



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA - UFSC
CENTRO DE COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO - CCE
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO**

BEATRIZ CARRER

**Crítica sobre a influência do marketing no
agendamento midiático:**

A compra dos direitos de transmissão exclusiva do UFC

Florianópolis

Julho de 2015



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA UFSC
CENTRO DE COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO CCE
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO**

BEATRIZ CARRER

**CRÍTICA SOBRE A INFLUÊNCIA DO MARKETING NO
AGENDAMENTO MIDIÁTICO: A COMPRA DOS DIREITOS DE
TRANSMISSÃO EXCLUSIVA DO UFC**

Trabalho de Conclusão de Curso (MONOGRAFIA)
apresentado à disciplina de *Projetos Experimentais*
ministrada pela Prof.^a Gislene da Silva
no primeiro semestre de 2015
Orientadora: Prof.^a Gislene da Silva

Florianópolis

Julho de 2015

Beatriz Carrer

**CRÍTICA SOBRE A INFLUÊNCIA DO MARKETING NO
AGENDAMENTO MIDIÁTICO: A COMPRA DOS DIREITOS
DE TRANSMISSÃO EXCLUSIVA DO UFC**

Esta monografia foi julgada adequada para obtenção do Título de bacharel e aprovada em sua forma final pelo Curso de Jornalismo.

Florianópolis, julho de 2015

Banca examinadora:

Prof.^a Dr.^a Gislene da Silva
Orientadora
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Dr. Carlos Augusto Locatelli
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof.^a Dr.^a Flávia Garcia Guidotti
Universidade Federal de Santa Catarina

FICHA DO TCC	Trabalho de Conclusão de Curso - JORNALISMO UFSC		
ANO	2015.1		
ALUNO	Beatriz Carrer		
TÍTULO	Crítica sobre a influência do marketing no agendamento midiático: A compra dos direitos de transmissão exclusiva do UFC		
ORIENTADOR	Gislene da Silva		
MÍDIA		Impresso	
		Rádio	
		TV/Vídeo	
		Foto	
		Website	
		Multimídia	
CATEGORIA	<input checked="" type="checkbox"/>	Pesquisa Científica	
		Produto Comunicacional	
		Produto Institucional (assessoria de imprensa)	
		Produto Jornalístico (inteiro)	Local da apuração:
		Reportagem livro-reportagem ()	() Florianópolis () Brasil () Santa Catarina () Internacional () Região Sul País: _____
ÁREAS	Agendamento midiático; marketing esportivo; UFC; MMA; jornalismo esportivo; Rede Globo.		
RESUMO	<p>Este Trabalho de Conclusão de Curso, uma monografia, tem como objetivo problematizar a influência do marketing no agendamento midiático realizado pela Rede Globo com a compra dos direitos de transmissão exclusiva da competição UFC (Ultimate Fighting Championship), principal competição do estilo de luta MMA (Mixed Martial Arts), em 2011. Desde então o esporte cresceu potencialmente, assim como a audiência da Rede Globo nos horários das lutas. O objeto empírico desta pesquisa é o site globoesporte.com, por ser o principal site de notícias esportivas da Rede Globo. Como procedimento metodológico adotou-se a análise de conteúdo, avaliando-se quantas notícias sobre MMA foram publicadas no site nos seis meses antes da compra dos direitos de transmissão do UFC e nos seis meses seguintes à compra. Entre os referenciais teóricos, estudos de Nelson Traquina, Mauro Wolf e Antonio Fausto Neto.</p>		

AGRADECIMENTOS

À Gislene Silva, pela orientação, suporte e incentivo desde o primeiro momento em que apresentei a ideia desta monografia.

Às mulheres incríveis do Coletivo Jornalismo sem Machismo, que nesta reta final da graduação me ajudaram a enxergar o jornalismo e o mundo mais nitidamente.

À minha família e amigos pelo amor e apoio de sempre.

A todos que contribuíram para que estes quatro anos e meio de graduação tenham sido de tanto aprendizado e alegria.

*A sociedade é maior do que o mercado. O leitor não é consumidor,
mas cidadão. Jornalismo é serviço público, não espetáculo.*

Alberto Dines

RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso, uma monografia, tem como objetivo problematizar a influência do marketing no agendamento midiático realizado pela Rede Globo com a compra dos direitos de transmissão exclusiva da competição UFC (*Ultimate Fighting Championship*), principal competição do estilo de luta MMA (*Mixed Martial Arts*), em 2011. Desde então o esporte cresceu potencialmente, assim como a audiência da Rede Globo nos horários das lutas. O objeto empírico desta pesquisa é o site globoesporte.com, por ser o principal site de notícias esportivas da Rede Globo. Como procedimento metodológico adotou-se a análise de conteúdo, avaliando-se quantas notícias sobre MMA foram publicadas no site nos seis meses antes da compra dos direitos de transmissão do UFC e nos seis meses seguintes à compra. Entre os referenciais teóricos, estudos de Nelson Traquina, Mauro Wolf e Antonio Fausto Neto.

Palavras-chave: Agendamento midiático; marketing esportivo; UFC; MMA; jornalismo esportivo; Rede Globo.

RESUMEN

Este Trabajo Monográfico tiene como objetivo problematizar la influencia del marketing en la fijación de la agenda periodística realizada por la Rede Globo con la compra de los derechos de transmisión exclusiva de la competencia UFC (*Ultimate Fighting Championship*), principal competencia del estilo de lucha MMA (*Mixed Martial Arts*), en 2011. Desde entonces el deporte ha crecido potencialmente, bien como la audiencia de la Rede Globo en los horarios de lucha. El objeto empírico de esta pesquisa es el website globoesporte.com, porque es el principal website de noticias deportivas de la Rede Globo. El procedimiento metodológico adoptado es la investigación cuantitativa de las noticias sobre el tema MMA publicadas en el website durante los seis meses anteriores y los seis meses posteriores de la compra de los derechos de transmisión del UFC por la Rede Globo. Entre los referenciales teóricos están pesquisas de Nelson Traquina, Mauro Wolf y Antonio Fausto Neto.

Palabras-clave: *Agenda-setting*; marketing deportivo; UFC; MMA; periodismo deportivo; Rede Globo.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Quantificação de notícias antes do acordo entre Rede Globo e UFC.....	36
Tabela 2 – Quantificação de notícias após o acordo entre Rede Globo e UFC.....	36
Tabela 3 – Quantificação total de notícias durante os dois períodos analisados.....	37

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
1 TEORIA DO AGENDAMENTO.....	14
1.1 Sobre a teoria do agendamento.....	14
1.2 Quem agenda o jornalismo?	18
2 MARKETING OU JORNALISMO?	23
2.1 A indústria cultural e a influência do marketing no jornalismo	23
2.2 MMA e UFC: Do vale-tudo à popularização do esporte	29
2.3 A compra dos direitos de transmissão do UFC pela Rede Globo.....	33
CONCLUSÃO.....	39
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	42

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, a divulgação do esporte cresceu muito nos veículos midiáticos em geral. O acesso facilitado a determinadas práticas esportivas pela população e a veiculação de novas práticas esportivas fizeram com que o campo esportivo ocupasse um importante espaço na sociedade brasileira e mundial, e com isso, os interesses e as disputas de seus agentes têm se alargado, tanto no espaço acadêmico, em suas múltiplas áreas de interesse (Educação Física, Jornalismo, Comunicação Social, Sociologia, Antropologia, Psicologia, Publicidade, dentre tantos outros campos do conhecimento), como também no âmbito da sociedade, no cotidiano das pessoas.

Pode-se dizer que o esporte exerce fascínio nas pessoas, se pensar nas várias modalidades esportivas – do atletismo ao futebol, da ginástica rítmica às lutas – pois é necessário considerar o encantamento estético produzido pela performance esportiva, com seus discursos, imagens e sons, opiniões de especialistas, e também publicidade envolvida neste novo produto mercadológico que é o esporte espetacularizado.

É necessário considerar o enfoque hegemônico dado ao discurso do jornalismo esportivo. Neste caso, quando se fala em esporte, fala-se em vitória, em resultado, em esforço intenso, em medalhas e em dinheiro. As análises dos comentaristas esportivos giram em torno da técnica e da tática empregada pelos treinadores das equipes, e do desempenho do atleta na partida, diante do esquema utilizado. Dessa forma, o esporte deixa de ser sinônimo de saúde, de atividade física, e passa a ser visto como espetáculo, entretenimento e competição.

O fato de uma boa luta, por exemplo, poder se transformar em um espetáculo a ser transmitido, fez com que esporte e mídia se aproximassem em busca de interesses mercadológicos associados à publicidade e à propaganda. Além disso, a própria mídia se transformou em organizadora de eventos, bem como criou alguns laços com organizações esportivas.

Dentro dessa lógica, a mídia escolhe pautar os esportes mais atrativos e que dão um melhor show, o que talvez justifique o crescimento exponencial de praticantes e fãs de MMA depois que ele começou a ser veiculado no Brasil. No caso específico desta monografia, a investigação se insere na ampla discussão da influência do marketing no agendamento midiático esportivo que a Rede Globo de Televisão exerceu na popularização do estilo de luta MMA (*Mixed Martial Arts*) com a compra dos direitos de transmissão exclusiva do UFC

(*Ultimate Fighting Championship*), principal competição do esporte, em outubro de 2011. Para problematizar a questão cabe refletir não somente sobre a influência da mídia na agenda pública, mas especialmente sobre os fatores que tornam a mídia o que ela é. Ou seja, questionar quem agenda a mídia é tão relevante para este trabalho de conclusão de curso quanto a discussão empírica sobre a possível influência da Rede Globo na popularização do MMA.

Para isso, torna-se importante buscar na Teoria da Comunicação os diferentes estudos já apresentados sobre a teoria do *agenda-setting*, que tratarei aqui como agendamento. O conceito de agendamento midiático foi apresentado pela primeira vez por Maxwell McCombs e Donald Shaw em 1972, em um estudo onde concluíram que “A capacidade dos *media* em influenciar a projeção dos acontecimentos na opinião pública confirma o seu importante papel na figuração da nossa realidade social, isto é, de um pseudo-ambiente, fabricado e montado quase completamente a partir dos *mass media*” (MCCOMBS; SHAW, 1977, p.7). McCombs e Shaw estudavam então o poder de influência da agenda midiática na agenda pública, mas vale ressaltar que a teoria do agendamento evoluiu muito nos últimos anos.

Tanto a seleção das ocorrências e das questões que constituem a agenda midiática, como a seleção dos enquadramentos para interpretar essas ocorrências e questões são poderes importantes que a teoria do agendamento agora identifica depois de mais de quarenta anos. Assim, a inversão do paradigma está na redescoberta que faz do poder do jornalismo. O próprio McCombs, 20 anos depois da sua pesquisa inicial, explicita: “A seleção dos tópicos para a agenda jornalística e a seleção de enquadramentos para as ‘estórias’ acerca desses tópicos definem poderosos papéis de *agenda-setting* e responsabilidades éticas terríveis” (MCCOMBS, 1993, p. 821).

Existem hoje diversos fatores econômicos, comerciais e sociais que fazem com que o jornalismo seja do jeito que é. É importante analisar o campo jornalístico identificando o que Molotch e Lester consideram as três categorias de pessoas, posicionadas de forma diferente perante a organização do trabalho jornalístico:

- a) Os promotores de notícias, definidos como aqueles indivíduos e os seus associados que identificam (e tornam assim observável) uma ocorrência como especial; b) os profissionais que transformam um perceptível conjunto finito de ocorrências promovidas em acontecimentos públicos através de publicação; c) os consumidores de notícias, definidos como aqueles que assistem a determinadas ocorrências disponibilizadas como recursos pelos meios de comunicação social (MOLOTCH e LESTER, 1993, p. 38).

Ou seja, o jornalista é sim primordial na realização de um jornalismo ético e responsável, mas é apenas uma parte dessa grande e complexa rede de notícias. Portanto, viso com essa monografia problematizar a abrangente teoria do agendamento e refletir sobre o espaço do marketing e da parte comercial envolvidos no jornalismo esportivo.

Diante do quadro da influência a longo prazo e cumulativa que a mídia exerce e dos diversos fatores que pautam o jornalismo, este estudo monográfico tem como **objeto de estudo** a problematização do agendamento midiático na área esportiva realizado pela Rede Globo na popularização do MMA. O estudo é feito pela quantificação de notícias sobre MMA no site globoesporte.com nos seis meses anteriores e seis meses posteriores à compra dos direitos de transmissão exclusiva do UFC pela Rede Globo. A pesquisa empírica visa mostrar um aumento exponencial de notícias sobre o esporte após a compra dos direitos de transmissão exclusiva do UFC pela Globo, o que me permite discutir como o jornalismo pode contribuir para a popularização de um esporte e influenciar a opinião pública.

O **objetivo** desta pesquisa é demonstrar o aumento do número de notícias sobre MMA publicadas no site globoesporte.com após a compra dos direitos de transmissão exclusiva da competição UFC pela Rede Globo. A **hipótese** é a de que, com a compra dos direitos de transmissão exclusiva da competição UFC, o número de notícias veiculadas pelo site globoesporte.com sobre MMA aumentou.

No dia 27 de outubro de 2011 a Rede Globo anunciou a compra dos direitos de transmissão exclusiva do UFC, competição mais importante do MMA. Considerando que o objetivo desta pesquisa é demonstrar o aumento do número de notícias sobre MMA publicadas no site globoesporte.com após este fato, o **procedimento metodológico** desta monografia é realizado através de análise de conteúdo e dividido em três etapas.

Etapa 1: Quantificação das notícias publicadas no site globoesporte.com sobre MMA durante os **seis meses anteriores** à compra dos direitos de transmissão exclusiva da competição pela Rede Globo.

Etapa 2: Quantificação das notícias publicadas no site globoesporte.com sobre MMA durante os **seis meses posteriores** à compra dos direitos de transmissão exclusiva da competição pela Rede Globo.

Etapa 3: Análise comparativa para demonstração do aumento de número de notícias veiculadas pelo site sobre MMA depois da compra dos direitos de transmissão, hipótese da pesquisa.

Esta monografia está organizada em **dois capítulos**. No primeiro busca-se fazer uma retrospectiva histórica da teoria do agendamento, com destaque para o poder de influência da agenda midiática na agenda do público. No capítulo dois, o estudo se debruça sobre o marketing no jornalismo, e sobre o quanto o jornalismo esportivo é influenciado pelas grandes empresas esportivas e por contratos de transmissão. Também é realizado um apanhado geral sobre a história do MMA e do UFC. Ainda no capítulo dois realiza-se o tratamento do material empírico, comparando e analisando a quantidade de notícias veiculadas pelo site globoesporte.com antes e depois da compra dos direitos de transmissão da competição UFC pela Rede Globo, buscando testar a hipótese da pesquisa.

1 TEORIA DO AGENDAMENTO

Antes de discutir sobre a popularização do MMA nos últimos anos e do aumento de notícias por parte da Rede Globo sobre o assunto, faz-se necessário refletir sobre algumas questões do jornalismo. Apresenta-se neste capítulo breve histórico da teoria do agendamento e posteriormente se discute a influência do jornalismo na sociedade e os aspectos que contribuem para o jornalismo ser o que ele é hoje.

1.1 Sobre a teoria do agendamento

De forma geral e resumida, é possível apontar três teorias sobre os efeitos da mídia presentes do campo da teoria da comunicação: A teoria hipodérmica, a teoria dos efeitos limitados e a teoria do agendamento. O primeiro paradigma dos estudos dos efeitos da mídia surgiu no período da Primeira Guerra Mundial, quando os pesquisadores procuravam compreender os efeitos da propaganda neste período. Era a teoria hipodérmica, a qual

defendia que as mensagens dos meios de comunicação de massas tinham um impacto direto nas pessoas, produzindo inevitavelmente comportamentos previsíveis; esses “efeitos” aconteciam em todas as pessoas, fossem quais fossem os atributos sociais ou psicológicos de cada indivíduo; e todas as pessoas eram membros idênticos de uma audiência de massas que respondia de forma igual a todos os estímulos *mediáticos* (TRAQUINA, 2000, p. 15).

Segundo essa teoria, também conhecida como teoria da bala mágica, “cada indivíduo é um átomo isolado que reage isoladamente às ordens e às sugestões dos meios de comunicação de massa monopolizados” (MILLS *apud* TRAQUINA, 2000, p. 15), como o disparo de uma arma de fogo ou a injeção com uma agulha hipodérmica. O surgimento do nazismo na Alemanha, com suas propagandas e discursos de Adolf Hitler sendo veiculados via rádio, parecia dar razão para essa teoria, especialmente para aqueles que desconheciam a dinâmica social do movimento nazista.

Durante os anos 40, novos métodos de coleta de dados e análises começaram a produzir conclusões que contradiziam a teoria hipodérmica. Utilizando inquéritos de campo, os estudos da equipe de investigação de Lazarsfeld apontavam para um impacto limitado dos veículos de comunicação na

campanha presidencial norte-americana de 1940. Os investigadores descobriram que a propaganda eleitoral teve pouca influência na mudança de opinião dos leitores, ou seja, na mudança de orientação do voto; o papel da mídia consistiria, segundo Lazarsfeld, sobretudo em cristalizar e reforçar as opiniões existentes e não em alterá-las. Para explicar estas conclusões que contradiziam o paradigma dominante, Lazarsfeld oferecia duas explicações: primeiro, se a mensagem midiática entra em conflito com as normas do grupo, a mensagem será rejeitada; segundo, as pessoas consomem as mensagens midiáticas de forma seletiva. Estas conclusões estimularam estudos realizados nos anos 40 e 50 que puseram em evidência os limites do poder da mídia e o papel das relações sociais. A teoria dos “efeitos limitados” da mídia tornou-se o paradigma dominante nos princípios dos anos 60, apesar da existência de outras posições importantes, como a defendida pela escola crítica (TRAQUINA, 2000, p. 16).

Resumindo duas décadas de investigações empíricas, Joseph Klapper registrou duas conclusões principais: 1) a mídia, regra geral, não serve como causa necessária e suficiente de efeitos na audiência, mas a influencia através de um conjunto de fatores e influências de mediação; 2) estes fatores de mediação fazem da comunicação de massas um agente contributivo, mas esta não é a única saída em um processo de reforço das condições existentes (Klapper *apud* TRAQUINA, 2000 p. 16).

Portanto, quando em 1972, o conceito do agendamento foi exposto pela primeira vez em um artigo de uma revista acadêmica norte-americana por McCombs e Shaw, o paradigma então vigente na *mass communication research* apontava para uma ideia mais tranquilizadora sobre o poder da mídia: a de que esse poder era reduzido e os seus efeitos limitados.

Embora a teoria do agendamento tenha sido inicialmente exposta nas conclusões de um estudo publicado em 1972, o trabalho de campo foi realizado durante as eleições presidenciais norte-americanas de novembro de 1968. A investigação se baseou em uma amostra de 100 eleitores indecisos, como sendo provavelmente os mais abertos ou suscetíveis à informação eleitoral, que foram identificados e entrevistados pessoalmente durante os meses de setembro e outubro. A agenda pública de questões eleitorais destes cidadãos era medida agregando as suas respostas a uma pergunta de enquadramento: “O que é que mais o preocupa no momento? Isto é, independentemente do que dizem os políticos, quais são os dois ou três principais problemas onde o governo deveria atuar?” (MCCOMBS e SHAW, 1977, p. 178). Dessa maneira se contabilizou o número de menções de cada um dos cinco principais temas da campanha para classificar a agenda pública. Concluíram McCombs e Shaw (1977, p. 184): “As provas deste estudo de que os eleitores tendem a partilhar a definição composta dos

media acerca do que é importante, sugerem fortemente uma função de agendamento dos *mass media*”.

A hipótese da existência de uma relação causal entre a agenda midiática e a agenda pública já tinha sido sugerida nos anos 20 no livro de Walter Lippmann (1922). O primeiro capítulo do livro tem como título “The world outside and the pictures in our heads” (O mundo exterior e as imagens em nossas cabeças). Lippman argumentou que os meios de comunicação de massa eram a principal ligação entre os acontecimentos no mundo e as imagens desses acontecimentos na nossa mente. Sem usar o termo agendamento, Lippman escreveu acerca daquilo a que hoje chamamos o processo de agenda pública. Quarenta anos mais tarde, Cohen explicou que a imprensa “pode, na maior parte das vezes, não conseguir dizer às pessoas como pensar, mas tem, no entanto, uma capacidade espantosa para dizer aos seus próprios leitores sobre o que pensar. O mundo parece diferente a pessoas diferentes, dependendo do mapa que lhes é desenhado pelos redatores, editores e diretores do jornal que lêem” (TRAQUINA, 2000, p. 17).

Fica claro que quando McCombs e Shaw pesquisaram sobre esse conceito, os autores se referiam a um poder limitado da mídia. “Assim como na formulação de Cohen, o conceito de agendamento estipulava inicialmente que os meios de comunicação de massa podem não dizer às pessoas como pensar, mas sim sobre o que pensar” (TRAQUINA, 2001, p. 33)

O estudo sobre agendamento midiático evoluiu muito desde a sua primeira pesquisa. Os próprios McCombs e Shaw, os primeiros a investigarem especificamente sobre agendamento, pouco mais de vinte anos depois, em um artigo que buscava fazer o balanço da evolução da pesquisa sobre agendamento, concluem:

O *agenda-setting* é consideravelmente mais do que a clássica asserção de que as notícias nos dizem sobre o que pensar. As notícias também nos dizem como pensar nisso. Tanto a seleção de objetos que despertam a atenção como a seleção de enquadramentos para pensar esses objetos são poderosos papéis do *agenda-setting*. [...] A clássica síntese de Bernard Cohen (1963) do *agenda-setting* – os *media* podem não nos dizer como pensar, mas são incrivelmente bem sucedidos ao dizer-nos em que pensar – foi virada do avesso. Novas investigações, explorando as consequências do *agenda-setting* e do enquadramento dos *media*, sugerem que os *media* não só nos dizem em que pensar, mas também como pensar nisso, e consequentemente o que pensar. (MCCOMBS E SHAW, 1993, p. 62)

“Atualmente se acredita que os efeitos da mídia se dão de forma cumulativa, com consequências de longo prazo (efeitos indiretos). Dentro deste novo paradigma é que se insere o conceito de *agenda-setting*, formulado na década de 70, com a transição nos estudos de

comunicação de massa.” (MEZZARROBA, 2009, p. 04) Shaw, um dos seus primeiros pesquisadores, como citado anteriormente, em 1979 publicou artigo considerando que:

Em consequência da ação dos jornais, da televisão e dos outros meios de informação, o público sabe ou ignora, presta atenção ou descarta, realça ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos. As pessoas têm tendência para incluir ou excluir dos seus próprios conhecimentos aquilo que os *mass media* incluem ou excluem do seu próprio conteúdo. Além disso, o público tende a atribuir àquilo que esse conteúdo inclui uma importância que reflete de perto a ênfase atribuída pelos *mass media* aos acontecimentos, aos problemas, às pessoas (SHAW *apud* WOLF, 2001, p. 62).

É importante realçar, portanto, que a princípio o foco do estudo era provar a influência da mídia em pautar os assuntos da agenda pública, mas os pesquisadores não acreditavam que a mídia tivesse influência sobre a maneira como esses assuntos eram tratados.

“A hipótese do *agenda-setting* não defende que os *mass media* pretendam persuadir [...]. Os *mass media*, descrevendo e precisando a realidade exterior, apresentam ao público uma lista daquilo sobre que é necessário ter uma opinião e discutir. O pressuposto fundamental do *agenda-setting* é que a compreensão que as pessoas têm de grande parte da realidade social lhes é fornecida, por empréstimo, pelos *mass media*” (SHAW *apud* WOLF, 2001, p. 62).

Hoje, depois de mais de 40 anos de pesquisas sobre agendamento, sabe-se que não somente a agenda midiática influencia a agenda pública, mas que o inverso também ocorre. “Com toda a sua complexidade, a teoria do agendamento foi abandonando o campo mais limitado do seu significado inicial. Mas a conclusão a tirar é clara: os atributos enfatizados pelo campo jornalístico podem influenciar diretamente a direção da opinião pública” (TRAQUINA, 2000, p. 43).

Ebring, Goldenberg e Miller (1980) descrevem o processo de agendamento como um processo iterativo. Segundo os autores, a influência da agenda pública sobre a agenda jornalística é um processo gradual através do qual a longo prazo os critérios de noticiabilidade são criados, enquanto que a influência da agenda jornalística sobre a agenda pública é direta e imediata, em particular quando envolve questões para as quais o público não dispõe de experiência direta. Assim, estes investigadores, como outros, levantaram a problemática do efeito de agendamento ser diferente consoante a natureza da questão. Representa mais um exemplo da crescente complexidade da pesquisa sobre o conceito de agendamento. (Ebring, Goldenberg e Miller *apud* TRAQUINA, 2001, p. 36).

“Certamente, ao longo dos anos, nos diversos estudos relacionados com o conceito de agendamento, o poder do jornalismo foi conceituado de uma forma cada vez mais alargada,

ultrapassando o conceito inicial que limitava a influência da agenda jornalística sobre a agenda pública à simples saliência das questões e ocorrências que tinham merecido destaque como notícia” (TRAQUINA, 2001, p. 39). Uma dessas evoluções da teoria do agendamento é que não somente a agenda midiática influencia a agenda pública. O processo é muito mais complexo e possui três componentes principais:

Os estudos da agenda midiática (*media agenda-setting*), definidos como os estudos do conteúdo dos meios de comunicação de massa; os estudos da agenda pública (*public agenda-setting*), definidos como os estudos que conceituam a relativa importância dos diversos acontecimentos e assuntos por parte de membros do público; e os estudos sobre a agenda da política governamental (*policy agenda-setting*), definidos como o estudo da agenda das entidades governamentais (Rogers e Dearing *apud* TRAQUINA, 2000, p. 18).

A maior parte dos estudos sobre o agendamento aborda a relação entre a agenda midiática e a agenda pública. Mas, mais além deste nicho de pesquisa, muito relevante para os estudos em jornalismo, proponho-me a problematizar agora especificamente a agenda do próprio jornalismo.

1.2 Quem agenda o jornalismo?

O jornalismo começou a ganhar forma nas sociedades ocidentais, durante o séc. XIX, com o desenvolvimento do capitalismo e de outros processos que incluem a industrialização, a urbanização, a educação em massa, o progresso tecnológico e a emergência da imprensa como *mass media*. “As notícias tornaram-se simultaneamente um gênero e um serviço; o jornalismo tornou-se um negócio e um elo vital na teoria democrática; e os jornalistas ficaram empenhados em um processo de profissionalização que procurava maior autonomia e estatuto social” (TRAQUINA, 2005, p. 20).

Desde o seu surgimento, o jornalismo como prática é tema de debates. Apesar disso, “é bem clara a existência de uma identidade jornalística, há uma resposta bem precisa à pergunta sobre o que é que significa ‘ser jornalista’. Antropologicamente falando, a comunidade jornalística é, segundo Traquina, uma tribo, e as características e ideologia dessa tribo são um fator crucial na elaboração do produto jornalístico, na definição da agenda

jornalística” (TRAQUINA, 2000, p. 26). Mas os jornalistas não são os únicos responsáveis por pautar a sua profissão.

Assim, duas variáveis, entre outras, parecem ser determinantes na constituição da agenda jornalística: 1) toda a atuação dos membros da tribo jornalística e, em particular, os critérios de noticiabilidade que utilizam na seleção das ocorrências; 2) a ação estratégica dos promotores de notícias e os recursos que possuem e que são capazes de mobilizar para obterem acesso ao campo jornalístico. A pergunta sobre quem determina a agenda jornalística aparece como crucial (TRAQUINA, 2000, p.26).

Assim sendo, quem são os promotores de notícias? “Na perspectiva do sociólogo francês Pierre Bourdieu, entende-se que as notícias são um resultado de processos de interação social entre promotores e jornalistas, entre os próprios jornalistas, e entre os jornalistas e a sociedade” (TRAQUINA, 2005, p. 188).

Indo contra a teoria de que o jornalismo é um quarto poder e que vigia os outros, uma conclusão dos estudos de Molotch e Lester é que na verdade o jornalismo é “uma das fontes e sustentáculos das relações existentes de poder” (MOLOTCH e LESTER, 1993, p. 44). Assim sendo, os autores afirmam que aqueles que não têm acesso regular ao campo jornalístico precisam “de fazer notícia, entrando em conflito, de qualquer modo, com o sistema de produção jornalística, gerando a surpresa, o choque ou uma qualquer forma latente de agitação. Assim, os pouco-poderosos *perturbam* o mundo social para *perturbar* as formas habituais de produção de acontecimentos” (Ibidem, p. 45)

Isto [a forma como a mídia assegura a hegemonia da “ideologia dominante”] não pode ser atribuído – como algumas vezes o é em teorias de pura conspiração – ao fato de que os *media* são, em grande medida, pertença de capitalistas (embora essa estrutura de propriedade seja corrente), uma vez que isto seria ignorar a “relativa autonomia” do dia a dia do jornalista e dos produtores de notícias em relação ao controle econômico direto. Em vez disso, queremos chamar atenção para as mais rotineiras estruturas de produção de notícias, para observar como é que os *media* vêm, de fato, e em última instância, a reproduzir as definições dos poderosos, sem estarem, num sentido simplista, ao seu serviço. Devemos aqui insistir numa distinção crucial entre definidores primários e secundários (HALL et. al. *apud* TRAQUINA, 2001, p. 91).

Sendo assim, a mídia assegura a hegemonia da “ideologia dominante” porque a definição de o que é importante ou interessante não depende apenas do jornalismo. É uma teia enorme de variáveis – econômicas, políticas e sociais – na qual o jornalismo está submerso. Tendo consciência de estar inserido em uma realidade muito maior do que a de transcrever

fatos e sendo mais crítico ao mundo a sua volta, o jornalista poderia, aí sim, fazer mais diferença.

Segundo a teoria organizacional o trabalho jornalístico é influenciado pelos meios de que a organização dispõe. Assim, “um dos fatores vistos como fundamentais no jornalismo é o fator econômico, que se mostra determinante na resposta dada à pergunta por que as notícias são como são” (TRAQUINA, 2001, p. 78). Além do fator econômico, Traquina cita Molotch e Lester para explicar sobre o papel estratégico do jornalismo na sociedade:

Molotch e Lester partem de uma base teórica que recusa encarar as notícias como um espelho da realidade e as ocorrências noticiadas como sendo as partes necessariamente mais importantes de uma realidade objetiva. Os autores sublinham o papel estratégico do campo jornalístico no funcionamento das sociedades modernas e na comunicação política e esclarecem que a constituição de um acontecimento ou de uma questão em notícia significa dar existência pública a esse acontecimento ou questão, constituí-los como tema de discussão. (MOLOTCH e LESTER *apud* TRAQUINA, 2000, p. 20)

Ao escrever uma notícia o jornalista está escrevendo os fatos conforme sua visão de mundo - ou conforme a visão de mundo do veículo em que trabalha -, e não todas as versões possíveis e verdadeiras sobre aquele fato. Os interesses por trás de uma notícia podem ser vários, mas o público – e muitas vezes os próprios jornalistas – nem sempre enxerga isso.

Os jornalistas dizem: ‘Há um acontecimento; quer dizer alguma coisa. Quem quer que lá esteja perceberá o que é que ele significa. Tiramos-lhe fotografias. Escrevemos um relato sobre ele. Transmitimo-lo tão autenticamente quanto possível através dos *media*, e a audiência vê-lo-á e perceberá o que aconteceu.’ E quando se afirma que as pessoas têm interesse em versões diferentes desse acontecimento, que qualquer acontecimento pode ser construído das mais diversas maneiras e que se pode fazê-lo significar as coisas de um modo diferente, esta afirmação de algum modo ataca ou mina o sentido de legitimidade profissional dos jornalistas, e estes resistem bastante à noção de que a notícia não é um relato mas uma construção (HALL *apud* TRAQUINA, 2005, p. 17).

Molotch e Lester tratam do tema explicando que quando um jornalista presencia um fato e ajuda a torná-lo público existem interesses por trás disso. Algumas notícias são promovidas em virtude de outras não por interesse público, mas por interesses comerciais. E isso acontece muitas vezes. Os autores concluem que “a produção de notícias não pode ser entendida fora da economia política da sociedade dentro da qual ela é produzida” (MOLOTCH e LESTER, 1993, p. 35).

Molotch e Lester também não deixam de reconhecer a especificidade do campo jornalístico, enquanto “organização formal, enquanto rotinas de trabalho nas salas de redação, enquanto padrões de mobilidade profissional para um grupo de profissionais, enquanto instituições de criação de lucros” (MOLOTCH e LESTER *apud* TRAQUINA, 2000, p. 24). Além disso tudo, o jornalismo muda a cada dia com os avanços tecnológicos e sociais, o que faz com que as teorias sobre o agendamento também precisem evoluir.

Abandonou-se o domínio dos efeitos intencionais, ligados a um contexto comunicativo limitado no tempo e caracterizado por objetivos destinados a obter esses efeitos; agora, passa-se para efeitos, em certa medida, latentes, implícitos no modo como determinadas distorções na produção das mensagens se refletem sobre o patrimônio cognitivo dos destinatários. Atualmente, no centro da problemática dos efeitos, coloca-se, portanto, a relação entre a ação constante dos *mass media* e o conjunto de conhecimentos acerca da realidade social, que dá forma a uma determinada cultura e que sobre ela age, dinamicamente. Nessa relação, há três características dos *mass media* que são importantes: a acumulação, a consonância e a onipresença. (WOLF, 2001, p. 61)

Segundo o autor, a acumulação se refere ao poder da mídia para criar e manter a relevância de um tema; a consonância se refere a mensagens mais semelhantes que dessemelhantes; e a onipresença se refere à difusão quantitativa dos meios de comunicação de massa e o caráter particular do saber público. Como se pode perceber, os avanços midiáticos fazem com quem cada vez mais seja complexo estudar o jornalismo. Existem diversos fatores que influenciam na construção das notícias, incluindo

os critérios de noticiabilidade, as características tecnológicas de cada meio noticioso, a logística da produção jornalística, retraimentos orçamentais, inibições legais, a disponibilidade da informação das fontes, a necessidade de contar ‘estórias’, de modo inteligível e interessante, a um determinado público, a necessidade de empacotar a notícia de um modo que seja compatível com o imperativo comercial de vender as audiências aos anunciantes, e as formas de aparência dos acontecimentos sociais e políticos (HACKETT *apud* TRAQUINA, 2001, p. 63).

“O ponto principal é que as pessoas precisam de notícias ao mesmo tempo em que o jornalismo também se configura como um negócio. Existe a tensão permanente entre o jornalismo como negócio e o jornalismo como serviço público” (TRAQUINA, 2001, p. 193).

A ideologia do jornalismo tem acentuado o seu lado de serviço público, mas tem tido cada vez mais dificuldade em fornecer uma máscara a um empreendimento que sofreu importantes mutações na sua estrutura econômica à medida que os empreendimentos familiares vão sendo substituídos por megaconglomerados midiáticos em um estonteante

remoinho de concentração, globalização e convergência (ALGER *apud* TRAQUINA, 2001, p. 193).

“O neoliberalismo dos anos 80, alimentado pela desregulamentação selvagem da mídia, em particular da televisão na Europa, deu uma ainda maior primazia ao papel do mercado” (TRANQUINA, 2005, p. 113). Cada vez mais o conteúdo das notícias é decidido em uma base de mercado no lugar de uma ideia abstrata do que é importante ou do que os cidadãos deveriam saber. Além disso o objetivo da mídia hegemônica é cada vez mais primordialmente maximizar os lucros e minimizar os custos. O lado de serviço público do jornalismo tem sido diminuído, substituído por objetivos comerciais, e o público é visto como consumidor. “A cultura estética estrutura as empresas jornalísticas em unidades de produção e processamento capitalista, submetidas à ultralógica do mercado, da audiência e do lucro, e potencializadas para a metaprodução, o metaprocessamento e a metadistribuição dos signos da publicidade.” (MARSHALL, 2003, p. 17).

Fica claro até aqui que o jornalismo é muito mais do que relatos objetivos da realidade e que a teoria do agendamento evoluiu muito nos quase 50 anos de pesquisa e centenas de artigos publicados com gama diversa e complexa de pontos de vista. Cohen, McCombs, Shaw, Marshall, Molotch, Lester e Traquina são apenas alguns dos importantes teóricos a pesquisarem sobre esse assunto que considero tão importantes não somente para o estudo do jornalismo, mas para a sociedade em geral. Buscar saber de que maneira os meios de comunicação de massa influenciam no cotidiano das pessoas e problematizar sobre quem agenda o jornalismo pode fazer toda a diferença na compreensão da realidade em que vivemos.

2 MARKETING OU JORNALISMO?

Esta pesquisa buscou demonstrar até aqui um breve histórico da teoria do agendamento, questionar a influência dos meios de comunicação na sociedade e compreender quem são os principais agentes do jornalismo. Agora, procura-se problematizar a influência do marketing sobre o jornalismo e realizar um breve histórico sobre o MMA e o UFC para em seguida apresentar a pesquisa empírica e seus resultados.

2.1 A indústria cultural e a influência do marketing no jornalismo

O conceito de Indústria Cultural, elaborado por Adorno e Horkheimer, significa muito resumidamente, uma forma de mercantilização da cultura através da adaptação das mercadorias culturais às massas e das massas a essas mercadorias. A cultura contemporânea confere a tudo um ar de semelhança e vale lembrar que a categoria massas significa a homogeneização dos gostos de diferentes pessoas da sociedade. Segundo Bezerra, “o processo de massificação atinge todas as classes. Dessa forma, tanto indivíduos das classes mais altas quanto das classes mais baixas são seduzidos pela Indústria Cultural” (BEZERRA, 2008, p. 51).

O conceito Indústria Cultural está relacionado com o processo de banalização da cultura através de sua mercantilização. É uma cultura que se esvazia de seu valor real para ser preenchida por seu valor de mercado e para consumo das massas. Os meios de comunicação representam uma parcela muito importante na ampliação deste processo, devido à função que possuem em serem mediadores entre a produção de cultura e a sociedade contemporânea. Adorno e Horkheimer chegam a afirmar que o controle da Indústria Cultural sobre os consumidores é mediado pela diversão. “A Indústria Cultural conserva o vestígio de algo melhor nos traços que a aproximam do circo, na habilidade obstinada e insensata dos cavaleiros, acrobatas e palhaços, na defesa e justificação da arte corporal em face da arte espiritual” (ADORNO, 1985. p. 134).

“Depois que o esporte foi assimilado pela população, de modo geral, ele passou a ser apreciado como espetáculo por meio das imagens veiculadas pela televisão, em um fenômeno

produzido com as mais altas tecnologias, incorporando beleza ao gesto técnico, buscando a imagem mais que espetacular.” (BEZERRA, 2008, p. 64). Isto começou, a princípio, com o futebol, mas hoje acontece com todo esporte que consegue atingir as massas e fornecer imagens espetaculares aos telespectadores. Ou seja, “o esporte parece ser o parceiro preferencial da espetacularização na mídia televisiva, porque oferece, em contrapartida, o show já pronto; possui elementos fortes para esta parceria, porque ganha características de um show de entretenimento” (Ibidem).

E como produto a ser vendido é aí que entra a publicidade no mundo do jornalismo esportivo, para dar visibilidade ao seu produto. A publicidade é a ponte que une os dois extremos do mundo mercantilizado: de um lado a produção, de outro a recepção e o consumo. Por isso, Adorno e Horkheimer afirmam ser a publicidade o elixir da indústria cultural. A espetacularização das imagens e as relações mercadológicas, tão percebidas no esporte, trouxeram outra conceituação caracterizando o esporte como espetáculo a ser vendido.

O componente comercial do esporte, a ambição de lucrar com sua promoção e operação atingiu seu apogeu na segunda metade do século XX e foi muito impulsionado pela televisão. O desenvolvimento das funções políticas e econômicas do esporte é intensificado pela reportagem esportiva. É por meio da popularidade dos astros esportivos, da constante recepção de informações e imagens sobre o esporte, e da combinação de sucesso com a imagem do produto, que o esporte se torna interessante para a indústria. Por esses motivos, esporte-espetáculo parece ser a denominação mais apropriada para designar a forma assumida pelo esporte em nossa sociedade (BETTI, 1998, p. 34).

“A transmissão televisiva propõe uma nova visão do evento esportivo: a repetição obsessiva dos lances mais violentos ou espetaculares, o fanatismo da torcida, a euforia da vitória etc” (BETTI, 1998, p. 39). O esporte em geral é tratado pelo jornalismo como batalhas a serem vencidas, nas quais são ‘guerreiros’ os atletas que ultrapassam seus limites físicos e muitas vezes emocionais para vencer. “Isso facilita muito a comercialização do esporte, pois permite a ênfase em tudo o que mais interessa aos investidores, e produz uma visão artificial do esporte, em combinação com uma linguagem ‘guerreira’, amplificando o falso drama que se vive no campo e nas quadras” (Ibidem). O MMA é possivelmente a melhor tradução desse tipo de visão jornalística, já que realmente são duas pessoas lutando e ultrapassando limites físicos em busca da vitória.

É hoje comum sublinhar o poder dos meios de comunicação de massa, quando não denunciá-lo, como prepotente, perverso e mesmo perigoso para o cidadão e a própria sociedade democrática. É necessário dizer que, muitas vezes, a lógica destas críticas precisa ser inserida em uma estratégia que faz

parte de uma luta política empreendida por alguns profissionais do campo político – e econômico, cujo objetivo é visar uma comunidade de mensageiros mediáticos, os jornalistas, com o intuito de reduzir o seu espaço de autonomia (TRAQUINA, 2000, p. 13).

Parece que falar de mídia tornou-se naturalizado, como algo que sempre fez parte do cotidiano, das conversas, das questões. Há, hoje, uma configuração na sociedade estruturada e ambientada pela comunicação, que gera suas próprias formas de sociabilidade. Uma alternativa para se acompanhar, estudar e refletir sobre os discursos midiático-esportivos é por meio da teoria do agendamento, que considera as relações de interdependência entre a agenda pública e a agenda midiática, bem como o poder que esta última tem em pautar suas notícias e informações.

A teoria do agendamento pode ajudar a compreender a veiculação de notícias. Como já foi citado anteriormente, segundo esta teoria, “(*agenda* – pauta, ordem do dia; e *setting* – arranjo, disposição, relação entre elementos que não é visual) não há uma intervenção direta da mídia no comportamento dos indivíduos; o que ocorre é certa influência no modo como construímos e percebemos imagens da realidade.” (MEZZARROBA, 2010, p. 06)

A partir dessa visão mais ampla a respeito do conceito de agendamento, é possível tratar do agendamento esportivo, considerando que o processo de construção de notícias é transformado de acordo com o “modo de dizer” de cada veículo midiático, que produz um discurso midiático-esportivo próprio, e assim realiza o seu agendamento (FAUSTO NETO, 2002).

Os veículos midiáticos influenciam e são influenciados pela sociedade, mas a relação não é simbiótica. Alguns agentes sociais interferem mais do que outros no que vai ser publicado. Grandes investidores, donos de competições importantes e astros do esporte, por exemplo, têm maior poder na geração de notícias do que pessoas “comuns”.

Pode-se dizer que o agendamento é um processo relacional entre a agenda jornalística (midiática) e a agenda pública (social), em que há uma tentativa de alguns grupos (financeiros, econômicos, políticos e da própria mídia) em pautar temas e assuntos de seu interesse na esfera social e colocar, desta maneira, sua(s) opinião(ões) com o objetivo de torná-la(s) hegemônica(s). O agendamento, portanto, é sempre exercido pela mídia, veículo que opera tais interesses, mas tem uma relação de interação com a opinião pública, assim como com grupos privados ou da esfera pública (MEZZARROBA *apud* PIRES, 2011, p. 36).

Em síntese, pode-se dizer que o agendamento se propõe às seguintes funções: pautar o assunto/evento na agenda pública; instituir através disso uma opinião pública e uma prática discursiva; fazer com que se aumente o período de exposição e venda do patrocínio (e isso repercute no consumo do evento); além de ter como função atualizar informações para criar uma identidade com o público em geral (FAUSTO NETO, 2002).

Conforme Fausto Neto, ao se analisar especificamente o esporte, este deve ser entendido como um “campo social”. E, ainda para este autor, “o agendamento do esporte na esfera das mídias, no Brasil, por exemplo, é uma consequência de inúmeras e complexas ‘transações’ que se desenvolvem entre campos e, principalmente, no âmbito de vários deles, envolvendo interesses, diferentes agendas e uma multiplicidade de significações de natureza simbólica.” (FAUSTO NETO, 2002, p.12).

Há três grandes atores que constroem as agendas e se posicionam de determinada maneira perante a organização do trabalho jornalístico: os promotores (instituições empreendedoras da atividade esportiva, de natureza pública e privada); os divulgadores (constituídos pela esfera midiática, que faz a veiculação e divulgação dos acontecimentos) e os consumidores (os públicos, aficionados etc., que assistem o que é disponibilizado pela mídia em geral). Seriam três subconjuntos que reúnem uma enormidade de campos: esportivo propriamente dito, político, financeiro, promocional, sindical-associativo; o midiático, na sua diversidade de veículos; e, finalmente, o público na sua heterogeneidade social e dos gostos e preferências. (FAUSTO NETO, 2002, p.13).

Quando o esporte é explorado em seu potencial econômico, inúmeras estratégias e dinâmicas da publicidade se erguem para cativar e construir as audiências e consumidores necessários a mercantilização da cultura esportiva. Neste negócio do esporte, entra em jogo modelos emocionais e o fetiche da imagem espetacular, que na contramão da racionalidade, buscam seduzir e criar falsas necessidades e desejos a serem satisfeitos através do consumo de diversos produtos. Para Marshall, o jornalismo faz parte da grande indústria midiática que usa da espetacularização para vender:

Nessa nova lógica, os produtos da indústria midiática indicam serem produzidos e vendidos com base nas máximas do marketing ultramoderno que por sua vez industrializa e vende sabonetes, vassouras e guarda-chuvas, mas, mais do que isso, que condiciona a supra-engrenagem da sociedade de consumo pelo marketing da estética que industrializa e comercializa os gostos, os valores, os sentidos e as consciências dos próprios consumidores. A nova estética universaliza e radicaliza a práxis de mercado e atinge a essência da imprensa, das notícias, dos noticiários, da informação e dos próprios jornalistas. As páginas dos jornais, telejornais, radiojornais e net-jornais incorporam as novas premissas e passam a relativizar os conceitos de verdade, de realidade, de conhecimento, de informação, de

saber etc. Os discursos da publicidade e da estética, e junto com eles do sensacionalismo, da espetacularização, da carnavalização, da mais-valia, do *fait divers*, inoculam o *ethos* do jornalismo (MARSHALL, 2003, p. 24).

Os paradigmas do jornalismo passaram por uma grande mutação no final do século XX e continuam neste terceiro milênio. O fator econômico tem sido fonte propulsora de transformações sociais, culturais, políticos e também comunicacionais do mundo globalizado. Este mesmo fator econômico também flexibiliza normas e valores do jornalismo, sendo um dos efeitos mais visíveis a influência da linguagem publicitária na linguagem jornalística.

As mutações do jornalismo contemporâneo aparecem na informação, nas notícias e nos próprios jornalistas e são provocadas principalmente pelo maior espaço ocupado, dentro deste universo, pela publicidade. Marshall afirma que o jornalismo vem se curvando ao sistema e com isso, flexiona junto seus conceitos, valores e posicionamentos: “provocam mudanças nas relações dentro das redações dos jornais, na interação do profissional com a sociedade, nas escolas de jornalismo, na hierarquia dos saberes, na dinâmica das mentalidades, no artesanato das notícias e no cotidiano do fazer jornalístico” (MARSHALL, 2003, p. 24).

Durante a edição dos Jogos Olímpicos de Barcelona, em 1992, o então presidente do Comitê Olímpico Internacional (COI), Juan Antonio Samaranch, deu o seguinte depoimento: “Os esportes que não se adaptarem à televisão estarão fadados ao desaparecimento: da mesma forma, as televisões que não souberem buscar o acesso aos programas esportivos, jamais conseguirão sucesso financeiro e de público.” (SAMARANCH *apud* PIRES, 2011, p. 23).

Isso demonstra claramente como o esporte é visto como espetáculo importante para a audiência da televisão. Se não for bonito de ser visto, se não gerar emoção, então está fadado ao desaparecimento, já que não será noticiado pela TV. Tal associação entre os campos da mídia e do esporte torna-se mais íntima à medida que o setor de publicidade começa a perceber as vantagens a serem exploradas no processo: “O esporte tornou-se um produto perfeito para satisfazer aos dois mercados da TV: os telespectadores, que cada vez mais consomem esporte (as maiores audiências da TV mundial são de eventos esportivos), e o mercado publicitário, atraído pelas grandes audiências juntos aos seus públicos alvos.” (POZZI *apud* PIRES, 2011, p. 23)

O jornalismo esportivo já não cabe dentro dos seus próprios parâmetros tradicionais de conceituação, técnica e objeto de cobertura noticiosa. O enraizamento do esporte no mundo

do entretenimento midiático, a espetacularização e o consumo no mundo desportivo e a atuação dos meios de comunicação de massa nesse cenário, ao longo do século XX, consolidaram o esporte, para além das suas fronteiras naturais, como agente econômico e político.

A possibilidade de lucros vislumbrada pela cobertura dos megaeventos esportivos e seus desdobramentos, atrelada à visibilidade e contrapartidas negociadas em patrocínios milionários, ocasionam no manuseio da informação, que é em sua essência o fato em si, bruto e sem interpretações, de acordo com os seus interesses, mercantilizando a notícia, prescindindo-a do tudo que a originou e apresentando ao telespectador apenas uma nesga da realidade, uma porção guarnecida de uma infinidade de interesses, entre eles mercadológicos, ideológicos e políticos (PIRES, 2011, p.142).

O esporte poderia ser explorado pelo jornalismo de diversas outras maneiras, mas acaba ficando mais centrado nos aspectos ligados ao esporte de alto rendimento, porque é o que vende anúncios e contratos com maior facilidade. Há muito pouco do esporte amador, das políticas públicas e privadas no âmbito esportivo, da promoção do esporte como fator de qualidade de vida, do impacto cultural do esporte na sociedade, entre outros fatores, na cobertura jornalística diária do esporte.

Apesar de chamar a atenção para o fato de que o jornalismo focado no mundo esportivo ter que seguir os dogmas da prática jornalística, Barbeiro e Rangel não negam que a cobertura do jornalismo esportivo tem sim suas especificidades e alertam que:

Ele [o jornalismo esportivo] se confunde, frequentemente, com puro entretenimento. Isto, por seu lado, propicia o aparecimento de alguns poucos ‘coroados’ e o envolvimento com outras atividades incompatíveis com a prática do jornalismo, como agenciamento de publicidade, marketing e política privada dos clubes, federações, confederações e empresas (BARBEIRO; RANGEL, 2006, p.13).

Importa destacar que, no âmbito da associação cada vez mais simbiótica entre o esporte e essa dimensão da mídia mais orientada para a publicidade e o marketing, é preciso refletir sobre o desafio que está posto ao jornalismo esportivo. Segundo Gurgel, para sobreviver à espetacularização, que é cada vez mais a marca da cobertura esportiva da mídia, o jornalismo esportivo terá que reaprender a ser jornalismo. Para o autor, um bom jornalismo (esportivo) deve servir à promoção da cidadania, à criação de novas lideranças, ao incentivo de mecanismos sociais de controle, de modo a impedir que projetos tão complexos e caros, como são os megaeventos esportivos, possam ser usados para enganar a sociedade e beneficiar interesses particulares (GURGEL, 2009, p. 208).

2.2 MMA e UFC: Do vale-tudo à popularização do esporte

Aluno do japonês Mitsuyo Maeda na juventude, Carlos Gracie aprendeu a centenária arte marcial japonesa do judô e a usou como base para criar o jiu-jitsu moderno. Onze anos mais novo, Hélio Gracie teve seu irmão como grande mestre e terminou de desenvolver a luta que viraria um verdadeiro sinônimo do sobrenome da família, além de ter a disseminação da modalidade como principal meta de vida.

O sucesso do jiu-jitsu nos principais centros do país, por conta de sua eficiência, passou a chamar a atenção de outros estilos de lutas, começando uma verdadeira tradição familiar de desafios entre lutadores, que não tinham qualquer tipo de regra. Hélio Gracie e Carlos Gracie fundaram, assim, o vale-tudo. Inicialmente a ideia era desafiar lutadores das mais diversas especialidades, nacionalidades e tipos físicos para um torneio com combates sem regras, sem limite de peso e de tempo, mas em esquema já mais profissional, com pagamento de bolsas. Perguntas do tipo “um boxeador pode vencer um judoca?” seriam respondidas. “Os eventos tinham forma de torneio eliminatório, com oito lutadores organizados em chaves de quartas-de-final, lutando até chegar à final, onde o campeão seria conhecido em apenas uma noite” (MATOS¹, 2009).

Filho de Hélio Gracie, Rorion aproveitou o sucesso que vinha tendo como professor de jiu-jitsu nos Estados Unidos para profissionalizar os desafios protagonizados por sua família no Brasil. Com essa ideia na cabeça, criou o *Ultimate Fight Championship*, colocando lutadores das mais diversas artes marciais, e dos mais variados pesos, frente a frente dentro de um ringue no formato de um octógono e cercado por grades.

Em 12 de novembro de 1993, em Denver, Colorado, aconteceu o UFC 1, organizado por Rorion Gracie e Art Davie. O evento foi transmitido por pay-per-view para os EUA e depois distribuído em VHS. Como não poderia ser diferente, o primeiro grande nome do UFC foi um Gracie. Mostrando toda a eficiência jiu-jitsu, Royce - também filho de Hélio - venceu três das quatro primeiras edições do evento, somando 11 vitórias por finalização, assombrando o mundo das lutas e se tornando a primeira grande estrela do vale-tudo moderno (MATOS, 2009).

1 – Disponível em: <http://www.mmabrasil.com.br>

No início, os eventos do UFC eram muito diferentes dos de hoje. Cada lutador era especializado em uma vertente de luta, como caratê, boxe tailandês, boxe, taekwondo, jiu-jitsu e sumô. Além disso, não existia classificação por peso, assim, não era raro haver lutas em que um oponente pesasse 20 quilos a mais do que o outro – e isso não significava vitória garantida. Nos primeiros eventos do UFC os lutadores também podiam usar vestimentas típicas para seus estilos de luta e não havia tempo limite de luta, deixando prosseguir até que houvesse um nítido vencedor.

Royce Gracie foi o primeiro grande campeão da competição. Filho de Hélio – responsável pela difusão do Jiu-Jitsu no Brasil – e irmão de Rorion – principal idealizador do UFC – o brasileiro foi campeão das duas primeiras edições, lutando três e quatro vezes na mesma noite, respectivamente, e ganhou de lutadores com o dobro de seu peso, sempre finalizando a luta no chão, como é característico do Jiu-Jitsu. No UFC 3, logo na primeira fase, Royce enfrentou Kimo Leopoldo, que sendo bem mais pesado e com um pouco de conhecimento de solo, dificultou a luta para o brasileiro. A luta, que teve direito a golpe nos genitais e puxão de cabelo, terminou após finalização de Royce com uma chave de braço invertida. Mesmo com a vitória, Royce não conseguiu continuar no torneio em virtude das lesões que sofreu.

Foi o UFC 4 o primeiro a mostrar a influência dos contratos de TV e a comercialização do esporte nas suas regras atuais e evolução. Na época as lutas estavam apenas começando a ser mais técnicas e ainda não havia tempo limite. Naquele evento, Royce fez a final com Dan Severn, e o combate durou 15 minutos e 49 segundos. O problema é que o espaço de pay-per-view comprado pelo Ultimate não bastou. O sinal foi cortado e os espectadores não viram o triângulo dado por Royce, finalizando Severn. Portanto, o Ultimate não podia se arriscar a comprometer os espectadores que estavam pagando para ver as lutas novamente. Assim, as quartas de final e semifinal do UFC 5 duraram 20 minutos, e a final, 30.

Se nos Estados Unidos Royce tratava de difundir o nome da família Gracie no UFC, seu irmão Rickson fazia o mesmo no Japão. O país berço do antigo jiu-jitsu deu o apelido de samurai ao brasileiro que cruzou o mundo para vencer nove lutas em seis anos - além de duas que tinha feito com Rei Zulu nos anos 1980 no Brasil – e se aposentar sem uma única derrota.

As vitórias espetaculares de Rickson pareceram ter reacendido a paixão milenar dos japoneses pelas lutas, o que culminou com a criação do *Pride Fighting Championship*, o maior evento de MMA já feito até hoje. Com lutadores alçados ao patamar de heróis

nacionais, o torneio lotava estádios no país e não foram poucas as edições que reuniram mais de 40, 50 e até 90 mil pessoas (UOL Esporte², 2011).

Porém, o estilo sem regras, sem limite de tempo e sem limite de peso logo virou alvo de perseguição de políticos. Liderada pelo senador americano John McCain, uma grande pressão foi imposta, apontando as lutas do UFC como brigas de galo humanas.

A perseguição política, que conseguiu proibir o UFC em 36 estados americanos, fazendo a audiência do pay-per-view despencar, forçou o evento a se remodelar. As Comissões Atléticas dos estados passaram a outorgar as lutas. O UFC 12, em fevereiro de 1997, viu a criação das categorias de peso. No UFC 14 as luvas passaram a ser obrigatórias e algumas regras foram criadas, como a proibição de chutes em adversários caídos. O UFC 15 adicionou outras limitações, banindo golpes na parte de trás da cabeça, por exemplo. O UFC 21 implementou a divisão das lutas em rounds de 5 minutos. Gradualmente a competição foi se tornando menos brutal, até que em 2000 fossem criadas as Regras Unificadas de Conduta do *Mixed Martial Arts* (MATOS, 2009).

Em paralelo às mudanças no UFC, que sofria se escondendo em mercados menores nos EUA, do outro lado do mundo surgia um evento que viria a destronar o UFC em importância mundial. Rickson Gracie usou sua popularidade para alavancar o Pride, evento iniciado em outubro de 1997, uma semana antes do UFC 15. A principal diferença do evento japonês em relação ao americano era o local de disputa: no Pride as lutas ocorriam em ringues, como no boxe.

O Pride já nasceu grande. Os organizadores escalaram o ídolo local, Nobuhiko Takada, para enfrentar o lutador com status de semideus no país, Rickson Gracie. Mais de 47 mil pessoas assistiram a luta. O sucesso do evento atraiu a atenção da mídia de massa japonesa. O resultado foi que os grandes lutadores da época começaram a migrar para o Pride.

Depois de ver seu prestígio abalado pela competição rival, o UFC conseguiu retomar a ponta com a criação do reality show *The Ultimate Fighter* – TUF, em 2005, que é transmitido em TV aberta nos EUA, uma ideia que alavancou de vez a popularização do esporte. O crescimento permitiu que os irmãos Fertitta, donos da *Zuffa, LLC* (proprietária do UFC) comprassem a *Dream Stage Entertainment*, dona do Pride, em 2007, devolvendo ao show americano a aura de principal evento de MMA do mundo (UOL Esporte, 2011).

Em março de 2007, os irmãos Fertitta anunciaram a compra do *Pride Fighting Championships*, prometendo manter ambos os eventos e possibilitar um intercâmbio de

²Disponível em: <http://esporte.uol.com.br/>

lutadores. Porém isso não aconteceu, nenhum evento no Japão ocorreu com a organização dos americanos, e a competição foi extinta, tendo o UFC apenas incorporado parte de seus lutadores ao seu elenco. Em 2008 foi criado o DREAM, evento japonês tido como o sucessor do antigo Pride.

Com as marcas nas mãos, os irmãos Fertitta organizaram as regras que foram desenvolvidas na última década, principalmente as que visavam a integridade física do lutador. Dessa forma, findaram de vez com o vale-tudo e apresentaram ao mundo o MMA, a mistura de artes marciais. Mais que dar um formato completamente profissional ao esporte, também transformaram as disputas em um verdadeiro show de mídia e público.

Após reestruturar o UFC e até mesmo comprar Pride – adicionando ao seu plantel os principais lutadores do evento japonês – a *Zuffa* deu a cartada final com a criação do reality show com praticantes de MMA, o TUF. Com duas equipes formadas por lutadores iniciantes e comandadas por nomes consagrados, o TUF levou o MMA para dentro da vida cotidiana dos norte-americanos, já que desde o início foi transmitido em TV aberta - não em pay-per-view, como são os eventos do UFC (UOL Esporte, 2011).

Atualmente o UFC acontece quase que mensalmente, algumas vezes com dois eventos por mês. As lutas têm duração de cinco minutos por *round* e um minuto de intervalo entre cada assalto. As lutas principais da noite e as defesas de cinturão têm cinco rounds. Os duelos regulares, três. O UFC não possui um sistema formal de classificação de jogadores, embora cada categoria de peso tenha seu respectivo campeão. Joe Silva, vice-presidente da organização, é quem marca as lutas. Atualmente são nove categorias, que vão desde o peso mosca, para atletas com 56,7 kg ou menos até o peso superpesado, pra atletas 120,2 kg ou mais. (UFC Brasil³, 2015)

Mostrando o dia a dia dos lutadores, o lado humano e menos esportista deles, o público se aproximou do UFC e da modalidade, fazendo o programa colecionar recorde atrás de recorde de audiência. O reality show também apresentou grandes nomes do esporte, como Forrest Griffin, Rashad Evans, Nate Diaz e Kenny Florian. “O sucesso do UFC trouxe ao MMA situações antes vistas apenas em grandes esportes de massa pelo mundo, como futebol, ou basquete e futebol americano nos Estados Unidos. A modalidade passou a ter superastros, lutadores que levam milhares de fãs para onde vão” (UOL Esporte, 2011).

Apesar de o maior número de lutadores serem dos EUA - que contam com nomes como Randy Couture, Mark Coleman ou Chuck Liddell - não são do país os dois astros do

³ Disponível em: <http://www.ufc.com.br/>

UFC que transcenderam da forma mais plena as barreiras da modalidade, se tornando ídolos de todo o esporte: o brasileiro Anderson Silva e o canadense George St-Pierre.

Em um país com uma cultura centenária em torno do hóquei no gelo, George St-Pierre, com suas lutas impecáveis e um cinturão intocável do UFC, conseguiu fazer com que o Canadá se voltasse completamente para o MMA e colocasse o lutador no posto de esportista mais importante do país.

Já Anderson Silva conquistou o espaço de estrela do esporte nos EUA antes mesmo que no Brasil. Mas somente após alcançar uma invencibilidade histórica no UFC, grandes vitórias e ser considerado o melhor lutador da história do MMA por Dana White, presidente do UFC, o *Spider* foi reconhecido no Brasil. Apelidado assim quando ainda lutava pelo Pride por ser fã do Homem-Aranha, Anderson conquistou 17 vitórias seguidas e 10 defesas de título consecutivas e é até hoje o dono da maior sequência de vitórias e de títulos defendidos do UFC, interrompida no dia 6 de julho de 2013, quando perdeu o cinturão Peso Médio do UFC para o atual campeão da categoria, Chris Weidman.

2.3 A compra dos direitos de transmissão do UFC pela Rede Globo

Chama a atenção, o fato de que o jornalismo está em mutação, e no segmento esportivo encontra-se em estágio avançado de mercantilização, porque o esporte possui elementos fortes de espetáculo e aliado à televisão e às novas tecnologias produz um show de entretenimento. O negócio é tão lucrativo que as Organizações Globo, por exemplo, são um grupo de mídia, que além da TV aberta, editora de revistas e livros, jornais e internet, possui um canal de televisão exclusivo voltado ao esporte, e no ano 2000 criou uma divisão totalmente orientada para a participação e comercialização de eventos esportivos: a Globo Esportes (BEZERRA, 2008, p. 82).

No Brasil, é sabido, por grande parte da população, da hegemonia midiática (e por que não, também, política/ideológica) da Rede Globo. Estamos falando de uma instituição que é a segunda maior rede de televisão comercial do mundo, atrás apenas da norte-americana *American Broadcasting Company* e que faz parte de um dos maiores conglomerados de mídia mundiais, o Grupo Globo. Fundada em meados da década de 60, esta emissora atua em todo o

território brasileiro, produzindo e veiculando representações sociais que constituem a identidade do povo brasileiro, em meio a sua heterogeneidade e diversidade étnico-cultural. (PIRES, 2011, p. 126)

A explosão do MMA no Brasil está associada ao início das transmissões do UFC em canal aberto. No dia 13 de junho de 2009 a Rede TV, lançou o programa UFC sem Limites, que era apresentado durante uma hora nos sábados as noites, a partir das 22h, e mostrava lutas antigas do UFC. O programa contava com um apresentador, um narrador e um comentarista, que analisavam as características dos lutadores e comentavam combates históricos do evento. Pouco a pouco o canal foi ganhando a audiência das emissoras rivais. Em agosto de 2011 o UFC 134 aconteceu pela segunda vez no Brasil e foi, pela primeira vez, transmitido em canal aberto. O direito de transmissão exclusiva das lutas principais da noite foram vendidos para a Rede TV, o que gerou recorde de audiência para a emissora. Depois disso Band, Record e Globo entraram em disputa pelos direitos de transmissão do UFC, que, é claro, foi vendido para a maior das três. No dia 27 de outubro de 2011, a assessoria de imprensa do UFC divulgou uma nota confirmando que a Rede Globo teria exclusividade nas transmissões para TV aberta no Brasil.

A Rede Globo e o *Ultimate Fighting Championship* (UFC) anunciam nesta quinta-feira, dia 27, um acordo de transmissão exclusiva da programação do UFC. A emissora terá exclusividade para exibir ao vivo todos os eventos do UFC no Brasil e três no exterior, além da primeira edição brasileira do reality show *The Ultimate Fighter* (TUF). [...] 'O Brasil é um enorme mercado para o UFC e faz todo sentido que seja o primeiro país em que produzamos nosso primeiro *The Ultimate Fighter* local. Vamos encontrar o próximo Anderson Silva ou José Aldo, não tenho dúvida! E fazer isso ao lado da Rede Globo é fantástico', vislumbra o presidente do UFC, Dana White, sobre a primeira temporada do *The Ultimate Fighter* (TUF) no Brasil. (VEJA, 2011⁴)

Que a Globo comprou os direitos de transmissão do UFC e que isso lhe dá direito exclusivo de mostrar as lutas na íntegra não há dúvida. A questão que coloco aqui é o prejuízo que isso gera para o jornalismo, já que inibe o direito à informação dos espectadores. Explico melhor: A Globo, que tem os direitos de transmissão da competição realizada em território nacional, escolhe as lutas que transmite. Mas ela tem esse direito? É possível que alguém diga sim, a Globo tem os direitos da competição e isso faz dela dona inquestionável de tudo o que envolver o evento. O que não se questiona é que esses princípios ferem a lógica de serviço

⁴ Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/esporte/ufc-confirma-que-a-tv-globo-comprou-os-direitos-de-transmissao-para-o-brasil/>

público do jornalismo, já que outras emissoras não podem transmitir as lutas por não terem o direito de transmissão. A Rede TV, por exemplo, foi obrigada a cancelar o programa UFC Sem Limites que veiculava nos sábados e nenhum outro programa semelhante, com lutas históricas do UFC, foi apresentado pela Rede Globo. Quem perde é o público.

Não, isso tudo não faz parte do repertório dos jornalistas, que têm como missão informar ao maior número de pessoas o que se passa em situações de interesse geral. Como quem dita as normas nem sempre é o jornalista – e muitas vezes mesmo sendo jornalista é alguém que já perdeu de vista onde termina o negócio e onde começa o interesse coletivo –, fica difícil distinguir quem mostra o evento hoje em dia: algum divulgador ou algum parceiro do proprietário do evento. Alguém que, como parceiro, impede simplesmente que as informações menos favoráveis cheguem ao ouvido do receptor e o transforme cada dia mais em ser passivo, incapaz de avaliar o que anda bem o que anda mal diante de seus olhos. Mesmo que isso esteja claro e perceptível, apenas alguns centímetros à frente, na tela do televisor (COELHO, 2004, p. 99).

Se a própria empresa jornalística está relacionada a eventos milionários esportivos, qual o grau de isenção na cobertura de um campeonato em que os direitos de transmissão foram comprados por esta empresa? Quando se levanta a questão da isenção, fala-se principalmente do valor dedicado às notícias, o grau de importância que será dado aos fatos e por fim ao produto jornalístico gerado por este mesmo acontecimento.

No dia 27 de outubro de 2011 a Rede Globo anunciou a compra dos direitos de transmissão exclusiva do UFC, competição mais importante do MMA. O acordo foi de que a emissora teria exclusividade para exibir ao vivo todos os eventos do UFC no Brasil e três no exterior, além da primeira edição brasileira do reality show *The Ultimate Fighter* (TUF). Como hipótese desta pesquisa se supôs que a parceria entre o UFC e a Rede Globo tenha resultado em um aumento de notícias sobre o estilo de luta MMA no site globoesporte.com, o que comprovaria a relação entre marketing esportivo e jornalismo. Para isso quantificou-se todas as notícias que mencionam MMA no título, subtítulo e/ou corpo de texto publicadas no site de maio a outubro de 2011, os seis meses anteriores à compra dos direitos de transmissão, e de novembro de 2011 a abril de 2012, os seis meses posteriores. Os resultados se expressam nos gráficos a seguir.

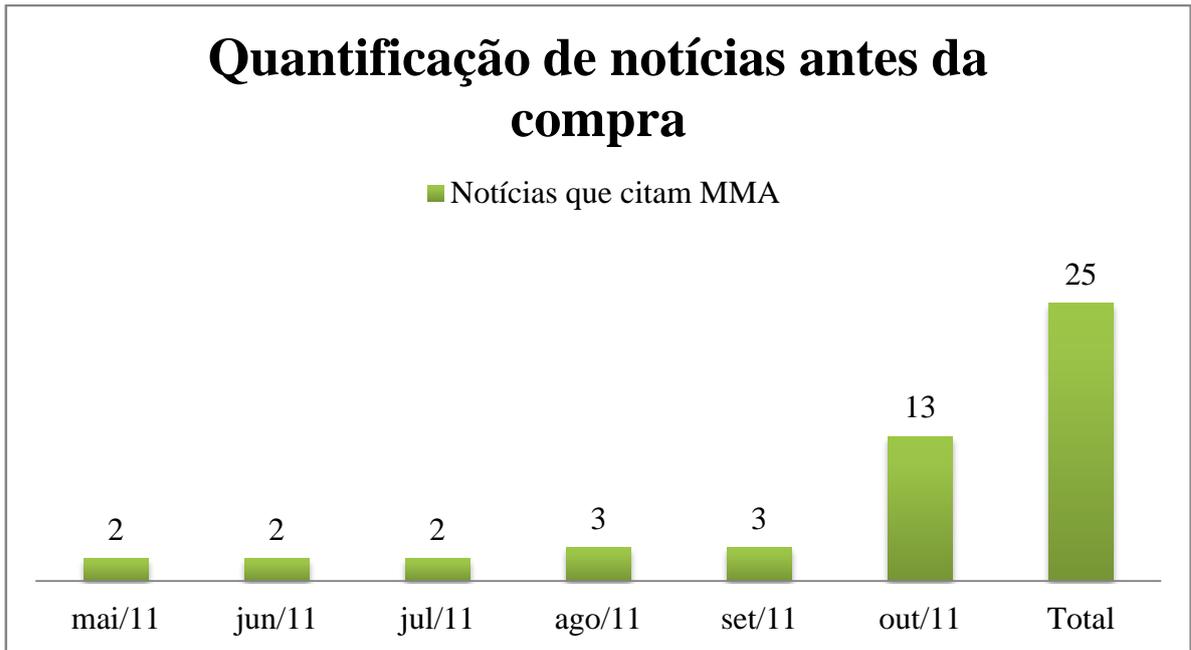


Tabela 1 – Quantificação de notícias antes do acordo entre Rede Globo e UFC

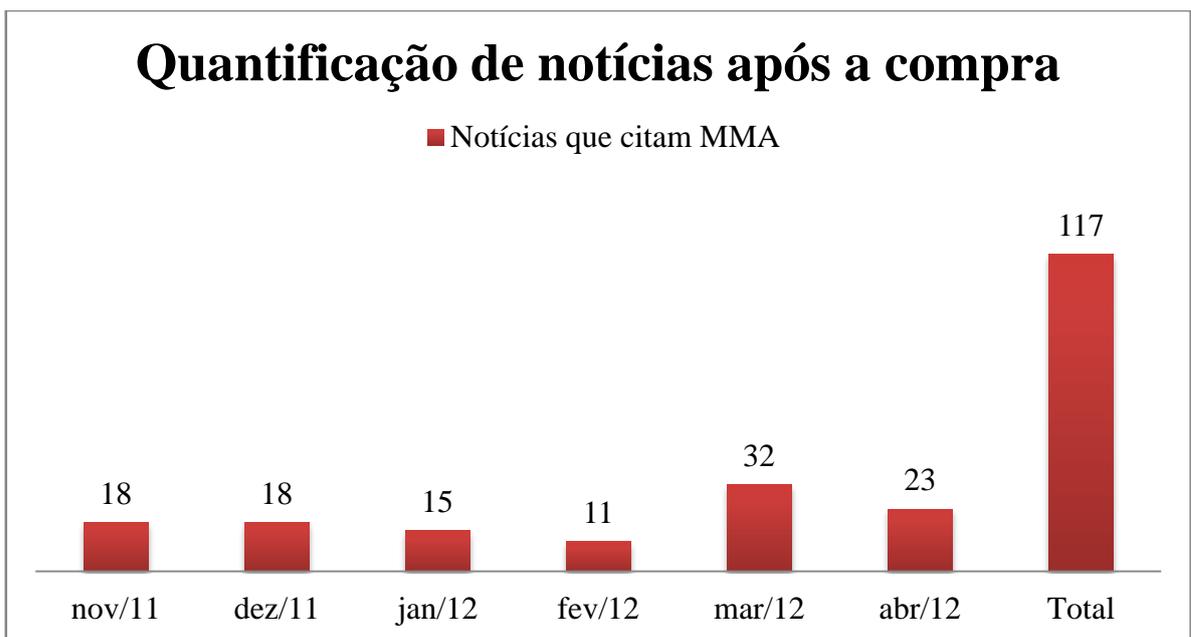


Tabela 2 – Quantificação de notícias após o acordo entre Rede Globo e UFC

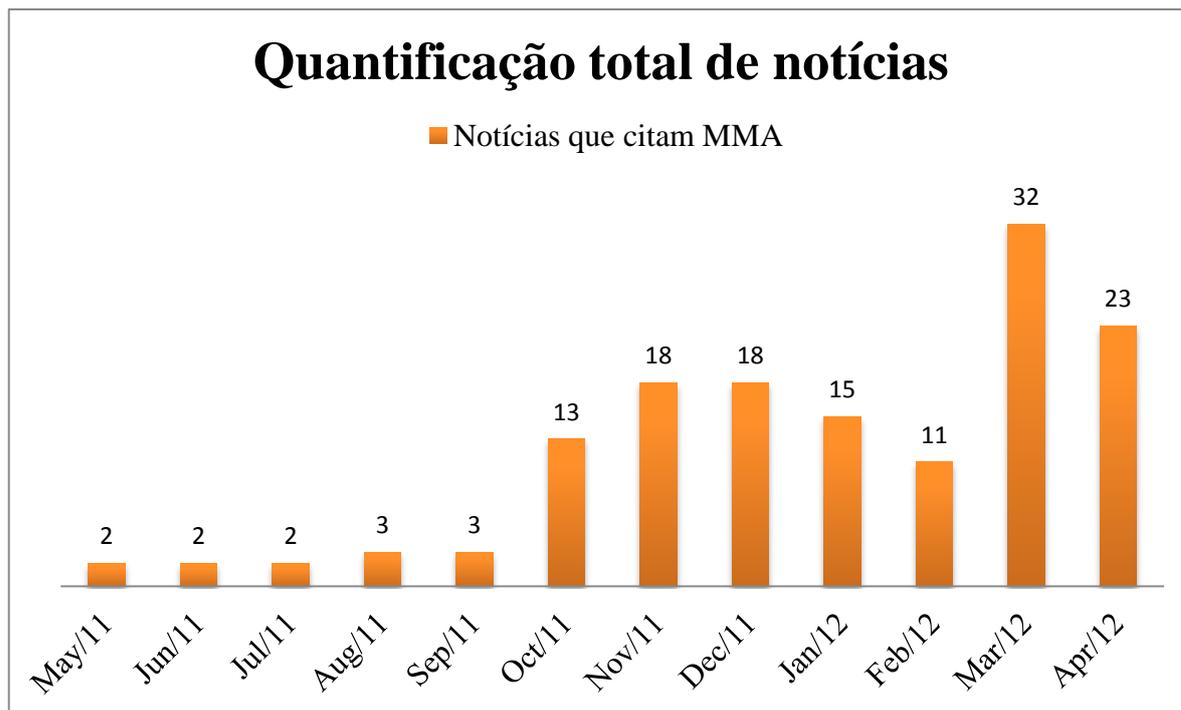


Tabela 3 – Quantificação total de notícias durante os dois períodos analisados

Como se pode perceber, depois do acordo realizado entre o UFC e a Rede Globo no dia 27 de outubro de 2011, o número de notícias veiculadas pelo site globoesporte.com que citam o estilo de luta MMA mais do que quadruplicou. Enquanto o total de matérias publicadas entre maio e outubro de 2011 foi de 25, de novembro de 2011 a abril de 2012 esse número chegou a 117. Outra análise que pode ser feita é que em outubro, mês em que o acordo foi realizado, foram publicadas 13 matérias que citam MMA, o que corresponde a mais da metade das 25 notícias veiculadas no primeiro período analisado. Se a Rede Globo já previa que o contrato com o UFC seria fechado no final do mês de outubro e por isso iniciou o processo de agendamento não há como afirmar, mas cabe a reflexão.

No período analisado, março de 2012 foi o mês com maior número de notícias que citam o MMA, o que coincide com a estreia do reality show *The Ultimate Fighter*, transmitido pela Rede Globo. Fato que confirma a utilização do marketing e a influência de questões econômicas no jornalismo realizado pela emissora, visando valorizar os programas transmitidos na sua grade de programação e pautar a agenda pública.

Cabe ressaltar que no período analisado foram realizados oito eventos do UFC durante os seis meses anteriores à compra dos direitos de transmissão exclusiva pela Rede Globo e nove eventos do UFC durante os seis meses posteriores à compra. Em ambos os períodos houve um UFC realizado no Brasil. Além disso, o lutador brasileiro Anderson Silva,

reconhecido mundialmente, não lutou nenhuma vez. Essas informações são relevantes porque norteiam os valores-notícia dos eventos. Como não houve discrepância entre um período e outro é possível concluir que um dos fatores para o aumento de notícias veiculadas pela Rede Globo sobre MMA está relacionado a autopromoção e marketing da empresa.

CONCLUSÃO

Considerando que o objetivo desta pesquisa é demonstrar o aumento do número de notícias sobre MMA publicadas no site globoesporte.com após a compra dos direitos de transmissão exclusiva da competição UFC pela Rede Globo, confirma-se após análise do estudo empírico a influência do marketing na pauta do jornalismo. A famosa frase de George Orwell: “Jornalismo é publicar aquilo que alguém não quer que se publique, todo o resto é publicidade” se faz verdade nas muitas vezes em que ambos se confundem. No caso do aumento de notícias que citam o MMA pela Rede Globo após a compra dos direitos de transmissão do UFC fica clara a tentativa de autopromoção da emissora com um jornalismo baseado em interesses econômicos.

Essa não é e nem será a última vez que a lógica mercadológica dos contratos de transmissão interfere no jornalismo esportivo. As olimpíadas de 2012, cuja detentora da transmissão exclusiva foi a Record, e a Fórmula Indy, transmitida unicamente pela Bandeirantes, são exemplos de megaeventos esportivos que poderiam ser mais explorados e contar com coberturas mais críticas se não fossem os acordos contratuais estipulados para difusão. Se todas as emissoras tivessem o direito e a liberdade de transmitir quaisquer eventos esportivos e não estivessem ligadas a grandes organizações como o UFC e a FIFA, o jornalismo esportivo e, conseqüentemente, a população ganhariam. Traquina, em sua análise sobre o agendamento midiático, chega a conclusões que interessam às conclusões deste meu estudo monográfico:

Primeiro, a procura do lucro e a responsabilidade social são parceiros extremamente difíceis, e, presentemente, cada vez mais em conflito. Os proprietários dos *mídia* noticiosos devem assumir as suas responsabilidades. Em segundo lugar, a era da liberalização econômica, com a sua fé no “consumidor como rei”, não tem assegurado melhor responsabilidade dos *mídia* noticiosos. Terceiro, os proprietários e os trabalhadores profissionais dos *mídia* noticiosos necessitam relembrar a sua obrigação de defender a liberdade positiva da imprensa – dar aos cidadãos informação justa (fair) e significativa. Concomitantemente, os cidadãos necessitam lembrar-se da sua obrigação de perguntar por ela (TRAQUINA, 2001, p. 196).

Conclui-se, portanto, ao final deste estudo, que marketing, agenda midiática e agenda pública, conforme apresentado pelo referencial teórico, estão altamente relacionados e influenciam-se mutuamente.

Atualmente muitas pessoas consideram o jornalismo esportivo como entretenimento justamente pela maneira como ele é tratado pela mídia e, no meu entendimento, esse é um tema importantíssimo que deve ser problematizado. Os malefícios e benefícios do esporte vão muito além do “show” que é apresentado hoje pelo jornalismo.

São muitas as possibilidades para que outros trabalhos relacionados ao jornalismo esportivo sejam realizados. De que forma o jornalismo contribui para que o esporte seja visto como grandes performances competitivas? Qual é a influência do jornalismo na participação da mulher no esporte e por que quase não se noticiam competições femininas? E se poderia ainda realizar uma pesquisa qualitativa das notícias que contabilizei nos seis meses anteriores e posteriores à compra dos direitos de transmissão do UFC pela Rede Globo, analisando a maneira como o esporte era tratado antes e após a compra, aprofundando a pesquisa sobre critérios de noticiabilidade e sobre a influência da agenda midiática na agenda pública, utilizando como hipótese a popularização massiva do esporte após a Rede Globo começar a difundir o evento.

Acredito que a primeira etapa para mudar o jornalismo ao qual estamos acostumados, altamente dependente de grupos econômicos e políticos, é perceber que sim, o jornalismo faz parte da sociedade capitalista na qual vivemos e é um nicho de mercado como tudo a nossa volta. Vejo o jornalismo assim como vejo a saúde e a educação, um serviço público que, infelizmente, está corrompido pelo modelo estrutural e econômico no qual vivemos. A curto prazo, o que o jornalista deve, no mínimo, fazer é trabalhar eticamente, com responsabilidade social e buscar fazer seu trabalho de maneira crítica e atenta ao mundo que o cerca. Como Campos explica, muitos jornalistas ainda se vêem apenas como relatores de fatos:

Ética. É a palavra. No entanto Ética é uma disciplina que, em muitos cursos de Comunicação Social, vale exatamente 50% menos que as demais: apenas dois créditos. É julgada tão desnecessária que a grade curricular a situa no último ano, antes do aluno ingressar no mercado aonde chega com os ensinamentos sobre ética todos muito frescos e bem lembrados... mas depois de passar o curso inteiro, 4 anos, fazendo tudo errado, solidariamente, com colegas, professores, funcionários, chefias etc. Fala-se muito em ética, mas ninguém liga (CAMPOS, 2011).

Quando escolhi fazer uma monografia como Trabalho de Conclusão de Curso surgiram várias dúvidas e inseguranças, pois quase toda a minha graduação foi voltada para a prática. Senti falta de embasamento teórico para elaborar o Projeto de Pesquisa e isso se tornou um motivo ainda maior para insistir na monografia. Durante o intercâmbio no semestre 2014.2 realizado na Argentina me deparei com uma realidade de universidade completamente

diferente, em um curso de Comunicação Social com uma elevada bagagem teórica e com práticas jornalísticas mais atreladas à teoria, o que me ajudou a refletir sobre a importância de problematizar o que se considera ser um bom jornalismo.

As responsabilidades dos jornalistas são, de fato, “terríveis”; esta constatação implica que as exigências feitas aos profissionais do campo jornalístico serão cada vez maiores. Por isso, torna-se insustentável negar o papel ativo que os jornalistas exercem na construção da realidade social. Só a cegueira provocada pela ideologia jornalística pode explicar que alguns jornalistas insistam em pretender que o seu trabalho se limite à identificação dos fatos e à simples recolha e transmissão de “relatos”. Por isso, perante as altas responsabilidades sociais dos jornalistas, seria oportuno: 1) refletir sobre a questão do acesso à profissão; 2) questionar certas práticas; 3) fomentar a reflexão sobre a deontologia e os ideais que levam muitos a identificar, com toda a sua carga mítica, esta profissão com a procura da verdade (TRAQUINA, 2000, p. 42).

Concluo, portanto, ao final desta pesquisa e da graduação que não é fácil ser uma boa jornalista nessa profissão que está cada vez mais inserida em uma lógica comercial, mas que com esforço e trabalho crítico é possível fazer diferença.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**. São Paulo: Jorge Zahar Editor, 1985.

BARBEIRO, Heródoto; RANGEL, Patrícia. **Manual do Jornalismo Esportivo**. São Paulo: Editora Contexto, 2006.

BETTI, Mauro. **A Janela de vidro** – esporte, televisão e educação física. Campinas: Papirus, 1998, 34p.

BEZERRA, Patrícia Rangel Moreira. **O futebol midiático**: Uma reflexão crítica sobre o jornalismo esportivo nos meios eletrônicos, 2008. 151p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Faculdade Cásper Líbero, São Paulo.

CAMPOS, Pedro Celso. **Jornalismo e Indústria Cultural**. Disponível em: http://www.ecibernetico.com.br/colunaradar/Artigos/jornalismo_industria_cult.htm. Acesso em: 18 abr. 2015.

COELHO, Paulo Vinicius. **Jornalismo esportivo**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2004. 120p.

FAUSTO NETO, Antônio. **O agendamento do esporte**: uma breve revisão teórica e conceitual. Verso & Reverso Revista da Comunicação, São Leopoldo: Unisinos, ano XVI, n. 34, 2002.

GURGEL, Anderson. **A construção do legado dos jogos pan-americanos Rio 2007 na imprensa e a formação de um conceito midiático para megaeventos no Brasil**. INTERCOM, Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 31. Natal/ RN: 2-6/set/2008.

MARSHALL, Leandro. **O jornalismo na era da publicidade**. São Paulo: Summus editorial, 2003. 180 p.

MATOS, Alexandre. **Evolução do MMA**. Disponível em: <http://www.mmabrasil.com.br/>. Acesso em: 04 jun. 2015.

MEZZARROBA, Cristiano; PIRES, Giovani de Lorenzi. **O agendamento esportivo como objeto de pesquisa da Educação Física e como (nova) possibilidade no trato com os conhecimentos da Educação Física Escolar**. Congresso Argentino, 8, 2009, La Plata. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10915/16459>. Acesso em: jun. 2014.

MEZZARROBA, Cristiano; PIRES, Giovani de Lorenzi. **O agendamento midiático esportivo**: considerações a partir dos Jogos Pan-Americanos Rio/2007. Comunicação e Esporte. Vol.17, nº02, 2010.

McCOMBS, Maxwell E.; SHAW, Donald L. **A função do agendamento dos *media***. Public Opinion Quarterly, vol. 36, 1977.

McCOMBS, Maxwell E.; SHAW, Donald L. **A evolução da pesquisa sobre o agendamento**:

vinte e cinco anos no mercado das ideias. *Journal of Communication*, vol. 43, 1993.

MOLOTCH, Harvey; LESTER, Marilyn. **As notícias como procedimento intencional:** acerca do uso estratégico de acontecimentos de rotina, acidentes e escândalos. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Vega, 1993

PIRES, Giovani De Lorenzi (Org). **O Brasil na copa, a copa no Brasil:** registros de agendamento para 2014 na cobertura midiática da Copa da África do Sul. Florianópolis: Tribo da Ilha, 2011. 200p.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade** - uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: UNISINOS, 2001. 220p.

TRAQUINA, Nelson. **O poder do jornalismo:** análise e textos da teoria do agendamento. Coimbra: Minerva, 2000. 145p

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2005. 213 p.

UFC BRASIL. **Regras e regulamentos**. Disponível em: <http://br.ufc.com/discover/sport/rules-and-regulations>. Acesso em: 04 jun. 2015.

UOL ESPORTE. **Dos Gracie ao domínio do UFC**. Disponível em: <http://esporte.uol.com.br/lutas/vale-tudo/ultimas-noticias/2011/08/16/dos-gracie-ao-dominio-do-ufc-conheca-a-historia-do-mma-em-7-capitulos.htm>. Acesso em: 04 jun. 2015.

VEJA. **Globo comprou os direitos de transmissão do UFC para o Brasil**. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/esporte/ufc-confirma-que-a-tv-globo-comprou-os-direitos-de-transmissao-para-o-brasil/>. Acesso em: 04 Jun. 2015.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 2001.