vêem” (p. 25). Traquina testa e comprova essa hipótese nos dois últimos capítulos do segundo volume, aplicando toda a base teórica descrita no decorrer dos dois livros que, segundo o autor, formam o campo da sociologia do jornalismo. Traquina ao longo do seu trabalho relata o surgimento e o desenvolvimento do jornalismo; ele define e defende o papel dos jornalistas na sociedade:

Este livro é escrito na convicção de que há muito mais no jornalismo, para além do domínio das técnicas jornalísticas, e que os jornalistas fazem parte de uma

profissão, talvez uma das profissões mais difíceis e com maiores responsabilidades sociais. (...) E os jornalistas não são apenas trabalhadores contratados, mas membros de uma comunidade profissional que há mais de 150 anos de luta está empenhada na sua profissionalização com o objetivo de conquistar maior independência e um melhor estatuto social (TRAQUINA, 2005, p. 22).

Esta dissertação segue as convicções de Nelson Traquina ao defender a importância dos estudos no campo do jornalismo, levando-se em conta seu papel relevante na contemporaneidade, quando popularmente é denominado de “quarto poder”, em referência aos outros três poderes institucionais: executivo, legislativo e judiciário. O campo da comunicação é deveras abrangente e, portanto, acredita-se que o jornalismo deva ser enquadrado em uma área específica, com suas teorias e questões pertinentes muito relevantes para o estudo da sociedade como um todo, ao considerar que são as notícias, independentemente do canal por onde são divulgadas, os principais elementos formadores de opinião pública da contemporaneidade: “Uma importante afirmação teórica deste livro é precisamente que os profissionais do campo jornalístico definem em última análise para nós as notícias e contribuem ativamente na construção da realidade” (Ibid, p. 29).

É a investigação acerca da produção de notícia e do profissional que a produz tema principal deste segundo capítulo. As principais teorias referentes ao jornalismo são aqui abordadas numa concisa revisão bibliográfica com intuito de, na sequência, analisar as notícias coletadas através dos principais parâmetros jornalísticos tratados nesta apresentação, mapeando as semelhanças e as diferenças existentes na prática do jornalismo esportivo. A proposta desta dissertação é não somente reforçar o estudo no campo do jornalismo, mas, a partir daí, dar atenção à editoria de esporte, muitas vezes relegada a um papel secundário, considerada próxima ao entretenimento, isto é, sem obrigação de informar e utilizada como uma das principais estratégias de atração de audiência por parte dos veículos jornalísticos.

A disputa entre os pólos econômico e ideológico é abordada na sequência, considerando-a relevante e definidora do papel desempenhado pelo jornalismo na contemporaneidade. Trazendo, portanto, parâmetros importantes para o mapeamento de questões relevantes para as práticas no jornalismo esportivo, seguindo a linha de comparação entre o modelo informativo e as narrativas voltadas para relatos esportivos.

3.1 Pólo ideológico: autonomia, verdade e objetividade

O campo jornalístico surge no século XIX, conforme Bourdieu, afastando a influência do pólo político na produção de jornais, que se aproximavam de panfletos partidários, e consolidando outros dois processos fundamentais dessa nova prática: o jornalismo comercial, isto é, voltado para o lucro das empresas midiáticas e a profissionalização dos jornalistas. Estes passam a se dedicar com exclusividade ao jornalismo e, assim como outros grupos de profissionais, adquirem um conjunto de saberes sobre os quais reivindicam o monopólio.

De acordo com Nelson Traquina (2005), o jornalista tem como objetivo tentar dominar o tempo, sempre curto devido aos horários de fechamento e à imprevisibilidade existente no cotidiano do profissional. As rotinas de produção adéquam à apuração, à seleção e à escrita das reportagens em tempo hábil para a próxima edição. Uma máxima aprendida nas redações e repetida para os iniciantes é: “Matéria boa é matéria que vai ao ar”.

Traquina (2005) enumera três tipos de saberes necessários para um trabalho competente face às dificuldades do cotidiano das redações⁶⁸. São eles o saber de reconhecimento – ver no acontecimento um fato noticiável –, o saber de procedimento – conhecer normas que orientam a seleção de fatos e a elaboração das notícias – e o saber de narração - “consiste na capacidade de compilar todas essas informações e ‘empacotá-las’ numa narrativa noticiosa, em tempo útil e de forma interessante” (Ibid, p. 43).

Os jornalistas reivindicam exclusividade na produção de notícias, feita a partir desse conjunto de saberes, que inclui também relação com as fontes e o domínio do discurso típico jornalístico, o “jornalês” (Ibid, p. 43). Esse monopólio do conhecimento é um dos fatores que diferencia uma atividade de uma prática profissional. A cultura profissional compartilhada pelos jornalistas é outro ponto importante para reconhecê-los enquanto uma comunidade, ou uma tribo, considerando-se:

(...) vasta cultura rica em valores, símbolos e cultos que ganharam uma dimensão mitológica dentro e fora da “tribo” e de uma panóplia de ideologias justificativas

⁶⁸ Ericson, Baranek e Chan (1987).

em que é claramente esboçada uma identidade profissional, isto é, um ethos, uma definição de uma maneira de como se deve ser (jornalista) / estar (no jornalismo) (Ibid, p. 126).

A ideologia presente no jornalismo é repleta de mitos relacionados à função por ele exercida. O jornalista, mais especificamente o repórter, é aquele que presencia o acontecimento. Há, portanto, o mito da “aventura”, sendo o jornalista a testemunha ocular da história. Ele também pode ser o “caçador” ou “detetive”, aquele que vai atrás dos fatos e revela as verdades para o público. E também um “herói” ao considerar que o jornalismo se posiciona como o quarto poder fazendo frente ao poder instituído:

Uma natureza que sobressai na cultura jornalística é a dos sacrifícios pessoais, dos efeitos nocivos que as longas, e possivelmente irregulares, horas da profissão têm sobre a vida privada do jornalista: problemas de saúde, casamentos desfeitos, família adiada, economias fracas, e ausência da vida privada (TRAQUINA, 2008, p. 53).

Por trás da construção dos mitos, há valores referentes à crença do que é ser jornalista. A busca pela verdade, imparcialidade e objetividade, pela independência, o jornalismo a serviço do público e o jornalista como defensor da democracia. Esses são os sentimentos compartilhados pelos próprios jornalistas e também representam o que a sociedade espera deles:

A expansão da imprensa foi alimentada pela crescente conquista de direitos fundamentais, como a liberdade, cerne de lutas políticas seculares que incendiaram revoltas e revoluções, valor central da emergência de um novo conceito de governo – a democracia (Id, p. 40).

O jornalismo surge na modernidade, portanto, como o “Quarto Poder”. A imprensa torna-se principal mediadora entre o leitor e o espaço público, a partir da propagação das teorias liberais pelo mundo e do fim de governos absolutistas (o foco deste trabalho é o desenvolvimento do jornalismo no ocidente). O jornalismo assume, no século XIX, portanto, um duplo papel:

1) com a liberdade ‘negativa’, vigiar o poder político e proteger os cidadãos dos eventuais abusos dos governantes; 2) com a liberdade ‘positiva’, fornecer aos cidadãos as informações necessárias para o desempenho de suas responsabilidades cívicas, tornando central o conceito de serviço público com parte da identidade jornalística (Id, 2005, p. 50).

Essa dupla exigência baseia-se no principal lema do jornalismo: a busca pela verdade.

Já que as notícias são o material que as pessoas usam para aprender sobre o mundo e pensar sobre o mundo além de seus próprios mundinhos, o mais importante é que essa informação seja boa e confiável. (...) a verdade cria uma sensação de

segurança que se origina da percepção dos fatos e está na essência das notícias (KOVACH e ROSENSTIEL, 2004, p. 61).

Bill Kovach e Tom Rosenstiel (2004) nomeiam o primeiro capítulo do seu livro *Elementos do Jornalismo* com o seguinte título: *A Verdade: O Primeiro e mais Confuso Princípio*. Os autores, ao relacionarem o novo jornalismo com a teoria democrática, assinalam o fortalecimento da veracidade e da precisão, não apenas para manter a confiança do público, mas para o marketing dos jornais, veículos de informação segura e rentável.

A verdade que o jornalista busca, segundo Kovach e Rosenstiel – e que de fato deve ser buscada, já que o público espera isso dele – não é a “verdade” discutida por filósofos, a “verdade” absoluta. É a “verdade” prática, inserida no mundo real. A “verdade” como um processo que começa com a busca pela precisão na apuração e, após isso, o jornalista passa a dar significado ao material em forma de notícia. Esse procedimento objetiva a verdade funcional, descrita pelos autores:

É um processo seletivo que se desenvolve entre matéria inicial e a interação entre o público leitor e os jornalistas, ao longo do tempo. Esse princípio básico do jornalismo – a busca desinteressada da verdade – é, em última instância, o que diferencia a profissão de todas as outras formas de comunicação (Id, p. 68).

São dois os problemas, conceitualmente falando, quando se discute acerca da “verdade” no jornalismo. O primeiro, já citado, é a diferenciação entre a “verdade” para os filósofos e a “verdade” prática para os jornalistas. O segundo é quando outro conceito, a objetividade, é erroneamente interpretado e interfere diretamente na prática do jornalismo.

A discussão sobre o conceito “objetividade” é importante para entender melhor a cultura profissional e os valores presentes no jornalismo. Na busca por um método de trabalho objetivo, o jornalista não apenas reforça seu papel de isenção, seguindo de acordo com as normas que regem sua cultura profissional, como se protegem diante das exigências de sua empresa e do público leitor. O conceito “objetividade” funciona como elo entre os pólos ideológico e econômico. A próxima etapa da dissertação é descrever o mercado do jornalismo, montando, desta forma, o cenário para se compreender melhor sua utilização pelos jornalistas. Mas, antes, importante definir o que é a “objetividade”.

A objetividade reclamava dos jornalistas que desenvolvessem um método consistente de testar a informação – um enfoque transparente com as provas

disponíveis – precisamente para que os preconceitos pessoais ou culturais não prejudicassem a exatidão do seu trabalho (Id, 114, 115).

Percebe-se, a partir desse fragmento, que não é o jornalista que deve ser objetivo, e sim o método por ele definido, evitando, dessa forma, um deslocamento conceitual:

Para os jornalistas, a objectividade não significa que eles são observadores imparciais de acontecimentos como acontece com os cientistas sociais – mas que procuram e relatam os factos de modo mais imparcial e equilibrado possível (SOLOSKI, 1993, p. 96).

A objectividade é, por muitos jornalistas, considerada a característica mais importante para ser de fato um profissional. A objectividade está, por exemplo, relacionada à autonomia concedida ao jornalista. Em seu livro *Deciding What's News*, Herbert J. Gans aborda essa questão ao analisar redações de revistas e de emissoras de televisão norte-americanas. De acordo com o autor, há uma negociação implícita entre jornalistas e empresa de comunicação onde a autonomia conquistada e tão valorizada pelos profissionais existe a partir do momento em que seus valores pessoais não interferem na escolha das notícias (GANS, 2004).

A forte convicção do jornalista em sua capacidade de avaliar os fatos imparcialmente, utilizando-se apenas de sua experiência profissional, é assinalada por Gans na seguinte afirmação: “Embora os jornalistas possam não ter consciência desse fato, eles são, possivelmente, o mais forte remanescente bastião do positivismo”⁶⁹ (GANS, 2004, p. 184).

As estratégias para produzir relatos pretensamente imparciais são descritas por Gaye Tuchman (1993). As aspas acompanhadas do autor da frase publicada permitem que o jornalista não se responsabilize pelo que foi dito. Essas são usadas também quando não se deseja legitimar alguma organização ou expressão. A apresentação de provas é outra estratégia, já que “os fatos falam por si”, de acordo com Tuchman e, portanto, não é o repórter o responsável pelo que está escrito (TUCHMAN, 1993).

Outra estratégia relatada por Tuchman consiste na publicação sequencial de um mesmo assunto durante um período e, assim como a busca pela verdade, que aparece na suíte das matérias, a sequência de reportagens sobre o tema possibilita

⁶⁹ Tradução livre de “Although journalists may not be aware of it, they are perhaps the strongest remaining bastion of logical positivism in America” (2004, p. 184)

ao jornalista a imparcialidade no tema abordado: “(...) ao emparelhar as pretensões de verdade ou ao publicá-las a medida que vão surgindo durante uma série de dias, os jornalistas reclamam a ‘objetividade’” (Ibid, p. 80).

Mas essas estratégias responsáveis por conceder à matéria uma aparência objetiva, não a aproximam da verdade, de acordo com Kovach e Rosenstiel. Inclusive, a própria publicação das frases ditas por terceiros, mesmo com o uso de aspas e o nome de quem as disse não se constitui no princípio básico do jornalismo: a busca pela verdade. Assim como também o equilíbrio entre os lados, que podem ser muito mais que dois ou que podem não ter o mesmo peso, também não assegura uma matéria com, ao menos, a intenção de ser verdadeira. Ser exato na apuração dos fatos é um caminho para se chegar a verdade. Mas tudo que se escreve deve ser checado, deve poder ser verificado.

Grande parte das limitações enfrentadas pelos jornalistas ao tentar passar da exatidão à verdade são corrigidas, se não superadas, se formos honestos sobre a natureza do que sabemos, por que confiamos nisso e que esforços fazemos para saber mais (KOVACH e ROSENSTIEL, 2004, p. 127).

Mas, então, por que defender a objetividade? Se ela não é garantia da publicação de fatos verdadeiros, se o método objetivo de trabalho é apenas um passo para a seleção de fatos e não uma característica que deva ser inerente ao jornalista, por que, então se assumir como profissional objetivo e imparcial?

A objetividade surge como elemento de proteção ao jornalista. Gaye Tuchman (1993) a define por “ritual estratégico”, já que seria um método de evitar exposição junto ao público, correndo risco de processos de difamação, calúnia e injúria. E também a protege diante da organização para a qual o jornalista trabalha, que seria, de acordo com Warren Breed, a real fonte de recompensa do jornalista, e não os seus leitores. Em *Controlo Social na Redação*, texto também presente no livro organizado por Traquina, *Jornalismo: questões, teorias e estórias*, Warren Breed defende que as empresas possuem linhas editoriais e, para que o profissional evolua internamente, ele deve entrar no sistema de recompensas:

Basicamente, a aprendizagem da política editorial é um processo através do qual o novato descobre e interioriza os direitos e as obrigações de seu estatuto, bem como suas normas e valores. Aprende a antever aquilo que se espera dele, a fim de obter recompensas e evitar penalidades (BREED, 1993, p. 155).

Gans também aproxima o conceito de objetividade aos regulamentos impostos pelas organizações jornalísticas. Ele afirma que:

(...) acima de tudo, objetividade é importante para proteger credibilidade do jornalista. Se não, todas as notícias poderiam ser criticadas como fruto de um preconceito do jornalista e isso iria causar descrédito para a audiência, portanto, também envolve questões comerciais⁷⁰ (GANS, 2004, p. 186).

Portanto, a manutenção da credibilidade do jornalista e, conseqüentemente, do jornal onde esse profissional trabalha é essencial para manter a audiência e, assim, o lucro da empresa. O jornalista defende e acredita ser um profissional objetivo e a organização onde ele trabalha espera e exige isso de seu profissional, evitando prejuízo por eventuais processos e também a possibilidade de descrédito junto ao público. Nessa relação entre objetividade, credibilidade, autonomia profissional e preocupação com lucros da empresa está a ligação dos dois pólos preponderantes do campo jornalístico: ideológico e econômico.

3.2

Pólo Econômico: o lucro e o jornalismo

O jornalismo enquanto uma atividade comercial surge no século XIX. Mas, de acordo com Bill Kovach e Tom Rosenstiel (2004), faz um pouco mais de vinte anos em que houve quebra na lealdade do jornalista com o público. Os autores, que têm como referência o jornalismo norte-americano, creditam essa relação de confiança como o segundo elemento mais importante para o jornalista, atrás apenas da busca pela verdade. Antes de tudo, de toda pressão externa e da obediência à linha editorial, o jornalista, segundo eles, deve trabalhar para seu público.

Nos anos 90, a crise financeira atingiu as empresas que eram as principais anunciantes em jornais norte-americanos, reduzindo a verba vinda da publicidade. Cortes foram feitos e, de acordo com Kovach e Rosenstiel (2004), eles aconteceram principalmente nas redações. Os jornais passaram a investir forte no

⁷⁰ Tradução livre do fragmento: “(...) above all, objectivity is reinforced by necessity: the need to protect journalistic credibility. If journalists were not viewed as being objective, every story could be criticized as resulting from one or another journalistic bias, and the news would be distrusted by even larger numbers of viewers and readers than is now the case. For this reason, objectivity is also a commercial consideration (...)”.

marketing. Formou-se um abismo entre as redações e o departamento comercial, que passou a interferir na independência do trabalho jornalístico. Afinal, condicionar o trabalho jornalístico às preferências dos seus parceiros comerciais põe em dúvida o princípio básico da relação de lealdade do jornalista com seu público:

A noção de que os jornalistas não devem encontrar obstáculos na hora de cavar a informação e contá-la com veracidade – mesmo à custa de outros interesses financeiros do dono do jornal – é um pré-requisito para dar as notícias não só com exatidão, mas também de forma convincente (KOVACH e ROSENSTIEL, 2004, p 83).

Os jornalistas criam uma relação de confiança com sua audiência. Esta, muitas vezes, ignora a preponderância do financeiro sobre a ética jornalística. E é essa lealdade que é vendida, ou alugada, de acordo com Kovach e Rosenstiel, para os anunciantes.

Em resumo, a relação de negócios do jornalismo é diferente do marketing de consumo tradicional, e em certos aspectos mais complexa. É um triângulo. A audiência não é o consumidor que compra mercadorias. O anunciante é. Mesmo assim o cliente-anunciante deve estar subordinado nesse triângulo, a uma terceira figura, o cidadão (Id, 2003, p. 98).

Umberto Eco também aborda em seu livro *Apocalípticos e Integrados* o papel da cultura de massa na sociedade após a Revolução Industrial, identificando a influência da questão econômica na transmissão de conteúdo que interesse aos anunciantes. Eco agrupa um conjunto de críticas à indústria cultural, chamados de “apocalípticos”, e outro que defende sua existência na sociedade moderna, os “integrados”. Dentre as acusações, algumas podem ser destacadas: “destroem as características culturais próprias de cada grupo étnico”, “estão sujeitos a ‘lei da oferta e da procura’” e “encorajam uma visão passiva e acrítica do mundo” (ECO, 1979, p. 40, 41). Já os integrados sustentam: “nasce inevitavelmente em qualquer sociedade de tipo industrial” (Ibid, p. 44), o excesso de informação seria algo benéfico para grande parte da sociedade que não sabia de nada e “têm introduzido novos modos de falar, novos estilemas, novos esquemas perceptivos”, quebrando com a crítica de que são conservadores (Ibid, p. 48).

Na sequência, após apresentar argumentos prós e contras, Eco questiona o teor da discussão e afirma: “O universo das comunicações de massa é – reconheçamo-lo ou não – o nosso universo” (Ibid, p. 11). E ele defende que o fio condutor para esse tema não é se a Indústria Cultural é boa ou ruim, como

discutem apocalípticos e integrados, mas, sim, como possibilitar que os meios de comunicação de massa divulguem valores culturais:

O problema da cultura de massa é exatamente o seguinte: ela é hoje manobrada por “grupos econômicos” que miram em fins lucrativos, e realizada por “executores especializados” em fornecer ao cliente o que julgam mais vendável, sem que se verifique uma intervenção maciça dos homens de cultura na produção (Ibid, p. 50, 51).

Observa-se, portanto, que para Eco a questão problemática relativa aos meios de comunicação de massa é a produção de conteúdo visando o lucro. Partindo da premissa de que a informação seja a principal matéria-prima e também o produto veiculado pela mídia – na forma de notícia, entretenimento, imagem, foto, áudio, etc. –, ela pode ser considerada, portanto, o objeto manipulado por grupos econômicos na busca do lucro.

O papel central da informação na sociedade contemporânea é discutido por Dan Schiller, economista político, em seu livro *How to think about information*. Schiller define em sua obra a informação no cenário atual como sendo mais que um simples recurso; ele a identifica como uma *commodity*. Schiller diferencia os dois ao afirmar: “Um recurso é qualquer coisa para ser usada, a qualquer momento, em qualquer lugar, por qualquer um; mas uma *commodity* carrega a marca da sociedade e da história em seu âmago”⁷¹ (SCHILLER, 2007, p. 8). Como o próprio Schiller exemplifica, recurso é tudo, como o solo ou a água, enquanto *commodity* é aquilo que pode ser “produzido de modo crescente por trabalho assalariado dentro e para o mercado” (Ibid, p. 8). Schiller defende, portanto, a informação como uma *commodity*, ao considerar o lucro gerado para as empresas que a produzem como essenciais para definir o que será produzido (algo como pesquisa de mercado) e também para adicionar valor no momento da venda/circulação.

Outro pesquisador, Dallas W. Smythe, que também atuou na área da Economia Política da Comunicação, descartou a informação como o principal produto de um meio de comunicação de massa. Em seu artigo “Communications: blindspot of western marxism”, Smythe condiciona essa afirmação a uma visão limitada de marxistas ocidentais e a uma visão idealista da burguesia. Para ele, a resposta da pergunta – “qual o tipo de *commodity* de comunicação em massa

⁷¹ Tradução livre da citação: “A resource is anything of use, anywhere, to anyone; but a *commodity* bears the stamp of society and of history in its very core” (SCHILLER, 2007, p. 8).

sustentada pela publicidade no capitalismo monopolista?”⁷² (SMYTHE, 1977, p. 3) – não é informação e, sim, audiência. Para Smythe, a audiência é o produto vendido para os anunciantes e que gera lucro para as empresas.

O autor ainda afirma que o conteúdo veiculado pelos meios de comunicação de massa funciona como uma espécie de “aperitivo”⁷³, que atrai o público. Gasta-se tempo em frente à TV enquanto são ouvidos anúncios publicitários:

Embora a mídia de massa tenha o papel principal na produção do ponto de vista da indústria da consciência, o público paga diretamente muito mais para ter o privilégio de estar na audiência que a mídia de massa⁷⁴ (Ibid, p. 3).

A audiência é, para Pierre Bourdieu (1997), aspecto importante ao se pensar na produção jornalística, mas em uma perspectiva diferente de Smythe. Em *Sobre a Televisão*, o autor aponta os índices de audiência e a interferência da clientela, entendida aqui como empresas anunciantes, como os dois fatores-chaves para se pensar em conteúdo para a televisão. Bourdieu, portanto, não pensa no número de telespectadores como um produto, mas sim como ponto de interferência na linha editorial. Esta, também, sofrendo influência direta das necessidades do mercado, como apontado por Kovach e Rosenstiel (2004) logo acima.

A força do pólo econômico no campo jornalístico, já que, de acordo com Bourdieu (1997, p. 104), “nele o peso do ‘comercial’ é muito maior” que nos outros campos homólogos, abre precedente para uma questão: qual a função dos meios de comunicação de massa? Michael Kunzick apresenta teses de diversos autores, em seu livro *Conceitos de Jornalismo*, que pensam os veículos de comunicação desde controladores da atividade política, uma das facetas da mídia enquanto “Quarto Poder”, até os que defendem a mídia comercial com função principal de entreter o público.

Kunzick retoma o livro *Quatro Teorias da Imprensa*, de 1956, dos autores Siebert, Schramm e Peterson. A terceira teoria apresentada é a da responsabilidade social. De acordo com Kunzick ela é um complemento da teoria liberal, que ganhou força no século XIX, e defende, basicamente, uma imprensa livre.

A teoria da responsabilidade social foi elaborada na suposição de que as doutrinas da teoria liberal eram, afinal, muito simples. Eram principalmente os proprietários

⁷² Tradução livre da pergunta: “What is the *commodity* form of mass-produced, advertise-supported communications under monopoly capitalism?” (SMYTHE, 1977, p. XX).

⁷³ Tradução de “free lunch” (Ibid, p. 5).

⁷⁴ Tradução livre da frase: ““But although the mass media play the leading role on the production side of the consciousness industry, the people in the audiences pay directly much more for the privilege of being in those audiences than do the mass media” (Ibid, p. 3).

e operadores da imprensa que decidiam quais fatos deveriam chegar ao público e em qual versão. (...) A dupla função dos meios de comunicação de massa da empresa privada, a de produzir utilidades e servir aos seus anunciantes *versus* a de servir ao público, foi cumprida inicialmente só de um lado (KUNCZIK, 2002, p. 75).

A partir dessa crítica, surge a pergunta: mas e o papel dos jornalistas nesse processo? Seriam eles simples reprodutores das notícias que interessam às empresas onde trabalham? E a autonomia, mesmo que relativa, discutida no subcapítulo anterior?

Há pontos de encontro entre as forças estabelecidas como opostas do campo do jornalismo. Entre a ideologia do profissional e as demandas econômicas, existem questões em comum e que refletem, em grande parte, a atuação dos jornalistas e das empresas midiáticas na contemporaneidade. O exemplo dado foi relacionado ao conceito de objetividade, que é estratégico tanto para o jornalista, que ao se comprometer ser objetivo garante certa autonomia, quanto para as empresas, que mantêm, dessa forma, sua credibilidade e, portanto, evitam prejuízos.

No entanto, defende-se nesta dissertação, com base nas teorias específicas dos pesquisadores do campo do jornalismo, apresentadas mais adiante, ainda no terceiro capítulo, que as práticas jornalísticas não são determinadas simplesmente pelas forças externas, como interesses mercadológicos dos anunciantes e das empresas midiáticas. O jornalista, assim como outros profissionais, tem sua autonomia no cotidiano de sua atuação e isso faz com que ele tenha participação e poder na definição do que é ou não notícia.

A afirmação do parágrafo anterior pode ser explicitada através de dois autores. O artigo de John Soloski “O jornalismo e o profissionalismo: alguns constrangimentos no trabalho jornalístico” reflete sobre relação entre o profissionalismo, especificamente do jornalista, e a ideologia capitalista. Soloski aproxima dois conceitos por muitos considerados antagônicos e demonstra, através do método de observação participante, que as empresas de mídia se utilizam do profissionalismo para restringir a atuação dos seus jornalistas: O profissionalismo jornalístico controla o comportamento dos jornalistas de dois modos relacionados: 1) estabelece padrões e normas de comportamentos e 2) determina o sistema de recompensa profissional (SOLOSKI, 1993, p. 95).

O primeiro ponto acontece devido ao fato de que o profissionalismo estabelece modos de conduta para os jornalistas, como já mostrado anteriormente, no exemplo do conceito objetividade. Ao agirem segundo essa norma, as empresas não precisam se preocupar em criar regras restritivas, com risco de perder tempo e dinheiro para ensinar todas as normas de procedimento a seus empregados. Por outro lado, as recompensas são trabalhadas para premiar os jornalistas que fizerem um bom trabalho. Soloski identifica duas formas principais de recompensa: crescer na empresa alçando cargos executivos ou ganhar mais dinheiro e mais autonomia, mas continuar exercendo a mesma função. Esta segunda forma, chamada por ele de “escada profissional”, permite que profissionais de alto valor para a empresa continuem produzindo material de qualidade em vez de passar para a função de coordenação.

De qualquer forma, a preocupação das empresas com relação ao controle dos jornalistas que, segundo Soloski, utilizam-se também da imposição da linha editorial para restringir a autonomia dos profissionais, só acontece por que, de fato, os jornalistas têm poder de atuação. O autor cita que o ambiente das redações é instável, imprevisível e que a essência das notícias é o inesperado. Os repórteres passam pouco tempo dentro das redações e, quando estão atuando, não têm como perguntar cada passo que vão dar. Portanto, pode-se observar que a restrição, neste caso, existe por que há, pelo menos, alguma, liberdade de atuação.

Assim também considera Nelson Traquina em seu livro *Teorias do Jornalismo*. O autor relata que há momentos em que o jornalista deve decidir quem vai entrevistar e quais palavras vai utilizar para escrever uma notícia:

Como já foi sugerido, a nossa proposta teórica reconhece que o trabalho jornalístico é altamente condicionado, mas também reconhece que o jornalismo, devido a sua “autonomia relativa”, tem “poder”, e, por consequência, os seus profissionais têm poder (TRAQUINA, 2005, p. 26).

Entendendo, assim, que a prática jornalística surge desse movimento de confronto e, ao mesmo tempo, da junção de forças econômica e ideológica, esta dissertação aborda os dois lados para alcançar o objetivo final: analisar o texto noticioso. Acredita-se que é na notícia que as práticas jornalísticas, condicionadas pelo embate e união dessas duas forças, se materializam e, portanto, estudá-las é um ponto importante para desvendar a complexidade do campo do jornalismo.

Não é apenas no jornalismo que há uma disputa simultânea a uma interação entre questões referentes ao mercado e à paixão pelo que se faz. A esfera esportiva

também traz essa polarização e quando se fala de futebol na contemporaneidade não se pode apenas pensar por um viés. O futebol não só atrai milhões de fãs, mas também milhões, ou mesmo, bilhões de dólares. E na Copa do Mundo os dois pólos estão em destaque e é difícil definir um limite entre paixão e negócio, já que, durante a competição, é quando o sentimento de nacionalismo é reforçado, mas, ao mesmo tempo, é quando milhões de pessoas assistem às partidas de futebol, tornando-as um produto valorizado no mercado. Nas Copas, os jogadores são os representantes da nação e, também, ídolos mundiais que participam de campanhas publicitárias milionárias.

Assim como no segundo capítulo a relação entre futebol, Copa do Mundo, paixão e sociedade brasileira foi apresentada, na sequência o futebol produto, supervalorizado principalmente nos campeonatos mundiais, é analisado no intuito dar sequência e seguir com a contextualização necessária para as duas análises futuras.

3.2.1 O produto futebol

Arlei Sander Damo inicia seu artigo “O simbólico e o econômico no futebol de espetáculo”⁷⁵ identificando duas diferentes abordagens em pesquisas sobre Copas do Mundo: uma análise da “dimensão simbólica das copas, tratando dos ritos, celebrações, discursos e dramatizações que lhe são peculiares” e o estudo que foca na “lógica utilitarista dos empresários e dirigentes (esportivos ou políticos em geral)” (2009, p. 1). O pesquisador diz que os trabalhos referentes aos primeiros temas são muitas vezes acusados de ingênuos, enquanto os que se enquadram no segundo, de se voltarem contra a “própria tradição antropológica”, que prevê o estudo de sistemas simbólicos. Damo, portanto, propõe: “há possibilidade de constituir uma análise que, privilegiando a dimensão simbólica, vise justamente a compreensão de como os interesses econômicos estão presentes em eventos esportivos tais como as copas” (2009, p. 1).

⁷⁵Disponível em:

<http://www.razonypalabra.org.mx/O%20SIMBOLICO%20E%20O%20ECONOMICO%20NO%20FUTEBOL%20DE%20ESPETACULO.pdf> (acessado 04/01/2011).

O estudo do futebol como um produto valorizado no mercado tem a intenção de complementar o panorama geral sobre a relação entre Brasil e Copa do Mundo, já iniciado no segundo capítulo desta dissertação. No tópico 2.2.1: *Futebol e Brasilidade*, a paixão dos brasileiros por esse esporte e a relação entre identidade nacional e as Copas é abordada, faltando a compreensão dos interesses econômicos relacionados ao maior evento futebolístico do mundo. Essas duas visões juntas explicam o interesse dos mídia em veicular notícias referentes à Copa e também à Seleção Brasileira, outra “marca” de alto valor no mercado internacional.

O fato é, de acordo com Arlei Damo, que “as copas existem porque geram dividendos aos capitalistas” (2009, p. 3) e o que o pesquisador pretende demonstrar é como esses interesses econômicos podem ser encobertos pela lógica simbólica responsável por atrair um público apaixonado. São alguns os fatores responsáveis que incentivam bilhões de torcedores a gastarem tempo e dinheiro sem retorno utilitário, cujo interesse é apenas no espetáculo proporcionado pelo evento e na vitória de sua nação, representada pela sua seleção, diante dos outros países participantes. A lógica simbólica espetacularizadora das copas é construída e difundida por dois grandes promotores do evento: a FIFA e a mídia esportiva.

Segundo Arlei Damo, a FIFA preserva uma “ideologia amadora”, responsável por esconder a lógica capitalista existente na organização das Copas. O amadorismo estaria presente em decisões como não permitir que um mesmo jogador defenda duas seleções diferentes, por exemplo, sendo, portanto, uma tentativa de manter o caráter de identificação do público com a sua seleção. O predomínio da lógica simbólica diante da capitalista seria condição indispensável para manter o retorno econômico dos eventos, atraindo anunciantes. E a combinação parece dar certo para a Fifa. No relatório financeiro anual publicado em 2009⁷⁶, a agência detentora dos direitos de futebol ultrapassou pela primeira vez a marca de um bilhão de dólares de rendimento bruto. No texto de apresentação do documento escrito pelo presidente do Comitê Financeiro da entidade, Julio Grondona, identifica-se a relação entre paixão e mercado.

O maior evento esportivo do mundo produz um forte interesse, talvez ainda maior em tempos de incerteza econômica, através da oferta emoção, entretenimento e

⁷⁶ Para saber mais:

http://pt.fifa.com/mm/document/affederation/administration/01/18/31/86/fifa_fr09_en.pdf

ação esportiva de alto nível e, portanto, proporciona uma excelente plataforma atrativa de marcas comerciais⁷⁷.

A grande exposição das marcas associadas às Copas e também a produção de difusão da lógica simbólica que se pretende recriar e reforçar a cada quatro anos é realizada por outro grande promotor do evento: a mídia esportiva. Grande parte do um bilhão de dólares de lucro foi gerada através da venda dos direitos de transmissão de partidas de futebol para a televisão⁷⁸. No terceiro capítulo analisa-se, introdutoriamente, a relação entre imprensa esportiva e a Copa 2010 ao abordar o número de jornalistas credenciados para cobrir o evento. Especificamente nos três sites aqui analisados já foi identificada a existência de uma seção dentro de cada um dos veículos dedicada apenas à Copa do Mundo, o que já denota a importância do evento. Mais adiante, na realização das análises, é possível perceber que o investimento feito pelos sites brasileiro e argentino é maior, pelo menos no que se refere à cobertura da Seleção Brasileira, já que ambos deslocam repórteres para a produção de matérias relacionadas ao Brasil, enquanto o site norte-americano utiliza-se de material de agência para abastecer sua sessão de notícias.

Seguindo a linha de raciocínio de Dallas W. Smythe, que defende a audiência como o principal produto dos meios de comunicação de massa, exposta no subcapítulo anterior, seria o futebol um “aperitivo” para atrair a audiência? Se for, certamente é um aperitivo bem temperado. Basta, por exemplo, considerar que “de 6,75 bilhões de pessoas, mais de 3,5 bilhões assistem habitualmente a partidas de futebol” (VIVIANA, 2010, p. 114). Na Copa de 2006, o número total de telespectadores foi de 26,2 bilhões de pessoas, o dobro de pessoas que assistiram pela televisão à Copa de 1986 (CARMONA e POLI, 2009, p. 278). Tendo acesso a esses números fica fácil entender o interesse dos mídia em produzir conteúdo futebolístico.

Dênis de Moraes também identifica nos meios de comunicação de massa a reprodução da lógica capitalista em seu artigo “Cultura tecnológica, mídia e consumo globalizado”. O autor analisa as diversas facetas da indústria cultural,

⁷⁷ Tradução livre da frase: “The world’s biggest sports event yields an unwavering appeal, perhaps all the more so in times of economic uncertainty, by offering excitement, entertainment and top-class sporting action and therefore provides an excellent platform for commercial brands”.

⁷⁸ Idem nota 77. Ver referências também no artigo “Quanto Vale uma Partida de Futebol”, publicado na Revista Logos, da UERJ, em: http://www.logos.uerj.br/PDFS/33/05_logos33_aguiar_prochnik_quantovale.pdf

citando o *modus operandi* dos grandes conglomerados, quais mensagens são veiculadas para garantir a audiência, quais os desafios e estratégias são utilizados diante da multiplicidade de canais e da convergência dos aparatos midiáticos.

Em seu texto, Moraes relaciona diretamente o poder da mídia e sua influência no crescimento do esporte. A associação entre esses dois poderosos setores tem como consequência direta o aumento de aficionados nas modalidades que são transmitidas, na criação de ídolos que geram lucros para seus patrocinadores e também na venda de cotas para anunciantes que querem atingir a massa de fãs vidrados em frente à televisão, por exemplo, que enquanto torcem para seu time de coração também têm acesso a sugestões de consumo:

Os Jogos Olímpicos de 2004, em Atenas, renderam quase US\$5 bilhões com direitos de transmissão, patrocínios, anúncios em programas, merchandising, ingressos e produtos alusivos. Resultados até modestos se lembrarmos que o futebol mundial movimento US\$250 bilhões por ano (MORAES, 2008, p. 117, 118).

Rupert Murdoch, diretor-geral da *News Corporation*, é citado por Dênis de Moraes quando afirma a importância do esporte na geração de lucros para os meios de comunicação de massa: “O esporte é o melhor chamariz para a televisão. Dá sobrecarga ao restante da programação, pois incentiva os telespectadores a assinarem TV a cabo ou por satélite” (MURDOCH *apud* MORAES, 2008, p. 118). Percebe-se na relação entre futebol e mídia que a construção de símbolos espetacularizadores só é possível considerando que há interesse por parte da população em ter acesso a informações sobre esse esporte. O futebol ganha mais atenção do público e mais adeptos quanto mais difundido pelos veículos midiáticos, mas isto só acontece se o próprio público, em primeiro lugar, já tiver algum tipo de interesse na modalidade. Um exemplo é a partida entre Tottenham Spurs e Sheffield United que reuniu 114.815 torcedores nas arquibancadas. Um recorde que aconteceu em 1901, mais de vinte anos antes da primeira transmissão de jogos para a massa (CARMONA e POLI, 2009, p. 270).

No segundo capítulo, apontou-se a Copa de 1938 como a primeira em que um locutor de rádio brasileiro foi ao local narrar as partidas ao vivo. E se essa Copa foi especial por atrair um público mais atento e ávido por saber o que se passava na competição, o futebol muito antes dessa transmissão já era popular em terras brasileiras, o que evidencia que os símbolos não são impostos pela mídia,

mas criados em conjunto com os anseios da sociedade. No caso da Seleção Brasileira não faltam fatores responsáveis por torná-la tão atrativa para o público e para os mídia: cinco vezes campeã mundial, reconhecida internacionalmente como uma pátria exportadora de craques, berço de Pelé, Garrincha, Romário e Ronaldos.

Ricardo Teixeira, em matéria do repórter Marcos Uchôa veiculada pela TV Globo⁷⁹ antes do início da Copa de 2010, revelou em números o crescimento e a valorização da “marca Seleção Brasileira” no mercado. Em 1990, a CBF arrecadava seu primeiro um milhão de dólares, enquanto nos dias de hoje são 98 milhões de dólares por ano. A Copa de 2006, anterior a analisada nesta dissertação, parecia ser a consagração de uma seleção vitoriosa repleta de craques. Essa contextualização é importante porque os acontecimentos dessa Copa refletiram na condução e cobertura da mídia referente à Copa 2010.

José Miguel Wisnik retoma a força da Seleção Brasileira em 2006 ao citar cinco atacantes convocados para a Copa da Alemanha: Ronaldinho Gaúcho, duas vezes eleito melhor jogador do mundo, Ronaldo, bicampeão mundial e, mesmo fora de forma, reconhecido internacionalmente como excelente goleador, Adriano, “imperador” da Inter de Milão, Robinho, que na temporada entrecopas tinha sido o grande destaque do futebol brasileiro e Kaká, um meio atacante que se firmava no Milan: “Mais do que um simples favoritismo, desenhava-se ali a possibilidade de um renascimento utópico do futebol” (2008, p. 385), de acordo com Wisnik, ao retomar a discussão acerca de futebol-arte e futebol-força, sendo, portanto, o Brasil o maior representante de um estilo bonito de se jogar futebol com esses cinco jogadores excepcionais.

Mas não foi a conquista mundial e o bonito futebol que puderam ser vistos dentro de campo. A Seleção foi eliminada pela França nas quartas-de-final sem nenhuma atuação empolgante durante a Copa, trazendo apenas uma grande polêmica: “a de que jogadores distanciados do seu país de origem, celebrados pelas atuações em poderosos clubes europeus, acomodados a um sucesso financeiro discrepante das condições brasileiras, tinham perdido a motivação nacional” (WISNIK, 2008, p. 386).

⁷⁹ Reportagem disponível no site: <http://www.youtube.com/watch?v=-CAqxslwIE&feature=related> (acessado dia 04/01/2010).

Wisnik cita propagandas veiculadas antes da competição que já tratavam o Brasil como vitorioso e os jogadores da Seleção “à condição de extraterrestres” (Ibid, p. 388):

A CBF, seguindo a tendência mercadológica a espetacularizar todas as atividades da seleção, abriu os treinos a um público frenético tomado pela curiosidade idolátrica, diluindo a sua função de constituir concentradamente um time (Ibid, p. 389).

Após a derrota e a eliminação para a França nas quartas-de-final, surge a figura do técnico Dunga, como representante da luta contra as forças do mercado e também do futebol como um espetáculo. O técnico traz em seu discurso a importância da união do grupo e de jogadores que sejam dedicados à Seleção, não necessariamente aqueles considerados craques. Além disso, Dunga fecha o treino para público e imprensa diversas vezes, como é relatado pelos três sites escolhidos para a análise⁸⁰.

O embate entre forças econômicas e ideológicas, seja no campo do jornalismo ou na esfera esportiva, acompanha toda a contextualização do tema em questão: o relato da imprensa sobre a atuação da Seleção Brasileira na Copa 2010. Mas apesar de facilitar a explanação do tema, não se defende uma oposição concreta entre essas forças, reconhecendo que elas se influenciam. No caso do jornalismo, percebe-se que a objetividade é um elo entre a ideologia do profissional e também uma estratégia lucrativa para a empresa. Assim como no caso do futebol, a mercantilização e a paixão pelo esporte andam juntas opondo-se, mas também se reforçando em diversos momentos, como no fato de que é o futebol enquanto produto valorizado que permite ser divulgado por tantos veículos midiáticos e assim poder satisfazer e, ao mesmo tempo, promover a paixão de tantos torcedores no mundo.

Assim, também seguindo essa lógica, as três esferas de análise propostas nesta dissertação são diferenciadas, para facilitar suas caracterizações, mas também se misturam quando detalhadas. A fase de contextualização, esfera mais abrangente, com a compreensão do campo do jornalismo e a identificação dos objetos a serem analisados, os três sites, também passa pelo estudo do futebol na Copa do Mundo e da Seleção Brasileira e seu entendimento enquanto um produto valorizado, assim como um importante formador da identidade nacional. A

⁸⁰ Todas essas temáticas são abordadas e exemplificadas na sequência da dissertação. Cabe, nesse primeiro momento, contextualizar a ‘Era Dunga’.

segunda esfera da análise refere-se ao estudo das práticas produtivas e ela permite compreender melhor a terceira etapa: o estudo dos textos noticiosos. Diversas teorias acerca das práticas no jornalismo têm como objetivo dar conta do reflexo das mesmas no texto noticioso e assim estudar a mídia de forma mais abrangente. Sendo o objetivo desta dissertação fazer uma análise inicial acerca do jornalismo esportivo, antecede-se a isso, uma passagem pelas práticas jornalísticas em geral, que no quarto capítulo são comparadas e aproximadas dos profissionais que trabalham exclusivamente com esporte.

Cabe também ressaltar que a revisão bibliográfica torna-se necessária diante a necessidade de se consolidar o campo do jornalismo. Como já dito anteriormente, defende-se, nesta pesquisa, a importância de se trabalhar com o enfoque no jornalismo e não na grande área da Comunicação Social, sendo, portanto, importante rever as teorias, as práticas e o atores envolvidos com essa atividade profissional.

3.3 Teorias do Jornalismo

A abordagem da estrutura do campo do jornalismo, com suas forças econômica e ideológica, revela importantes aspectos que caracterizam a prática jornalística na contemporaneidade. Todas as questões anteriormente detalhadas, como as crenças na ideologia do profissional livre e autônomo e da imprensa como “quarto poder”, tanto quanto as estratégias de objetividade e a relação das empresas midiáticas com o lucro são parte do complexo cotidiano dos jornalistas.

No entanto, é importante considerar que as notícias analisadas nesta dissertação e também as entrevistas realizadas situam-se na esfera referente à editoria de esportes. Surge, portanto, o questionamento: estaria o jornalismo esportivo situado no mesmo espaço das práticas produtivas de outras editorias ou teria ele características peculiares, que o diferenciam? Esta pergunta é a base da investigação realizada no quarto capítulo. Mas, antes de tentar respondê-la, defende-se maior detalhamento do campo do jornalismo, principalmente no tópico relativo às práticas cotidianas de produção da notícia. Realiza-se, portanto, na

sequência uma revisão bibliográfica acerca das diversas linhas de estudo que, desde o século XIX, movimentaram o campo da pesquisa referente ao jornalismo.

Mauro Wolf descreve em seu livro *Teorias da Comunicação de Massa* diversos modos de investigação e os embates entre elas. O ponto relevante apontado pelo autor é que até a virada teórica, descrita detalhadamente mais adiante, os estudos na área de comunicação ou privilegiavam a relação mídia e sociedade, com o foco nas estruturas organizacionais e nos processos sociais – perspectiva sociológica - ou consideravam apenas o estudo da comunicação sem relacioná-la ao contexto social – perspectiva administrativa (WOLF, 2008).

A complexidade do objeto, ou seja, dos meios de comunicação de massa, no entanto, impõem a necessidade de teorias mais amplas, que envolvam e integrem diversas linhas de pensamento e não simples modelos redutores da abrangência e importância do processo comunicacional. Mauro Wolf relata duas vertentes de pesquisas mais abrangentes, que possuem diversos pontos em comum. A primeira analisa os efeitos na audiência enquanto a segunda, nomeada pelo autor como sociologia dos emissores, tem como foco os produtores de notícia. Ambas se afastam da intencionalidade da comunicação pela mídia e passam para “efeitos em certa medida latentes, implícitos no modo como determinadas distorções na produção das mensagens se reverberam no patrimônio cognitivo dos destinatários” (WOLF, 2008, p. 142).

O estudo do jornalismo desenvolvido ao longo do século XX abarcou diversas ideias e teorias relacionadas ao jornalista, às suas práticas e ao seu papel na sociedade. Na trilha de definições e explicações de cada uma delas é importante ressaltar a existência de relação entre o surgimento das mesmas e o contexto social e que elas não são totalmente independentes entre si, como observou Traquina (2005).

3.3.1

Do espelho até o ponto da virada

Em seu livro *Teorias do Jornalismo I*, Nelson Traquina abre o sexto capítulo chamado *As teorias do jornalismo* com três perguntas que, de acordo com o autor, guiam diversos trabalhos na área: “Qual o papel dos jornalistas na

produção de notícias? Por que as notícias são como são? Afinal, qual o papel do jornalismo na sociedade (...)?” (TRAQUINA, 2005, p. 145).

A “teoria do espelho” – apontada muitas vezes como conjunto de ideias e não uma teoria formalmente estabelecida – foi a primeira que surgiu na tentativa de responder a essas perguntas e data de meados do século XIX. Foi um período marcado pelo desejo de retratar mais fielmente a realidade, não apenas em relação à atividade jornalística, e essa teoria veio para reforçar o papel da imprensa como divulgadora apenas de fatos que realmente aconteceram, sem uma carga opinativa. O espelho permite que a pessoa se enxergue como ela é (sem entrar aqui no mérito da inversão de lados), assim como o jornalismo deve revelar a história exatamente como ela aconteceu. “As notícias são como são porque a realidade assim as determina” (Ibid, p. 146), afirmam os que defendem essa perspectiva.

Nessa época, os meios de comunicação cresciam como as indústrias. O jornalismo virava uma atividade comercial enquanto os jornalistas se profissionalizavam. O conteúdo nos jornais não mais tinha que servir a uma ideologia, como panfletos políticos, e sim, deveriam retratar fatos:

Um novo paradigma das notícias como informação iria substituir, com ritmo e intensidade diversa nos diversos espaços nacionais, o velho paradigma que concebe os meios de comunicação social como arma política e os jornalistas como militantes partidários (Ibid, p. 147).

O novo jornalismo, ou jornalismo de informação, surge, de acordo com Nelson Traquina, com a ideia de separar os fatos das opiniões. Os jornalistas tinham um papel a seguir: “(...) um comunicador desinteressado, isto é, um agente que não tem interesses específicos a defender e que o desviam da sua missão de informar, procurar a verdade, contar o que aconteceu do a quem doer” (Ibid, p. 147).

No início do século XX, outro movimento histórico, de acordo com Traquina, teria sido responsável por reforçar a crença na teoria do espelho. Surgiu o conceito de objetividade. Ele surge num momento em que a profissão de relações públicas e a propaganda durante a primeira grande guerra foram as responsáveis por criar fatos, colocando em dúvida a isenção da imprensa. Portanto, decidiu-se criar métodos objetivos para que o jornalista não se afastasse da função de “comunicador desinteressado”.

A discussão acerca da “objetividade” do jornalista, já realizada no subitem referente ao pólo ideológico do jornalismo, comprova um deslocamento conceitual que confunde a subjetividade, inerente ao sujeito, com o método

objetivo. Este, de acordo com a teoria do espelho, deve ser adotado nas práticas cotidianas. Felipe Pena em seu livro *Teoria do Jornalismo* argumenta que o método objetivo surge justamente devido à inevitabilidade da subjetividade (PENA, 2008, p. 50).

Ressalta-se a semelhança entre as crenças dos jornalistas no seu papel na sociedade e a teoria do espelho:

O *ethos* dominante, os valores e as normas identificadas com um papel de árbitro, os procedimentos identificados com o profissionalismo, faz com que dificilmente os membros da comunidade jornalística aceitem qualquer ataque à teoria do espelho porque a legitimidade e a credibilidade dos jornalistas estão assentes na crença social de que as notícias refletem a realidade, que os jornalistas são imparciais devido ao respeito às normas profissionais e asseguram o trabalho de recolher a informação e de relatar os fatos, sendo simples mediadores que ‘reproduzem’ o acontecimento na notícia (TRAQUINA, 2005, p. 149).

Traquina faz duas observações importantes. Primeiramente, que esse modelo é ainda o adotado no jornalismo ocidental e, por consequência, pode-se considerar que sirva de referência para os três sites – brasileiro, norte-americano e argentino – objetos de análise deste trabalho. Em segundo lugar, o autor refere-se à agência de notícia *Associated Press* – fornecedora de conteúdo sobre a seleção brasileira para o site *Sports Illustrated* – como uma das maiores defensoras do jornalismo no modelo informativo guiado pelo comunicador desinteressado. Informação esta importante para quando se for analisar o texto presente no site norte-americano.

Seguindo a linha cronológica traçada por Traquina para efeito de ordenar a apresentação, no século XX outras teorias tentaram responder a pergunta: “por que as notícias são como são?” (Ibid, p. 145). David Manning White aplicou a teoria do *gatekeeper* no jornalismo, colocando o jornalista como o porteiro responsável por publicar ou não uma notícia, isto é, ele escolhe o que é ou não relevante para ser publicado e, conseqüentemente, lido pelo público:

A conclusão de White é que o processo de seleção é subjetivo e arbitrário; as decisões do jornalista eram altamente subjetivas e dependentes de juízos de valor baseados no “conjunto de experiências e atitudes e expectativas do *gatekeeper*” (Ibid, 150).

A teoria do *gatekeeper*, no entanto, foi considerada por muitos como insuficiente, por se concentrar apenas no indivíduo. Isso por não levar em consideração a estrutura da organização para qual o jornalista trabalha e muito menos o contexto social que o envolve que, como visto no subcapítulo referente

ao pólo econômico, sua influência é de vital importância para o trabalho do jornalista. A proposta de Warren Breed, que surgiu poucos anos depois, era bem diferente. Chamada de teoria organizacional ela envolve aspectos gerais das empresas de comunicação reconhecendo a sua influência no trabalho do jornalista, tirando dele, portanto, o poder de definir o que é ou não notícia, pelo menos, com exclusividade.

Breed sublinha a importância dos constrangimentos organizacionais sobre a atividade profissional do jornalista e considera que o jornalista se conforma mais com as normas editoriais da política editorial da organização do que com quaisquer crenças pessoais que ele ou ela tivesse trazido consigo (Ibid, p. 152).

Os constrangimentos, no entanto, não seriam tão explícitos assim como a linha editorial do veículo. Tudo faz parte de um jogo de recompensa-punição e, dessa forma, o jornalista acabaria aprendendo através do processo de socialização o que deve ou não ser feito, o que pode ou não ser publicado:

A fonte de recompensa do jornalista não se localiza entre os leitores, que são manifestamente os seus clientes, mas entre seus colegas e superiores. Em vez de aderir a ideais sociais e profissionais, o jornalista redefine os seus valores até ao nível mais pragmático do grupo redatorial (Ibid, p. 157).

A cultura profissional nessa teoria, portanto, seria menos importante que a estrutura organizacional presente nas empresas de mídia. Nesse caso, seria desprezar a autonomia relativa dos jornalistas e as crenças relatadas anteriormente quando definido o pólo ideológico.

Nos anos seguintes, o aparecimento de autores marxistas como Antonio Gramsci, e também os estudos de semiótica, que trouxeram a complexidade da linguagem para o centro da discussão, seriam, de acordo com Traquina, fatores influenciadores do surgimento de novas linhas de pensamento. As teorias de ação política apareceram estimuladas não mais pela pergunta “por que as notícias são como são?” e nem da ideia de pensar exclusivamente no jornalista ou na estrutura organizacional, mas sim em qual o papel do jornalismo na sociedade, como ele influencia ações políticas e como a imprensa exerce seu papel de o quarto poder.

As teorias da ação política avaliam o quanto de parcialidade há nas notícias a serem analisadas. A proposta do estudo revela que partem “do princípio de que as notícias devem refletir a realidade sem distorção” (TRAQUINA, 2005, p. 162). É um retorno à teoria do espelho, sem ser dito explicitamente, que acredita na possibilidade de total isenção por parte da imprensa, acreditando que a mídia pode, de fato, reproduzir integralmente a realidade.

Dois grupos com crenças opostas constituem essa proposta de entender a função social exercida pela notícia. Um entende o jornalista como definidor do que é notícia, com poder de imputar às notícias suas preferências políticas. Pesquisadores dessa linha posicionam os jornalistas como “uma nova classe com claras parcialidades políticas que “distorcem” as notícias para a propagação das suas opiniões anti-capitalistas” (Ibid, p. 163). Nessa linha de pensamento o jornalista volta a ter um papel mais ativo, podendo ser aproximada à teoria do *gatekeeper*.

O outro diminui o papel do jornalista creditando às empresas de mídia a intenção de usar as notícias como manutenção do sistema capitalista e como defesa do *status quo*. A organização, portanto, aparece como papel fundamental na definição do que deve ser noticiado e como retornando a questões presentes na teoria organizacional, de Breed. Ela possui: “uma visão altamente determinista do funcionamento do campo jornalístico em que os jornalistas ou colaboram na utilização instrumentalista dos *media* noticiosos ou são totalmente submissos aos desígnios dos interesses dos proprietários” (Ibid, p. 167).

De acordo com Mauro Wolf, no geral, eram quatro paradigmas estabelecidos no campo de estudo da comunicação⁸¹: a assimetria da comunicação, com a informação partindo do sujeito ativo ao passivo e a este só caberia reagir ao estímulo; a restrição da comunicação como um processo individual; a intencionalidade do processo comunicacional e, para finalizar, os limites temporais estabelecidos aos episódios de comunicação. Em todos os aspectos houve mudanças podendo situar neste ponto a virada teórica já brevemente citada.

3.3.2 As Teorias Construcionistas

O momento da virada teórica, situada por Traquina nos anos 70, também é acompanhada, além de todas as outras mudanças já citadas, da orientação das

⁸¹ A investigação de Mauro Wolf não é especificamente voltada para o campo do jornalismo, como faz Nelson Traquina. Wolf refere-se ao estudo da comunicação como um todo. Apesar de este trabalho seguir a hipótese do jornalismo como um campo específico, o livro de Wolf pode ser utilizado por tratar de teorias gerais aplicáveis diretamente nas práticas jornalísticas, como a Teoria do Agendamento e a sociologia dos emissores.

pesquisas de jornalismo com base teórica na sociologia do conhecimento – definida mais adiante. Neste ponto, surgem as teorias construcionistas, divididas em estruturalistas e em interacionistas. Essa mudança de perspectiva no estudo da comunicação está também diretamente relacionada à técnica da “observação participante”, metodologia de investigação utilizada na antropologia para estudar outras “tribos” (TRAQUINA, 2005).

Os pesquisadores passaram a frequentar as redações por longos períodos para entender a cultura dos nativos, no caso, dos jornalistas. Surgiram, a partir daí, três novos aspectos fundamentais presentes na teoria construcionista: a notícia como construtora da realidade, a importância das rotinas organizacionais para a seleção e produção de notícias e o distanciamento da teoria instrumentalista ao rejeitar conspiração e a distorção consciente no cotidiano das redações (Ibid).

A teoria estruturalista reconhece, assim como a veia marxista das teorias da ação política, a importância da mídia na divulgação da ideologia dominante. No entanto, ela é mais completa que a anterior por abordar as interações sociais (jornalistas / fontes; jornalistas / sociedade; jornalistas / jornalistas) e uma autonomia relativa do jornalista. Os acontecimentos tornados notícias só fazem sentido por serem relacionados a símbolos já presentes na sociedade, portanto, não há uma determinação completa por parte da mídia.

No entanto, para os estruturalistas as empresas de comunicação possuem “papel crucial, mas secundário, ao reproduzir as definições daqueles que têm acesso privilegiado” (Ibid, p. 179), chamados, por eles, de definidores primários. Seriam estes fontes poderosas que teriam seus discursos reproduzidos pelo jornalista sem que este tivesse a possibilidade de negociar ou mesmo de tomar iniciativa para a produção de uma notícia, como um repórter investigativo, por exemplo (Ibid). E esse é o aspecto que divide as duas correntes de pensamento presentes na teoria construcionista:

(...) os estudos na linha interacionista reconhecem a predominância dos definidores primários, mas, ao contrário da teoria estruturalista, admitem a possibilidade de outros agentes sociais conseguirem mobilizar o campo jornalístico para os seus objetivos comunicacionais, e reconhecem, via o seu acesso direto, o poder dos jornalistas na definição do que é notícia e como será construída (Ibid, p. 188 e 189).

As teorias e ideias apresentadas até aqui demonstram o caminho percorrido por pesquisadores ao longo dos anos para entender o complexo objeto constituído

pelos meios de comunicação de massa e seus profissionais, os jornalistas. Parte-se da premissa, nesta dissertação, que a teoria interacionista, com seu enfoque nas práticas organizacionais de produção de notícias, o *newsmaking*, e a crença na autonomia relativa dos jornalistas enquanto definidores da notícia, possua combinação de elementos satisfatória a um estudo abrangente na área. Portanto, essa perspectiva guia a investigação realizada neste trabalho. As três dimensões presentes na fabricação das notícias sobre seleção brasileira em sites estrangeiros – o contexto, as práticas jornalísticas e o conteúdo das reportagens – são entendidas como imersas em um processo de interação simbólica reforçando a mídia como principal mediadora da contemporaneidade.

O contexto influencia o jornalista que também o influencia ao produzir notícias. As práticas são, portanto, resultado das interações entre o jornalista e sociedade, fontes e outros jornalistas. Todo esse procedimento se reflete, com todas as interferências provenientes do processo de interação, no conteúdo das notícias, que ajuda a revelar traços distintivos da prática do jornalista e da influência do contexto em sua atividade. Não se nega a força das fontes primárias e da estrutura organizacional na definição da notícia, apenas entende-se que o sistema jornalístico é mais complexo do que pretendem os estruturalistas, principalmente, por reconhecer o papel dos jornalistas no processo produtivo e, este, como um momento de negociação. Torna-se importante, portanto, para a continuação deste trabalho, maior aprofundamento na teoria referente ao *newsmaking*.

3.3.2.1 Teoria do Newsmaking

A notícia como construção da realidade, premissa básica do *newsmaking*, situa o jornalista não mais como definidor do que é ou não notícia ou como um comunicador desinteressado, sem envolvimento pessoal no que escreve. Dessa forma, o *newsmaking* rejeita, respectivamente, modelos anteriores como as teorias do *gatekeeper*, do espelho e outras que ambas tenham influenciado. O jornalista é descrito como um profissional influenciado pela sociedade em que vive e que a influencia também ao participar da produção de notícias:

(...) o método construtivista apenas enfatiza o caráter convencional das notícias, admitindo que elas informam e têm referência na realidade. Entretanto, também ajudam a construir essa mesma realidade e possuem uma lógica interna de constituição que influencia todo o processo de construção (PENA, 2009, p.129).

A teoria do *newsmaking* tem como base teórica a Sociologia do Conhecimento. Este campo de estudo parte da premissa de que a realidade em que vivemos é construída socialmente. No livro de Peter L. Berger e Thomas Luckmann, *A Construção Social da Realidade*, a mesma é definida “como uma qualidade pertencente a fenômenos que reconhecemos terem um ser independente de nossa própria volição (não podemos “desejar que não existam”)” (BERGER e LUCKMANN, 1983, p. 11).

Sendo assim, as notícias aparecem como uma das ferramentas de construção da realidade cotidiana, na medida em que interferem e colaboram na definição de situação por parte do público: “Embora seja possível dizer que o homem tenha uma natureza, é mais significativo dizer que o homem constrói sua própria natureza, ou, mais simplesmente, que o homem se produz a si mesmo” (Ibid, p. 72).

Ao discutir a teoria do *newsmaking*, Pena enumera os critérios que levam o jornalista a produzir e publicar determinadas notícias e, dessa forma, ser participativo na construção da realidade: rotina da produção e constrangimentos organizacionais, noticiabilidade, valores-notícia e construção da audiência.

As práticas da redação de um veículo de comunicação são muito importantes na definição do que é ou não notícia, de acordo com a socióloga Gaye Tuchman. Muito mais do que a vontade pessoal ou a intenção manipuladora do jornalista e da empresa onde ele trabalha – paradigma anterior à virada teórica descrita por Wolf e Traquina explicada anteriormente –, a lógica produtiva é comandada, principalmente, pelo tempo normalmente escasso para a produção da notícia e pela disponibilidade de espaço no veículo de informação, importantes definidores do que deve ser ou não publicado e qual o formato a ser adotado.

A teoria do *newsmaking* não nega a existência de pressões externas, de constrangimentos da chefia e da cultura do jornalista envolvidos no processo. Apenas é ter noção de que o cotidiano do jornalista é pautado por uma “distorção inconsciente, vinculada à rotina de produção e aos valores compartilhados com os colegas e interiorizados pela cultura profissional” (PENA, 2008, p.130) e que a

produção das notícias é fruto de uma intensa negociação por parte do jornalista com os que o cercam.

Criar um padrão de produção se torna necessário, ainda mais diante da grande imprevisibilidade do meio jornalístico. Os fatos não são programados e os imprevistos são diários e, para isso, é importante ter o estabelecimento de um conjunto mínimo de regras para a tomada de decisão do que deve ou não ser aproveitado. Mas a criação de uma rotina não é exclusiva da classe dos jornalistas. Berger e Luckmann, em *Construção Social da Realidade*, escrevem sobre a questão do ‘hábito’ na vida do ser humano e como ações planejadas são importantes para diminuir o número de possibilidades possíveis e, conseqüentemente, aliviar o homem psicologicamente, oferecendo:

(...) um fundamento estável no qual a atividade humana pode prosseguir com o mínimo de tomada de decisões durante a maior parte do tempo, liberta energia para decisões que podem ser necessárias em certas ocasiões. Em outras palavras, o fundamento da atividade tornada habitual abre o primeiro plano para a deliberação e a inovação (BERGER e LUCKMANN, 1983, p. 78).

A noticiabilidade é outro critério determinante para a definição de qual fato do dia é ou não notícia. Ele é aplicado a partir dos valores-notícia reconhecidos nos acontecimentos: “Eles representam a resposta à seguinte pergunta: quais acontecimentos são considerados suficientemente interessantes, significativos, relevantes, para serem transformados em notícias?” (WOLF, 2008, p. 202).

Escolher o que será ou não notícia é um processo de seleção. A enorme quantidade de fatos (matéria-prima) e o pouco tempo para a produção das notícias impõem padronização desses critérios dentro do possível e sua facilidade de aplicação, economizando tempo, esforço e dinheiro.

A construção da realidade pelo noticiário, portanto, possui diversas regras, muitas explícitas, como os constrangimentos e a imposição de uma linha editorial, como as implícitas, como a rotina de produção e a cultura profissional do jornalista. O importante é perceber que de acordo com os teóricos do *newsmaking* não se pode apontar uma ou outra característica como determinante no processo. Todas elas se combinam, formando uma estrutura mutável que pode variar de pessoa a pessoa, de empresa a empresa, de situação em situação. Portanto, diferentemente das outras teorias aqui abordadas, não há um ‘culpado’ para definição do que é noticiável e sim um conjunto de fatores presentes num

processo de negociação liderado pelo jornalista que deve ser analisado de forma precisa.

Devido à grande quantidade de variáveis, as pesquisas do *newsmaking* são feitas a partir da técnica de observação participante. Isto porque o importante não é analisar apenas o jornalista ou o produto do seu trabalho, mas toda a rotina de produção. Este é outro ponto de aproximação entre o *newsmaking* e sua base teórica, a Sociologia do Conhecimento:

Nosso ponto de vista, por conseguinte, é que a sociologia do conhecimento deve ocupar-se com tudo aquilo que passa por “conhecimento” em uma sociedade, independentemente da validade ou invalidade última (por quaisquer critérios) desse conhecimento. E na medida em que todo “conhecimento” humano desenvolve-se, transmite-se e mantém-se em situações sociais, a sociologia do conhecimento deve procurar compreender o processo pelo qual isto se realiza, de tal maneira que uma “realidade” admitida como certa solidifica-se para o homem da rua (BERGER e LUCKMAN, 1983, p.14).

Entretanto, os próprios jornalistas muitas vezes ignoram a multiplicidade de fatores interferentes na sua rotina de produção e preferem se declarar como um comunicador desinteressado, seguindo a teoria do espelho, alegando que retratam fielmente a realidade e, dessa forma, defendendo sua autonomia (GANS, 2004). O senso comum idealiza um comunicador que seja objetivo, não interferente e não opinativo e as empresas midiáticas, como visto anteriormente, defendem a objetividade no desempenho do jornalista, procurando manter credibilidade e evitar prejuízos com possíveis processos contra seus funcionários.

O simples ato de escolha entre uma palavra, entre o desenvolvimento do lide e a preferência por uma foto já carrega a subjetividade – inerente a qualquer sujeito – no processo de seleção. Negar isso é acreditar em uma isenção impossível de ser alcançada. Além do jornalista em si, a própria realidade é fluida. O que é real pra um não necessariamente é real para o outro. A objetividade não deve ser entendida como oposição à subjetividade e, sim, que o método objetivo deve ser adotado justamente por entender a inevitabilidade da subjetividade (PENA, 2008).

Os autores que trabalham com base na teoria do *newsmaking* defendem, portanto, que são diversos os fatores interferentes na seleção de acontecimentos e na construção de notícias. Junto a essa relação de múltiplos aspectos constituintes da prática jornalística, o cotidiano do profissional é marcado por uma autonomia relativa quando ele deve realizar diversas escolhas. Ao trabalhar com o

inesperado, a informação, o jornalista cria métodos de seleção e construção da notícia baseado em critérios de noticiabilidade, já rapidamente citados, que colaboram na definição das notícias diante de tempo e espaços reduzidos:

A previsibilidade do esquema geral das notícias deve-se à existência de critérios de noticiabilidade, isto é, à existência de valores-notícia que os membros da tribo jornalística partilham. (...) Assim, os critérios de noticiabilidade são conjuntos de valores-notícia que determinam se um acontecimento, ou assunto, é susceptível de se tornar notícia, isto é, de ser julgado como merecedor de ser transformado em matéria noticiável e, por isso, possuindo valor-notícia (“newsworthiness”)