

A DESIGUALDADE NAS REPORTAGENS JORNALÍSTICAS NA MÍDIA ESPORTIVA: PRIMEIRAS PERCEPÇÕES

INEQUALITY IN JOURNALISTIC REPORTS IN THE SPORTS MEDIA: FIRST PERCEPTIONS

*LA DESIGUALDAD EN LAS REPORTAJES PERIODISTAS EN EL MEDIO DEPORTIVO:
PRIMERAS PERCEPCIONES TÍTULO EN ESPAÑOL*

Caio Serpa¹

caiocserpa@gmail.com

André Malina¹

andremalina@yahoo.com.br

Marcelo Ribeiro de Castro²

marceloribeiroc@oi.com.br

León Ramyssés Vieira Dias¹

leon_mv1@hotmail.com

**¹Grupo de Estudos e Pesquisas Vitor Marinho (GEPVT)/
Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)**

²Universidade Vila Velha (UVV)

PALAVRAS-CHAVE: *Imprensa Esportiva; Esporte e Sociedade; Mídia Online.*

INTRODUÇÃO

A partir da segunda metade da década de 1990 houve um crescimento que procurava relacionar temáticas como da educação física e a produção midiática. Tal crescimento também se deve ao surgimento de grupos temáticos específicos, tais como o GTT Comunicação e Mídia do Colégio Brasileiro de Ciências do Esporte e a Sociedade Brasileira Interdisciplinar de Estudos da Comunicação (PIRES *et al.*, p. 34, 2008).

Segundo Telles (p. 238, 2016), a mídia tem um papel decisivo para o aumento da exposição de alguns esportes dentro de um país. Um exemplo de como a mídia historicamente divulga esportes é o futebol, como no caso da década de 1930 pelos rádios e, a partir da década de 1950, pela televisão. (RIGHETO E REIS, p. 283, 2017).

Por outro lado, em relação às diferentes práticas corporais, verifica-se a existência de um discurso ideológico presente no discurso midiático. Nesse sentido, Vendruscolo, Malina e Azevedo (p. 504, 2014), buscaram verificar o discurso ideológico contido em reportagens de uma revista de grande circulação no Brasil, em relação ao culto ao corpo, as questões da beleza e ao consumo.



Cabe ressaltar que a ideologia existente no discurso midiático é um fenômeno complexo. No momento e local que fatos sociais decorrem, existe uma gama de relações, nas quais os atores sociais produzem suas próprias ideias e sentidos (SANTOS E TAVARES, p. 977, 2015).

Portanto, a presente pesquisa tem como objetivos analisar o espaço destinado a distintos esportes pelo Jornal O Globo e verificar os processos teóricos e ideológicos contidos nas narrativas de notícias esportivas no veículo.

METODOLOGIA

Para se atingir os objetivos propostos, foi feita uma coleta de cem (100) artigos jornalísticos no jornal online do O globo (www.oglobo.com) na sessão de esportes. Vale ressaltar que este artigo se caracteriza como uma pesquisa exploratória que está em fase de andamento. Por isso, os artigos jornalísticos coletados foram distribuídos em categorias em fase de denominação, e produziram uma primeira leitura. Mesmo com risco de imprecisões, apontou-se uma análise primária.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dadas à análise primária, pode-se hipotetizar preliminarmente que os esportes, ao movimentar vultosas quantias financeiras no *mercado*, parecem ampliar o espaço no veículo midiático pesquisado. Por sua vez, os esportes que possuem maior espaço na mídia acabam atingindo um maior número de telespectadores, gerando assim um processo contínuo e sistêmico.

De outra forma, o fechamento do *mercado* em um ou pouquíssimos esportes como veículos propagadores de mercadorias, comércios e transações advindos da exposição midiática pode produzir algum estranhamento, já que, se o objetivo do mercado é a busca pelo maior lucro possível, a existência de um maior número de esportes que dividam o espaço midiático seria bem visto pelos agentes do mercado. Há, como decorrência, um processo de compreensão de que, caso estes esportes tivessem grande quantidade de consumidores, aumentaria a exposição midiática e, por conseguinte, o lucro potencial dos patrocinadores.

Por fim, indica-se aqui a necessidade de aprofundamento nas considerações levantadas para explicações precisas e clarificadas derivadas da provável desigualdade no espaço destinado para os diversos esportes.

REFERÊNCIAS

- RIGHETO, C.; REIS, H.H. Os árbitros de futebol e a mídia esportiva: a interpretação de árbitros paulistas sobre os comentários da mídia acerca do trabalho da equipe de arbitragem. *Movimento*, Porto Alegre, v.23, n.01, p.281-294. Jan./mar. 2017.
- SANTOS, D; TAVARES, O. Performances culturais e mídia: uma proposta analítica para os jogos olímpicos. *Pensar a prática*. Goiânia, v. 18, n.4, p. 971-981, out./dez. 2015.
- TELLES, S. et al. A mídia impressa e o polo aquático brasileiro: o mito de Aladar Szab. *Movimento*, Porto Alegre, v. 22, n. 01, p. 237-250, jan./mar. 2016.
- VENDRUSCULO, M.; MALINA, A.; AZEVEDO, A. A concepção de obesidade e padrão corporal por mediações ideológicas da mídia. *Pensar a prática*, Goiânia, v.17, n.2, p.503-516, jan./mar. 2014.
- PIRES, G. et al. A pesquisa em Educação Física e mídia: pioneirismo, contribuições e críticas ao "Grupo de Santa Maria". *Movimento*, Porto Alegre, v.14, n.03, p.33-52. Set./dez. 2008.

