

Futebol, Pseudo-eventos e Jornalismo: Critérios de Noticiabilidade na Cobertura Esportiva no Contexto do Jornalismo Flexível¹

Carlos FIGUEIREDO²
Marília Santos de JESUS³
Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE

RESUMO

O artigo trata do uso de *posts* de jogadores e clubes no site de rede social *Instagram* como matéria-prima para produção de notícias pelo site de jornalismo esportivo *GloboEsporte.com*. O objetivo do trabalho é entender como mudanças no mundo do trabalho do jornalista e de modelos de negócio transformam os critérios de noticiabilidade e, portanto, a qualidade das matérias publicadas. Partimos de uma análise marxista do trabalho jornalístico para compreendermos as mudanças pelas quais o jornalismo atravessa na contemporaneidade. Utilizamos a técnica de pesquisa da análise de conteúdo para analisar os critérios de noticiabilidade no *corpus* de pesquisa. Foram analisadas notícias publicadas entre os dias 1 e 31 de julho de 2017.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo flexível; trabalho; redes sociais; instagram; pseudo-evento.

1. INTRODUÇÃO

Uma série de transformações no interior do modo de produção capitalista a partir da década de 1970 trouxe impactos imediatos para o mundo do trabalho. A mudança do regime de acumulação fordista/keynesiano para aquele que Harvey (2012) nomeia Acumulação Flexível acarretou uma maior subsunção do trabalho através da digitalização de diversas tarefas, flexibilização das relações trabalhistas, retirada de direitos e, a conseqüente, precarização de várias ocupações e profissões. O jornalismo e os jornalistas não ficaram incólumes a estas mudanças. Pesquisadoras como Fonseca (2008) e Andrade (2015) apontam uma forte precarização do trabalho de jornalistas aliada a mudanças qualitativas na produção de notícias.

1. Trabalho apresentado no GP Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

2. Pesquisador de Pós-Doutorado no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Sergipe (UFS), Doutor em Sociologia (UFPE), Mestre em Comunicação (UFPE) e Jornalista, e-mail: carlospfs@gmail.com.

3. Graduada em Comunicação Social/ Jornalismo pela Universidade Federal de Sergipe (UFS), e-mail: sj.marilia@gmail.com.

A popularização da internet na década de 1990 derruba barreiras de entrada no negócio da comunicação ao mesmo tempo que pulveriza e faz cair o preço do investimento em publicidade, gerando uma crise no negócio do jornalismo cujos efeitos se fazem sentir na exploração do trabalho jornalístico e na qualidade do produto. Anteriormente, a partir da década 1980, a informatização das redações inicia uma simplificação e semiautomatização de diversas tarefas nas redações. Esse processo decreta o que chamamos em outro lugar (FIGUEIREDO SOBRINHO, 2018) de passagem do jornalismo manufatureiro para o jornalismo flexível. Neste trabalho, analisamos as mudanças nos critérios de noticiabilidade do jornalismo esportivo a partir de notícias esportivas publicadas no site GloboEsporte.com produzidas a partir de *posts* no Instagram.

Apesar de o esporte ser considerado entretenimento, sua cobertura não está livre de seguir os cânones práticos e éticos do código profissional, o que Cornú (1999) chama “rigor de método”. Há uma série de informação de interesse do aficionado por futebol desde notícias envolvendo táticas, técnicas e questões médicas, em relações aos atletas, passando por questões políticas, envolvendo clubes e federações; até escândalos de corrupção, como as notícias recentes envolvendo dirigentes da FIFA⁴, Conmebol⁵ e Concacaf⁶. Dessa forma, fizemos uma análise de conteúdo para formamos as primeiras hipóteses de pesquisa tendo em vista desdobramentos futuros. O site Globoesporte.com foi analisado entre os dias 1º e 31 do mês de julho de 2017, totalizando vinte matérias. Este veículo foi escolhido pelo fato de pertencer ao maior grupo de comunicação da América Latina, o Grupo Globo, mas igualmente por ser o *site* esportivo de maior audiência da Internet brasileira, segundo pesquisa divulgada pelo Instituto Ibope em agosto de 2013.

Neste trabalho, utilizou-se como metodologia a Análise de Conteúdo proposta pela autora Laurence Bardin, que a entende como um conjunto de técnicas de análises de comunicação cujo objetivo é obter “indicadores (quantitativos ou não) que permitem a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção destas mensagens” (BARDIN, 1977, p. 42) através de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens.

4 Federação Internacional de Futebol

5 Confederação Sul-americana de Futebol

6 Confederação de Futebol da América do Norte, Central e Caribe

A escolha de notícias retiradas da rede social *Instagram* é motivada por: (1) o fato de o *Instagram*, assim como Twitter e Facebook, servir de subsídio informativo (GANDY JR, 1982) para que as empresas jornalísticas consigam manter um fluxo de notícias ininterrupto diariamente, (2) são notícias que já passaram por um teste de audiência, medida pelo número de aprovações e comentários no conteúdo postado por perfis de atletas e clubes nesse site de rede social; e (3) esse tipo de notícia indica uma mudança significativa no papel do jornalista de profissional responsável por apurar e escrever notícias de interesse público, segundo o cânone profissional, para o papel de produtor de conteúdo e, segundo Barsotti (2014), mobilizador de audiências. Para entendermos, a prevalência desse tipo de notícias buscamos compreender como as mudanças no trabalho e negócio jornalísticos levaram empresas a depender cada vez mais de pseudo-eventos (BOORSTIN, 1992) para poderem manter um fluxo ininterrupto de notícias ao mesmo tempo em que atraem uma audiência com forte engajamento em relação aos perfis de atletas e clubes.

2. JORNALISMO FLEXÍVEL E A COBERTURA ESPORTIVA

As teorias do jornalismo baseadas na teoria do *newsmaking* realizaram grandes avanços na compreensão de “por que as notícias são como são?” (TRAQUINA, 2014). A partir de estudos etnográficos em redações, estudiosos como Gaye Tuchman (1978) e Hebert Gans (1980) iniciaram uma tradição de pesquisas em que buscavam compreender o que chamavam as rotinas de produção de notícias. Os pesquisadores e pesquisadoras dessa linhagem decifraram as entranhas do cotidiano dos jornalistas e como as chamadas rotinas produtivas acabam por determinar uma rede de faticidade (*web of facticity*), locais em que os jornalistas teriam maior facilidade em encontrar fatos noticiáveis; fontes consideradas produtivas (geralmente indivíduos que ocupam posições de poder) e os valores profissionais que determinam valores e critérios de noticiabilidade.

A necessidade de entregar um produto (jornal, telejornal ou notícia radiofônica) antes do *deadline* acaba por fazer que os jornalistas trabalhem dentro de rotinas que garantam a produção de certa quantidade de material noticioso dentro do tempo necessário para o fechamento da edição. Essas rotinas acabariam por criar um círculo vicioso de lugares, fontes e critérios que favorecem a manutenção do *status quo* nas

notícias, para além de uma simples manipulação. Entretanto, há um ponto cego nessas teorias: o fato de o jornalista ser um trabalhador assalariado, ou seja, subordinado ao capital. Uma verdade, que na teoria do *newsmaking*, é obscurecida pela análise da ideologia do profissionalismo.

O jornalista deve ser encarado como um trabalhador responsável por realizar mediações e cujo trabalho está subsumido ao capital. A indústria cultural, de acordo com Bolaño (2000), possui duas funções no capitalismo: realizar a mediação entre Estado e cidadãos, a função propaganda, e entre mercado e consumidores, a chamada função propaganda. Uma terceira função é necessária para que os conteúdos da indústria cultural contemplem as determinações do mundo da vida e atraiam a audiência em seu tempo livre: a função programa. Graças à função programa, a indústria cultural é capaz de permitir a colonização do mundo da vida pelos sistemas administrativo e econômico a partir das funções propaganda e publicidade. O jornalista, portanto, a partir do material informativo atrai os leitores para publicidade e propaganda, que não estão apenas em conteúdos estritamente publicitários ou propagandísticos, mas também no próprio material noticioso que é carregado de valores.

Entretanto, nunca custa lembrar que o capitalismo carrega contradições, e o jornalismo, como fruto desse sistema, não está livre delas. Uma das grandes causas dessas contradições é o que Bolaño (2002) chama de limites à subsunção do trabalho intelectual. Marx (2013) observa que o surgimento do capitalismo subordina em um primeiro momento o trabalho do artesão ao capital a partir do momento em que este passa a ser um assalariado. Esse processo é chamado de subsunção real. A subsunção real vem acompanhada também da divisão do trabalho, e o antigo artesão que dominava todo o processo de produção de um determinado produto dá lugar ao trabalhador assalariado que domina apenas uma parte do processo de produção de determinada mercadoria. Com a adoção da maquinaria, na segunda revolução industrial, o capital atinge o ápice desse processo, a subsunção real do trabalho. Nesse momento, há substituição do trabalho vivo por trabalho morto. O trabalhador passa agora a ser um operador da máquina, que agora dita o ritmo do trabalho, sendo destituído do conhecimento da totalidade da produção da mercadoria.

O trabalho intelectual apresenta claros limites à subsunção. Ainda que as Indústrias Culturais e outros ramos que usam trabalho intelectual intensivo sejam

chamados de indústria, esse termo é usado devido à racionalidade puramente econômica empregada na gestão desses setores e pela obtenção de economias de escala. A realidade do trabalhador das indústrias culturais é muito diferente daquela observada em outros ramos como a indústria automobilística fordista, em que os trabalhadores realizam movimentos repetitivos fixos em um ponto de uma esteira. Por isso não há nenhum sentido em termos como jornalismo fordista ou pós-fordista como faz Fonseca (2008).

Apesar do predomínio da racionalidade econômica nas indústrias culturais, os limites à subsunção do trabalho do jornalista impõem outra forma de organização às redações. As redações jornalísticas são compostas por repórteres de diferentes especialidades, pauteiros, editores, fotógrafos, diagramadores, cada um extremamente especializado e com liberdade, ainda que limitada, para tomar decisões durante a apuração, edição e escrita dos textos ou ainda no momento de escolher o ângulo de uma foto, no caso dos fotógrafos, ou de determinar as páginas e as posições das notícias no jornal, no caso dos diagramadores. Essa organização do trabalho é próxima ao que Marx (2013) chama de manufatura heterogênea em que cada artesão é especializado e altamente capacitado para produzir uma parte específica da mercadoria, como no caso da produção artesanal de relógios. Nomeamos essa organização do trabalho jornalístico, que teve seu ápice durante a vigência do regime de acumulação Fordista/Keynesiano, de jornalismo manufatureiro.

Pelo fato de o trabalho jornalístico apresentar claros limites à sua subsunção já durante a fase do que chamamos jornalismo manufatureiro, as saídas para o controle do trabalho jornalístico foram a linha editorial, o profissionalismo⁷ e a padronização de estilos redacionais a partir de manuais. A partir do fim da década de 1970, o regime de acumulação Fordista/Keynesiano entra em colapso por um conjunto de razões como a crise do petróleo, estagflação e fim do padrão dólar-ouro e é substituído pelo que Harvey (2012) de regime de acumulação flexível. O capital busca a resolução da crise a partir da privatização de serviços públicos, flexibilização das relações trabalhistas, retirada de direitos e financeirização da economia. A revolução informática, ocorrida nesse mesmo período, permite uma subsunção ainda mais agressiva de várias ocupações, enfraquecendo a posição dos trabalhadores. As redações, a partir do final

⁷ A ideologia do profissionalismo é eivada de contradições, pois ao mesmo tempo que pode ser utilizada para determinar um determinado ao jornalista, também pode servir como uma forma de defesa dos jornalistas contra pressões editoriais indevidas.

dos anos 70, passam a ter a presença de terminais de computadores, substituindo as antigas máquinas de escrever⁸. Esse processo aumenta gradativamente com softwares de correção de texto, diagramação, tratamento de fotos, câmeras digitais etc. A simplificação de trabalhos como tratamentos de fotos, correção de textos e diagramação diminui os postos de trabalho nas redações, aumentando o exército de reserva e diminuindo salários. É o começo da transição para o que chamamos jornalismo flexível⁹.

A internet e o surgimento do jornalismo online vão aprofundar a lógica de precarização do jornalista, principalmente, a partir de sites de redes sociais e buscadores como Google e Facebook. Essas empresas obtêm lucro a partir da venda de publicidade direcionada baseada nos dados produzidos a partir da interação de seus usuários com perfis de outros usuários e organizações de diversos tipos. Além disso, o Google atua como distribuidora de publicidade em sites dos mais diversos tipos a partir dos softwares AdSense e AdWords. Dessa forma, há uma pulverização das rendas de publicidade, principal fonte de lucro das empresas jornalísticas. Mesmo com o aumento de audiência de muitas empresas jornalísticas após a entrada na internet, houve uma queda brutal dos rendimentos advindos da venda de anúncios.

Essa realidade passa a reverberar no trabalho jornalístico. A convergência possibilitada pela internet faz com que os jornalistas sejam obrigados a escrever em diferentes linguagens. A diminuição de pessoal na redação e os cortes de custos fazem com que os jornalistas sejam responsáveis por mais pautas com menos recursos. Ao mesmo tempo, há um aumento de importância de critérios relativos à audiência em detrimento de critérios relativos à substância do acontecimento. O jornalismo na internet permite o acompanhamento da audiência em tempo real de forma exata. Jornal, TV e Rádio buscavam agradar a audiência e contemplá-la, mas, de acordo com Gans (1980), essa audiência era inventada, pois havia poucos dados relativos a ela, ou, para Vizeu (2002), presumida. O acompanhamento da audiência na internet é bem mais sofisticado e imediato.

8 No Brasil, esse processo tem início entre meados da década de 1980 e início da década de 1990, de acordo com Fonseca.

9 Para uma melhor conceituação de jornalismo manufatureiro e jornalismo flexível ver Figueiredo Sobrinho (2018)

O corte de custos causa empobrecimento das pautas, pois o jornalista não consegue sair da singularidade do fato, sem aprofundar a notícia para o particular e universal, como preconiza Genro (1987). As coberturas de muitos jogos de futebol, por exemplo, são realizadas de dentro das redações. Os jornalistas acompanham o jogo, alimentando os softwares de tempo real das empresas jornalísticas, e ao mesmo tempo escrevem a crônica do jogo, que deve estar pronta no espaço de tempo mais próximo possível do final do jogo. Ou seja, o trabalhador muitas vezes faz uma cobertura de segunda mão daquele jogo. A pressão constante por audiência aliada à necessidade de diminuir os custos da apuração acabam por gerar matérias caça-cliques, “aquelas com conteúdo pouco informativo ou até mesmo irrelevante, mas com a única intenção de elevar números de audiência do veículo de comunicação” (FRANGE, 2016, p. 114) e matérias sobre a vida privada dos atletas celebridades. A busca por audiência e, conseqüentemente, por rendas publicitárias acabou por fazer com que sites de jornalismo esportivo publicassem “aquele material que era publicado somente por portais de fofocas ou sobre famosos” (Idem, p.118).

O interesse por famosos é um fenômeno próprio da cultura de massa, de acordo com Morin (1977), para quem as celebridades formam o Olimpo Moderno. Assim, “olimpianas e olímpianos são sobre-humanos no papel que eles encarnam, humanos na existência que levam” (Idem, p. 106). Morin (Ibid., p. 106-7) considera que “a imprensa de massa, ao mesmo tempo que investe os olímpianos de um papel mitológico, mergulha em suas vidas privadas a fim de extrair delas a substância que permite a identificação”. Essa identificação e inserção no imaginário coletivo acabam por fazer com que o público acabe por prestar atenção a cada passo dado por esses indivíduos.

Por outro lado, a atenção que esses olímpianos galvanizam torna-os extremamente atrativos à indústria da publicidade. Olímpianos assinam contratos vultosos com marcas de materiais esportivos, suplementos alimentares e o que mais possam vender. Entretanto, precisam estar em evidência não só pelos seus feitos esportivos, no caso dos atletas, mas também por suas vidas fora de campo para entrarem no imaginário coletivo. Assim, essas celebridades precisam criar constantemente pseudo-eventos que são acontecimentos fabricados, não-espontâneos, construídos unicamente para serem divulgados pelos meios de comunicação (BOORSTIN, 1992). Dessa forma, parte do cotidiano dos olímpianos serve para potencializar a atenção do

público. As redes sociais como o Instagram, Facebook e Twitter em conjunção com as mudanças no jornalismo contribuíram para que esses atletas fabriquem pequenos pseudo-eventos ao longo do dia, que são replicados por sites jornalísticos em sua busca desesperada por audiência.

Outro ponto destacado por Frange (Ibidem) é a importância das assessorias de imprensa que cada vez medeiam as relações entre jogadores e jornalistas. No Brasil, as assessorias de imprensa fazem um trabalho muito próximo do realizado pelos profissionais de Relações Públicas. Um conceito útil para nossa abordagem é o de *subsídios informacionais* (GANDY JR., 1982, p.08) que são o esforço para reduzir o preço despendido por outros para produzir determinadas informações com o objetivo de aumentar seu consumo. As assessorias de imprensa fornecem subsídios informacionais às redações, mas esses subsídios se materializam em informação enquadrada do ponto de vista do interesse do assessorado. Estrelas do esporte como Neymar ou Gabriel Jesus criam pseudo-eventos diariamente subsidiando os meios de comunicação, que, cada vez mais incapazes de fazerem grandes coberturas e necessitando de grandes audiências, rendem-se ao apelo popular desses olímpicos.

3. AS NOTÍCIAS RETIRADAS DO INSTAGRAM

O *Instagram*, inicialmente, era um aplicativo em que os indivíduos aplicavam filtros em fotos e as postavam em sites de redes sociais como *Facebook* e *Twitter*. Com o desenvolvimento da plataforma, o aplicativo tornou-se ele mesmo um site de rede social que comportava comentários das fotos postadas. Criado em 2010, por Mike Krieger e Kevin Systrom a partir do aplicativo **Burnb**, é vendido ao Facebook em 2012 por US\$ 1 bilhão. Um dos princípios do *Instagram* é “seguir e ser seguido”, ou seja, acompanhar as postagens um dos outros. Porém, uma pessoa pode ser seguida sem necessariamente seguir quem a seguiu, o que torna o ato de “seguir” alguém no Instagram uma ação, por vezes, unilateral. “Uma vez adicionado um indivíduo, ele ali permanece independentemente da interação para manter o laço social” (RECUERO, 2009, p. 98).

Neste trabalho, objetivou-se a análise de *sites* de redes sociais na Internet, mais precisamente o uso do *Instagram* no noticiário esportivo. Por isso, antes de tudo, é necessário definir o que são redes sociais na Internet. Para as autoras Boyd e Elisson

(2007), *sites* de redes sociais são aqueles que suportam as redes sociais, e permitem: (1) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; (2) interação através dos comentários; e (3) a exposição pública da rede social de cada agente. Essa definição, diante da comodificação crescente desses sites, é incompleta.

De acordo com Van Dijck (2013, p.11-2), os sites de redes sociais podem ser encarados, de fato, como facilitadores de interações humanas, redes de pessoas que promovem interações como um valor social. Entretanto, esses sites são sistemas automatizados que engendram e manipulam interações com o objetivo de reconhecer o que os usuários querem e gostam. “Facebook e outras plataformas rastreiam os usuários codificando relações entre pessoas, coisas e ideias” (Idem, p.12). Ainda segundo Van Dijck (Idem), as companhias tendem a enfatizar em sua propaganda institucional, a capacidade de facilitar as interações entre as pessoas e minimizar a automatização das interações. A grande questão é que a automatização das interações pelos algoritmos permitem (Ibidem) um “conhecimento detalhado e íntimo dos desejos e gostos das pessoas” usado pelas plataformas no desenvolvimento de ferramentas cujo objetivo é criar e orientar necessidades específicas.

Sites de redes sociais passaram a se sustentar e gerar lucro a partir da venda de anúncios publicitários personalizados a partir de dados específicos. Dessa forma, os sites de redes sociais aprofundam a colonização do mundo vida pelos subsistemas administrativo e econômico. Se antes a televisão, apresentava uma programação que se acoplava ao cotidiano de uma audiência de massa, a partir de pesquisas quantitativas e qualitativas que algumas vezes podiam não ser capazes de prever os acertos das decisões, gerando ineficiência. Os sites de redes sociais fornecem conteúdo personalizado a partir da coleta de rastros digitais que os indivíduos deixam durante sua navegação pelo ciberespaço. Dessa forma, temos o que Figueiredo e Bolaño (2017) nomeiam função interação (2017) em substituição à função programa dos meios de comunicação de massa. Assim, os *posts* de *Instagram* que se tornam notícias no site *Globoesporte.com* passaram no teste de audiência, verificada através de aprovações e comentários, e são replicadas como notícias. É o que encontramos na análise de conteúdo realizada no site *GloboEsporte.com* durante todo mês de julho de 2017.

Para dar cabo do objeto desta pesquisa, o *Globoesporte.com*, – site esportivo do Grupo Globo, considerou-se a acepção do pesquisador Traquina (2005) , que, após

analisar uma série de estudos que contribuem com uma identificação do que é notícia, elabora uma lista própria dos critérios de noticiabilidade

- 1) Notoriedade: Refere-se a proeminência e visibilidade do ator principal do acontecimento. (TRAQUINA, 2005, p. 80).
- 2) Novidade: Segundo Traquina (2005), “o mundo jornalístico interessa-se muito pela primeira vez”, desta forma, o valor-notícia novidade é fundamental na busca pela notícia.
- 3) Continuidade: “O que já foi notícia tende a continuar sendo, mesmo que tenha reduzida a amplitude ou tornado familiar o inesperado” (GALTUNG e RUGE, 1993)
- 4) Interesse: “São interessantes as notícias que procuram dar uma interpretação de um acontecimento baseado no aspecto do interesse humano [...] das pequenas curiosidades que atraem a atenção” (WOLF, 2003, p. 205).
- 5) Tempo: Corresponde ao atual e, de acordo com o autor, pode ser utilizado como gancho (a partir de uma data específica) para justificar falar de novo sobre o assunto. “O próprio fator tempo é utilizado como gancho para justificar falar de novo sobre o assunto” (TRAQUINA, 2005, p. 81).
- 6) Visualidade: Por visualidade, Traquina entende que “a existência de boas imagens, de ‘bom’ material visual, pode ser determinante na seleção desse acontecimento como notícia” (TRAQUINA, 2005, p. 89).
- 7) Conflito ou Controvérsia: Diz respeito à violência verbal ou física. “A presença da violência fornece mais noticiabilidade e ilustra de novo como os critérios de noticiabilidade muitas vezes exemplificam a importância da quebra do normal” (TRAQUINA, 2005, p. 84).

É oportuno ressaltar que, para fins deste trabalho, como grande parte das notícias possuem mais de um dos critérios de noticiabilidade, considerou-se apenas o latente em concordância com a ideia de Bond (1957, p. 71) “[...] às vezes, a matéria conterà diversos destes elementos provocadores de interesse, outras vezes, apenas um. Em cada caso, o elemento dominante presente nos indica qual o tipo de categoria do assunto”.

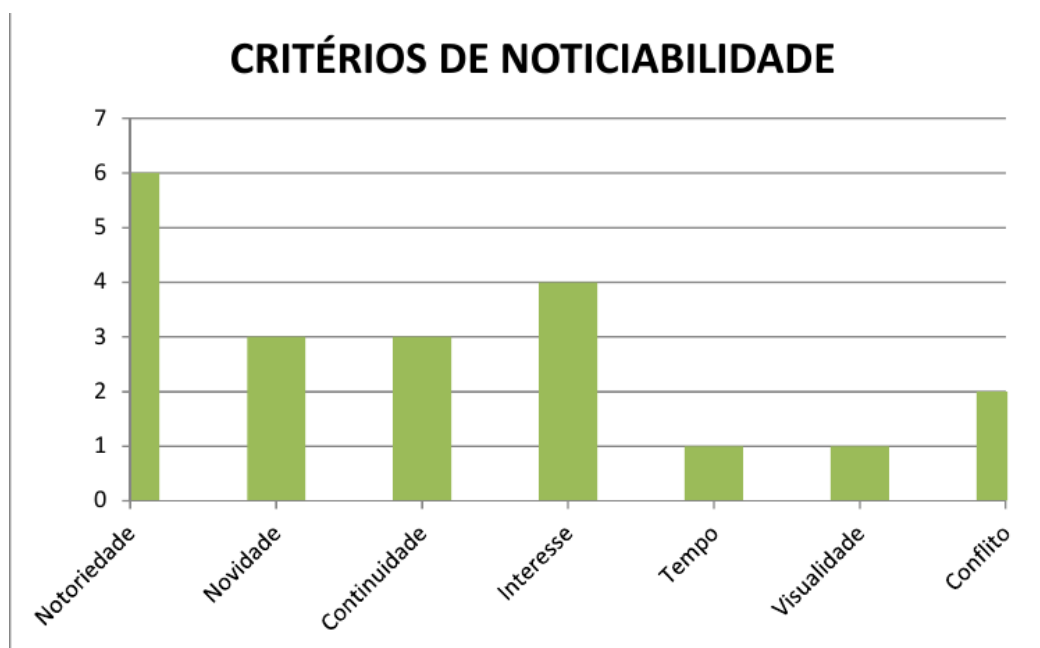


Figura 1: Elaborado pelos autores

Há forte predomínio do critério notoriedade que ficou em primeiro lugar, com seis matérias dentre as 20 que foram analisadas, o que representa 32% do total absoluto. De acordo com Traquina (2005, p. 80), a notoriedade dos personagens envolvidos em um acontecimento pode ser determinante para vir a ser divulgado: “[...] o nome e a posição da pessoa são importantes como fator de noticiabilidade”. Ou seja, quanto mais conhecido for atleta, mais chances há para as publicações virarem assunto no maior *site* esportivo do Brasil.

O critério interesse, com quatro matérias, ou 21%, aparece na segunda colocação. Contudo, é preciso ressaltar que o número expressivo se deve por causa do período analisado, que coincidiu com a abertura da janela de transferências. A novidade e a continuidade, cada um com três matérias, ou 16%, aparecem na terceira colocação, entre os critérios mais frequentes. Em quarto, apareceu o critério conflito com 2 matérias, ou 11%. Outros critérios encontrados, com menos recorrência, foram Tempo e Visualidade, identificados apenas uma vez cada, o que corresponde a 5%.

Em relação às matérias analisadas nesta pesquisa, entende-se que quando se trata de *Instagram*, o *Globoesporte.com*, prioriza pautas sobre pessoas notórias, a exemplo, o jogador Neymar. Por se tratar de um *site* de jornalismo esportivo, o que o jogador faz dentro de campo vira notícia; agora, com as redes sociais, o extracampo, o bastidor

também é alvo do jornalismo. Além de priorizar a novidade, o *Globoesporte.com* busca acompanhar o desenrolar dos fatos através do *Instagram*, isso pode ser visto através da matéria sobre o estado de saúde de Assael, filho do jogador Guerra (GUERRA, 2017).

A categorização das notícias foi realizada a partir do critério de noticiabilidade mais evidente, portanto, o critério notoriedade está presente em todas as matérias ainda que de forma secundária. Percebe-se um grande número dos chamados pseudo-eventos. Ou seja, eventos criados apenas para serem publicados nos meios de comunicação. As empresas jornalísticas utilizam essas informações em suas matérias, pois são de baixo custo, já que os agentes participantes do evento criam a situação, e por produzirem grande engajamento já passaram no teste da audiência. Um bom exemplo é a matéria “Em clima de fim de férias, Neymar e Jesus participam de show de Safadão”

Em clima de fim de férias, Neymar e Gabriel Jesus curtiram o show de Wesley Safadão na noite desta sexta-feira em São Paulo. As fotos da participação da dupla de ataque da seleção brasileira, obviamente, invadiram as redes sociais - e o próprio Neymar publicou um vídeo cantando com o atacante do Manchester City. (CLIMA, 2017)

O texto se limita a essas informações e mais um parágrafo informando que os dois jogadores retornariam ao trabalho em breve. Além disso, há um vídeo com a participação de Neymar no show do cantor Wesley Safadão e reprodução de fotos no *Instagram*. Outra matéria que chama atenção para os critérios utilizados na transformação de posts em notícias é "Lobo e pitbull": com Guerra, Felipe Melo posta vídeo uivando e latindo no Palmeiras.

Poupados do jogo contra o Flamengo no Rio de Janeiro, o meia Alejandro Guerra e o volante Felipe Melo ficaram em São Paulo fazendo recuperação física. Na manhã desta quarta, o camisa 30 do Palmeiras postou vídeo numa rede social brincando com o apelido de ambos: lobo e pitbull. (LOBO, 2017)

Uma brincadeira entre dois companheiros de time postada em redes sociais é o mote de uma notícia no maior site de jornalismo esportivo do Brasil. O outro parágrafo da notícia diz respeito à previsão de retorno dos dois atletas que estavam fazendo recuperação física. Outra notícia analisada é “Petros posta foto com Diego Costa, e torcedores do São Paulo pedem ‘reserva para Pratto’”. O jornalista utiliza comentários de seguidores irônicos do jogador Petros, do São Paulo, em uma postagem com o jogador brasileiro naturalizado espanhol, Diego Costa. Os comentaristas pedem a contratação do renomado Diego Costa para a posição de reserva do atacante argentino

Lucas Prato, então jogador do São Paulo e colega de time de Petros. O que se pode dizer das notícias analisadas aqui é que nenhuma delas seria publicada no caderno de esportes de um grande jornal antes da massificação da internet.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A discussão dos resultados da análise de conteúdo das notícias do site Globoesporte.com produzidas a partir de posts do *Instagram* mostra que as mudanças que levaram ao chamamos de jornalismo flexível não só levam à precarização do trabalho jornalístico como transformam drasticamente os critérios de noticiabilidade. A necessidade de alimentar os sites jornalísticos constantemente com notícias torna fácil para celebridades, no caso aqui estudado os atletas celebridades, criarem pseudo-eventos que, muitas vezes, têm como único objetivo gerar mais engajamento e fortalecer seus nomes no mercado publicitário. Nesse caso, atletas como Neymar mercantilizam seu próprio cotidiano. Dessa forma, assessorias de imprensa e empresas de relações públicas acabam fornecendo subsídios informacionais a empresas de jornalismo que muitas vezes apenas reproduzem e descrevem o que jogadores e clubes postam em suas redes sociais.

Nesse caso, são necessários dois movimentos: (1) os jornalistas passarem a verem-se como trabalhadores e receberem uma educação universitária que os tornem aptos a suspender a cotidianidade das rotinas produtivas para repensarem as práticas profissionais, como preconiza Moretsohn (2007), e (2) por outro lado essa mesma educação universitária deve ser capaz de torná-los capazes de se apropriarem das novas tecnologias como softwares e internet para produzirem um jornalista emancipador.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Samária Araújo de. **Jornalismo em Mutação. Estudo sobre a Produção de Conteúdo na Fase do Capitalismo Avançado**. Teresina: Edufpi, 2015.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BARSOZZI, Adriana. **Jornalista em Mutação. Do Cão de Guarda ao Mobilizador de Audiência**. Florianópolis: Santa Catarina, 2014.

BOLAÑO, César. **Indústria Cultural, Informação e Capitalismo**. São Paulo: Hucitec/Pólis, 2000.

_____. Trabalho Intelectual, Comunicação e Capitalismo. A Reconfiguração do Fator Subjetivo na Atual Reestruturação Produtiva. **Revista da Sociedade Brasileira de Economia Política**, Rio de Janeiro, no 11, p. 53-78, dezembro 2002.

BOND, Fraser F. **Introdução ao Jornalismo**. Rio de Janeiro: Agir, 1962.

BOORSTIN, D. J. **The Image: A Guide to Pseu-Events in America**. New York: Vintage, 1961

BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B. Social network sites: Definition, history, and scholarship. **Journal of computer-mediated Communication**, v. 13, n. 1, p. 210-230, 2007.

CORNÚ, Daniel. **Jornalismo e Verdade: Por uma Ética da Informação**. Lisboa: Piaget, 1999.

FIGUEIREDO SOBRINHO, Carlos Peres de. **Para além do Empreendedorismo e da Precarização: Apropriação das Tecnologias por Jornalistas para a Produção de um Jornalismo Emancipatório**. **LÍBERO**. v. 21 n. 41 p. 88-99, 2018.

FIGUEIREDO, Carlos; BOLAÑO, César. Social Media and Algorithms: Configurations of the Lifeworld Colonization by New Media. **International Review of Information Ethics**, v. 26, p. 12, 2017.

FONSECA, Virgínia Pradelina da Silveira. **Indústria de Notícias. Capitalismo e Novas Tecnologias no Jornalismo Contemporâneo**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008.

GALTUNG, Johan e RUGE, Mari Holmboe. **A Estrutura do Noticiário Estrangeiro: A Apresentação das Crises do Congo, Cuba e Chipre em Quatro Jornais Estrangeiros**. In: TRAQUINA, Nelson (Org). **Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”**. 1. ed. Lisboa: Veja, 1993. p. 63 – 71.

GENRO, A. **O segredo da pirâmide. Para uma Teoria Marxista do Jornalismo**. Porto Alegre: Tchê, 1987.

FRANGE, M. B. S. N. **A Produção do Jornalismo Esportivo na Internet**. Curitiba: Appris, 2016

GANDY JR, Oscar. **Beyond Agenda-Setting. Information Subsidies and Public Policy**. New Jersey: Ablex, 1982.

HARVEY, D. **Condição Pós-Moderna**. São Paulo: Loyola, 2012.

MARX, K. **O Capital. Crítica da Economia Política. Livro 1. O Processo de Produção do Capital**. São Paulo: Boitempo, 2013.

MORIN, E. **Cultura de Massas no Século XX: o Espírito do Tempo**. Neurose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1977.

MORETZSOHN, Sylvia. **Pensando contra os fatos: jornalismo e cotidiano: do senso comum ao senso crítico**. Editora Revan, 2007.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009a.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo: Porque as Notícias São Como São**. Florianópolis: Insular, 2004.

_____. **Teoria do Jornalismo. A Tribo Jornalística – Uma Comunidade Interpretativa Transnacional**. Florianópolis: Insular, 2005.

TUCHMAN, G. **Making News: A Study in the Construction of Reality**. New York/ London: The Free Press, 1978.

VAN DIJCK, José. **The Culture of Connectivity. A Critical History of Social Media**. Oxford: Oxford University Press, 2013

VIZEU, Alfredo. **A produção de sentidos no jornalismo: da teoria da enunciação a enunciação jornalística**. 2002. Disponível no site: www.bocc.ubi.pt/pag/vizeu-alfredo-producao-sentidos-enunciacao.pdf. Acesso em 01 fev 2008.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

Matérias Jornalísticas

CLIMA de fim de férias, Neymar e Jesus participam de show de Safadão. **Globoesporte.com**. 8 jun 2017. Disponível em: <https://globoesporte.globo.com/futebol/futebol-internacional/noticia/em-clima-de-fim-de-ferias-neymar-e-gabriel-jesus-participam-de-show-de-safadao.ghtml> > Acesso em: 25 de agosto de 2017

GUERRA do Palmeiras, posta vídeo do filho, recuperado: “Príncipe melhorando”. **GloboEsporte.com**. 10 jun 2017. Disponível em: <https://globoesporte.globo.com/futebol/times/palmeiras/noticia/guerra-do-palmeiras-posta-video-do-filho-recuperado-principe-melhorando.ghtml> > Acesso em: 25 de agosto de 2017.

“LOBO e pitbull”: com Guerra, Felipe Melo posta vídeo uivando e latindo no Palmeiras. **Globoesporte.com**. 19 jun 2017. Disponível em: <https://globoesporte.globo.com/futebol/times/palmeiras/noticia/lobo-e-pitbull-com-guerra-felipe-melo-posta-video-uivando-e-latindo-no-palmeiras.ghtml> > Acesso em : 25 de agosto de 2017.

PETROS posta foto com Diego Costa, e torcedores do São Paulo pedem reserva para Pratto. **Globoesporte.com**. Disponível em: <https://globoesporte.globo.com/futebol/times/sao-paulo/noticia/petros-posta-foto-com-diego-costa-e-torcedores-do-sao-paulo-pedem-reserva-para-pratto.ghtml> > Acesso em: 25 de agosto de 2017.