

O ESPORTE DENTRO DO TELEJORNAL

Gilmar Francisco Afonso
Wanderley Marchi Júnior
CEPELS, Universidade Federal do Paraná

Resumo

Este trabalho foi embasado no livro de Pierre Bourdieu, *Sobre a televisão* (1997); o qual possibilitou um aprofundamento no campo televisivo especificamente no que diz respeito ao telejornalismo, um instrumento de dominação oculta que usa o esporte como forma de promoção de vendas reforçando a condição de que a televisão se transformou em soberana da simbologia do consumo. Abordamos também o aspecto da recepção, processo pelo qual o noticiário penetra no cotidiano da população.

Palavras-chave: Bourdieu; comunicação; esporte; consumismo.

Abstract

This article was based on Pierre Bourdieu's book, *About television* (1997), which was possible a deeper analysis about the field of television specifically on newscasts, an occult domination instrument that uses the sport as merchandising reinforcing the condition that television became the queen of symbolism consumption. We deal about reception aspect too, process trough which news penetrates in the population everyday life.

Key words: Bourdieu; communication; sport; consumption.

Introdução

Os estudos do sociólogo francês Pierre Bourdieu enfocando a especificidade do campo televisivo, no livro intitulado: *Sobre a televisão* (1997), trouxeram esclarecedoras sugestões para que nós possamos (re)pensar os rumos do esporte dentro da televisão, uma vez que é o que “passa”na televisão que orienta as práticas e os consumos. A televisão se transformou numa grande vitrine para qualquer esporte com pretensões de desenvolvimento, como por exemplo no caso do Voleibol brasileiro.¹

Segundo Bourdieu, “Com a televisão, estamos diante de um instrumento que, teoricamente, possibilita atingir todo mundo.”² Se a televisão pode atingir todo mundo e o esporte é um assunto que interessa aos mais variados e distintos públicos, ou seja, todos consomem esporte como telespectadores diferentemente da classe social ou da formação profissional, fica claro perceber então que, atualmente a televisão é a maior parceira do negócio do esporte (esporte-televisão) e o esporte é o maior parceiro da televisão (televisão-esporte).

Para Bourdieu, a televisão opera uma censura invisível impondo o assunto, as condições de comunicação e, sobretudo, a limitação do tempo que acaba transformando o discurso em algo superficial e padronizado. Ninguém escapa dessa censura, nem mesmo os que trabalham na televisão e colaboram para sua manutenção.³

Bourdieu, lembra ainda que as censuras de ordem políticas e econômicas são forças que exercem pressão sobre a televisão. Contudo, o mais importante é saber que existem poderosas

estruturas por trás da televisão e, cada uma delas, de acordo com suas inter relações e interesses, mantém as mais variadas formas de dominação.⁴ “Essas são coisas tão grossas e grosseiras que a crítica mais elementar as percebe, mas ocultam os mecanismos anônimos, invisíveis, através dos quais se exercem as censuras de toda ordem que fazem da televisão um formidável instrumento de manutenção da ordem simbólica.”⁵

O esporte é um dos principais fenômenos sociais deste século. Em pouco mais de cem anos, passou de organização quase incipiente a atividade de destaque na indústria do entretenimento, ocupando, assim, um enorme espaço na mídia, principalmente nos telejornais. É através do telejornal que a chamada indústria cultural mantém as pessoas “antenadas” sobre as informações básicas: “quem, como, por que, onde e quando”. Dessa forma, há uma certa acomodação por parte da população, basta assistir ao telejornal para saber o que está acontecendo no mundo. Isso gera uma fragmentação da realidade, a parte torna-se mais importante que o todo. O resultado - “quem ganhou” - é o que interessa ser conferido. Essa frase se transformou no principal sentido em relação ao esporte para ávidos telespectadores, é a própria banalização do esporte reforçada pelo telejornal nos onipresentes momentos: do gol, do *ace*, do último ponto, do nocaute, do recorde quebrado, da vibração do ídolo, da explosão da torcida, da violência, do pódio e da alegria dos vitoriosos! Tudo temperado com os recursos técnicos que o vídeo pode oferecer, câmera lenta, *zoom*, vários ângulos, som, edição, *replay* e etc. O esporte é mais um dos ingredientes dentro do *show* da notícia.

Assistimos ao telejornal e depois comentamos sobre esporte de maneira superficial com as pessoas que fazem parte do nosso círculo de convivência. Não há um aprofundamento sobre esporte na televisão. Estamos sempre visualizando apenas a “ponta do iceberg”. Não temos noção do filme por inteiro, somente de fotografias desse filme, o que contribui para a manutenção do senso comum como verdade absoluta. A linguagem televisiva pela sua própria natureza não permite o aprofundamento, muito menos o telejornal onde tudo é ultra-acelerado e descartável.

O Brasil é uma sociedade cuja indústria cultural gira em torno da televisão. Todos nós sabemos que quem ou o que faz sucesso e tem prestígio é quem ou o que aparece na televisão. O brasileiro busca informação e divertimento basicamente na televisão.

Vivemos em um país onde grande parte da população recebe as informações diárias através dos telejornais, situação que poderia ser bem diferente no que diz respeito a um povo mais crítico e participativo na consolidação da democracia se esse mesmo número de pessoas buscasse outras fontes de informação, como por exemplo na imprensa escrita séria e respeitável. Como os brasileiros, de um modo geral, tem baixo índice de leitura (muitos nem sabem ler), a identificação, necessidade e apelo que a televisão exerce sobre eles é tão profundo a ponto de ter se transformado no principal elo com o mundo globalizado.

Telejornalismo segundo Pierre Bourdieu

Para o autor, o telejornal é um condensado de notícias de variedades da imprensa sensacionalista que mais distraem do que informam.⁶ Bourdieu critica o telejornal como meio de propagação de parte da ação simbólica da televisão e usa um pensamento original quando fala sobre os assuntos ou fatos que compõem o telejornal. Esses fatos devem atrair a atenção de todo mundo: *omnibus*⁷ (para todo mundo). São fatos-ônibus, ou seja, interessam a todo mundo sem tocar em nada de importante. Possuem uma natureza que não levanta nenhum tipo de problema, algo descartável, banal - puro entretenimento. Bourdieu conclui esse raciocínio da seguinte forma:

Ora, o tempo é algo extremamente raro na televisão. E se minutos tão preciosos são empregados para dizer coisas tão fúteis, é que essas coisas tão fúteis são de fato muito importantes na medida que ocultam coisas preciosas (...). A televisão tem uma espécie de monopólio de fato sobre a formação das cabeças de uma parcela muito importante da população. Ora, ao insistir nas variedades, preenchendo esse tempo raro com o vazio, com nada ou quase nada, afastam-se as informações pertinentes que deveria possuir o cidadão para exercer seus direitos democráticos.⁸

Bourdieu descreve ainda que, o telejornal seleciona os fatos mais sensacionais, mais espetaculares e mais dramáticos para sua pauta, principalmente pelas imagens que esses mesmos fatos possam produzir de forma arrebatadora no vídeo. Segundo o autor, “Constrói-se o objeto de acordo com as categorias de percepção do receptor.”⁹

Diante dessa visão do autor, nós percebemos que o esporte, tal como está inserido num mundo essencialmente dominado pelo consumo e pela imagem, está sendo cada vez mais usado como assunto-ônibus dentro do telejornal.

Gostaríamos de enfatizar que a televisão tem apenas uma parte de culpa nesse processo, o mais importante e principal responsável pelo uso que o telejornalismo faz do esporte é o próprio receptor e o meio onde ele está inserido.

Rede Globo

Não há como falar de televisão no Brasil sem falar em Rede Globo. No dia 26 de abril de 1965, apenas com o canal 4 do Rio de Janeiro, a Rede Globo de Televisão entrava no ar e dava início a uma trajetória vitoriosa, destacando-se em um mercado televisivo essencialmente amador. Seu fundador, o jornalista Roberto Marinho, de família influente tanto no meio econômico quanto político obteve em 30 de dezembro de 1957, através de Decreto do então presidente Juscelino Kubitschek a concessão para estabelecer uma estação de radiotelevisão.¹⁰

Após 37 anos de funcionamento cobre praticamente todo o território nacional, sendo vista por 99,48% dos 5.043 municípios brasileiros. Possui 113 emissoras entre geradoras e afiliadas, 74%

de *share*¹¹ no horário nobre, 56% no matutino, 59% no vespertino e 69% de *share* de audiência no horário noturno. No mercado publicitário, a participação da Rede Globo corresponde a 75% do total de verbas destinadas à mídia televisiva. A Globo conta com 8 mil funcionários e foi a primeira a operar em rede no país com o Jornal Nacional (JN), fez a primeira transmissão ao vivo de uma copa do mundo (Inglaterra, 1966) e foi também a pioneira no advento da cor em 1972. Seu jornalismo ocupa mais de três horas diárias de programação do qual o JN é líder desde a sua estréia.¹²

Jornal Nacional

No ar desde 1º de setembro de 1969, o JN foi o primeiro programa da televisão brasileira a ser transmitido em rede nacional. Assistido diariamente por mais de 40 milhões de “consumidores” os quais recebem o texto lido de forma intercalada pelos apresentadores em frases curtas e simples, de fácil entendimento. Possui escritórios instalados no Exterior, conta com representantes em diversos países e em todos os estados brasileiros. Sua importância levou o Presidente das Organizações Globo, Roberto Marinho, a classificar o JN como “patrimônio da sociedade brasileira”.¹³

O JN tem credibilidade junto ao público. Consagrou-se pelo seu estilo fragmentado em curtos espaços de tempo, requintado, objetivo e extremamente emotivo, seus apresentadores mostram-se formais e distantes dando um tom austero ao programa o que resulta numa aparente autenticidade do noticiário. Assistir ao JN é um ritual para todos os brasileiros e, para muitos o principal senão o único meio de informação.

Indo além...

Conforme o raciocínio de Bourdieu, devemos ir além dos fatos históricos, estatísticos e das censuras políticas/econômicas e analisar quais as estruturas por trás da televisão, tarefa não muito difícil uma vez que a Rede Globo faz parte das Organizações Globo, também proprietária do Jornal O Globo, Rádio Globo, Globosat e da Fundação Roberto Marinho,¹⁴ sobre a fundação entenda-se, capital social revertido em capital econômico. Dessa forma, percebemos que as Organizações Globo dominam quase que completamente o campo das comunicações no Brasil. Sem dúvida, é um gigantesco poder exercido nas mais variadas formas de dominação.

Consumismo

Acreditamos que a espetacularização e a mercantilização do esporte é um caminho sem volta. Estamos na era do esporte-espetáculo, do marketing esportivo, do “bombardeio” publicitário

e segundo Bourdieu do “esportista de televisão”¹⁵ que é o amador no esporte-comum distante do profissional no esporte-espetáculo, esse distanciamento leva ao despreparo do espectador no entendimento e na prática dos esportes dentro de um processo de contínua evolução (este seria para Bourdieu um dos pontos negativos da espetacularização). Sobre a passividade do espectador diante da televisão Bourdieu descreve:

O sentimento de que o mundo, tal como o apresenta a televisão, não oferece ponto de apoio ao comum dos mortais conjuga-se com a impressão de que, um pouco à maneira do esporte de alto nível que suscita uma ruptura semelhante entre os praticantes e os espectadores, o jogo político é um assunto de profissionais, para encorajar, sobretudo nos menos politizados, um desengajamento fatalista evidentemente favorável à manutenção da ordem estabelecida.¹⁶

O espetáculo do telejornal é o suporte para a publicidade, por isso, são sempre os mesmos esportes espetacularizados e mercantilizados, é claro, que ocupam o precioso tempo dos noticiários, ou seja, as preferências nacionais (futebol, vôlei, fórmula 1 e tênis, entenda-se Guga). É preciso ter em mente que, o telejornal é um produto popular que vende muito bem, ou melhor, tem uma notável audiência dentro da televisão brasileira, principalmente à noite, dessa forma, alavanca as vendas de todos os produtos anunciados durante os intervalos. Como o esporte é um dos assuntos de destaque dentro do telejornal quase sempre fechando o programa com sua mensagem vitoriosa de um paraíso artificial é usado para promover a venda de uma infinidade de produtos, desde desodorante até automóveis.

Comprar e vender faz parte da nossa sobrevivência social e cultural. Mas, quando a prática do consumo é exacerbada por novos valores impostos na população, ou seja, novos *habitus*, entra-se no terreno do consumismo no qual somos induzidos pelos signos da publicidade a comprar sempre mais. Seguindo esse raciocínio, acreditamos que o esporte dentro do telejornal é um momento poderoso de persuasão mercadológica.

Recepção da mensagem

O processo da comunicação humana é muito complexo. Jamais podemos pensar nesse processo de maneira estática e sem relação com o contexto social. Os pioneiros sobre os estudos da comunicação dividiram o processo em três momentos: a transmissão da mensagem, a mensagem e a recepção da mensagem. Seguindo os objetivos traçados por nosso estudo, nos deteremos apenas no terceiro momento ou seja, a recepção da mensagem.

Durante aproximadamente 40 minutos do horário nobre da televisão os programas de notícias no Brasil e no mundo transmitem mensagens de todo tipo para os receptores. Na maioria dos lares esse é um momento de silêncio no qual as pessoas se reúnem em volta do “sagrado” aparelho eletrônico numa espécie de ritual. Todos confortavelmente instalados lado a lado mirando

a tela para que assim possam usufruir de um paraíso artificial tendo uma sensação imediata de uma “janela para o mundo”.

Como o nosso assunto é o jornalismo televisivo, é preciso também descrever aqui que os apresentadores desses programas se transformaram em personalidades da mídia com espantosa empatia e credibilidade perante os receptores e não é de se admirar que sejam profissionais altamente remunerados. Este parece ser um dado sem muita importância dentro do processo da recepção da mensagem mas, ao contrário, é extremamente significativo quando levamos em conta que os telespectadores dos jornais acreditam copiosamente em tudo que vêem e ouvem.

Partindo do princípio que o telejornal (incluindo os intervalos de publicidade) está impondo a quem está assistindo uma variedade de mensagens sem que a pessoa possa se defender, a não ser que mude de canal e esse não é o hábito da população; para Pierre Bourdieu esta seria uma censura invisível operada pela televisão.

Se o telejornal é um show, entendemos que a emoção seja o ingrediente mais importante dentro do contexto no qual se opera a comunicação. A televisão bem sabe disso e portanto a linguagem de um telejornal (principalmente o JN) é carregada de emoção. Para realizar esse show, primeiramente o repórter precisa da imagem para causar impacto. Sentimos a partir do momento que vemos e acreditamos a partir do momento que compartilhamos. E é somente através da emoção que nós podemos dividir. Seguindo esse raciocínio, não seria o esporte uma fonte inesgotável de poderosas imagens usada pelo telejornal para dar vazão às emoções?

Quando falamos sobre recepção da mensagem, torna-se essencial abordarmos o sujeito desse processo: o receptor. Como as diferentes pessoas recebem a mesma mensagem e qual é o uso que elas fazem dessa mensagem? Com este questionamento centramos todo o nosso problema de análise na pessoa do receptor da mensagem. O receptor deve sim ser o nosso mais importante e permanente objeto de estudos, talvez a nossa única possibilidade de transformação social frente à ordem simbólica estabelecida da qual a televisão é um gigante.

Freqüentemente vemos campanhas que pregam um boicote à televisão. Campanhas que orientam a população a desligar seus aparelhos durante um certo período de tempo, um dia, uma semana, um mês, etc. Existem grupos mais radicais que propõem a destruição dos televisores. Este tipo de atitude não resolveria o problema. Insistimos mais uma vez que devemos trabalhar com base no receptor como agente de possíveis mudanças sociais. É sabido que este tipo de enfoque levantaria mais uma vez outros tantos problemas que para um país como o Brasil são todos de natureza básica, ou seja, os baixos índices da população em relação a educação, cultura, condição sócio econômica, saúde, fome, etc; mas acreditamos ser a única maneira possível de operar o “motor da transformação”.

Como dissemos anteriormente, a televisão tem apenas uma parte da culpa dentro de todo esse contexto, ao receptor e ao meio onde ele está inserido cabem as outras partes de responsabilidade.

Considerações

É extremamente saudável a discussão sobre o poder da televisão, pois é importante conhecer os seus potenciais e limites. Esperamos com este trabalho contribuir para essa discussão.

Na nossa moderna sociedade de mercado onde toda ação é pragmática, seria uma utopia pensar que a televisão, com seu alto poder de sedução, não estivesse “dando as cartas” dentro do campo esportivo mundial, nacional e regional.

Se o telejornal vem usando o esporte como fato-ônibus na obtenção de elevados índices de audiência e suporte para promoção de vendas, por que haveria de mudar sua estratégia? É possível mudar a televisão? Acreditamos que a revolução deve vir a partir do receptor da mensagem, este sim, com instrumentalização teórica pode então mudar sua própria maneira de ver e de pensar. Para Bourdieu essas mudanças seriam possíveis através de (...) “revoluções simbólicas, as realizadas pelos artistas, cientistas ou grandes profetas religiosos, ou por vezes, mais raramente, pelos grandes profetas políticos, que mudam nossas maneiras de ver e de pensar. (...) Se um instrumento tão poderoso quanto a televisão se orientasse um pouquinho que fosse para uma revolução simbólica desse tipo, eu lhes asseguro que se apressariam em detê-la...” (Bourdieu. op. cit., p. 64).

Não existe grande diferença entre como percebemos o mundo natural e como percebemos sons e imagens enviadas pela televisão; torna-se então fundamental durante o processo de recepção da mensagem que cada um de nós saiba “filtrar” tudo que nos chega durante o telejornal. Somente através dessa consciência podemos identificar o que realmente serve e o restante deve ser descartado.

Se anteriormente o processo de comunicação foi dividido didaticamente em três momentos: transmissão, mensagem e recepção; hoje, em uma sociedade altamente industrializada, o sistema econômico capitalista possui uma estrutura por meio da qual fala-se em: produção, conteúdo e consumo. E indo ainda mais além, existem também os profissionais do entretenimento que criam um espetáculo direcionado a uma platéia que paga para obter prazer.

Para finalizar, gostaríamos de dizer que o desenvolvimento da nossa moderna civilização industrial tem motivação comercial no qual o lucro é o objetivo final. Como parte desse processo, o esporte dentro do telejornal seria uma produção em massa distribuída em larga escala cuja audiência é o que interessa, ou melhor, o espectador em casa consumindo.

Metodologia

A amostra utilizada para este trabalho compreende 12 edições do Jornal Nacional durante os dias 14 a 26 de julho de 2003. O JN é um programa de notícias transmitido pela Rede Globo de Televisão de segunda-feira a sábado no período noturno.

O instrumento utilizado para a coleta dos dados será a gravação em vídeo cassete. Como este é um trabalho que está em andamento e objetivando a apresentação e discussão no XXII ANPUH os dados serão analisados em forma de discussão tendo como base o referencial teórico-metodológico de Pierre Bourdieu. Assim sendo, utilizaremos os seguintes conceitos ou categorias analíticas: campo, representação social, poder simbólico, agentes sociais, disposições, *habitus*, estruturas, capital, oferta, demanda e distinção social.

Referências

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

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

Site <<http://www.redeglobo3.globo.com/institucional/>> Acesso em: 28 jan. 2003.

Site <<http://www.jornalnacional.globo.com/historia.jsp>> Acesso em: 29 jan. 2003.

Notas

1 A esse respeito ver: MARCHI JR., Wanderley. **“Sacando” o voleibol**: do amadorismo à espetacularização da modalidade no Brasil (1970 – 2000). Tese de doutorado. Universidade Estadual de Campinas, 2001.

2 BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997. p. 18.

3 Ibid., p. 19.

4 Ibid., p. 20.

5 Id., p. 20.

6 Ibid., p. 22.

7 Ibid., p. 23.

8 Id. *ibid.*, p. 24.

9 Ibid., p. 63.

10 Site <<http://www.redeglobo3.globo.com/institucional/>> Acesso em: 28 jan. 2003.

11 *Share of mind*: medida de aferição do conhecimento da marca de produto ou instituição que um determinado público tem na memória, em dado momento. Fonte: RABAÇA. Carlos Alberto; BARBOSA. Gustavo. **Dicionário de comunicação**. São Paulo: Editora Ática S.A., 1987. p. 534.

12 Site <<http://www.redeglobo3.globo.com/institucional/>> Acesso em: 28 jan. 2003.

13 Site <<http://www.jornalnacional.globo.com/historia.jsp>> Acesso em: 29 jan. 2003.

14 Site <<http://www.redeglobo3.globo.com/institucional/>> Acesso em: 28 jan. 2003.

15 **Como é possível ser esportivo?** Texto da exposição introdutória ao Congresso Internacional do HISPA, realizado no INSEP (Paris), março de 1978 e publicado no livro **questões de sociologia**. p. 145.

16 BOURDIEU. *op. cit.*, p. 142.