



## **O processo de produção de notícias esportivas, relacionadas às comunidades, nos programas de esportes produzidos e exibidos na TV aberta em Campina Grande, Paraíba<sup>1</sup>**

Raul Augusto RAMALHO<sup>2</sup>  
Gloriquele da Silva MENDES<sup>3</sup>  
Luiz Custódio da SILVA<sup>4</sup>

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

### **Resumo**

Este artigo tem a finalidade de descrever o processo inicial de uma pesquisa, a ser realizada em nível de mestrado, sobre a cobertura de assuntos relacionados a segmentos comunitários nos programas esportivos, produzidos e exibidos, na televisão aberta, na cidade de Campina Grande, no estado da Paraíba. Através de uma revisão bibliográfica, e da descrição dos objetivos, iremos mostrar como pretendemos analisar as rotinas de produção e os critérios de noticiabilidade que levam os jornalistas que atuam nos programas a cobrirem, ou não, fatos relacionados a comunidades. O avanço da tecnologia, os processos de midiaticização, as pressões do mercado e das próprias comunidades - através da crescente conscientização social - serão considerados nesse processo.

**Palavras-chave:** telejornalismo esportivo; comunidades; cidadania; critérios de noticiabilidade.

### **Introdução**

O processo de intensificação da globalização em que vivemos, onde, pelo menos teoricamente, não existem mais fronteiras nos costumes e na comunicação mundial, trouxe consequências para todas as áreas da sociedade. Mas, por outro lado, a globalização criou uma resistência a essa imposição de culturas. Cabral (2008, p. 91) diz que terminou acontecendo um fortalecimento do local em oposição ao global:

“A globalização acentuada nos últimos anos, possibilitou, além da quebra de barreiras, o apego das pessoas às suas raízes. [...] a busca do local se tornou uma necessidade criada pelo global”.

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo - do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 12 a 14 de junho de 2013.

<sup>2</sup> Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo UFPB, email: rauljornalistacg@yahoo.com.br

<sup>3</sup>Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da UFPB, email: gloriqele@hotmail.com

<sup>4</sup>Orientador do trabalho. Prof. Dr. do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da UFPB, email: custodiolcjp@hotmail.com



E é na mídia que as teias da globalização materializam-se mais fortemente, como explica Barbero (2003). Dentro desse contexto, as comunicações exercem papel fundamental, tanto na globalização quanto no fortalecimento dos sentimentos locais, contribuindo para a fixação da identidade de um povo (TEIXEIRA, 1999 *apud* CABRAL, 2008).

Essa globalização foi, em muito, possibilitada pelo avanço dos meios e processos tecnológicos que, por sua vez, segundo Nicolau (2012) apoiado em estudos de Sodré (2009), tiveram influência decisiva em outra característica marcante dos nossos tempos: a midiaticização. Esse processo, que tem modificado as relações dentro da vida humana, tem sido discutido intensamente. Fausto Neto (2011) diz que duas hipóteses explicariam o fenômeno: a primeira apontaria para o fato de que a midiaticização possibilita a todos ter o poder de comunicar, manifestar uma opinião e publicitar uma informação; a segunda indica uma força maior do campo das mídias, que definiria os modos de relações nessa cultura digital dos dias atuais e comporia o *Bios* Midiático, forma de vida preponderante, na visão de Sodré (2009).

Levando em consideração que a midiaticização atinge diretamente o modo de produção jornalística (FAUSTO NETO, 2011), abalando o status de mediador dos acontecimentos, antes detido pelos jornalistas e pelas empresas jornalísticas (CARVALHO; LAGE, 2012); observando essa tensão global x local; e reconhecendo as novas possibilidades comunicacionais proporcionadas pelas novas tecnologias; se tornou necessário entender como os jornalistas e as empresas jornalísticas regionais absorvem esses impactos.

Nessa perspectiva, observando os diversos estudos que abordam as questões de midiaticização e os processos de produção e noticiabilidade, decidimos pesquisar os impactos dessas novas definições na prática jornalística dentro dos três programas esportivos produzidos e transmitidos na cidade de Campina Grande, Paraíba. São eles: Globo Esporte, da TV Paraíba, afiliada da TV Globo; Itararé Esportes, da TV Itararé, afiliada da TV Cultura; e Superesportes, da TV Borborema, afiliada do SBT.

Delimitando a pesquisa, vamos estudar como as possíveis mudanças nas rotinas jornalísticas influenciam, nos programas citados, no aumento, ou não, da cobertura e consequente veiculação de assuntos referentes às comunidades, estas entendidas por Silva e Almeida (2010, p.4), com base em estudos de Pena (2005), como “formações de pessoas ligadas por participações e sentimentos em comum”. Essa relação entre a televisão regional, esportes e comunidades, nessa pesquisa, se baseia na compreensão de



que a televisão, apesar dos novos meios interativos, ainda é o meio de comunicação mais importante para os brasileiros e o esporte é o ingrediente - se não o mais importante nessa mídia - que mais tem aceitação nas massas (TEMER, 2012). Compreendemos, portanto, que as comunidades, que absorvem o conteúdo da TV Regional e ajudam a criar a demanda de assuntos, têm muita facilidade em se identificar com o jornalismo esportivo e isso justifica estudar como os jornalistas trabalham as notícias relacionadas aos segmentos comunitários.

Outro motivo levado em conta para a concepção dessa pesquisa é a aceitação, no meio acadêmico e jornalístico, numa visão defendida por Temer (2012), de que o jornalismo esportivo seria uma editoria “menos séria” ou menos importante. É necessário contribuir com estudos nessa área para que se tenha mais referência sobre o assunto, uma vez que este atinge, social e economicamente, uma gama significativa da sociedade.

Admitindo, portanto, o impacto das novas tecnologias, as quais se renovam (e tornam-se obsoletas) continuamente, nos meios de comunicação e na rotina jornalística, além de considerar o contexto social dos jornalistas, procura-se, nesse estudo, analisar o processo de produção de notícias (da área de esportes), relacionadas às comunidades, veiculadas nos programas esportivos, produzidos e exibidos na TV aberta em Campina Grande. Em outras palavras: a midiaticização, as facilidades trazidas pelas novas tecnologias (internet, redes sociais, equipamentos mais ágeis e modernos, etc.) e a própria conscientização dos segmentos comunitários (que procuram, cada vez mais, os meios de comunicação) estão influenciando de alguma forma, os jornalistas no ato de cobrir o campeonato de futebol amador de um bairro pobre? Ou realizar reportagens e divulgar uma escolinha de atletismo que vem tirando crianças das drogas em outra comunidade carente? Esses profissionais se preocupam com a forma que as notícias do tipo são veiculadas? São questionamentos que traduzem a intenção dessa pesquisa.

### **Discutindo Conceitos e Definindo Perspectivas**

Para a concepção deste estudo, bem como para o seu melhor entendimento, iremos discutir a relação entre várias temáticas e o seu impacto na sociedade. Os temas a serem trabalhados com mais ênfase serão: televisão regional, midiaticização, esporte, comunidade(s), cidadania, novas tecnologias da comunicação, espetáculo e entretenimento.



Sobre televisão regional é importante destacar que não há um conceito fechado, como afirma Sousa (2006). Este autor, por exemplo, define esse meio como um:

[...] empreendimento instalado numa determinada área, com alcance limitado por lei e por recursos técnicos, quase sempre subordinado a uma grande rede e com alguma autonomia na grade de programação. (SOUSA, 2006, p. 105)

Já Bazi (2007, p. 80) considera que televisão regional é:

[...] aquela que retransmite seu sinal a uma determinada região, delimitada geograficamente, e que tenha sua programação voltada para essa mesma região, sem perder a contextualização do global. A televisão regional possibilita unir as pessoas dessas áreas, diminuindo as distâncias e aproximando culturas; retrata uma espécie de ecumenismo.

Dentro dessa perspectiva, destaca-se que, mesmo com as imposições globais, as pessoas desejam saber o que acontece perto de si (SILVA; ALMEIDA, 2010) e que a comunidade em geral possui saberes que precisam ser conhecidos e considerados nos processos de produção jornalística (SOUSA, 2006).

Nesse contexto, aparece outro tema que deve ser debatido na nossa pesquisa: comunidade. Silva e Almeida (2010, p. 4), em consonância com estudos de Baumam (2001) - nos remetendo, mais uma vez, às consequências paradoxais da globalização, que desterritorializa de um lado e ajuda a unir do outro - explica que:

O comunitarismo é uma reação esperável à acelerada ‘liquefação’ da vida moderna, uma reação antes e acima de tudo ao aspecto da vida sentido como o mais aborrecido e incômodo entre suas numerosas consequências penosas - o crescente desequilíbrio entre a liberdade e as garantias individuais.

De acordo com Silva e Almeida (2010), embora as emissoras, na sua maioria, se preocupem apenas com fatores comerciais e financeiros, a relação televisão regional / comunidades é bastante íntima. Pereira e Silva (2002), por exemplo, consideram que as emissoras nacionais, inclusive, têm como estratégia comercial regionalizar suas transmissões.

Essa relação se torna mais forte quando levamos em conta o avanço das tecnologias (da comunicação ou não) e os processos de midiaticização. Segundo Nicolau (2012, p.2):



Para além da intrínseca necessidade de comunicação e socialização do ser humano, tem se instaurado nas pessoas, no contexto da cibercultura, o desejo latente de participação cultural pelo compartilhamento de ideias e opiniões através de tecnomediações.

Embora esta afirmação se dê em um artigo sobre as redes sociais, é perfeitamente plausível que tal desejo se estenda, e seja potencializado, pelo (ainda existente) *glamour* da televisão. O autor identifica, no próprio ser humano, a centelha original dos processos de midiatização:

Voltando ao princípio de que o fator humanológico tem como base as vontades humanas mais intrínsecas de usar os aparatos tecnológicos para relacionamento, participação, opinião, compartilhamento, é de se compreender que este se articula com o fator tecnológico e entra em conflito com o fator mercadológico, estabelecendo uma negociação constante. (NICOLAU, 2012, p. 5).

Na discussão proposta, se pergunta como os jornalistas esportivos campinenses, nos programas e emissoras já citados, absorvem essa avalanche de mudanças tecnológicas (e de comportamento) e como isso afeta os critérios de noticiabilidade na hora de decidir sobre a cobertura de assuntos relacionados às comunidades. Fausto Neto explica as mudanças claras nas rotinas jornalísticas devido a essa tendência imposta pelo *Bios Midiático*, colocado por Sodré (2009) como a vida qualificada segundo a lógica da mídia:

[...] hoje a atividade jornalística é aquela no campo das mídias que mais tem sido afetada por insumos deste novo “*bios* midiático”. Sua estrutura, ambiência, narratividade, a autorialidade de sua narrativa, a identidade dos seus atores e, principalmente, o seu papel mediacional, são submetidas a novas processualidades dinamizadas por novas condições de circulação dos discursos. (FAUSTO NETO, 2011, p. 25)

Outro fator discutido é a participação do público nas definições dos assuntos a serem veiculados. Tal participação é propiciada pelo avanço da tecnologia e pela própria intenção das pessoas em compartilharem os acontecimentos que lhes dizem respeito. Como exemplo, podemos citar uma postagem nas redes sociais, que pode virar uma pauta e conseqüente matéria / reportagem dentro de uma redação jornalística.

### **Cidadania, Comunicação e Esporte**

Após abordarmos, as questões relacionadas aos avanços tecnológicos e aos processos midiatização, cabe aqui adentrarmos em questões preponderantes no que diz



respeito ao aumento da cobertura jornalística relacionada a segmentos comunitários: a crescente conscientização social das camadas populares e o aumento da percepção de que o alcance da cidadania passa diretamente pela relação com os meios de comunicação. Quando falamos em cidadania, lembramos de direitos sociais, civis e políticos. Mas é necessário destacar, que o termo só ganhou força na contemporaneidade, como afirma Vicente (2009), recebendo novos sentidos de acordo com os teóricos ou sistemas de poder. Silva (2009, p.17) também aborda a temática explicando que as populações carentes ou discriminadas sempre lutaram por seus direitos:

A humanidade sempre esteve sujeita a lutas constantes. São reivindicações a favor de melhores condições de vida, garantia de direitos, como educação, saúde e moradia, salários mais dignos, com carga horária de trabalho adequada, enfim, são lutas que sempre procuraram alimentar o desejo de uma sociedade mais justa e igualitária, capaz de efetivar a cidadania para toda a população.

Ou seja, o processo de construção da cidadania foi lento e custou muitas disputas, pois reconhecer os direitos do cidadão nunca foi uma ação graciosa de quem detém o poder. Duarte (2007) e Vicente (2009) têm a mesma visão, quando afirmam que a cidadania só pode ser exercida plenamente em regimes democráticos e que em muitas épocas da história, principalmente na América Latina, incluindo o Brasil, golpes de estado de onde emergiram regimes ditatoriais e a acentuada desigualdade e exclusão social dificultaram a conquista plena dos direitos dos cidadãos. Dentro desse contexto histórico e social, o conceito de cidadania tomou uma nova concepção e passa diretamente pela participação do indivíduo nos rumos da sua nação:

Assim sendo pode-se considerar a cidadania num sentido mais amplo; não somente aquela baseada no relacionamento indivíduo-Estado, mas a cidadania que requer simultaneidade no gozo dos direitos e no cumprimento dos deveres, uns e outros inerentes à participação na vida da sociedade política. (SOUSA; GARCIA; CARVALHO apud, DUARTE, 2007, p. 104)

Considerando as peculiaridades da sociedade contemporânea, Duarte explica que, no mundo atual, o exercício da cidadania, passa diretamente pelos meios de comunicação:

O que existe de singular na experiência contemporânea é o fato de que a existência física não é o bastante para garantir a existência social dos membros de uma sociedade. (...) a comunicação interpessoal não é mais suficiente para resolver o problema da publicização na sociedade contemporânea e por isso outras demandas de modalidade



comunicacionais surgiram e adquiriram uma nova dimensão, também chamada de comunicação midiática. (DUARTE, 2007, p. 105).

Mas não basta que o indivíduo ou a coletividade se limitem a receber as mensagens, sem que haja uma efetiva participação na emissão do conteúdo. Assim eles poderão tornar-se atores efetivos na modificação da realidade:

A ideia de que comunicar seja um direito de todo cidadão a se manifestar e ser ouvido não se limita à questão de liberdade de acesso aos meios de comunicação, ou seja, é possível receber as mensagens transmitidas pela mídia. O direito à comunicação passa necessariamente pela participação do cidadão como sujeito ativo em todas as fases do processo de comunicação, tornando-se também emissor. (DUARTE, 2007, p. 106).

A autora explica também que a comunicação e a cidadania são elementos que, na atualidade, estão ligados intrinsecamente. E numa sociedade cuja mídia tem uma importância considerável na construção de significados, o crescimento de um tem influência direta no entendimento do outro. O aumento do acesso à comunicação, ou ao poder de comunicar (receber e emitir mensagens através dos meios de comunicação) construirá uma consciência coletiva capaz de diminuir desigualdades e produzir uma sociedade mais atuante política, social e economicamente.

A comunicação deve ser plena a tal ponto que possa oferecer ao cidadão condições de se expressar enquanto personalidade crítica e autônoma, emancipar-se e compreender-se de modo a fomentar uma capacidade de organização e mobilização dos sujeitos que consistirá, em última instância, na concretização de uma cidadania ativa, fruto do aprendizado, da produção coletiva de saberes, capaz de romper formas de exclusão e opressão e encontrar caminho e modelos próprios de organização da vida coletiva. (DUARTE 2007, p. 113).

Nesse sentido, a comunicação local ou regional ganha força e surge como elemento condensador das aspirações sociais da coletividade que quer atuar diretamente nos meios de comunicação e por consequência dentro da sociedade.

A crescente demanda pela participação social nos meios de comunicação, especialmente locais e comunitários, permitiu a inclusão de novos atores e novas mídias, que têm promovido a diversificação de programas, de conteúdos e até mesmo de canais midiáticos específicos para as necessidades de diferentes públicos. (DUARTE, 2007, p.106).



Assim, aliando uma mídia responsável, preocupada com os fatores sociais, políticos e econômicos de cada região ou comunidade (observando a força transformadora do esporte nesse contexto) temos um grande avanço no entendimento e promoção da cidadania no âmbito local.

### **(Tele)Jornalismo esportivo, entretenimento e espetáculo**

Passamos agora a discutir como o jornalismo esportivo é entendido no campo prático/acadêmico. Segundo Bueno (2005 *apud* TEMER 2012, p. 286):

“Embora represente um espaço privilegiado em nossa mídia (a cobertura esportiva) não se caracteriza pela excelência profissional, nem se projeta como uma experiência madura do fazer jornalístico”.

No entanto,

[...] o jornalismo esportivo representa uma escola no jornalismo brasileiro, inovadora no que diz respeito à linguagem e na busca de uma comunicação efetiva com a audiência. (BUENO, 2005 *apud* TEMER, 2012, p. 286).

Temer (2012) explica ainda que o gênero jornalismo esportivo tem um potencial tremendo para atingir as massas e por isso possui uma forma diferenciada de ser apresentado. Essa forma é materializada através da cobertura esportiva feita com características espetaculares e de entretenimento. Assim, a linguagem é coloquial ao extremo, os esportistas são tratados como celebridades e suas vidas particulares são exploradas, ao máximo, para atizar a curiosidade e a fantasia do público. Tudo isso para garantir os altos lucros que o esporte proporciona aos meios de comunicação. Em consequência, os programas esportivos fazem publicidade misturada com a veiculação de supostas notícias e é deixada de lado a função cidadã do esporte, que é um importante instrumento de educação e saúde, se bem colocado na vida das pessoas.

Toda essa concepção de espetacularização do jornalismo esportivo se coaduna com o pensamento de Debord (2003), para quem o espetáculo já está intimamente fundido com a sociedade em si e é uma das formas de garantir o modo capitalista de produzir lucro:

O espetáculo, compreendido na sua totalidade, é simultaneamente o resultado e o projeto do modo de produção existente. Ele não é um complemento ao mundo real, um adereço decorativo. É o coração da irrealidade da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares de informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto do



entretenimento, o espetáculo constitui o *modelo* presente da vida socialmente dominante. (DEBORD, 2003, p.9).

Colocada em discussão a temática do telejornalismo esportivo, sob diversos aspectos, fica exposta a necessidade de entender quais as características desse gênero no âmbito local, quais os processos de mudança em andamento nas redações e, por fim, investigar se os jornalistas fazem (ou se preocupam em fazer) um jornalismo de proximidade levando em consideração os fatos relacionados às comunidades.

### **Caminhos metodológicos**

Entendendo que esse estudo discutirá os conteúdos, classificando-os e categorizando-os, além de investigar as intenções, com relação ao que é veiculado sobre comunidades, decidimos centrá-lo na análise de conteúdo, baseada nas concepções de Bardin (1977). Segundo esta autora, esse tipo de análise, entre outras funções, serve como instrumento para as ciências sociais determinarem a influência cultural das comunicações de massa na nossa sociedade.

Bardin (1977, p.44) afirma ainda que a análise de conteúdo, “é uma busca da realidade através das mensagens”. Ela defende que esse tipo de análise usa diversas áreas do conhecimento para atingir seus objetivos e valoriza o que é chamado pelos estudiosos franceses de condições de produção. Finalmente, Bardin (1977), com base em estudos de Henry e Moscovici (1968), explica que qualquer tipo de comunicação pode passar pela análise de conteúdo.

Entendemos que esse é o conceito correto para o nosso estudo, pois o resultado das mudanças proporcionadas pelas novas tecnologias e pela crescente midiatização (assuntos já discutidos anteriormente) é notado, também, através do que vai ao ar no discurso dos apresentadores dos programas, dos repórteres nas reportagens, e dos entrevistados ou personagens das mesmas. Teremos que usar a análise de conteúdo ainda para identificar se as notícias dizem respeito, ou não, à(s) comunidade(s), e verificar a forma de veiculação dessas notícias.

Na pesquisa, adotaremos também uma abordagem quantitativa para podermos ter uma noção do espaço dado aos assuntos relacionados a comunidades. Segundo Laville e Dionne (1999, p.43) esse estudo quali-quantitativo é perfeitamente possível:



A partir do momento em que a pesquisa centra-se em um problema específico, é em virtude desse problema específico que o pesquisador escolherá o procedimento mais apto, segundo ele, para chegar à compreensão visada. Poderá ser um procedimento quantitativo, qualitativo, ou uma mistura de ambos. O essencial permanecerá: que a escolha da abordagem esteja a serviço do objeto de pesquisa, e não o contrário, com o objetivo de daí tirar, o melhor possível, os saberes desejados.

E Bardin (1977, p.114) diz que a análise de conteúdo se integra muito bem com a pesquisa quali-quantitativa:

[...] a análise de conteúdo é utilizada como instrumento de diagnóstico, de modo a que se possam levar a cabo inferências específicas ou interpretações causais sobre um dado aspecto da orientação comportamental do locutor, o seu procedimento não é obrigatoriamente quantitativo [...].

Para compreendermos melhor o processo de mudança pelo qual os jornalistas estão passando dentro das suas rotinas de produção, vamos realizar entrevistas com produtores, editores e apresentadores. A intenção é fazer entrevistas gravadas em áudio, mas conforme a disponibilidade de cada entrevistado, podemos fazê-las também por e-mail ou outros elementos, como as redes sociais e o telefone. As entrevistas serão feitas conforme a disponibilidade de tempo dos possíveis entrevistados. Iremos, também, acompanhar alguns dias nas redações, para documentar através de anotações e gravações de áudio e vídeo o dia a dia dos profissionais. O objetivo é municiar a pesquisa de material que possa apoiar as conclusões (admitindo que estas serão apenas contribuições para outros estudos) a que o trabalho venha a chegar.

Inicialmente, vislumbra-se a necessidade de se passar três dias por mês, dentro de um período de três meses, observando a rotina em cada emissora, e gravar uma semana de exibição de cada um dos três programas, o que resulta em cinco programas, em cada mês, dentro desse período de três meses, totalizando quinze programas de cada uma das três emissoras, somando, finalmente, quarenta e cinco gravações. A escolha por esse período de tempo se dá devido à necessidade de analisar as mudanças ocorridas dentro das redações, já que quando falamos de tecnologia, tudo muda rapidamente e o que hoje é usado com frequência, amanhã já pode se tornar obsoleto.

O estudo etnográfico é a base do procedimento escolhido para o trabalho de campo descrito anteriormente. Travancas (2006, p. 4), em um artigo direcionado à pesquisa na área de comunicação, define etnografia da seguinte forma:



A etnografia faz parte do trabalho de campo do pesquisador. E é entendida como um método de pesquisa qualitativa e empírica que apresenta características específicas. Ela exige um "mergulho" do pesquisador, ou seja, não é um tipo de pesquisa que pode ser realizada em um período muito curto e sem preparo.

Travancas (2006), apoiada em estudos de Geertz (1997), acrescenta ainda que a etnografia pode ser realizada na sociedade em que se vive, inclusive na profissão em que se trabalha, tudo isso norteado pela observação participante. Na proposta de contato com os jornalistas nas redações, iremos (como já foi registrado) fazer entrevistas e acompanhar as rotinas de produção de notícias. Tais procedimentos também são referenciados pela autora. Por fim, é importante destacar o papel do pesquisador. Para Travancas (2006, p.8) a subjetividade e a interpretação são marcas da etnografia:

É claro que o pesquisador não é apenas um transmissor de falas ouvidas. Para isso bastaria um gravador e alguém que transcrevesse as fitas. Seu papel fundamental é interpretar. Interpretar o que está sendo dito, observado e sentido. O trabalho final do antropólogo – seu texto – é fruto de muitas vozes. Das vozes nativas, das vozes dos autores com quem dialoga e da sua voz. E sabe-se que o texto produzido pelo pesquisador não pode ser visto como algo separado da sua pesquisa de campo.

Essa definição se encaixa perfeitamente com a análise de conteúdo, já abordada, pois nos dois casos, busca-se entender o que está por trás dos discursos e investigar os motivos que resultaram no que foi falado ou escrito, tanto no que será exibido programas, quanto no que será dito nas entrevistas pelos profissionais.

### **Considerações finais**

Levando em consideração as teorias interacionistas, as quais defendem que as notícias são resultados de um complexo processo de interação entre os jornalistas e o meio no qual estão inseridos (fontes, sociedade, próprios jornalistas, ambiente das empresas, linha editorial e etc) (TRAQUINA, 2004), partimos do princípio de que vários devem ser os fatores definidores dos critérios de noticiabilidade nos programas esportivos a serem estudados.

Basicamente, a proposta do mestrado profissional em jornalismo, da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), é discutir as práticas e propor novos caminhos para a atividade jornalística, principalmente nos âmbitos regional e local. Ao nos inclinarmos no estudo descrito nas páginas anteriores, temos a intenção de que, com os



resultados obtidos após a pesquisa de campo, possamos traçar um panorama do telejornalismo esportivo campinense no que diz respeito ao espaço dado às comunidades dentro dos seus programas.

Entender quais as consequências desse processo para a prática jornalística é essencial para que se delineiem os conceitos que esses profissionais têm no tocante à promoção da cidadania. Vale tentar compreender, também, se aos jornalistas é propiciada alguma condição de colocarem em prática um jornalismo verdadeiramente de proximidade e que dê conta das necessidades locais apresentadas, principalmente, pelas comunidades.

## Referências

- BARBERO, J. M. Globalização Comunicacional e transformação cultural. In: MORAES, D. (Org). **Por uma outra comunicação**. Rio de Janeiro: Record, 2003, p. 57- 86.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal: Edições 70, 1977.
- BAZI, R.E. R. Dilemas e perspectivas da televisão regional. In: FADUL, A.; GOBBI, M. C. (Orgs). **Mídia e Região na era digital**. São Paulo: Arte & Ciência, 2006, p. 77 – 90.
- CABRAL, E. D. T. Regionalização da mídia televisiva brasileira. In: FADUL, A.; GOBBI, M. C. (Orgs). **Mídia e Região na era digital**. São Paulo: Arte & Ciência, 2006, p. 91 – 104.
- CARVALHO, C. A.; LAGE, L. Midiatização e reflexividade das mediações jornalísticas. In: JUNIOR, J. J.; MATTOS, M. Á.; JACKS, N. (Orgs). **Mediação e Midiatização**. Salvador: EDUFBA; Brasília : Compós, 2012. p. 245 – 270.
- DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. 2003. Disponível em:  
<[www.geocities.com/projetoperiferia](http://www.geocities.com/projetoperiferia)> Acesso: 14 de Junho de 2010.
- DUARTE, M. Y. M. Comunicação e cidadania. In: DUARTE, j. (org.) **Comunicação pública: Estado, governo, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2007. (p.95-115)
- FAUSTO NETO, A. Transformações do jornalismo na sociedade em vias de midiatização. In: \_\_\_\_\_; FERNANDES, J. D. C. (Orgs). **Interfaces Jornalísticas: Ambientes, tecnologias e linguagens**. João Pessoa: Editora da UFPB, 2011, p. 14-34.
- LAVILLE, C.; DIONNE, J. **A construção do saber: manual de metodologia em ciências humanas**. Porto alegre, Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999.
- NICOLAU, M. “Menos Luiza que está no Canadá” e o fator humanológico da **midiatização**. Culturas Midiáticas. João Pessoa. Ano V, n. 08 – jan-jun/2012. Disponível em:  
<<http://www.cchla.ufpb.br/ppgc/smartgc/uploads/arquivos/907aad9df920120611090301.pdf>> Acesso: 05 de janeiro de 2013.
- SILVA, F. G. A. **Jornalismo público na TV: Os mecanismos do Itararé Notícias 2ª Edição** para a promoção da cidadania. 2009. Monografia (Graduação em Comunicação Social) Universidade Estadual da Paraíba. Campina Grande, PB.



SILVA, L. C.; PEREIRA, W. **Jornal Comunitário - Recepção e leitura crítica da comunicação.** In: I Congresso Brasileiro de Extensão Universitária, 2002, João Pessoa-PB. I Congresso Brasileiro de Extensão Universitária. João Pessoa-PB: Editora Universitária, 2002. Disponível em: <[http://www.prac.ufpb.br/anais/Icbeu\\_anais/anais/comunicacao/jornalcomunitario.pdf](http://www.prac.ufpb.br/anais/Icbeu_anais/anais/comunicacao/jornalcomunitario.pdf)> Acesso: 29 de setembro de 2012.

SILVA, L. C.; ALMEIDA, T. D. R. **O Papel da Rádio Comunitária na Formação das Identidades Culturais na Juventude.** In: XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2010, Campina Grande, PB. XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Campina Grande: 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2010/resumos/R23-0902-1.pdf>> Acesso: 30 de setembro de 2012.

SODRÉ, M. **Antropológica do Espelho: Uma teoria da comunicação linear em rede.** 4. Ed. – Petrópolis: Vozes, 2009.

SOUSA, C. M. A notícia, o público e a televisão regional. In: \_\_\_\_\_ (Org.). **Televisão regional. Globalização e cidadania.** Rio de Janeiro: Sótese, 2006, p. 105 -128.

TEMER, A. C. R. P. “O time está dando o melhor de si” – Aspectos do esporte na programação da televisão brasileira. In: MORAIS, O. J.; MARQUES, J. C. (Orgs). **Esporte na Idade Mídia: diversão, informação e educação.** São Paulo: Intercom, 2012, p. 285 – 312.

TRAQUINA, N. **Teorias do jornalismo, por que as notícias são como são.** Florianópolis: Insular, 2004.

TRAVANCAS, I. Fazendo etnografia no mundo da comunicação. In: BARROS, A.; DUARTE, J. (Orgs.), **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo: Atlas, 2006, p. 98-109. Disponível em: <<http://www.taddei.eco.ufrj.br/AntCom/Travancas.pdf>>. Acesso em: 12/01/2013.

VICENTE, M. M. **Comunicação e cidadania: tensões e complementaridades.** In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba – PR. 2009. **Anais eletrônicos.** Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2324-1.pdf>. Acesso em: 22 de abril de 2010.