

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

MARIANA CORSETTI OSELAME

**FIM DA NOTÍCIA: O “ENGRAÇADISMO”
NO CAMPO DO JORNALISMO ESPORTIVO
DE TELEVISÃO**

Prof. Dra. Cristiane Finger
Orientadora

Porto Alegre
2012

MARIANA CORSETTI OSELAME

**FIM DA NOTÍCIA: O “ENGRAÇADISMO” NO CAMPO DO
JORNALISMO ESPORTIVO DE TELEVISÃO**

Dissertação apresentada como requisito para a obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Prof. Dra. Cristiane Finger Costa

Porto Alegre

2012

CATALOGAÇÃO NA FONTE

O81f Oselame, Mariana Corsetti

Fim da notícia: o “engraçadismo” no campo do jornalismo esportivo de televisão / Mariana Corsetti Oselame. – Porto Alegre, 2012.

153 f.

Diss. (Mestrado) – Faculdade de Comunicação Social, Pós-Graduação em Comunicação Social. PUCRS.

Orientador: Prof. Dra. Cristiane Finger Costa.

1. Jornalismo Esportivo. 2. Notícias (Jornalismo) - Análise do Discurso. 3. Mídia - Aspectos Sociais. I. Costa, Cristiane Finger. II. Título.

CDD 070.449796

Bibliotecária Responsável

Ginamara de Oliveira Lima

CRB 10/1204

MARIANA CORSETTI OSELAME

**FIM DA NOTÍCIA: O “ENGRAÇADISMO” NO CAMPO DO
JORNALISMO ESPORTIVO DE TELEVISÃO**

Dissertação apresentada como requisito para a obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovada em: 14 de março de 2013.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dra. Cristiane Finger Costa

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Prof. Dra. Doris Fagundes Haussen

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Luiz Artur Ferraretto

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Porto Alegre

2012

Aos meus pais, Luis e Inês.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Luis e Inês, por todo o amor. E também pelo exemplo de persistência, pelo incentivo para nunca desistir das metas estabelecidas, pelo apoio aos meus estudos;

Aos meus irmãos, Ângelo e Pedro, pelo companheirismo e parceria de todas as horas;

Ao meu Rodrigo, pelas palavras de motivação, por não me deixar desanimar, por toda a compreensão e a paciência demonstradas durante a exaustiva dedicação a esta dissertação;

Aos familiares e amigos que estiveram ao meu lado e acompanharam esse processo;

Aos colegas da editoria de Esportes do Correio do Povo, do departamento de Esportes da Rádio Guaíba e do Jornalismo da FM Cultura, pela compreensão durante meus estudos;

Ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUCRS, especialmente ao coordenador Juremir Machado da Silva, pela oportunidade de concluir o curso de Mestrado;

Às professoras doutoras Doris Haussen e Sandra de Deus pela participação na banca de qualificação e pelas valiosas contribuições para o desenvolvimento da presente pesquisa;

À professora doutora Cristiane Finger, minha orientadora, um agradecimento mais do que especial. Muito obrigada por ter acreditado neste estudo e, principalmente, por fazer com que eu pudesse acreditar em mim mesma. Também agradeço pela dedicação nas indispensáveis correções de cada capítulo e pelas “sessões de terapia” durante as orientações.

Por fim, agradeço a Deus, porque sem Ele nada disso seria possível.

“É possível fazer jornalismo esportivo inteligente.”

(BARBEIRO e RANGEL, 2006, p. 56)

RESUMO

Inserida na grande área das Ciências Sociais Aplicadas, na área da Comunicação e no campo dos Estudos em Jornalismo, esta dissertação tem como tema o jornalismo esportivo da televisão aberta brasileira neste início de século XXI. O objetivo geral é desvendar o fenômeno denominado “engraçadismo”, ou seja, o aumento do espaço destinado ao infoentretenimento e a conseqüente diminuição do tempo dedicado ao jornalismo propriamente dito nos programas de notícias esportivas. Este estudo parte da hipótese de que, ao privilegiar os fatos que Bourdieu (1997) chamou de *omnibus*, os noticiários esportivos deixam de pertencer à esfera do jornalismo e colocam a notícia em segundo plano. Adotado como objeto de pesquisa, o programa Globo Esporte, da Rede Globo e afiliadas, em suas versões paulista e gaúcha, integra o *corpus* desta dissertação – o material foi investigado a partir da análise de conteúdo sistematizada por Bardin (1977). Na fundamentação teórica deste estudo foram utilizados, entre outros, os conceitos de Wolton (1996), Cannito (2010), Bucci (2000), Blázquez (2000), Gabler (1999), Aronchi (2004), Gomes (2006), Marcondes Filho (2009), Alsina (2009), Traquina (2005), Alcoba (2005) e Barbeiro e Rangel (2006).

Palavras-chave: Jornalismo Esportivo. Infoentretenimento. Valores-Notícia.

ABSTRACT

Inserted into the large area of Applied Social Sciences, in the area of Communication Research and in the field of Journalism Studies, this dissertation is about the sports journalism of Brazilian broadcast television in this beginning of century. The overall goal is to unravel the phenomenon called “engraçadismo” – a word created during this research to mean the increasing of the space occupied by the infotainment and the consequent reduction of the space dedicated to the sports news in the sports journalism television programs. This study starts from the hypothesis that, by privileging the facts that Bourdieu (1997) called *omnibus*, the sports journalism turns into a very different area: the infotainment. In this context, make fun of everything is more important than the news. Adopted as the research object, the TV show Globo Esporte, produced by Rede Globo and other stations, are going to be studied based on the content analysis systematized by Bardin (1977). In the theoretical framework of this study were used, among others authors, the concepts of Wolton (1996), Cannito (2010), Bucci (2000), Blázquez (2000), Gabler (1999), Aronchi (2004), Gomes (2006), Marcondes Filho (2009), Alsina (2009), Traquina (2005), Alcoba (2005) and Barbeiro and Rangel (2006).

Key-words: Sports Journalism. Infotainment. News Values.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

- Gráfico 1 – Existência de Bens Duráveis nos Lares Brasileiros
- Gráfico 2 – Preferência no Tempo Livre: Ler x Assistir Televisão
- Gráfico 3 – Receitas de Direitos de Transmissão dos Jogos Olímpicos (US\$ milhão)
- Gráfico 4 – Meios Utilizados para Obtenção da Informação Esportiva
- Gráfico 5 – Preferências de Conteúdo Esportivo na Televisão
- Gráfico 6 – Principais Motivos da Escolha de um Programa Esportivo na Televisão
- Gráfico 7 – Ocorrência das Categorias de Análise no Globo Esporte SP
- Gráfico 8 – Ocorrência das Categorias de Análise no Globo Esporte RS
- Gráfico 9 – Abordagem: Globo Esporte SP x Globo Esporte RS
- Gráfico 10 – Temática: Globo Esporte SP x Globo Esporte RS
- Gráfico 11 – Abrangência: Globo Esporte SP x Globo Esporte RS
- Gráfico 12 – Universo de Análise
- Gráfico 13 – Futebol Local: Jornalismo x Infoentretenimento
- Gráfico 14 – Jornalismo: Globo Esporte SP x Globo Esporte RS
- Gráfico 15 – Valores-Notícia do Globo Esporte SP
- Gráfico 16 – Valores-Notícia do Globo Esporte RS
- Gráfico 17 – Infoentretenimento: Globo Esporte SP x Globo Esporte RS
- Gráfico 18 – Ganchos do Infoentretenimento do Globo Esporte SP
- Gráfico 19 – Ganchos do Infoentretenimento do Globo Esporte RS

LISTA DE TABELAS

- Tabela 1 – Cobertura Geográfica da Televisão no Brasil
- Tabela 2 – Categorias e Gêneros da Televisão Brasileira
- Tabela 3 – Subgêneros e Formatos no Telejornalismo
- Tabela 4 – Operadores de Análise dos Modos de Endereçamento
- Tabela 5 – Valores-Notícia de Traquina
- Tabela 6 – Categorias de Análise
- Tabela 7 – Valores-Notícia do Globo Esporte SP
- Tabela 8 – Valores-Notícia do Globo Esporte RS
- Tabela 9 – Critérios do Infoentretenimento do Globo Esporte SP
- Tabela 10 – Critérios do Infoentretenimento do Globo Esporte RS

LISTA DE SIGLAS

Ibope – Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística

FIFA – Federação Internacional de Futebol

PIB – Produto Interno Bruto

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IPEA – Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas

BBC – British Broadcast Corporation

UNESCO – *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*¹

COI – Comitê Olímpico Internacional

VT – Videotape

SP – São Paulo

RS – Rio Grande do Sul

TP – Telepromper

MMA – Artes Marciais Mistas

TUF – *The Ultimate Fighter*

BBB – *Big Brother* Brasil

CT – Centro de Treinamento

BG – *Background*

¹ Organização das Nações Unidas para a Educação, Cultura e Ciência (tradução livre).

SUMÁRIO

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | INTRODUÇÃO..... | 15 |
| 2 | TELEVISÃO: UMA INSTITUIÇÃO SOCIAL..... | 19 |
| 2.1 | O PODER DA IMAGEM..... | 23 |
| 2.1.1 | Universalidade e Democracia..... | 24 |
| 2.1.2 | Simulacro do Real..... | 25 |
| 2.1.3 | Confiança e Credibilidade..... | 26 |
| 2.1.4 | Magia e Sedução..... | 29 |
| 2.1.5 | Espelho de Narciso..... | 30 |
| 2.2 | UM LAÇO INVISÍVEL..... | 31 |
| 2.2.1 | Individualismo de Massa..... | 34 |
| 2.2.2 | Educar e Informar..... | 35 |
| 2.2.3 | Revolução do Entretenimento..... | 36 |
| 2.2.4 | Gêneros, Formatos e Promessas..... | 40 |
| 2.2.5 | Modos de Endereçamento..... | 43 |
| 3 | JORNALISMO: UMA ATIVIDADE SOCIAL..... | 49 |
| 3.1 | UM CAMPO PROFISSIONAL..... | 49 |
| 3.1.1 | O que é Jornalismo?..... | 55 |
| 3.1.2 | Uma Deontologia..... | 56 |
| 3.1.3 | Uma Técnica..... | 58 |
| 3.1.4 | A Notícia..... | 60 |
| 3.1.5 | Os Valores-Notícia..... | 62 |
| 3.2 | JORNALISMO DE TELEVISÃO..... | 70 |
| 3.2.1 | Show da Vida..... | 72 |
| 3.2.2 | Era do Infoentretenimento..... | 76 |
| 4 | O CAMPO DO JORNALISMO ESPORTIVO..... | 80 |
| 4.1 | JORNALISMO É JORNALISMO..... | 85 |
| 4.2 | A NOTÍCIA ESPORTIVA..... | 88 |
| 4.3 | UMA LINGUAGEM UNIVERSAL..... | 91 |
| 4.4 | O GLOBO ESPORTE..... | 93 |

| | | |
|-----------------|-----------------------------------|------------|
| 4.5 | UMA METODOLOGIA..... | 95 |
| 4.5.1 | Pré-Análise..... | 96 |
| 4.5.2 | Exploração do Material..... | 101 |
| 4.5.3 | Tratamento dos Resultados..... | 102 |
| 4.5.3..1 | Universo de Análise..... | 105 |
| 4.5.4 | Interpretação..... | 107 |
| 4.5.4..1 | Mapa do Objeto..... | 107 |
| 4.5.4..2 | Modo de Endereçamento..... | 108 |
| 4.5.4..3 | Papel do Jornalismo..... | 112 |
| 4.5.4..4 | Fim da Notícia..... | 125 |
| | | |
| 5 | CONCLUSÕES..... | 136 |
| | | |
| | REFERÊNCIAS..... | 143 |

1 INTRODUÇÃO

Se o número de alfabetizados e acima da linha da pobreza fosse igual ao percentual da população que se interessa pelo esporte, o Brasil já teria, há muito tempo, cruzado a fronteira do subdesenvolvimento. De acordo com um dos mais completos estudos realizados nos últimos anos, o Dossiê Esporte², da Ipsos Marplan (2006), 94% dos brasileiros se sentem atraídos, em alguma medida, pelo assunto – seja praticando alguma modalidade ou simplesmente acompanhando as transmissões, os noticiários e os programas esportivos nos meios de comunicação. O esporte e, especialmente, o esporte de competição, faz parte do cotidiano de milhões de brasileiros. Além de criar ídolos e de envolver os torcedores e espectadores em torno de um objetivo comum – a vitória –, ele é pauta para acalorados debates entre amigos em mesas de bares e, ao mesmo tempo, um instrumento de socialização.

A mobilização em torno do esporte se expandiu ainda mais depois de 2006, ano em que foi realizada a pesquisa da Ipsos Marplan. Em 2007, o Brasil foi escolhido para ser a sede da Copa do Mundo de futebol de 2014, organizada pela Fifa. Dois anos depois, em 2009, ganhou o direito de receber, no Rio de Janeiro, os Jogos Olímpicos de 2016. O assunto, que já interessava à maioria da população, deixou de ser somente a diversão do fim de semana para adquirir um novo *status*, o de tema de interesse público. Diante da perspectiva de realização de dois dos mais importantes megaeventos esportivos do planeta, a indústria do esporte evoluiu em um ritmo sem precedentes. Segundo Graça e Kasznar (2012), entre 2000 e 2010, quando o país cresceu 3,2%, a taxa média de evolução do PIB gerado pela atividade esportiva foi de 6,2%. Segundo os autores, o setor movimentou em torno de R\$ 78,6 milhões somente em 2010. Esse valor, de acordo com a Pluri Consultoria³, equivale a 1,6% do PIB nacional e revela que “a economia brasileira anda em um ritmo europeu, o esporte, em um ritmo chinês”.

As estimativas para os próximos anos são promissoras. Institutos de pesquisa projetam o crescimento não apenas dos patrocínios a atletas, entidades, clubes, times e eventos, como também o incremento da comercialização dos direitos de transmissão, da venda de ingressos e dos produtos licenciados. Em síntese, desde o início desta década, o momento é especialmente propício para se discutir o esporte no Brasil. É hora de debater a criação de mecanismos

² Estudo encomendado à Ipsos Marplan pelo canal por assinatura SporTV.

³ PLURI CONSULTORIA. **O PIB do Esporte Brasileiro**. 2012. Disponível em: <<http://www.pluriconsultoria.com.br/uploads/relatorios/PIB%20Esporte.pdf>>. Acesso em: nov. 2012.

eficientes para fiscalizar a aplicação dos milionários recursos públicos destinados às entidades esportivas; de questionar a atuação e a transparência da gestão de dirigentes que se perpetuam nos cargos em confederações e federações; de repensar a função do esporte nas escolas brasileiras. Nesse sentido, também é hora de avaliar o papel da imprensa esportiva no Brasil.

É neste contexto que se desenvolve esta pesquisa que, situada na grande área das Ciências Sociais Aplicadas, na área da Comunicação e no campo dos Estudos em Jornalismo, tem como tema o jornalismo esportivo de televisão. A relevância desta dissertação se justifica não só pelo cenário já descrito, mas pelo momento pelo qual passam os meios de comunicação no que se refere à relação com os telespectadores, leitores e ouvintes. Diante das novas tecnologias e, principalmente, frente à possibilidade de acesso à informação de qualquer plataforma e em qualquer lugar, há uma mudança na maneira como ocorre o consumo dos meios. A televisão já não é vista da mesma forma como era antigamente; os conteúdos que ela veicula, portanto, precisam se adaptar a uma nova realidade. É sob essa perspectiva que se insere o objeto desta pesquisa, o programa Globo Esporte, da Rede Globo.

Criada como um noticiário esportivo, a atração perdeu esse caráter primordialmente informativo e, aos poucos, foi se distanciando do jornalismo. Passou a adotar uma linguagem mais informal e substituiu as matérias com notícias dos clubes e campeonatos por reportagens sobre fatos inusitados, engraçados, curiosos e nem sempre relacionados às modalidades esportivas propriamente ditas. Gradativamente, passou a “flertar”, mais e mais, com o infoentretenimento⁴, preocupando-se primeiramente em divertir e, depois, informar. Mudando a linguagem e o conteúdo, o programa deixou de se dirigir ao tradicional público esportivo, formado por homens, para se voltar, também, a outras faixas de audiência, como as mulheres.

No cerne dessas alterações promovidas no Globo Esporte está o jornalista Tiago Leifert que, em 2008, reformulou a versão paulista. Posteriormente, esse novo estilo foi adotado pela Rede Globo como um padrão a ser seguido pelas recém-criadas versões regionais da atração, incluindo o Rio Grande do Sul que, em 2011, passou a contar com uma edição integralmente produzida pela RBS TV. Precursor do novo formato, o Globo Esporte São Paulo foi adotado como objeto desta pesquisa ao lado da versão gaúcha. A escolha pelos dois programas se

⁴ O conceito será explicitado no segundo capítulo desta dissertação.

justifica devido à possibilidade de comparação entre os mesmos, sem perder de vista, evidentemente, que a versão paulista é o modelo a ser seguido e, a gaúcha, a sua reprodução.

Este estudo parte da hipótese de que o Globo Esporte São Paulo e o Rio Grande do Sul migraram da esfera do jornalismo esportivo para a do infoentretenimento. Ao desvalorizar a notícia optando pela divulgação de fatos que Pierre Bourdieu (1997) chamou de *omnibus*⁵, o programa assume a postura de que é mais importante provocar o riso, entreter e descontraír do que, propriamente, informar. É o fenômeno que, ao longo deste estudo, na falta de uma palavra já existente que possa traduzir o seu significado, será denominado *engraçadismo*: a função essencial do jornalista já não é mais selecionar, tratar e apresentar as notícias em um pacote ao mesmo tempo atraente e informativo, mas, antes disso, divertir. Privilegiando a piada em detrimento da informação, o jornalista acaba se tornando uma espécie de humorista.

O objetivo geral desta dissertação é investigar de que forma esse fenômeno acontece e em que momento ocorre o maior prejuízo à informação esportiva. Já os objetivos específicos são quantificar a predominância dos conteúdos relacionados ao futebol por meio de um comparativo com o espaço destinado às outras modalidades esportivas, bem como verificar se, embora o formato do Globo Esporte siga um padrão determinado pela Rede Globo, os conteúdos locais se fazem presentes nas versões paulista e gaúcha da atração. Na tentativa de testar a hipótese e atingir esses objetivos propostos, este estudo foi dividido em quatro etapas.

O primeiro capítulo, “Televisão: Uma Instituição Social”, contextualiza o papel desse meio de comunicação na sociedade brasileira, bem como suas características essenciais e os motivos pelos quais, segundo Wolton (1996), ele é tão “amado” no país. O pensamento do sociólogo francês, aliás, por meio da ideia de laço social, é o fio condutor da argumentação. Os estudos de outros autores – Ferrés (1998), Cannito (2010), Bucci (2000), Green (1973), Bourdieu (1997), Blázquez (2000), Gabler (1999), Aronchi (2004) e Gomes (2006) – também são tomados como referência para a caracterização da imagem veiculada pela televisão, suas funções sociais, seu poder de entretenimento, gêneros, formatos e modos de endereçamento.

No segundo capítulo, “Jornalismo: Uma Atividade Social”, o foco se desloca para essa atividade profissional. Retoma-se a origem do jornalismo e dos seus principais fundamentos

⁵ O conceito será detalhado no segundo capítulo deste estudo.

com base em Marcondes Filho (2009a), Alsina (2009), Traquina (2005) e Blázquez (2000). Partindo de Galtung e Ruge (1965) e passando por Wolf (1985) e Traquina (2008) são apresentados os critérios de noticiabilidade e as qualidades que proporcionam aos acontecimentos as condições necessárias para que eles sejam identificados pelos jornalistas como notícias em potencial. Na sequência, por meio dos estudos de Curado (2002), se discute a questão específica do jornalismo de televisão. No fechamento desta etapa são enfocadas a espetacularização da mídia na acepção aplicada por Debord (2003); a proeminência dos *fait divers* de Barthes (1964) e dos fatos *omnibus* de Bourdieu (1997); e a era do infoentretenimento, apresentada a partir dos pensamentos de Kellner (2004) e Gomes (2011).

No terceiro capítulo, “O Campo do Jornalismo Esportivo”, essa especialidade jornalística é conceituada por Alcoba (2005), Coelho (2008) e Barbeiro e Rangel (2006). Após a descrição do objeto, se apresenta a metodologia, a análise de conteúdo sistematizada por Bardin (1977). Seguindo os passos estabelecidos pela pesquisadora, foi realizada uma pré-análise e, por meio dela, estabeleceu-se um *corpus* formado por quatro edições do Globo Esporte São Paulo e quatro da versão gaúcha. Em seguida foi definido, aleatoriamente, o período entre 13 de março e três de abril de 2012 para a gravação do material. Como medida de homogeneização da amostra, optou-se por analisar programas veiculados às terças-feiras.

Com a definição do *corpus* procedeu-se à leitura flutuante na intenção de fazer “falar” o objeto de pesquisa (BARDIN, 1977). Identificadas características relacionadas à hipótese e aos objetivos deste estudo, foram criadas três unidades de registro, cada uma delas com duas categorias: abordagem (Jornalismo ou Infoentretenimento), temática (Futebol ou Outros) e abrangência (Nacional ou Local). A primeira categorização do *corpus*, embora tenha sido relevante para atender aos objetivos específicos desta dissertação, não revelou, com suficiente clareza, de que modo o fenômeno do “engraçadismo” prejudica o jornalismo esportivo. Por isso, optou-se por um segundo recorte partindo do critério “conteúdos locais sobre futebol”.

Reduzido o universo da análise, foi feita uma nova categorização. Revelados pelo primeiro recorte do *corpus*, os conteúdos locais sobre futebol foram classificados em duas subcategorias: Jornalismo ou Infoentretenimento. A partir desse segundo recorte foi possível verificar a hipótese deste estudo por meio da análise detalhada do conjunto de matérias pertencentes a cada uma das subcategorias. Ao fim desse processo, as respostas obtidas foram apresentadas no quarto momento da pesquisa, o capítulo Conclusões, que fecha este estudo.

2 TELEVISÃO: UMA INSTITUIÇÃO SOCIAL

Em praticamente todos os lares brasileiros há uma televisão. De Norte a Sul, de Leste a Oeste, do Rio Grande do Sul ao Amapá, do Rio Grande do Norte ao Acre, passando pela Amazônia e pelo interior do Nordeste. Em 2006, de 5.564 municípios brasileiros, apenas 94 não recebiam o sinal da Rede Globo (BOLAÑO e BRITTOS, 2007), emissora de maior alcance do país. Dos 48 milhões de domicílios que contavam com um televisor, somente 384 não sintonizavam o canal. Mesmo em um país de dimensões continentais como o Brasil, em 2006, as cinco principais emissoras da televisão aberta cobriam 80% do território nacional.

Tabela 1 – Cobertura Geográfica da Televisão no Brasil

| Emissoras | Municípios (Total no Brasil: 5.564) | | Domicílios com TV (Total no Brasil: 48 milhões) | |
|---------------------|--|------------|--|------------|
| | Número absoluto (mil) | Percentual | Número absoluto (milhões) | Percentual |
| Globo | 5.470 | 93,3 | 47.616 | 99,2 |
| SBT | 4.866 | 87,5 | 46.608 | 97,1 |
| Bandeirantes | 3,202 | 57,5 | 41.328 | 86,1 |
| Record | 3.920 | 70,5 | 42.816 | 89,2 |
| Rede TV! | 3.477 | 62,5 | 38.736 | 80,7 |

Fonte: BOLAÑO e BRITTOS (2007, p. 163)

A televisão chegou ao Brasil há seis décadas, em 1950, e, durante o seu desenvolvimento e expansão, foi se consolidando como um dos meios de comunicação de maior alcance e influência na sociedade. Segundo dados de 2009⁶, a televisão está presente em 95,7% dos domicílios do país. Ela é o bem durável mais adquirido após o fogão, encontrado em 98,4% dos lares. Entre uma televisão e outros eletrodomésticos, de acordo com o estudo, o consumidor opta por adquirir o aparelho receptor: em 93,4% das residências há uma geladeira, um número inferior ao de televisores. Em *A Vida Com a TV: O Poder da Televisão no Cotidiano* (2002), Luis Costa Pereira Junior ressalta que, em 2002, conforme o IBGE, em 2 milhões de casas brasileiras havia um televisor, mas não uma geladeira. No artigo

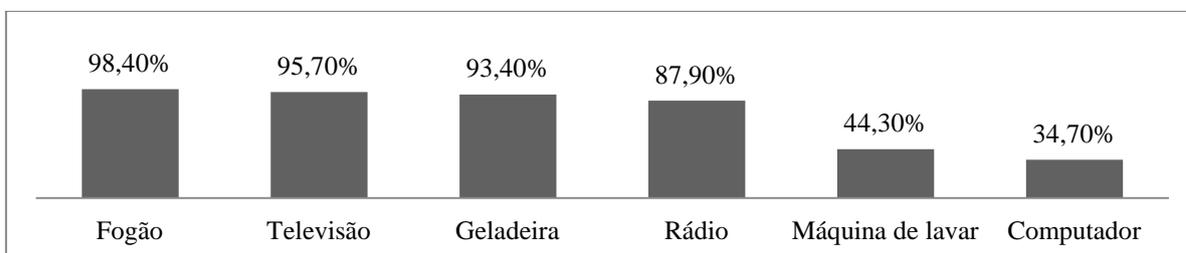
⁶ Percentuais apurados pela Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios realizada de 2007 e 2009 pelo IBGE. Disponível em: <www.ibge.gov.br/brasil_em_sintese>. Acesso em: abri. 2012.

Com *Televisão, Sem Geladeira*, o autor cita o depoimento de uma moradora de Itapeverica da Serra, no interior de São Paulo, para explicar o porquê o consumidor prefere a televisão.

(...) Márcia de Moraes Araújo da Silva, 35 anos, passou quatro anos sem geladeira em casa. Em março de 2000, ganhou uma, reformada (...). Para Márcia, a dificuldade para possuir uma geladeira é o valor das prestações. “As mensalidades da TV são mais acessíveis. Um televisor pequeno pode ser comprado com prestações de R\$ 30,00, mas uma geladeira tem mensalidades bem mais caras. Para quem recebe salário mínimo, é impraticável”. (PEREIRA JUNIOR e PENHALVER, 2002, p. 22).

Quando a presença da televisão nos lares brasileiros é relacionada à existência de outros meios de comunicação, a supremacia é ainda maior. Em 2009 havia um rádio na casa de 87,9% das famílias brasileiras; 84,3% tinham telefone e 34,7% dispunham de um computador.

Gráfico 1 – Existência de Bens Duráveis nos Lares Brasileiros



Fonte: IBGE (2009)

Em relação aos meios impressos, a televisão também vai mais longe e atinge um número maior de pessoas. Dados apresentados pelo Ibope em março de 2012 por meio da pesquisa *Retratos da Leitura no Brasil*⁷ revelam que os programas televisivos ocupam o tempo livre da maior parte dos brasileiros. Questionados sobre o que gostam de fazer quando não estão trabalhando, 85% dos entrevistados responderam “assistir televisão”. Outros 28% afirmaram preferir a leitura de livros, revistas, jornais ou publicações jornalísticas em geral.

Gráfico 2 – Preferência no Tempo Livre: Ler x Assistir Televisão



Fonte: Ibope (2012)

⁷ Levantamento encomendado em 2011 ao Ibope pelo Instituto Pró-Livro e divulgado em março de 2012. Disponível em: <http://www.prolivro.org.br/ipl/publier4.0/dados/anexos/2834_10.pdf>. Acesso em: nov. 2012.

Embora a televisão aberta esteja presente na maior parte dos lares brasileiros, é inegável o crescimento do serviço por assinatura. De acordo com a Anatel (2012), em setembro de 2012 o Brasil contava com 15,4 milhões de domicílios com acesso ao sistema. Em relação ao mesmo período do ano anterior, houve uma expansão de 29,5%, um impacto considerável quando calculado o número total de telespectadores. Levando em conta o critério do IBGE segundo o qual cada domicílio brasileiro tem, em média, 3,3 pessoas, são, ao todo, 50,8 milhões de brasileiros com acesso aos canais por assinatura. Mesmo com esse crescimento, a televisão aberta ainda é a de maior abrangência: se está presente em quase 100% dos lares brasileiros é possível afirmar que ela atinge, então, 190 milhões de pessoas (IBGE, 2009).

A existência de um aparelho de televisão em praticamente todas as residências – e a grande audiência angariada pelos canais abertos⁸ – possibilita que os conteúdos veiculados pelas emissoras impactem diretamente na vida dos telespectadores. Historicamente, é por meio da tela que o país se conhece e reconhece enquanto nação em um longo processo que começou ainda na década de 50, com a fundação da TV Tupi, em São Paulo, e se acelerou nos anos seguintes, durante o regime militar. Embora tenha sido utilizada com propósitos políticos e ideológicos à época, a televisão permitiu a criação de identidades regionais e, mais importante do que isso, a noção de um sentimento de integração nacional (ORTIZ, 2001).

Dessa forma, muito mais do que em outras sociedades, no Brasil a televisão não é apenas uma tecnologia ou somente um meio de comunicação, mas uma instituição social, tal qual teorizou o sociólogo francês Émile Durkheim (2003), similar à escola, à Igreja e ao Estado. Enquanto instituição social, a televisão cumpre a função de ser um laço invisível entre cidadãos que, em princípio, nada têm em comum. Como afirma Wolton (1996, p. 15), a televisão apresenta a capacidade de “reunir indivíduos e públicos que tudo tende a separar, e oferecer-lhes a possibilidade de participar individualmente de uma atividade coletiva”. No Brasil, é essa capacidade que faz dessa mídia uma instituição social tão forte e presente.

Estar em frente à tela, embora à primeira vista pareça um ato individualizante, é uma atividade extremamente socializadora. Ninguém apenas vê televisão; o ponto alto da

⁸ Segundo o Painel Nacional da Televisão medido pelo Ibope, em 2011 a população brasileira passou em média 5h28min38s por dia assistindo aos canais abertos (BRASILEIRO passa mais de cinco horas por dia diante da TV. **adNews**, São Paulo, 23 jan. 2012. Disponível em: <<http://adnews.uol.com.br/pt/midia/brasileiro-passa-5-horas-e-28-minutos-por-dia-em-frente-a-tv.html>>. Acesso em: out. 2012). A maior quantidade de horas em frente à televisão foi registrada entre as pessoas acima de 50 anos: 6h03min58s. As classes D e E apareceram em segundo lugar com 6h16min23s, seguidas pela população feminina, que somou 5h45min27s de audiência diária.

experiência é conversar sobre o que foi visto com um amigo, um familiar, um vizinho ou um colega de trabalho. No contexto brasileiro, é difícil encontrar alguém que não converse sobre a novela ou sobre o futebol, assuntos que mobilizam milhões de telespectadores em frente à tela. “Mesmo quem não gosta de um ou de outro, acaba comentando com amigos, parentes, conhecidos, ou até alguém que está por perto, um lance da final do Brasileirão ou a morte de algum vilão nos lares, bares, tias do cafezinho por aí”, exemplifica Jacoby (2007, p. 22).

Falar sobre o conteúdo desta mídia, inclusive, é uma parte integrante do processo de recepção das mensagens que ela veicula. Em última instância, é possível afirmar que a televisão serve para conversar. “A televisão é um formidável instrumento de comunicação entre os indivíduos. O mais importante não é o que se vê, mas o fato de se falar sobre isso”, argumenta Wolton (1996, p. 16). Nesse sentido, ao contrário do que se poderia pensar, a tela socializa, reúne, integra, encurta distâncias, aproxima. Não ter uma televisão ou não assisti-la, portanto, significa não estar incluído no enorme público para o qual as suas mensagens se destinam. Como ressalta Brasil (2002, p. 21), a televisão “cria hábito, hipnotiza e vicia”. O autor vai ainda mais longe ao ressaltar que “ficar sem ver televisão causa um isolamento social incontestável. Corre-se o risco de não ter assunto para conversar com os amigos”.

Em um país repleto de exclusões dos mais variados níveis, a presença da televisão pode minimizar as desigualdades. No prefácio de *Elogio do Grande Público*, Wolton (1996, p. 7) caracteriza o Brasil como “um país imenso, novo, com uma riqueza de convivência de diversas culturas” e não hesita em afirmar que a nação “amou imediatamente a televisão”. Como em outras nações que ainda almejam um satisfatório grau de desenvolvimento econômico e social, no Brasil “os programas de televisão são, para milhões de espectadores, a única aventura da semana e, para milhões de indivíduos, a única luz em casa” (WOLTON, 1996, p. 19). Face às mazelas sociais, à violência e ao desemprego, à precariedade das moradias, à deficiência do ensino público e às desilusões do dia-a-dia, a televisão é refúgio, é distração, é companhia. Acima de tudo, embora de maneiras diferentes, ela é um laço que une o rico e o pobre, o letrado e o analfabeto. Afinal, a mensagem televisiva não se restringe a um determinado público, pelo contrário; a sua força está, justamente, em ser dirigida a todos os públicos ao mesmo tempo. Porque assim é a televisão: um meio de comunicação de acesso livre e democrático, disponível para quem estiver interessado em assistir aos seus programas.

Por tudo isso, a televisão torna-se indissociável da democracia de massa e repousa sobre a mesma aposta: respeitar o indivíduo e prover ao cidadão, isto é, ao espectador, os meios de compreender o mundo em que ele vive. (...) a televisão é em

nossas sociedades uma questão tão importante quanto a educação, a saúde ou a defesa. (...) é uma das grandes conquistas da democracia. (WOLTON, 1996, p. 16).

Servir como ponte entre as classes e minimizar o abismo da sociedade não são os únicos motivos pelos quais a televisão é tão “amada no Brasil”. Na mesma medida em que ela promove a socialização por meio da conversação do que foi visto e é uma importante fonte de informação para a maioria da população, ela cria um mundo de fantasia. Com a televisão, se pode sonhar. É possível esquecer, ao menos por alguns momentos, as dificuldades da rotina diária. A televisão também tem o poder de seduzir. Ao mesmo tempo em que convida a esquecer dos problemas, cria e reforça necessidades por meio das mensagens publicitárias.

Esse caráter dúbio está presente na própria definição adotada por Wolton (1996, p. 12): “O que é fundamentalmente a televisão? Imagens e laço social”, afirma o sociólogo francês. De um lado, a dimensão técnica, a imagem, o que permite a existência das mensagens televisivas. Do outro, a dimensão social, o papel de laço, que é o uso que se faz da técnica.

2.1 O PODER DA IMAGEM

Tendo como horizonte a história do desenvolvimento das comunicações, a imagem em movimento foi, à época do seu surgimento, uma verdadeira revolução. Não era mais preciso imaginar cenas para o que estava sendo dito no rádio; agora havia, além do áudio, o visual. “A TV foi a mais importante revolução virtual”, argumenta Pereira Junior (2002, p. 13). “Tem as imagens que o rádio não possui e é capaz de fixar hábitos na rotina das pessoas⁹”, completa o autor. Com o cinema e, posteriormente, a televisão, a visualização do mundo – ou de uma representação dele – passou a existir. Da sala de casa, a tela se abriu como uma janela para cartões postais de inúmeras cidades, para a força de tragédias naturais como furacões e terremotos, para o reconhecimento de personalidades que antes só tinham rostos nas fotografias dos jornais. A força da imagem em movimento enquanto denominador comum do público é que colocou a televisão na preferência entre os meios de comunicação de massa.

Se, conforme o pensamento de Wolton (1996), a televisão é fundamentalmente imagem e laço social, e falar da primeira é abordar a dimensão técnica desse meio de comunicação, então é possível partir de cinco pressupostos: a imagem é universal, democrática, polissêmica

⁹ Essa característica, conforme será explicitado ainda neste capítulo, sofre modificações com a chegada das novas tecnologias e da possibilidade de se assistir aos conteúdos a qualquer hora, em qualquer plataforma.

e tributária de um contexto; a imagem televisiva retrata e modifica as representações de mundo; por meio da imagem, a televisão inspira credibilidade; a mesma imagem que socializa, também mobiliza e seduz; a imagem cria celebridades, mitos e reforça estereótipos.

2.1.1 Universalidade e Democracia

A televisão é o símbolo da universalização e democratização da comunicação porque, em razão do poder da imagem, atinge um público heterogêneo, anônimo, diversificado e impossível de ser mapeado em todas as suas características. Ela tem alcance e exerce influência sobre o Presidente da República e o mais humilde trabalhador. É claro que, embora as mensagens sejam as mesmas, nem todos os telespectadores as recebem da mesma forma. Toda a imagem, portanto, é tributária de um contexto. E é a partir desse contexto que o sentido das mensagens, polissêmicas por natureza, será apreendido pelos telespectadores.

Para Wolton (1996), é possível dividir as imagens televisivas em dois momentos: produção e recepção. Quanto à produção, o autor afirma que os conteúdos são elaborados a partir das intenções dos jornalistas e produtores. Quando chegam aos olhos do telespectador, no entanto, as mesmas imagens estão sujeitas a uma infinidade de novos sentidos que variam conforme as condições de recepção – é a polissemia da mensagem televisiva, que faz desse meio um instrumento democrático na medida em que não oferece uma interpretação fechada, isolada. “A ambiguidade inerente à mensagem reforça (...) o peso do contexto cognitivo e sociocultural do processo de significação e de interpretação. Em outras palavras, na televisão, o significado vai além da intenção na maior parte do tempo”, afirma Wolton (1996, p. 68).

Por outro lado, embora não imponha uma interpretação única das mensagens ao telespectador e, quanto ao alcance, seja extremamente democrática, a televisão cobra, na visão de Bourdieu (1997, p. 19), um alto preço pelo fato de ser acessível a todos os públicos.

(...) o acesso à televisão tem como contrapartida uma formidável censura, uma perda de autonomia ligada, entre outras coisas, ao fato de que o assunto é imposto, as condições de comunicação são impostas e, sobretudo, a limitação do tempo impõe ao discurso restrições tais que é pouco provável que alguma coisa possa ser dita.

Se quanto ao conteúdo veiculado cabe discutir a existência dessa censura destacada pelo sociólogo, no que se refere ao acesso ao meio de comunicação não há dúvidas de que a televisão é uma atividade livre e igualitária. O sentido de liberdade se refere à possibilidade de se ver televisão a qualquer momento, sem precisar justificar a ninguém os motivos da

escolha de determinado canal ou programa; o fato de ser uma atividade igualitária remete, novamente, à polissemia da imagem, que não exige uma interpretação única e obrigatória embora, como argumentado por Bourdieu, sejam impostas as condições de comunicação.

As novas tecnologias que dão o tom deste início de século, inclusive, longe de terem “derrotado” a televisão, prometem intensificar ainda mais as características próprias desse meio. De acordo com Finger e Souza (2012, p. 374), a televisão “caminha para a construção de uma experiência mais interativa e complexa de audiência”. Ela não só resistiu à chegada de outras mídias como ganhou força, neste novo contexto, pelo fato de ser uma atividade livre e igualitária e, mais do que isso, pela possibilidade de transitar nas mais diversas plataformas. Esse parece ser, conforme os autores, o grande desafio: criar conteúdos capazes de atuar nas diferentes mídias ao mesmo tempo; produzir um programa de televisão que possa ser assistido tanto no aparelho instalado na sala de estar quanto nos *smartphones*, *tablets* e *notebooks*.

É essa a TV *everywhere*, aquela que é possível acompanhar em qualquer lugar. O acesso não é mais restrito ao ambiente doméstico, mas chega às filas de bancos, ao transporte público e ao intervalo do trabalho, se materializando em duas possibilidades. Na primeira, em fluxo ou *streaming*, a visualização dos conteúdos depende da conexão à internet. Quanto mais rápida e com maior capacidade, maior a qualidade da transmissão. A segunda possibilidade é o sistema de arquivos, *on demand*, quando o telespectador adquire uma espécie de “biblioteca” de programas. De acordo com Cannito (2010, p. 53), não há como comparar as duas formas de TV *everywhere*. “O arquivo não é (...) melhor do que o fluxo. Nem o contrário. São estéticas diferentes e o público, a cada momento, opta por utilizar uma delas”.

2.1.2 Simulacro do Real

Se para 97% dos brasileiros a televisão – seja ela aberta, por assinatura ou, então, assistida em outras mídias como *tablets* e *smartphones* – é a principal fonte de informação, então é possível afirmar que esse meio de comunicação é responsável pela percepção de mundo da maioria da população. Dito de outra forma, para a maior parte dos brasileiros, o que é visto na tela da televisão é a própria realidade – e não um discurso sobre ela. Em *Televisão Subliminar*, Ferrés (1998, p. 172) afirma que parece inata a tendência a considerar as imagens não apenas como representações de mundo, mas como a realidade em si mesma. “A imagem tem, em relação à palavra, uma maior possibilidade de engano: brinca com a vantagem não de

se parecer mais com a realidade, mas de aparentar ser a realidade”, pondera o autor, que ainda ressalta: “Os profissionais da informação e, principalmente os políticos, tendem a tirar proveito desta convicção popular de que a imagem não mente” (FERRÉS, 1998, p. 172).

Se, na visão do senso comum, as imagens não mentem, então o que elas retratam é mesmo a realidade. É desta forma que a maioria dos telespectadores se aproxima da mensagem televisiva. Ao verem as imagens, poucos recordam que elas são um discurso condicionado por um jogo de interesses, intencionais ou não, conscientes ou inconscientes.

Para que a televisão exerça o seu poder é imprescindível que tenha credibilidade, e os comunicadores têm estudado estratégias capazes de garantir a credibilidade. As informações relativas à guerra do Golfo, à queda de Ceaucescu na Romênia, à invasão de Granada ou ao conflito dos Balcãs colocam manifesta a capacidade de mentira da televisão, apesar da aparência de objetividade que a caracteriza. Mais do que reflexo da realidade, a televisão é espelho da ideologia dominante. Reflete essa ideologia impondo-a, legitimando-a, expandindo-a. (FERRÉS, 1998, p. 172).

Diante do poder hipnótico da imagem, o telespectador também não percebe que, na verdade, a janela que ele encontra na tela não passa de um simulacro do real. É o que ressalta Sodré (1977, p. 55) quando afirma que “o mundo (o material ‘documental’ ou ‘fictício’ a ser reproduzido) é sempre um modelo, um simulacro de realidade”. O autor ainda destaca que o real histórico precisa ser simulado pela televisão, por mais desinteressante que ele possa ser:

Para o telespectador, a fascinação está no mero olhar, na visão familiar de um mundo que se “presentifica” ao girar o botão do aparelho receptor. A televisão é o *voyeuse* do mundo e faz do telespectador o seu cúmplice. Mas, para que o *voyeurismo* seja efetivo, é preciso que as regras de simulação da situação real sejam eficazes. (SODRÉ, 1977, p. 72).

Na tentativa de simular o real, por vezes a televisão o constrói na forma de representações sociais. E o telespectador, familiarizado com diversas referências à realidade, ao seu cotidiano e, mais especialmente, às suas emoções, tende a não duvidar das imagens que vê. “É verdade, eu vi na televisão”, afirma o senso comum, geralmente sem questionar a intenção e os interesses de quem produz os programas. Afinal, as imagens em movimento e o contexto em que elas são veiculadas e transmitidas sugerem, mais do que tudo, credibilidade.

2.1.3 Confiança e Credibilidade

Quando se expandiu, na década de 50, a televisão colocou a imagem no centro da civilização ocidental. “Ver para crer” passou a ser a frase de ordem dos telespectadores, encantados com a possibilidade de assistir às notícias do mundo inteiro e de contar com uma

opção de lazer e entretenimento sem a necessidade de sair do sofá de casa. À primeira vista, não havia motivos para duvidar da televisão, para questionar as imagens transmitidas por ela.

De acordo com Wolton (1996), dois fatores essenciais asseguram a alta credibilidade inspirada pela televisão: a igualdade de acesso aos mais variados gêneros de imagens e a confiança depositada no meio. A primeira é garantida pela organização das atrações de uma emissora em uma grade de programação que, por sua vez, exerce três funções fundamentais: a de calendário, a de separadora dos diferentes gêneros televisivos e a de manual. Por meio da grade, além de se organizar em função da transmissão de determinadas atrações (como, no caso brasileiro, o jogo de futebol sempre às quartas-feiras ou a novela do horário nobre após o principal telejornal da emissora), o telespectador percebe se um determinado programa tratará da realidade, trazendo as notícias mais relevantes do dia (no caso dos telejornais) ou, então, se abordará a ficção, entretendo por meio de filmes e produções da dramaturgia, por exemplo. A grade de programação faz com que o telespectador desenvolva uma “pré-interpretação” do fluxo de imagens ao qual ele será exposto a partir do momento em que ligar uma televisão.

Imagem e organização – quer dizer, programação – ligam-se para não deixar o espectador sozinho diante da descontinuidade de imagens. O que amamos na televisão é, principalmente, tanto o inesperado das imagens quanto o fato de sabermos que sua aparição é organizada numa grade, por definição insatisfatória, mas que constitui o (...) aquecimento (...) da percepção. (WOLTON, 1996, p. 70).

O segundo fator que explica a alta credibilidade da televisão é a confiança dos telespectadores. O público delega aos produtores de programas a responsabilidade de escolher os assuntos que serão levados à tela de acordo com o gênero ou o formato e acredita que essas escolhas sejam as melhores possíveis¹⁰. Os critérios a partir dos quais essas opções serão feitas, é claro, dependem da proposta de cada atração. No caso de um telejornal, por exemplo, o público entrega aos jornalistas a responsabilidade de escolher e apresentar as notícias mais importantes do dia. É um contrato: tanto os telespectadores quanto os jornalistas sabem que essas informações serão escolhidas, apuradas e apresentadas de acordo com alguns critérios¹¹ conhecidos por todos; que regem e legitimam socialmente o exercício da profissão. A mesma lógica vale para um programa de notícias esportivas: o que o público espera – e confia que vai receber – é informação sobre seu time e seus atletas preferidos, e não apenas entretenimento.

No caso específico do jornalismo, conforme Bucci (2000, p. 51), essa confiança depositada pelos telespectadores, em que a pese a televisão, é uma condição imprescindível:

¹⁰ Essa ideia será ampliada ainda neste capítulo.

¹¹ Os critérios de noticiabilidade serão abordados no capítulo seguinte.

“(…) a imprensa é a materialização de uma relação de confiança, e não simplesmente o oferecimento de produtos informativos para o consumo. O relato jornalístico precisa guardar um mínimo de confiabilidade – (...) sem o qual a autoridade da imprensa estará perdida”.

Há, ainda, outro aspecto a ser ressaltado no que se refere à credibilidade que a televisão inspira por contar, entre outros atributos, com uma grade de programação. Embora para a maior parte do público dos canais abertos essa organização dos programas ainda exerça a função de calendário, pautando a rotina e demarcando os hábitos¹², essa característica tende a diminuir substancialmente com a digitalização dos meios. O próprio conceito de televisão sofre alterações com a transição de analógico para digital e, mais do que isso, com a convergência das mídias. “É possível dizer que, desde o seu aparecimento até o recente processo de convergência digital, a identidade da televisão era clara para o público: sua essência estava na figura do aparelho e do conteúdo que lhe era específico”, argumenta Cannito (2010, p. 40). “Existia uma grade de programação contínua que seguia uma lógica de fluxo”, prossegue o autor. Esse cenário muda drasticamente, conforme explicitado anteriormente, diante da possibilidade de se assistir ao conteúdo em outras plataformas e a qualquer momento, por meio, especialmente, do sistema *on demand*. Nesse sentido, surgem as novas maneiras de se assistir televisão, em substituição ao que era observado na era analógica:

A maioria dos programas tinha meia hora, ou uma hora (...), e os filmes e eventos esportivos geralmente duravam duas horas ou mais. Havia somente alguns canais de programação disponíveis. Os programas eram gratuitos e as grandes empresas de mídia ganhavam dinheiro com a venda de comerciais, aos quais os telespectadores assistiam antes, durante e depois dos programas. (PAVLIK apud CANNITO, 2010, p. 40).

Essa nova maneira de ver televisão desloca a essência antes centrada no aparelho instalado na sala de estar para o modo como os conteúdos são transmitidos. Dessa perspectiva, a televisão é um fluxo contínuo de imagens que permite, ao telespectador, se surpreender com o que pode encontrar. “Muitas vezes, com o intuito de apenas ver o que está passando naquele momento, a audiência acaba sendo atraída por um programa que não esperava. O fluxo proporciona à TV um caráter (...) inusitado de encontrar algo que não procurava”, ressaltam Finger e Souza (2012, p. 381). É justamente por esse fluxo que a televisão se diferencia e se destaca em meio à consolidação de outras mídias. “(...) ela é mais fluxo do que arquivo, (...) trabalha com séries e produtos vivos (e não com produtos prontos). Por fim, a televisão não é teatro, não é cinema, nem internet”, afirma Cannito (2010, p. 41).

¹² É comum, no Brasil, o estabelecimento de uma rotina a partir da grade da televisão. Não raro o telespectador se refere aos seus hábitos citando o horário de algum programa como, por exemplo, a novela ou o futebol.

2.1.4 Magia e Sedução

Se a imagem socializa e convence na medida em que inspira confiança, ela também mobiliza, comove, sensibiliza e seduz. As imagens falam diretamente às emoções. Fazem rir e chorar: provocam medo, revolta e compaixão. Uma imagem da destruição causada por um terremoto comove mais do que um relato da situação. Da mesma forma, ver uma partida de futebol é diferente de apenas ouvi-la¹³. “Se as emoções (amor, temor, raiva, dor, gozo...) influem nas decisões e nos comportamentos, qualquer imagem que gere emoções será socializadora, no sentido de que terá incidência sobre as crenças e os comportamentos”, diz Ferrés (1998, p. 41), ressaltando que é justamente esse o objetivo das mensagens televisivas.

Green (1973, p. 61), por sua vez, afirma que a capacidade de falar aos sentimentos é o grande trunfo da televisão. “*Esta posibilidad de generar una reacción emocional constituye la principal diferencia entre las noticias de televisión y todas las demás*”¹⁴, afirma o norte-americano em *Periodismo en TV* (1973). Segundo ele, a possibilidade de sensibilizar por meio das imagens é o que justifica, também, o amplo alcance da televisão enquanto fonte de informação. “*Ella explica el mayor impacto de las noticias televisadas y, también gran parte de las controversias que generan. Son imágenes que a la vez se mueven y conmueven*”¹⁵.

Já para Ferrés (1998), as imagens mobilizam porque contém “ideias-força” capazes de serem traduzidas em estilos de vida; é por meio dos mecanismos de transferência que o telespectador apreende o que se passa na tela e modifica as suas crenças e comportamentos. Wolton (1996), por outro lado, aponta a identificação e a representação como ferramentas através das quais as mensagens televisivas impactam diretamente na vida de quem as assiste. De uma forma ou de outra, as imagens pretendem, muito mais do que convencer, seduzir.

A televisão representa o triunfo da cultura da sedução, da cultura do desejo, não apenas porque é o principal motor na fabricação de desejos, como também porque ela mesma é expoente do desejo. Provaria-o a situação, muito habitual (...), de um telespectador chateado, praticando *zapping* porque nada o satisfaz, mas incapaz de desligar o aparelho porque é presa da expectativa que o próprio meio gera: o que virá será sempre mais interessante do que o que já passou. (FERRÉS, 1998, p. 89).

¹³ O futebol, no Brasil, apresenta uma particularidade: o rádio é uma presença constante não apenas nos estádios, como nas residências, quando os torcedores baixam o volume da televisão para ouvir a transmissão radiofônica.

¹⁴ “Essa possibilidade de gerar uma reação emocional constitui a principal diferença entre as notícias de televisão e todas as demais notícias” (tradução livre).

¹⁵ “Ela (a possibilidade que a televisão apresenta de sensibilizar por meio da veiculação das imagens) explica o maior impacto das notícias de televisão e também grande parte das controvérsias que geram. São imagens que se movem e comovem ao mesmo tempo” (tradução livre).

A televisão tem um caráter mágico. Embora tenha sido inventada antes da década de 30, ela ainda fascina. A simples presença das câmeras, onde quer que estejam, chama a atenção de quem passa. Todos querem observar o trabalho de quem está atrás ou em frente às lentes. E todos querem aparecer. Aliás, pela força da televisão no Brasil, ser visto na tela é motivo suficiente para ser famoso ou, então, tornar-se uma celebridade momentânea. Como destaca Daniel Piza no prefácio de *A Vida com a TV: o Poder da Televisão no Cotidiano* (2002, p. 11), “a definição de famoso, no Brasil, por exemplo, é praticamente aquele que aparece na [Rede] Globo”. Sodré (1990, p. 9), por outro lado, cita o depoimento de um menino da Rocinha, no Rio de Janeiro, para argumentar que a televisão se transformou no que ele não raras vezes chama de “máquina de Narciso¹⁶”. “Indagado por uma pesquisadora sobre o que gostaria de ver na televisão, um jovem engraxate da favela da Rocinha responde: eu”.

2.1.5 Espelho de Narciso

Ao criticar o pouco tempo concedido a pesquisadores, escritores e cientistas na televisão, Bourdieu (1997) destaca que, quando aceitam o convite para participar de um programa, sem saber se será possível dizer alguma coisa, os mesmos revelam que o que pretendem, na verdade, é se fazer ver e ser vistos. Transmitir uma ideia ou discorrer sobre determinado assunto relevante para a sociedade fica em segundo plano; o importante é aparecer. O sociólogo afirma, assim como Sodré, que a “tela da televisão se tornou (...) uma espécie de espelho de Narciso, um lugar de exibição narcísica” (BOURDIEU, 1997, p. 16).

Ferrés (1998), por sua vez, ressalta que a televisão é uma grande fábrica de estrelas, muitas vezes fugazes. Nas pessoas que aparecem na tela, sejam jornalistas, atores ou artistas, o público projeta as suas limitações, frustrações, expectativas, desejos e sonhos. “As estrelas fascinam porque são a expressão sublimada das próprias crenças, das próprias necessidades”, argumenta o autor (FERRÉS, 1998, p. 113). Não raro os telespectadores ainda confundem os atores com os personagens e projetam no ser humano sentimentos provocados pela ficção. Como exemplo, Ferrés cita Leonard Nimoy, intérprete de Mr. Spock na série norte-americana *Star Trek*, que deu a sua autobiografia um título que ilustra essa questão: “Não sou Spock”.

¹⁶ Na mitologia grega (versão de *Metamorfoses*, de Ovídio), Narciso é um jovem belíssimo que foi aconselhado a não ver a sua própria imagem refletida – caso contrário, não teria vida longa. Um dia ele enxerga o próprio reflexo e se apaixona pelo que vê. Sem resistir à dor de não ser correspondido, comete suicídio. (SODRÉ, 1990).

Para Blázquez (2000, p. 515), o culto à personalidade de quem aparece na televisão pode atingir até mesmo o jornalismo, que será abordado no capítulo seguinte deste estudo. “Na informação televisionada, existe o grande risco de converter a informação em mero espetáculo e de fomentar o culto à personalidade do jornalista, do entrevistador e dos apresentadores (...). Vícios comuns (...) contra os quais ninguém se atreve a protestar”. Green (1973, p. 63) também cita esse risco ao ressaltar que os índices de audiência dos programas jornalísticos não raro estão ligados ao carisma dos profissionais. “*La estrellas se venden, sea en el entretenimiento o en las noticias; y muchos telespectadores prenden el televisor tanto para ver y oír a sus locutores o relatores favoritos como para enterarse de las noticias*¹⁷”.

A indústria audiovisual, especialmente a televisão, também é uma poderosa repetidora de estereótipos sociais, aqui entendidos a partir da conceituação de Ferrés (1998, p. 135):

(...) representações sociais, institucionalizadas, reiteradas e reducionistas. São representações sociais porque pressupõem uma visão compartilhada que um coletivo social possui sobre outro coletivo social. São reiteradas porque são criadas com base na repetição. (...) A base de rigidez e de reiteração, os estereótipos acabam parecendo naturais; o seu objetivo é, na realidade, que não pareçam formas de discurso e sim formas de realidade. Finalmente, são reducionistas porque transformam uma realidade complexa em algo simples.

Em *Televisão Subliminar* (1998), o autor afirma que os estereótipos são organizados em função de uma série de variáveis como sexo, classe social, ideologia, idade, atividade profissional, raça e religião e aponta alguns grandes estereótipos frequentemente utilizados pela televisão, entre eles o discurso machista e o da beleza física – que serão percebidos com facilidade na segunda etapa deste estudo, na análise dos programas de jornalismo esportivo.

2.2 UM LAÇO INVISÍVEL

Se a televisão é, fundamentalmente, imagem e laço social, então falar em um meio¹⁸ de comunicação de massa¹⁹ é contemplar a sua dimensão social. Para empreender uma análise nesse sentido, primeiramente é preciso abordar os dois níveis da ligação entre o meio e a

¹⁷ “As estrelas vendem, seja no entretenimento ou nas notícias, e muitos telespectadores ligam a televisão tanto para ouvir os seus apresentadores e repórteres favoritos quanto para saber das notícias” (tradução livre).

¹⁸ O próprio termo, conforme Wolton (1996, p. 75), mostra a indissociabilidade entre as duas dimensões: enquanto “meio” se refere à parte técnica, de imagem; “massa” diz respeito ao público, à sociedade em geral.

¹⁹ Para Wolton, “massa” é o grande público da televisão. Em razão da digitalização e da convergência das mídias, como já foi explicitado, esse conceito sofre alterações. Devido à possibilidade de se acessar os conteúdos a qualquer momento e em qualquer lugar, a ideia de massa já não é tão utilizada para se referir ao público que se posta em frente ao televisor ao mesmo tempo para acompanhar um programa. Como não é o objetivo deste estudo discutir esse aspecto, utiliza-se “massa”, de forma geral, em referência ao público da televisão aberta.

massa: o que diz respeito ao enorme público para o qual trabalha a televisão e o que se refere à relação entre a polissemia da imagem e o contexto social que lhe atribui uma interpretação.

Quanto ao primeiro nível, parte-se do pressuposto de que a televisão não se dirige a um público específico, mas a todos os públicos ao mesmo tempo. Por isso, precisa oferecer programas que atendam à demanda dos mais variados perfis de telespectadores. Na lógica da produção, há uma ideia da faixa de audiência para a qual determinada atração se destina e existem instrumentos de medição que indicam se, de fato, esses indivíduos foram atingidos – não há, porém, ferramenta capaz de assegurar que um programa será acompanhado por um determinado público. Em outras palavras, embora existam meios de prever quem estará do outro lado da tela, é impossível assegurar quais outros indivíduos, além dos previstos, estarão acompanhando a transmissão de um programa – o que aumenta ainda mais o mistério na esfera da recepção; não se pode mensurar, ao certo, qual foi a interpretação do telespectador.

Essa característica determinante e misteriosa do destinatário das imagens é que, de alguma forma, influencia previamente, mas de maneira não explícita, a maneira como as imagens devem ser concebidas e montadas. Essa mistura de uma produção e de uma difusão de imagens de gêneros diferentes, que devem atrair a curiosidade de um público multiforme que as recebe no local mais privado, o domicílio, constrói uma configuração inteiramente original. (WOLTON, 1996, p. 75).

O público da televisão é “multiposicionado”, ou seja, não pode ser reduzido a uma estratificação social ou cultural. É preciso falar, ao mesmo tempo, para todas as idades, graus de instrução, profissões e classes sociais sem, no entanto, dirigir-se a nenhuma delas de um modo específico. É por essa razão que um dos principais critérios de noticiabilidade a serem levados em consideração no telejornalismo de televisão aberta, por exemplo, é o da visualidade²⁰. É a imagem que garante o amplo acesso à informação. Por meio dela, é possível afirmar que a maioria dos telespectadores saberá ao menos de que assunto se está falando.

Nesse sentido, vale ressaltar que, muitas vezes, o princípio de seleção que se sobressai – e que torna as mensagens televisivas universais, uma vez que apela para os sentimentos, conforme a visão de Ferrés (1998) – é a busca pelo espetacular (o tema será abordado no capítulo seguinte). Devido às características da imagem já explicitadas anteriormente, a televisão convida à dramatização. “Põe em cena, em imagens, um acontecimento e exagera-lhe a importância, a gravidade, o caráter dramático, trágico”, afirma Bourdieu (1997, p. 25).

²⁰ Os critérios de noticiabilidade, entre eles o da visualidade, serão objeto do capítulo seguinte deste estudo.

A massa a que se destina a televisão generalista, na concepção de sistema aberto e de livre acesso utilizada por Wolton (1996), difere do público para o qual são direcionadas as produções veiculadas nos canais por assinatura. É mais uma face da função de laço social exercida pela televisão: nos canais abertos, a televisão tem por objetivo ser denominador comum unindo um público amplo e impossível de ser caracterizado; nos canais fechados, por outro lado, os telespectadores são agrupados conforme os seus interesses específicos. Dessa forma, a televisão generalista – ou aberta – é mais ampla e abrangente do que o serviço por assinatura e a comunidade que ela forma também é maior do que o grupo de pessoas que se reúnem em torno de um canal fechado especializado, por exemplo, na cobertura de esportes.

Afirmar que a televisão exerce a função de um laço invisível na sociedade é referir-se, ainda que indiretamente, ao contexto social de recepção das mensagens. Esse pressuposto se refere ao aspecto ressaltado no início deste capítulo, a polissemia da imagem: embora tenha sido produzida da mesma forma, uma mensagem não é recebida igualmente por todo o universo de telespectadores; pelo contrário. A construção de sentido da mensagem televisiva se dá no momento da recepção conforme o contexto social, político e cultural em que o telespectador está inserido. “O milagre da televisão é esse encontro entre imagens estandardizadas, apesar de polissêmicas, e de condições de recepção que criam outra polissemia, ligadas ao contexto” (WOLTON, 1996, p. 77). Há, assim, uma interação: o meio de comunicação, no caso a televisão, não é só um veículo que transmite as imagens até seu destino, mas contribui para a evolução do quadro cultural em que mensagens ganham sentido.

Assim, não há televisão sem o encontro entre as imagens produzidas com uma determinada intenção (é um jogo de interesses, como destaca Ferrés [1998]) e a massa que se forma e se renova a cada instante em frente à tela. Por isso, é para o grande público que ela se dirige; é para a massa heterogênea, impossível de ser caracterizada em sua totalidade, que as mensagens televisivas se destinam. Resulta desse aspecto, de acordo com Wolton (1996, p. 78), a enorme adesão aos programas veiculados pela televisão. “Ele (o público) confia nela (a televisão) porque ela lhe oferece um pouco de tudo e ele faz, portanto, aquilo o que quer”.

(...) é essa confiança na televisão que lhe confere o seu papel de laço social, apreciado, sobretudo, porque é livre e sem limitações de parte a parte. Uma confiança que é indispensável para aceitar esse “companheiro em domicílio”. (...) A televisão de massa assume assim duas funções parcialmente contraditórias: manter o laço social numa sociedade estandardizada e oferecer esse laço num momento em que existem mais e mais contradições. (WOLTON, 1996, p. 79).

É nesse sentido, de transmissão de conteúdos que tendem a agregar a maioria dos cidadãos, que a televisão é uma instituição social semelhante à Igreja, à escola e ao Estado.

2.2.1 Individualismo de Massa

Para Wolton (1996), a noção de laço social é uma das mais complicadas no estudo das ciências sociais. Segundo o autor, essa é uma ideia que tende a desaparecer na medida em que o pesquisador vai se aproximando dela. A primeira formulação do conceito data da obra de Durkheim, que utilizou a noção de laço na interpretação do papel da religião nas sociedades; posteriormente a antropologia e a antropologia cultural ampliaram a ideia. Falar em laço social, portanto, é retomar uma tradição sociológica, mas a partir de outra perspectiva:

Em que a televisão constitui laço social? No fato de que o espectador, ao assistir à televisão, agrega-se a esse público potencialmente imenso e anônimo que a assiste simultaneamente, estabelecendo, assim, como ele, uma espécie de laço invisível. (...) “Assisto a um programa e sei que outra pessoa o assiste também, e também sabe que eu estou assistindo a ele”. Trata-se, portanto, de uma espécie de laço especular e silencioso. (WOLTON, 1996, p. 124).

É neste sentido que ver televisão é uma atividade ao mesmo tempo individual e coletiva: pode-se assistir sozinho a um determinado programa, mas sabe-se que outras pessoas também o estão acompanhando, o que traz a sensação de um estar junto, mas individualmente; essa é a primeira acepção da ideia de laço social. Aproximando os telespectadores, a televisão proporciona um tema para conversação e, nesta medida, os une, os socializa, quebra os isolamentos. Enquanto um laço invisível, ela cria a ideia de sociedade.

Ainda há um segundo sentido para a noção de laço social. Visto que a televisão reflete aspectos da sociedade pela qual e para a qual é produzida, na tela os indivíduos encontram uma representação do meio social no qual estão inseridos. “E ao fazer a sociedade refletir-se, a televisão cria não apenas uma imagem e uma representação, mas oferece um laço a todos aqueles que a assistem simultaneamente” (WOLTON, 1996, p. 124). O papel da televisão enquanto laço é mais sutil do que o de outras instituições por ela ser uma atividade de lazer.

Nesse sentido, a televisão é adequada ao que Wolton denomina “sociedade individualista de massa” (WOLTON, 1996, p. 124). Assim como a sociedade, a televisão se caracteriza pela valorização da liberdade individual e pela busca da coesão social, uma via de mão dupla em que não se pode ser generalista demais e tampouco individualista ao extremo. É assim, nessa tensão permanente, que os conteúdos televisivos são produzidos e veiculados.

A televisão faz o papel de “ponte” entre indivíduos que tenderiam a estar afastados devido à classe social, à faixa etária, ao nível de escolaridade. “Ela é o ‘barqueiro’, o grande ‘mensageiro’ da sociedade de solidões organizadas, reduzindo as exclusões mais poderosas da sociedade de massa” (WOLTON, 1996, p. 135). Tal é a importância social da televisão que ela é, inclusive, tema para as outras mídias. Nos jornais, há uma seção destinada a comentar a programação e as estreias da televisão; há revistas e sites especializados no meio de comunicação e nas suas celebridades; a própria televisão fala – e muito – sobre ela mesma.

Pois o drama da sociedade de massa é que não existe ninguém entre os indivíduos e a sociedade, e o papel essencial da televisão é garantir uma espécie de vaivém entre esses dois extremos da escala social. A televisão não rompe os isolamentos e as exclusões, mas, ao contrário do que afirmamos muitas vezes, tampouco os acentua. Ao contrário, ela limita os seus efeitos. (WOLTON, 1996, p. 135).

Limitando os efeitos do isolamento, a televisão desempenha um importante papel em países como o Brasil, por exemplo, em que as exclusões da sociedade se dão pelos mais variados motivos. Até em situações extremas ela se faz presente e exerce seu papel de laço social: no artigo *Caso de Polícia*, Penhalver (in PEREIRA JUNIOR, 2002, p. 23) discorre sobre a presença de televisores na Casa de Detenção Professor Flamíneo Fávero, em São Paulo, a penitenciária do Carandiru, hoje desativada. “É o bem mais precioso, útil para o espetáculo da realidade lá de fora”, ressalta. Quanto aos programas de televisão, a preferência número um dos detentos à época da pesquisa, de acordo com Penhalver, eram as partidas de futebol. Em segundo lugar estavam as atrações policiais: era por meio delas que os presos se informavam sobre colegas detidos que chegariam, em breve, à penitenciária do Carandiru. A partir das notícias que recebiam pela televisão, eles organizavam a recepção do detento.

2.2.2 Informar e Educar

A televisão também exerce a função de laço invisível que une a sociedade porque desempenha alguns papéis. Em *Ética e Meios de Comunicação*, Niceto Blázquez (2000) toma por base a classificação da UNESCO para assinalar as três funções clássicas desse meio de comunicação: informar, educar e entreter. A cada uma delas, o autor agrega os princípios éticos que deveriam ser seguidos pelos produtores dos programas tendo em vista as especificidades de cada função. Quanto ao papel informativo da televisão, por exemplo, Blázquez (2000, p. 515) ressalta que os jornalistas não devem – ou não deveriam – sucumbir à “tentação” de serem vistos como celebridades ou artistas, como foi explicitado anteriormente.

Já no que se refere à função educativa, não se pode perder de vista o caráter utilitário da televisão. Para o autor, ela, em si, não é boa e nem má; bom ou ruim é o uso que é feito do seu poder de alcance. “O seu destino moralmente honesto ou mau depende inteiramente da responsabilidade das pessoas e organizações que a utilizam”, afirma Blázquez (2000, p. 516). A mesma linha de raciocínio pode ser percebida no prefácio de Arlindo Machado (2003, p. 12) em seu livro *A Televisão Levada a Sério*: “(...) a televisão é e será aquilo que fizermos dela. Nem ela, nem qualquer outro meio, estão predestinados a ser qualquer coisa fixa”. Apesar disso, para autores como McLuhan, como será abordado mais adiante, ainda neste capítulo, os meios têm características próprias que influenciam nas mensagens transmitidas.

A terceira função social da televisão diz respeito à capacidade de cativar diferentes públicos com os mais variados gêneros e formatos em que fundamenta as suas produções. Dessa forma, o meio também diverte, distrai, faz companhia. Programas de entretenimento, de humor, novelas, séries, shows, filmes e transmissões de eventos esportivos são os maiores expoentes dessa função. O entretenimento, ao contrário da informação, não está sujeito às mesmas regras fundamentais que regem o exercício do jornalismo. O tipo de “contrato” estabelecido com o telespectador em cada uma dessas categorias, portanto, não se assemelha.

2.2.3. Revolução do Entretenimento

Em *Uma História Social da Mídia* (2004), Asa Briggs e Peter Burke ressaltam que os elementos da tríade educação, informação e entretenimento – embora nem sempre tenham sido reconhecidos por essas denominações – remontam ao mundo antigo e se relacionam com academias, bibliotecas, jogos e teatros. “Nos séculos XVII e XVIII, a informação era geralmente descrita como inteligência; educação era instrução; e entretenimento, recreação, passatempo ou diversão”, explicam os autores (BRIGGS e BURKE, 2004, p. 193). A industrialização, no entanto, marca a atribuição de um novo significado para os três elementos. A informação enquanto consciência dos fatos da sociedade passa a ser o produto final da atividade dos jornalistas e, no sentido de conhecimento, se torna um bem cada vez mais precioso. Para que possa ser adquirida por todos, é criado um sistema de ensino formal²¹.

²¹ Na Grã-Bretanha, por exemplo, a frequência escolar é compulsória desde 1800 (BRIGGS e BURKE, 2004).

O entretenimento, por sua vez, forma um setor autônomo diante da demanda por oportunidades de lazer e ocupação do tempo livre. Ao longo do processo de industrialização, em um movimento que pode ser situado ao fim do século XX, ele se afasta da tríade para se tornar uma indústria propriamente dita. “(...) a palavra ‘trabalho’ começou a ser aplicada também a lazer, viagem, esporte (...), agora tratados como indústrias ou, às vezes, como setores de uma indústria”, destacam Briggs e Burke (2004, p. 195). São os teóricos da Escola de Frankfurt, na década de 40, especialmente Theodor Adorno, que sistematizam as transformações históricas ocorridas na esfera do tempo livre da sociedade e a consequente ascensão do entretenimento à condição de indústria. Segundo Marcondes (2009a, p. 111), Adorno ressaltava dois aspectos primordiais: “(...) a transformação do tempo livre em mercadoria e a submissão do tempo ocioso do lazer ao princípio do desempenho que fundamenta a esfera do trabalho (eficácia, eficiência, produtividade, correr contra o tempo)”. Tanto se transformou em uma mercadoria que o entretenimento é padronizado; é vendido como se fosse um produto à disposição na prateleira de um supermercado. Mais do que isso: a indústria dita aos consumidores uma maneira como eles devem se entreter. “Em seu lazer, as pessoas devem se orientar por essa unidade que caracteriza a produção” (ADORNO e HORKHEIMER, 2006, p. 57). “Não somente os tipos das canções de sucesso, os astros, as novelas ressurgem ciclicamente como invariantes fixos, mas o conteúdo específico do espetáculo é ele próprio derivado deles e só varia na aparência”, acrescentam os autores.

Mais tarde, nos anos 90, em outro contexto histórico-social, Niklas Luhmann (2000) enfocaria a questão do entretenimento sob um viés diferente. Para ele, enquanto área de atuação dos meios, esse campo da comunicação cumpre uma função. “O (...) entretenimento dentro do sistema mediático tem um papel estratégico ao reforçar as representações da realidade”, resalta Marcondes (2009a, p. 111). Assim, a realidade seria negada pelo próprio entretenimento. “Paradoxalmente a realidade se constitui como tal no sistema mediático através de uma negação: o real não é descrito por si mesmo, mas através daquilo que o nega: o entretenimento”, prossegue Marcondes (2009a, p. 111), sintetizando as teorias do sociólogo.

Neal Gabler (1999), por sua vez, estudou as raízes do entretenimento nos Estados Unidos, país que domina o *know-how* de transformar eventos de qualquer natureza em um grande espetáculo. Para o autor, a chegada da televisão no período pós-Segunda Guerra Mundial é resultado direto do movimento que ele denomina “Revolução do Entretenimento”.

O desejo de entretenimento – como instinto, rebelião, forma de obter o poder, maneira de preencher um tempo livre cada vez maior ou simplesmente meio de usufruir o prazer puro – já era tão insaciável no século XIX que os americanos começaram a inventar métodos para satisfazê-lo. (...) A televisão pode muito bem ter se tornado, como disse Postman²², o “centro de comando da nova epistemologia” iniciada com as ilustrações, o telégrafo e a fotografia. (GABLER, 1999, p. 59).

Para o autor norte-americano, não é o entretenimento que está inserido no contexto da televisão, mas é o próprio meio de comunicação que faz parte do universo do entretenimento.

(...) a nova consciência não era uma função da televisão, nem mesmo das imagens, e sim do entretenimento. (...) o entretenimento de todos os tipos ajudaria a inspirar – e iria se beneficiar com – aquilo que o editor da *Vanity Fair*, Frank Crowninshield, qualificou (...) na edição inaugural da sua revista, em 1914, como “uma crescente devoção ao prazer, à felicidade, à dança, ao esporte, às delícias do país, ao riso e a todas as formas de alegria”. (GABLER, 1999, p. 59).

Gabler ressalta que o primeiro portal por onde o entretenimento se insinuou foi o jornalismo. Para o sociólogo Robert Park (apud GABLER, 1999, p. 61), esse foi um caminho natural se levadas em consideração duas observações feitas pelos editores ainda em 1835.

(...) os jornais que temos hoje em dia, no sentido moderno do termo, surgiram porque uns cem anos atrás, ou, para ser mais exato, em 1835, alguns editores de Nova York e Londres descobriram que: 1) a maioria dos seres humanos, desde que saibam ler alguma coisa, acham mais fácil ler notícias que opiniões em editoriais; 2) que o homem comum prefere ser entretido a ser edificado.

Nesse sentido, as fronteiras entre informação e entretenimento se tornam cada vez mais embaçadas nas décadas de 1950 e 1960 tanto na imprensa escrita quanto na incipiente mídia eletrônica (BRIGGS e BURKE, 2004). Para Marques de Melo (apud COSTA, 2010), o estreitamento se acelerou no pós-guerra e, o jornalismo, enquanto atividade social, deparou-se com dificuldades para sobreviver em um ambiente cada vez mais dominado pelos formatos híbridos. “A ascensão do *show business* contamina a produção jornalística, introduzindo ao resgate de certas formas de expressão que mimetizam os gêneros ficcionais, embora os relatos permaneçam ancorados na realidade” (MARQUES DE MELO apud ASSIS, 2010, p. 148).

Foi nesse cenário que a televisão se tornou o meio de comunicação por excelência do entretenimento. “A exemplo do cinema, a televisão era um veículo visual que tinha afinidade com o entretenimento sensacional”, ressalta Gabler (1999, p. 80). “Mas porque fosse ao vivo, nos primeiros tempos, e tivesse tantas horas para preencher, a televisão também possuía uma afinidade com as notícias”, argumenta o autor, descrevendo o resultado deste encontro:

As duas afinidades entrelaçaram-se rapidamente: uma das formas de entretenimento descobriu o melhor veículo para sua expressão. Além de ter todas as vantagens do

²² Citado por Neal Gabler (1999, p. 59) em *Vida, o Filme – Como o Entretenimento conquistou a Realidade*, Neil Postman é autor do livro *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business* (1985).

cinejornal (...), a televisão tinha o benefício adicional de poder (...) transmitir os acontecimentos no exato momento em que ocorriam. (GABLER, 1999, p. 80).

No contexto brasileiro, a partir dos estudos de Marques de Melo, é possível observar com clareza a predominância do entretenimento. “Para cada 10 horas de programas exibidos, 8 se classificam nessa categoria. Complementarmente, a televisão brasileira dedica uma hora a programas informativos (jornalísticos) e uma hora a programas educativos ou especiais”, explicita o autor (MARQUES DE MELO, 1985, p. 79). Entreter é, portanto, o objetivo primordial da televisão, o que não significa que os conteúdos que ela veicula tenham que se preocupar unicamente com a diversão dos seus telespectadores. Pelo contrário. Entreter não é somente provocar o riso, conforme explica o manual de produção de programas da BBC:

Os programas devem:

1. Entreter;
2. Informar.

O entretenimento é necessário para toda e qualquer ideia de produção, sem exceções. Todo programa deve entreter, senão não haverá audiência. Entreter (...) pode ser interessar, surpreender, divertir, chocar, estimular ou desafiar a audiência, mas despertando a sua vontade de assistir. Isto é entretenimento. Programas com o propósito de informar são necessários em qualquer produção, exceto naquela dirigida inteiramente para o entretenimento (...). Informar significa possibilitar que a pessoa, no final da exibição, saiba um pouco mais do que sabia no começo do programa a respeito de determinado assunto. (WATTS, 1984, p. 20).

Em uma abordagem a partir do olhar de Marshall McLuhan (1969), constatar que o entretenimento encontrou na televisão o seu veículo por excelência é o mesmo que afirmar que o meio reúne as condições fundamentais para o sucesso dos produtos destinados a entreter os espectadores. Em outras palavras, em relação a uma radionovela, por exemplo, uma telenovela causa um maior impacto no público não tanto devido ao seu conteúdo propriamente dito, mas, sim, às características da televisão. Enquanto meio audiovisual, ela estimula mais sentidos do que o rádio. E, por ter a capacidade técnica de estimular mais sentidos – a partir do som e da imagem –, ela tem o entretenimento na sua própria natureza.

Nos anos 60, décadas antes da digitalização e da convergência das mídias, McLuhan cunhava a expressão “aldeia global” – um conceito perfeitamente aplicável ao cenário das sociedades e das comunicações deste início de século – e já se referia aos meios como extensões dos sentidos humanos proclamando “o meio é a mensagem”. Sustentar que o meio é a mensagem equivale argumentar que ele é um conteúdo à parte das mensagens que veicula.

O “conteúdo” (...) é como a “bola” de carne que o assaltante leva (...) para distrair o cão de guarda da mente. O efeito de um meio se torna mais forte e intenso (...) porque o seu “conteúdo” é outro meio. (...) O conteúdo da escrita ou da imprensa é a fala, mas o leitor permanece quase que inteiramente inconsciente, seja em relação à palavra impressa, seja em relação à palavra falada. (MCLUHAN, 1969, p. 33).

Nesse sentido, McLuhan faz uma divisão entre os meios quentes, como o rádio e o cinema, e os frios, como o telefone e a televisão. “Um meio quente é aquele que prolonga um único de nossos sentidos e em ‘alta definição’. Alta definição se refere a um estado de saturação de dados. (...) os meios quentes não deixam muita coisa a ser completada pela audiência”, ressalta o pesquisador canadense (1969, p. 38). De acordo com McLuhan, os meios não podem ser classificados como quentes ou frios isoladamente; somente em relação a outros meios é que essa categorização deve ser aplicada. Além disso, não se pode perder de vista de que os meios de comunicação estão inseridos em culturas que, por sua vez, também podem apresentar, na acepção do autor, um nível maior ou menor de saturação de dados.

Se, conforme McLuhan (1969), a televisão é a própria mensagem, então os gêneros e formatos segundo os quais a programação se organiza exercem a função de guia dos conteúdos veiculados por ela. Eles deixam mais clara a proposta do conteúdo que é assistido.

2.2.4 Gêneros, Formatos e Promessas

De acordo com Jost (2007, p. 60), os gêneros são etiquetas “que permitem reagrupar um conjunto de emissões dotadas de propriedades comparáveis”. Não são classificações estanques, mas rótulos arbitrários, que não se encerram em si mesmos. Da mesma maneira os formatos são como etiquetas atribuídas aos produtos midiáticos que, em última instância, funcionam como um guia para o telespectador. Para Cannito (2010, p. 55), o gênero e o formato são as regras do contrato estabelecido com o público da televisão. Por meio deles, o espectador cria expectativas que, no decorrer da emissão, podem ser quebradas ou mantidas.

Logo, a estratégia de sucesso de um produto televisivo está intimamente ligada ao gênero/formato do programa. Para aderir ao jogo comunicativo proposto (assistir ao programa para ver se corresponde ao que é anunciado), o conteúdo desse jogo precisa ser materializado em estruturas básicas de identificação cultural, isto é, em atributos predefinidos esperados pelo público, o gênero. (CANNITO, 2010, p. 55).

Aronchi de Souza é autor de um dos mais completos mapeamentos dos gêneros e formatos da televisão brasileira. Segundo ele, os produtos televisivos podem ser classificados em três grandes categorias: entretenimento, informação e educação. Não por coincidência, essa classificação corresponde às funções clássicas da televisão apontadas pela UNESCO e utilizadas como base para os estudos, por exemplo, de Niceto Blázquez. Na análise dos gêneros e formatos, Aronchi ainda cita a existência de outras duas categorias: “publicidade”,

que abrange mensagens destinadas à venda de produtos; e “especiais”, incluindo programas infantis, religiosos e de minorias, entre outras emissões não contempladas na sistematização.

Assim, visto que os conteúdos são enquadrados inicialmente em categorias, depois em gêneros e, em seguida, em formatos, Aronchi (2004) apresenta um esquema de classificação:

Tabela 2 – Categorias e Gêneros da Televisão Brasileira

| Categoria | Gênero |
|-----------------------|--|
| Entretenimento | Auditório, Colunismo Social, Culinário, Desenho animado, Docudrama, Esportivo [grifo nosso] , Filme, <i>Game show</i> (competição), Humorístico, Infantil, Interativo, Musical, Novela, <i>Quiz show</i> (perguntas e respostas), <i>Reality show</i> (TV-realidade), Revista, Série, Série brasileira, <i>Sitcom</i> (comédia de situações), <i>Talk show</i> , Teledramaturgia (ficção), Variedades e <i>Western</i> (faroeste) |
| Informação | Debate, Documentário, Entrevista, Esportivo [grifo nosso] e Telejornal |
| Educação | Educativo, Esportivo [grifo nosso] e Instrutivo |
| Publicidade | Chamada, Filme comercial, Político, Sorteio e Telecompra |
| Especiais | Especial, Eventos e Religiosos |

Fonte: Aronchi (2004, p. 92)

Para cada gênero, portanto, de acordo com Aronchi, há vários formatos possíveis. No caso do gênero esportivo, que o autor situa como possível de ser enquadrado nas três categorias – entretenimento, informação e educação –, entre as possibilidades de formatos estão o documentário, o debate e o programa de notícias. Nesse último, a estrutura é similar aos telejornais: há apresentadores no estúdio e repórteres na rua, e a elaboração das matérias segue o padrão de estética do telejornalismo de cada emissora. Há, contudo, uma diferença importante: por se tratar de uma veiculação especializada em esportes, permite-se que, mesmo na categoria informação, o programa utilize uma linguagem mais próxima do entretenimento.

Marques de Melo (2010) também sistematizou os gêneros e formatos, mas com o foco voltado para os jornais impressos. Em um de seus primeiros estudos acerca do tema, em 1966, o autor identificou três grandes gêneros jornalísticos na imprensa brasileira: informativo, interpretativo e opinativo. Uma nova pesquisa empreendida pelo autor nos anos 90, porém,

além de afirmar a tese de que o jornalismo brasileiro permanecia polarizado entre a informação e a opinião, evidenciou uma transformação da atividade com o acréscimo de duas categorias à primeira sistematização: os gêneros diversional (de entretenimento) e utilitário.

Na tentativa de apreender em que medida a televisão informa e também entretém os telespectadores, é fundamental citar a maneira como Rezende (2010) organiza o que chama de “subcategorias da categoria telejornalismo”. Em uma perspectiva baseada na conceituação de Aronchi (2004), essa nomenclatura seria diferente: o autor se referiria à classificação de Rezende como os “subgêneros do gênero telejornal, que pertence à categoria informação”.

A categoria telejornalismo manifesta-se na programação televisiva nas seguintes subcategorias: entrevista, reportagem, programa de debates, documentário e telejornal. Além dessas, prevalece em outras subcategorias episódicas, caso do plantão, das inserções jornalísticas nos programas de variedades, em emissões de jornalismo especializado (diárias e, sobretudo, semanais) e nos espetáculos midiáticos globais. (REZENDE, 2010, p. 292).

Para ele, portanto, um programa de notícias esportivas poderia ser enquadrado como uma emissão de jornalismo especializado – inserido no contexto do gênero telejornalismo.

Tabela 4 – Subgêneros e Formatos no Telejornalismo

| Categoria | Gênero | Subgênero | Formato |
|-------------------|-----------------------|-------------------------------------|---|
| Informação | Telejornalismo | Emissão de jornalismo especializado | Programa de notícias esportivas |
| | | Telejornal | Jornalismo informativo, opinativo, interpretativo, utilitário e diversional |
| | | Reportagem | |
| | | Programa de Debate | |
| | | Documentário | |
| | | Plantão | |
| | | Espetáculos Midiáticos | |
| | | Entrevista | |

Fonte: Rezende (2010)

De modo geral, as classificações utilizadas para “rotular” os produtos televisivos são distantes da realidade e não refletem, efetivamente, o conteúdo dos programas. “Quando um

programa afirma ser informativo, por exemplo, não está dizendo nada sobre seu conteúdo: que produção cultural não traz informações?”, questiona Cannito (2010, p. 55). Mesmo assim, essas etiquetas são importantes no estabelecimento de um contrato com os telespectadores.

Em *Compreender a Televisão* (2007), Jost relaciona os gêneros com três mundos: o real, o fictivo e o lúdico. Para o autor, a primeira reação do telespectador diante das imagens veiculadas pela televisão é questionar se elas se referem à realidade ou, então, se constituem apenas um discurso sobre a mesma – é o que o pesquisador francês chama de mundo real. “(...) o primeiro reflexo do telespectador é determinar se as imagens falam do mundo ou não, qualquer que seja a ideia que se faça desse mundo”, ressalta Jost (2007, p. 62), reforçando o argumento já apresentado neste capítulo de que as imagens são tributárias de um contexto.

O segundo dos mundos identificado pelo autor se contrapõe à realidade; é a ficção. Jost destaca que, quando se está diante de um programa do gênero ficcional, como novelas ou séries, se aceita acontecimentos que gerariam incredulidade no mundo real. “(...) o mesmo telespectador que se recusa a crer em uma imagem (...) que mostra uma criança deslocando um copo somente pelo poder do pensamento pode ter imenso prazer em seguir um (...) filme fundado na telequinesia²³” (JOST, 2007, p. 63). O terceiro mundo observado pelo francês é o lúdico, que age como um intermediário entre a realidade e a ficção. Valendo-se de aspectos do mundo real e também do fictivo, o lúdico tem por objetivo entreter, divertir, provocar o riso.

Na tentativa de identificar o pacto que é estabelecido entre produtores e telespectadores, também é válido empreender uma análise dos modos de endereçamento por meio dos quais os programas de televisão pretendem firmar um vínculo com a audiência. São esses modos de endereçamento que vão revelar mais claramente, também, as promessas que determinada atração faz aos telespectadores que pretende conquistar com os conteúdos que leva ao ar.

2.2.5 Modos de Endereçamento

Falar no modo de endereçamento de um determinado programa de televisão nada mais é do que referir-se ao seu “tom”, ao “estilo” que o identifica e o diferencia das demais atrações

²³ De acordo com o dicionário online da Real Academia Espanhola (disponível no site www.rae.es), telequinesia é a capacidade de mover objetos sem a utilização da força física, mas somente com o poder psíquico da mente.

da grade de programação e que tenta estabelecer um vínculo particular com o telespectador. Utilizar esse conceito, de acordo com Gomes (2006), é retomar uma tradição da análise fílmica que, na década de 80, foi transferida para a televisão e passou a ser amplamente utilizada para se pensar de que forma os programas se relacionam com os seus públicos.

Para Ellsworth (apud GOMES, 2004, p. 90), o modo de endereçamento pretende responder à pergunta “quem esse filme pensa que você é?”. Esse questionamento se refere a sete aspectos essenciais: sensibilidade estética; graus de atenção; estratégias interpretativas; objetivos e desejos; experiências prévias de leitura e hábitos de audiência televisiva; preferências e preconceitos; e posicionamento social dos sujeitos em relação a fatores como raça, gênero, idade, status social, formação educacional, sexualidade e ideologia. Uma vez identificada a posição de um determinado produto televisivo frente a esses aspectos, é possível começar o mapeamento do seu modo de endereçamento particular, conceituado por Morley & Brunson (apud GOMES, 2004, p. 91) como suas “específicas formas e práticas comunicativas”. É o que seria chamado, no âmbito na crítica literária, de “tom” ou “estilo”.

Para definir o modo de endereçamento de uma atração, John Hartley (2001, p. 90 apud GOMES, 2005) propõe três operadores fundamentais para a análise em *Understanding News*:

O mediador, o profissional (...) que atua como um elo entre os telespectadores e o mundo da notícia e do *broadcast*; a voz do povo, que se refere àquelas entrevistas com populares, também conhecidas no Brasil como enquetes ou povo fala, que visam repercutir assuntos divulgados pelo programa; a entrevista investigativa, cujo maior efeito é o de legitimar a imprensa no papel de guardião da sociedade, aquela que devassa a imagem pública dos representantes oficiais.

Gomes (2006), a partir dos estudos desenvolvidos no Grupo de Pesquisa de Análise de Telejornais da Universidade Federal da Bahia, verificou a necessidade de ampliar a abrangência desses operadores inicialmente propostos por Hartley para a verificação do modo de endereçamento dos programas de televisão. De acordo com a autora, o acréscimo de novos indicadores se deveu à diversificação dos formatos dos programas jornalísticos televisivos e também à crescente hibridização entre os gêneros (a sobreposição entre jornalismo e entretenimento, por exemplo), além do impacto das inovações tecnológicas colocadas à disposição do fazer jornalístico. Sendo assim, Gomes apresenta os seguintes operadores:

Tabela 4 – Operadores de Análise dos Modos de Endereçamento

| Operador | Características |
|---|--|
| Mediador | Apresentador (âncora), comentaristas, correspondentes e repórteres. Abrange a postura dos profissionais em frente às câmeras. |
| Temática | Cada temática utiliza um modo de endereçamento específico para estabelecer uma relação com o seu telespectador. |
| Papel do Jornalismo | Os programas de jornalismo firmam um pacto com o público. Esse pacto pode ser de vigilância, conversação social ou entretenimento. |
| Contexto Comunicativo | Refere-se à disposição do estúdio, cenário, figurino dos mediadores, tom por meio do qual eles se expressam. |
| Recursos da linguagem televisiva | Referente à captação e edição das imagens. |
| Recursos técnicos | Infográficos, mapas, vinhetas, telões e cenários virtuais. |
| Formatos de apresentação | Evidencia a preocupação da emissora com o nível de credibilidade do programa jornalístico. |
| Relações com as fontes | Diz respeito aos critérios para a escolha dos entrevistados das reportagens. |
| Texto verbal | Atualidade, objetividade e modalização didática. |

Fonte: GOMES (2007)

Dos operadores observados por Gomes, destacam-se, para a aplicação neste estudo:

a) Mediador: Os programas jornalísticos de televisão contam com mediadores, ou seja, profissionais que cumprem a função de ser um elo entre a atração e o telespectador. São os apresentadores ou âncoras, os comentaristas, correspondentes, repórteres; aqueles que emprestam a sua personalidade ao programa. Para Gomes (2006, p. 112), nos estudos que objetivam a caracterização dos modos de endereçamento, “é fundamental analisar quem são os apresentadores, como se posicionam diante das câmeras e, portanto, como se posicionam para o telespectador”. Uma análise superficial da postura dos profissionais em frente às câmeras já possibilita a identificação do estilo de uma determinada atração da televisão.

O posicionamento dos jornalistas, no entanto, não é a única vertente de observação deste operador de análise dos modos de endereçamento. Gomes (2007, p. 24) ressalta que é preciso avaliar, também, o vínculo que cada um dos mediadores estabelece com o público, bem como outros aspectos relacionados às características pessoais de cada profissional como:

(...) a familiaridade que constrói através da veiculação diária/semanal do programa, a credibilidade que constrói no interior do campo midiático e que “carrega” para o programa, o modo como os programas constroem a credibilidade dos seus profissionais e legitimam os papéis por eles desempenhados.

O desempenho do mediador, nesse sentido, adquire cada vez mais importância. Seja pelo fascínio exercido pelos jornalistas que cativam a tal ponto do telespectador acompanhar um determinado programa apenas para vê-lo (essa questão foi abordada anteriormente a partir do argumento de Green), seja pela busca da credibilidade e da legitimação que progressivamente individualizam os relatos. Machado (2003, p. 106) trata dessa questão quando se refere à mudança do paradigma dos telejornais de um modelo de locutores que liam um *script*²⁴ para o de jornalistas que, de fato, participam da construção e da apresentação das notícias. “Hoje, na maioria dos telejornais, a notícia vem quase sempre personalizada, através de legendas que especificam quem fala, qual a sua função no telejornal ou no evento”, ressalta o autor. A individualização dos relatos e a personalização, inclusive, são apontadas por Rezende (2010) como exemplos de estratégias de garantia de credibilidade dos telejornais.

b) Temática: Esse operador de análise se refere à aposta dos programas em determinados interesses e competências dos telespectadores. No caso das atrações segmentadas como, por exemplo, os programas esportivos, a temática é o principal aspecto a ser observado na definição do modo de endereçamento – o tema de um programa diz muito sobre a linguagem que será utilizada pelos produtores e mediadores. Para seguir no exemplo dos programas esportivos, a título de ilustração da importância da temática enquanto operador de análise dos modos de endereçamento, é possível citar uma passagem do artigo *Globo Esporte SP: Ousadia e Experimentalismo na Produção da Informação-Entretenimento*, de Rangel (2010).

Ao abordar a mudança de estilo do programa Globo Esporte produzido e veiculado em São Paulo, a autora ressalta o depoimento de Tiago Leifert, que apresenta a atração. À Rangel (2010, p. 4), o jornalista revelou que costumava alertar os diretores da Rede Globo sobre a maneira, na sua visão equivocada, com que o programa estava se relacionando com a

²⁴ No telejornalismo, de acordo com Squirra (1989, p. 170), “é o conjunto das laudas redigidas e devidamente marcadas sobre as matérias que irão ao ar”.

audiência. “Vocês precisam colocar videogame no Globo Esporte, precisam mudar a linguagem, vocês estão com um problema de linguagem grave, precisa usar a linguagem do torcedor, está tudo muito chato, muito quadrado”, afirma o jornalista à pesquisadora. A passagem ilustra que o modo de endereçamento, ou seja, a forma como o programa estabelece um vínculo com o seu público, está diretamente ligado à temática que será abordada. No caso do esporte, a linguagem pode ser informal e mais próxima do entretenimento; no telejornal, no entanto, a descontração do mediador é geralmente interpretada como falta de seriedade.

c) Papel do Jornalismo: É o contrato invisível estabelecido entre o produtor e o telespectador que define o que é possível esperar de cada atração; é aquilo que Jost (2007) chama de promessas dos gêneros. Para Gomes (2006), são três as possibilidades de pactos entre o jornalismo e o cidadão: o de vigilância, que abrange desde a entrevista investigativa ao jornalismo-denúncia; o de conversação social, quando a principal função dos profissionais é alimentar a conversação cotidiana oferecendo subsídios para a formação da opinião pública; e o de entretenimento, que tem o compromisso de divertir. Nessa categoria geralmente se enquadram os programas de jornalismo temático, especialmente aqueles de cultura e ou de esporte ou, então, os que tratam dos bastidores do cinema e até mesmo da própria televisão.

Para a compreensão do pacto é fundamental a análise de como o programa atualiza as premissas, valores, normas e convenções que constituem o jornalismo como instituição social de certo tipo, em outras palavras, como lida com as noções de objetividade, imparcialidade, factualidade, interesse público, responsabilidade social, liberdade de expressão e de opinião, atualidade, quarto poder, como lida com as ideias de verdade, pertinência, relevância da notícia, com quais valores-notícia de referência opera²⁵. (GOMES, 2007, p. 26).

Também existem pactos híbridos. Jost (2007, p. 72-73), a partir da conceituação do mundo real, do fictivo e do lúdico, se refere a esses contratos como sendo a “mistura de dois mundos”, a “justaposição de gêneros” ou, então, a “mistura de tons”. Acertar esse pacto, segundo o autor, não é fácil. Ele cita o exemplo do debate entre os candidatos à presidência da França, Bernard Tapie e Jean-Marie Le Pen, em 1996. Na abertura do programa, o jornalista Paul Amar, mediador do encontro, entregou aos candidatos dois pares de luvas de boxe – os debates anteriores entre os políticos haviam sido explosivos. “Foi fácil, para o primeiro, livrar-se da gozação dizendo: A política é coisa séria!” (JOST, 2007, p. 73). O jornalista, que dias depois foi demitido da emissora, não obedeceu ao pacto sobre o papel do jornalismo naquele debate político; devido à temática e ao próprio formato do programa, a descontração e a diversão não eram nada bem-vindas. Dito de outra forma, o contrato então estabelecido era

²⁵ Os princípios técnicos e deontológicos do jornalismo serão objeto do próximo capítulo deste estudo.

o de conversação social e o jornalista, na tentativa de mesclar os gêneros, utilizou um artifício que caberia bem, por exemplo, em um programa cujo pacto fosse o do entretenimento.

d) Contexto Comunicativo: Os programas de televisão são gravados ou transmitidos ao vivo a partir de um determinado – e nada aleatório – contexto. Da escolha do cenário à posição das câmeras, passando pelo figurino e pelo tom com que os apresentadores e repórteres chamam as notícias ou conduzem as entrevistas, tudo tem a intenção de veicular uma mensagem ao telespectador; tudo está relacionado, em última instância, ao modo de endereçamento daquela atração. Bourdieu (2007) diz que a composição do estúdio é determinante na construção de sentido das mensagens televisivas. “O estúdio está lá e o percebido oculta o não percebido: não se veem, em um percebido construído, as condições sociais de construção. Portanto, não nos dizemos: veja, fulano não está”, ressalta o autor (BOURDIEU, 2007, p. 48). Os convidados de um programa de debate, exemplifica o sociólogo, são dispostos à esquerda ou à direita do mediador de acordo com a mensagem que se pretende transmitir ao público.

Esse operador de análise dos modos de endereçamento, além de uma face implícita, também apresenta um lado explícito. É quando uma atração se posiciona em um local de fala e, mais do que isso, quando os mediadores se referem claramente aos telespectadores, como se estivessem conversando. “Você, amigo da Rede Globo”, “Para o amigo que está chegando em casa agora”, “Esta é a principal notícia do dia”, “Agilidade, dinamismo e credibilidade é o que queremos trazer para você” e “Você é meu parceiro, nós vamos juntos onde a notícia está” (GOMES, 2007, p. 25) são alguns exemplos de locais de fala dos programas televisivos.

No terceiro capítulo, esses indicadores serão utilizados na discussão do jornalismo esportivo de televisão e, especialmente, do objeto desta pesquisa. Antes de empreender qualquer análise nesse sentido, no entanto, é preciso definir o que é, afinal, o jornalismo, bem como quais são os critérios de noticiabilidade segundo os quais seu exercício é fundamentado e socialmente reconhecido. Só então será possível abordar o jornalismo especializado na cobertura esportiva, uma editoria ainda perdida na tênue fronteira com o entretenimento.

3 JORNALISMO: UMA ATIVIDADE SOCIAL

Não há outra atividade profissional, além do jornalismo, que tenha como objetivo primordial proporcionar diariamente a leitores, ouvintes, telespectadores ou internautas um retrato da sociedade em que eles estão inseridos. Ao ter como matéria-prima o acontecimento e produto final a notícia, o jornalismo oferece uma narrativa não somente dos fatos, mas também dos valores e princípios morais que regem um determinado grupo. Para conhecer melhor uma sociedade, é preciso observar os seus jornais, revistas, emissoras de rádio, sites de informação da internet e, principalmente, a sua televisão aberta ou, na acepção de Wolton (1996), generalista. Pelos motivos expostos no capítulo precedente, é esse meio de comunicação, enquanto laço social, que mostra aos indivíduos quem eles são – ou, tendo em vista os diversos modos de endereçamento dos quais se valem os programas televisivos, ela ao menos deixa evidente quem os produtores dos conteúdos imaginam que os cidadãos são.

Uma vez que os meios de comunicação abordam os temas gerais da sociedade, os jornalistas, produtores dos conteúdos, também exercem um papel social. São eles os responsáveis por observar os fatos, diariamente, recolhendo aqueles que são mais relevantes, tratando-os e, posteriormente, apresentando-os segundo princípios fundamentais da profissão como a aplicação dos critérios de noticiabilidade, o respeito à conduta ética e a correta divulgação das informações de interesse público. São eles, os jornalistas, que constroem o que é visto na televisão, ouvido no rádio ou então lido nas páginas dos periódicos e nos sites da internet. No decorrer do tempo, esses profissionais criam um arquivo de usos e costumes de cada época. É por isso, conforme ressalta Vicente (2009, p. 55), que o filósofo e escritor francês Albert Camus não hesitava em afirmar: “o jornalista é o historiador do instante”.

3.1 UM CAMPO PROFISSIONAL

No verbete história do jornalismo em seu *Dicionário da Comunicação* (2009a), Marcondes Filho ressalta que o surgimento da profissão de jornalista está diretamente relacionado ao espírito da Modernidade e às conquistas da Revolução Francesa. De acordo com o autor, a modernização da economia levou ao empreendedorismo burguês ao mesmo tempo em que, no plano político, emergiram as democracias republicanas, criando o contexto para que a atividade encontrasse um campo fértil para se desenvolver. No que se refere aos direitos sociais e humanos, a época foi marcada pelo jornalismo moderno, que ganhou espaço

devido, principalmente, a valores da revolução como a verdade, a transparência, o questionamento de todas as autoridades, a crítica da política e a confiança irrestrita no progresso. Conforme Marcondes Filho, o jornalismo é filho legítimo da Revolução Francesa:

(...) símbolo da queda de regimes monárquicos e do poder aristocrático, foi também, ao mesmo tempo, a conquista do direito à informação. (...) sua atividade será a de procurar, explorar, escavar, vasculhar, virar tudo de pernas para o ar, até mesmo profanar, no interesse da notícia. Surge daí uma prática eminentemente sua, o *mito da transparência*, filho direto da ideologia das Luzes. (MARCONDES FILHO, 2009a, p. 210).

A “iluminação” adquirida a partir da conquista do direito à informação caracteriza a primeira fase do jornalismo na era pós-Revolução Francesa, entre 1789 até metade do século XIX. É o jornalismo literário; o momento em que os fins econômicos ficam em segundo plano; é quando educar e educar para a política são os maiores objetivos da imprensa recém-nascida, que não tem vergonha de assumir-se como partidária sendo porta voz de um determinado grupo político. É, também, como afirma Nelson Traquina (2005), quando a imprensa se expande e novos empregos são criados nos jornais; um número crescente de pessoas passa a se dedicar à atividade. Surgem as redações enquanto espaços físicos e, embora os artigos ainda fossem muito mais opinativos do que propriamente informativos, os papéis do diretor, do editor e do repórter se tornam mais claros na estrutura das organizações.

Essa primeira fase do jornalismo enquanto campo profissional vai até o processo de industrialização de meados do século XIX. No segundo volume de *Teorias do Jornalismo*, Traquina (2008) sustenta que a ruptura com o jornalismo literário está intimamente ligada à urbanização, ao aumento da importância conferida à educação, ao progresso tecnológico e, fundamentalmente, ao desenvolvimento das democracias. Já segundo Marcondes Filho (2009a, p. 211), é a partir da existência de uma “esfera pública proletária” que a atividade iniciada como uma discussão político literária ganhou contornos de grande empresa capitalista. “(...) todo romantismo da primeira fase será substituído por uma máquina de produção de notícias e de lucros com os jornais populares e sensacionalistas”, ressalta. É o que o autor chama de “segundo jornalismo”, quando adquire uma maior importância o capital.

Neste segundo momento, o jornalismo passa por uma mudança fundamental: ele deixa de ter um fim em si mesmo e adquire um caráter de mercadoria. “(...) seu *valor de troca*, a venda de espaços publicitários (...) passa a ser prioritária em relação ao seu *valor de uso*, a parte puramente redacional noticiosa dos jornais”, ressalta Marcondes Filho (2009a, p. 211). Nesse sentido, as notícias começam a ser vistas como produtos com maior potencial de

comercialização do que os artigos de opinião que predominavam na primeira fase do jornalismo. Nessa segunda etapa do desenvolvimento do campo profissional, embora o caráter de mercadoria já estivesse presente, a atividade ainda apresentava resquícios da Revolução Francesa. Ponto de partida para a imprensa de massa, a *penny press*²⁶, como era chamada, teve um papel importante na profissionalização do jornalista enquanto divulgador de notícias.

Durante o século XIX, sobretudo com a criação de um novo jornalismo – a chamada *penny press* – os jornais são encarados como um negócio que pode render lucros, apontando como objetivo fundamental o aumento das tiragens. Com objetivo de fornecer informação e não propaganda, os jornais oferecem um novo produto – as notícias, baseadas nos “fatos” e não nas “opiniões”. (TRAQUINA, 2005, p. 34).

É neste contexto de imprensa de massa e dos primórdios da formação dos grandes conglomerados de mídia, também, que a notícia ganha um caráter de gênero e de serviço, tornando-se um elo vital da democracia. Esse é o principal trunfo dos jornalistas na luta pelo reconhecimento da profissão que se inicia, justamente, neste período. Não é uma atitude isolada, pelo contrário. Traquina (2008) ressalta que todas as atividades acompanharam o processo de profissionalização iniciado nesta época com vistas à autonomia e a obtenção de um estatuto social. O jornalismo, embora não tenha ficado à parte desse movimento, ingressou com atraso na exigência do reconhecimento da sua competência específica no sentido atribuído por Ruellan (apud Traquina, 2008, p. 25), de que o profissionalismo se refere ao “reconhecimento de uma competência específica de um determinado grupo”. Segundo o sociólogo, “os jornalistas professam saber o que é notícia e como escrevê-la”.

O que Marcondes Filho (2009a) chama de “terceiro jornalismo” vai se instituir no século XX com a formação dos oligopólios de mídia e a consolidação da publicidade e das relações públicas como novas formas de comunicação concorrentes com as notícias produzidas nas redações. Conforme o autor, nesse momento da história o jornalismo vive a sua maior crise, causada pelo fim da Modernidade e o início da Pós-Modernidade. Para Hall (2006, p. 9), o ingresso nesse novo contexto histórico-cultural implica “um tipo diferente de mudança estrutural” que transforma as sociedades no fim do século XX. “Isso está fragmentando as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade, que, no passado, nos tinham fornecido sólidas localizações como indivíduos sociais”, argumenta o autor. “Esses processos de mudança, tomados em conjunto, representam um processo de transformação tão fundamental e abrangente que somos compelidos a

²⁶ Vendidos a um centavo (um *penny*, na Inglaterra), os jornais deixavam de ser um privilégio das elites para estar ao alcance de todos os cidadãos; era o início da imprensa de massa.

perguntar se não é a própria modernidade que está sendo transformada”, acrescenta Hall (2006, p. 10). A crise, portanto, não é exclusiva do exercício jornalístico, mas, antes, é um “processo universal de desencanto” (MARCONDES FILHO, 2009a, p. 212). Enquanto expressão do espírito da Modernidade, e diante do ingresso em uma Pós-Modernidade com os seus valores específicos, o jornalismo se descaracteriza; precisa, então, procurar novos rumos.

É durante a fase deste terceiro jornalismo, em 1947, em meio ao “desencanto” da época, que Theodor Adorno e Max Horkheimer publicam *Dialética do Esclarecimento*, estudo que cunha o termo “indústria cultural”. Para os criadores da teoria crítica, os bens culturais, inclusive as notícias, estavam convertidos em mercadorias por influência do capitalismo dominante. “Eles referiam-se ao processo de subordinação da consciência à racionalidade capitalista, chegando ao extremo de os próprios seres humanos se tornarem produtos de consumo”, explica Patias (2006, p. 87). A padronização das expressões culturais, de acordo com os pensadores da Escola de Frankfurt, é que dá o tom dessa indústria que se expande.

A atrofia da imaginação e da espontaneidade do consumidor cultural de hoje não tem necessidade de ser explicada em termos psicológicos. Os próprios produtos, desde o mais típico, o filme sonoro, paralisam aquelas faculdades pela sua própria constituição objetiva. Eles são feitos de modo que a sua apreensão adequada exige, por um lado, rapidez de percepção, capacidade de observação e competência específica, e por outro é feita de modo a vetar, de fato, a atividade mental do espectador (...). (ADORNO e HORKHEIMER, 2000, p. 175).

Para Marcondes Filho (2009a, p. 111), as teses da Escola de Frankfurt, principalmente os trabalhos publicados por Theodor Adorno (como já foi explicitado no capítulo anterior deste estudo), ajudam a entender a inserção do entretenimento enquanto mercadoria comercializável no contexto dos meios de comunicação. Na Pós-Modernidade, os indivíduos se preocupam, cada vez mais, com o que fazer no seu tempo livre. Nesse sentido, a indústria cultural também se torna a indústria do entretenimento: é preciso divertir a qualquer custo, mesmo que a diversão esteja na reprodução de bens culturais padronizados, ou então, na espetacularização das notícias, aspecto que será abordado no fechamento deste capítulo.

É neste momento de crise do jornalismo – principalmente da imprensa escrita – que ganha espaço a especialização nascida nos anos 20 com a revista norte-americana *Time*, pioneira na publicação de artigos abordando setores como agricultura, ciência e trabalho com um enfoque não apenas informativo, mas, primordialmente, interpretativo. “*Lo característico de Time era la documentación y una mezcla de información e interpretación que ayudaba a*

*los lectores a entender mejor los acontecimientos y a que éstos cobraran mayor sentido*²⁷”, afirma Conde (2005, p. 48). Com o tempo, o modelo da revista norte-americana passou a ser reproduzido por jornais e agências de notícias e, ao fim dos anos 30, o jornalismo de análise e interpretação já não era uma novidade. Foi nesse contexto que se fortaleceu a segmentação não apenas do público, mas também dos profissionais. “*La especialización (...) se refiere a la profundización en una parcela del saber, es decir, a una especialización temática*²⁸”, ressalta Conde (2005, p. 54). Nesse sentido, a segmentação do jornalismo não constitui um movimento isolado, mas segue uma tendência de divisão do trabalho – e da própria sociedade.

De acordo com a autora, há quatro acepções possíveis para a noção de jornalismo especializado. A primeira refere-se à segmentação da audiência e da consequente demanda por profissionais que produzam conteúdos cada vez mais específicos para esses segmentos. O segundo sentido da expressão diz respeito à especialização da rotina de trabalho nas diferentes mídias, cada uma com suas particularidades. O conceito de jornalismo especializado também está ligado ao tipo de conteúdo veiculado (política, esporte...) e pode se referir, também, ao nível de conhecimento que um determinado jornalista apresenta sobre um setor específico.

Acima de tudo, a ideia de jornalismo especializado está ligada a um modo particular de tratamento da informação que passa, inclusive, pela linguagem adotada pelos profissionais – aos quais cabe a tarefa de explicar, interpretar, analisar, opinar e contextualizar os fatos. Ao mesmo tempo em que devem informar acerca de um segmento, é fundamental que se expressem de forma clara, precisa e acessível ao público que não faz parte da audiência especializada. “*(...) el problema de ser claro estriba en no perder exactitud, precisión terminológica y densidad informativa al integrar o expresar en la práctica cultivada del lenguaje sus contenidos específicos*²⁹”, ressalta Nuñez Ladevéze (apud CONDE, 2005, p. 89). Nesse sentido, Del Moral e Ramírez (1996, p. 57) ressaltam que “*el periodista especializado debe realizar un esfuerzo especial por codificar los mensajes con la máxima comprensibilidad teniendo en cuenta la posible dificultad interpretativa que pueden tener*³⁰”.

²⁷ “O característico da *Time* era a documentação e uma mescla de informação e interpretação que ajudava os leitores a entender melhor os acontecimentos e o sentido adquirido por eles” (tradução livre).

²⁸ “A especialização (...) se refere ao aprofundamento de uma parcela do saber, ou seja, à especialização temática” (tradução livre).

²⁹ “(...) o problema de ser claro está em não perder a exatidão, precisão terminológica e densidade informativa ao expressar conteúdos especializados em uma linguagem mais acessível” (tradução livre).

³⁰ “O jornalista especializado deve realizar um esforço para codificar as mensagens de forma mais compreensível possível levando em consideração as dificuldades de interpretação que elas podem apresentar” (tradução livre).

Nesse sentido, a especialização cada vez maior dos profissionais, aliada à consolidação da vertente crítica dos estudos de comunicação e à crescente segmentação do público, marca, também, a última etapa do desenvolvimento do jornalismo enquanto campo de trabalho: é o “quarto jornalismo”, o início da era tecnológica, em que se expande a indústria das consciências. Surgem as redes, as formas interativas de criação, fornecimento e difusão de informações. O “jornalismo participativo” coloca em xeque o papel histórico do profissional.

(...) a informação produzida e circulante nas redes incide adicionalmente sobre o papel histórico do jornalista não só como um ‘contador de histórias’ (repórter), mas também como um ‘explicador do mundo’ (analista/comentarista). Essas funções, hoje em dia prejudicadas com o desencanto e a crise dos metarrelatos, puseram em descrédito todos aqueles que outrora batalhavam por revelar uma verdade, uma explicação, a ‘chave’ dos acontecimentos. (MARCONDES FILHO, 2000a, p. 212).

Diante da possibilidade de o conteúdo informativo ser produzido por qualquer pessoa que tenha acesso à internet, o jornalista vê questionado o seu papel social. As funções e as prerrogativas historicamente atribuídas à atividade profissional já não são amplamente aceitas. O “reconhecimento coletivo” a que Ruellan se refere é substituído com a alegação de que, quanto mais houver participação “popular” no jornalismo, mais ele servirá à democracia.

(...) existe um reconhecimento coletivo das responsabilidades específicas que os jornalistas têm no “espaço público”, responsabilidades julgadas essenciais ao funcionamento de todo o sistema democrático, responsabilidades que constituem elementos importantes de toda uma cultura profissional, responsabilidades que são associadas a toda uma mitologia que foi construída ao longo dos últimos séculos. (RUELLAN, 1997, p. 155, apud TRAQUINA, 2008, p. 35).

Nesse contexto³¹, a própria noção do espaço público, expandida pelos meios de comunicação de massa em meados do século XX, é redimensionada. A indústria do entretenimento ganha força e já não opera somente no interior dos meios de comunicação.

(...) o jornalismo já não contém em si todas as formas de comunicação social como continha há dois séculos, quando vigorava o modelo da imprensa de opinião; hoje, a comunicação social é mais ampla, mais ampla que o jornalismo e mais ampla que os próprios meios de comunicação. (BUCCI, 2000, p. 191).

Tal a força do questionamento acerca do papel social do jornalista que, no Brasil, a obrigatoriedade do diploma para o exercício da profissão chegou a ser anulada pelos magistrados do Superior Tribunal Federal (STF) em uma decisão tomada em junho de 2009, 66 anos após a criação da primeira faculdade de jornalismo do país em São Paulo³². A busca

³¹ O contexto do “quarto jornalismo” será retomado ainda neste capítulo.

³² No Brasil, o primeiro curso de Jornalismo foi criado em 1943 a partir do testamento de Cásper Líbero, proprietário do jornal A Gazeta. Ele acreditava que “o exercício responsável e competente da profissão exigia capacitação e aperfeiçoamento, tendo em vista a função social do jornalismo” (HIME, 2004, p. 1). Cásper Líbero não viveu para ver a expansão das faculdades e tampouco a regulamentação da profissão por meio do Decreto-Lei nº 972 de 17 de outubro de 1969, depois revisto pelo Decreto nº 83.284, de 13 de março de 1979.

pela valorização do campo profissional, portanto, ainda existe, mas com um enfoque diferente daquele empregado à época da luta pela obtenção de um estatuto social para o jornalismo.

3.1.1 O que é Jornalismo?

Na tentativa de conceituar o jornalismo, ainda que por meio de uma definição muito mais empírica do que acadêmica, Rossi (1980, p. 7) afirma que a atividade é, antes de tudo, “uma fascinante batalha pela conquista das mentes e corações dos seus alvos: leitores, telespectadores ou ouvintes”. Para o autor, o jornalismo é “uma batalha geralmente sutil e que usa uma arma de aparência extremamente inofensiva: a palavra, acrescida, no caso da televisão, de imagens”. A definição de Rossi foi elaborada pouco tempo depois do período mais repressor da ditadura militar que governou o Brasil dos anos 60 até meados da década de 80. Por isso, está relacionada a um contexto de cerceamento à liberdade de expressão – tanto dos meios de comunicação, que sofreram vários atos de censura, como dos próprios cidadãos.

Marcondes Filho (2009a, p. 207), por outro lado, cita a ideologia do Iluminismo, na qual se desenvolveu o jornalismo, para apresentar uma primeira definição dessa atividade que, naquela época, se resumia a informar; tornar os indivíduos conhecedores dos fatos que ocorriam em todo o mundo. “A ideologia do Iluminismo atribuía ao jornalismo o caráter (...) de trazer os acontecimentos da esfera pública em todos os níveis para a casa das pessoas. (...) a imprensa seria o retrato condensado do mundo em páginas de jornal”, argumenta o autor. Em *Dicionário da Comunicação* (2009a), Marcondes afirma que a concepção moderna alterou a definição de jornalismo em relação a que se utilizava no período do Iluminismo.

(...) o jornalismo é essencialmente seleção, ordenação, atribuição ou negação de importância de acontecimentos dos mais diversos, que passam a funcionar como se fossem um espelho do mundo. (...) a definição do que vai sair, como, com que destaque e com que favorecimento, corresponde a um ato de seleção e de exclusão, que torna o jornal um veículo de reprodução apenas parcial da realidade. Definir a notícia, escolher a angulação, a manchete, a posição na página ou simplesmente não dá-la é um ato de decisão dos jornalistas. (MARCONDES FILHO, 2009a, p. 207).

Alsina (2009, p. 212), por sua vez, cita Grossi para sustentar que o jornalismo se caracteriza, acima de tudo, pelo papel social atribuído aos profissionais na geração de imagens coletivas. O autor também destaca três momentos da pesquisa sobre o profissionalismo jornalístico: o modelo do *gatekeeper* ou selecionador de notícias, dos primórdios da *mass communication research*, nos anos 40; a visão do jornalista enquanto defensor da sociedade, que deu o tom das pesquisas na década de 60 e questionava o mito da objetividade e da

imparcialidade; e a definição do profissional enquanto produtor da realidade social, que passou a ser desenvolvida com o fim das ditaduras e do estabelecimento das democracias.

Já Nelson Traquina, no primeiro volume de *Teorias do Jornalismo* (2005, p. 19), afirma que, poeticamente, o jornalismo “é a vida em todas as suas dimensões, como uma enciclopédia”. Para o autor português, a profissão de jornalista está atrelada à existência dos regimes democráticos e tem, como a sua principal área de atuação, o campo intelectual. “Jornalistas são modernos contadores de histórias [sic] da sociedade contemporânea, parte de uma tradição (...) de contar histórias [sic]”, destaca o pesquisador (TRAQUINA, 2005, p. 21).

Muitas são as definições do que é, de fato, o jornalismo. Neste estudo, parte-se da concepção de que jornalismo é, ao mesmo tempo, o que foi sustentado por Rossi, Marcondes Filho, Alsina e Traquina. Poeticamente, o jornalismo é uma batalha pelos corações e mentes dos leitores, telespectadores, ouvintes e internautas que reconhecem, no conteúdo veiculado pelos meios, a vida em todas as suas dimensões. Tecnicamente, o jornalismo é seleção, ordenação, atribuição de valor e apresentação dos acontecimentos que, devidamente editados a partir de técnicas específicas, se tornam um retrato parcial da realidade. Socialmente, por construir essa percepção, o jornalismo também é um gerador de imagens coletivas; é instrumento de socialização. Por consequência, os profissionais que trabalham no jornalismo não só exercem um papel legitimado pela sociedade como têm a responsabilidade de informar aquilo que é verídico, relevante para o bem comum e, especialmente, de interesse público. A missão do jornalista, portanto, é, primordialmente, selecionar, divulgar e interpretar os fatos.

3.1.2 Uma Deontologia

Uma vez constituída enquanto campo profissional, qualquer atividade necessita de princípios deontológicos por meio dos quais o seu exercício será balizado. Em *Ética e Meios de Comunicação*, Niceto Blázquez (2000, p. 115) situa a primeira tentativa de organizar a prática jornalística em 1690, em Boston, por meio de um documento escrito por Benjamin Harris. “Nele já se encontram os conceitos de verdade, objetividade e exatidão como qualidades essenciais da notícia informativa”, ressalta o autor. Mais tarde, em 1908, é elaborado o “Credo dos Jornalistas”, redigido em tom religioso pelo ex-decano da Escola de Jornalismo da Universidade de Missouri, Walter Williams. O texto é uma profissão de fé:

Creio (*I believe*) na profissão do jornalismo. (...)

- Que pensar e escrever com clareza, exatidão e propriedade são qualidades fundamentais do bom jornalismo.
- Que o jornalista deveria escrever somente aquilo em que, de coração, acredita ser a verdade. (...)
- Que ninguém deve escrever como jornalista aquilo que não poderia dizer como cavalheiro, e que o suborno em favor das próprias vantagens tem de ser evitado (...).
- Que a única norma há de ser servir com verdade e clareza. Que a prova suprema do jornalismo é a medida do seu serviço público. (...). (BLÁZQUEZ, 2000, p. 100).

Ao credo de Williams sucederam-se outras tentativas de estabelecer princípios para a prática jornalística, intensificadas com o fim da Segunda Guerra Mundial, em 1945, e a expansão da televisão enquanto meio de comunicação de massa de maior alcance. No Brasil, a primeira tentativa de organização ética e moral da profissão ocorreu em 1949, com a aprovação de um código no II Congresso Nacional de Jornalistas (BLÁZQUEZ, 2000). Refeito em 1968, 1985 e 1986, o texto definitivo foi aprovado em 2007, em Vitória, durante o Congresso Extraordinário dos Jornalistas, e é adotado até hoje como referencial ético e moral.

Não é objetivo deste estudo detalhar o Código de Ética dos Jornalistas, mas, para efeitos da análise que será feita posteriormente, alguns pontos do texto merecem ser destacados:

- Capítulo II - Da conduta profissional do jornalista (...)
- Art. 4º O compromisso fundamental do jornalista é com a verdade no relato dos fatos, **deve pautar seu trabalho na precisa apuração dos acontecimentos e na sua correta divulgação** [grifo nosso]. (...)
- Art. 6º É dever do jornalista: (...)
- II - divulgar os fatos e as informações **de interesse público** [grifo nosso]; (...)
- V - valorizar, honrar e **dignificar a profissão** [grifo nosso]; (...)
- VIII - **respeitar o direito à intimidade, à privacidade, à honra e à imagem do cidadão** [grifo nosso]; (...)³³.

No Brasil, como em todos os países, a concepção ética do jornalismo acompanha os valores expressos na Constituição Federal. Cees Hamelink (apud BLÁZQUEZ, 2000) ressalta que os jornalistas das mais diversas nacionalidades elaboram os seus códigos a partir da perspectiva do direito à liberdade de expressão própria de seu país. Em cada nação, existem leis derivadas da Constituição que regulam as questões relacionadas ao direito de informação e que impactam na vida privada, na honra, na intimidade, no direito de réplica e nos direitos dos autores. “De qualquer maneira, a maioria dos códigos coincide num ponto: entende a função informativa como serviço ao público e ao bem comum e não aos interesses particulares do profissional de comunicação” (HAMELINK apud BLÁZQUEZ, 2000, p. 119).

³³ Código de Ética dos Jornalistas, disponível no site da Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ): <http://www.fenaj.org.br/federacao/cometica/codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf>.

Se em cada país os profissionais se organizam em torno de um código de ética elaborado a partir dos valores expressos pela própria Constituição, em alguns segmentos do jornalismo esses princípios são universais. É o caso do jornalismo esportivo, segmento que será tema da análise do próximo capítulo deste estudo. Segundo Blázquez (2000, p. 289),

A evolução do esporte tem sido um dos fenômenos que mais comunicação tem promovido (...) ao longo da história. (...) O espectador esportivo coloca-se acima de tudo aquilo que impede a comunicação. (...) [o esporte] Tem a sua linguagem própria, a sua terminologia técnica e os seus sinais inconfundíveis traduzidos a todos idiomas. (...) é a linguagem mais internacional com a qual o mundo se entende.

Na tentativa de empreender uma análise ética do que implica a aproximação entre esporte e comunicação, Blázquez parte da definição de que o esporte é uma distração, uma atividade irmã do ócio como alternativa ao trabalho necessário; mas é, também, na mesma medida, uma atividade pública profissionalizada (BLÁZQUEZ, 2000). O autor elenca alguns riscos éticos a que os jornalistas esportivos podem estar sujeitos na cobertura: em governos autoritários, o esporte é “lugar-comum” para desviar a atenção do público dos problemas sociais e o profissional pode acabar compactuando com essa situação; geralmente, os assuntos esportivos são tratados de forma apaixonada, distante da postura objetiva que o jornalista deve assumir diante de um fato; além disso, há o risco do “culto ao corpo” e “culto à competição”.

3.1.3 Uma Técnica

Se é uma prerrogativa dos jornalistas identificar, selecionar, tratar e apresentar as notícias à sociedade, então existe uma rotina profissional, uma cultura específica da atividade que permite a classificação de um indivíduo como jornalista. Dito de outra forma, existe uma técnica jornalística que pode ser observada no dia-a-dia das redações dos veículos de comunicação. Essa técnica, aliada às regras éticas e morais que regulamentam a profissão, é que forma um jornalista e o diferencia dos demais profissionais que atuam na comunicação.

Traquina (2008) dedica o segundo volume de *Teorias do Jornalismo* para caracterizar o que chama de “tribo jornalística” enquanto uma comunidade interpretativa que não conhece as fronteiras nacionais. No estudo, o autor começa a listagem dos aspectos fundamentais do fazer jornalístico pela questão do imediatismo. O domínio da técnica da profissão passa pela relação com os horários de fechamento, os *deadlines*. Uma vez que a notícia é um produto perecível e uma das suas principais virtudes é a atualidade, o imediatismo funciona como uma “medida de combate à deterioração da informação” (TRAQUINA, 2008, p. 37). Afinal, “os

membros da comunidade jornalística querem as notícias tão ‘quentes’ quanto possível, de preferência em ‘primeira mão’. Notícias ‘frias’ são notícias ‘velhas’, que deixaram de ser notícias”, acrescenta Traquina. Nesse sentido, pode-se apontar um primeiro princípio referente à técnica jornalística: a capacidade de identificar, selecionar, tratar e apresentar as notícias nesse contexto de imediatismo; esse é o eixo central do campo do jornalismo.

Ser um profissional desta área, portanto, é ter a capacidade de dominar o tempo em vez de ser vítima dele, como ressalta Schlesinger (1977, p. 188 apud TRAQUINA, 2008, p. 40):

(...) a sala de redação está calma, a atividade e a rotina estão controladas. Então ‘rebenta a bomba’. (...) Acaba de estourar uma grande ‘estória’ [sic]: os recursos têm de ser mobilizados e os planos abandonados. (...) A cadência de trabalho torna-se frenética, absorvente. Os repórteres podem ter de abandonar uma tarefa de repente... Os editores têm de tomar decisões rápidas. (...) As expressões são curtas, por vezes rudes; os movimentos rápidos; a atmosfera tensa; o nível de som vai aumentando.

Dominar o tempo, no entanto, não é o bastante. O jornalista precisa construir a notícia de acordo com determinadas regras, a que Ericson, Baranek e Chan (1987, p. 113 apud TRAQUINA, 2008, p. 41) denominam os saberes de “reconhecimento, procedimento e narração”. De acordo com os autores, essas três esferas de conhecimento reúnem as competências necessárias para a atividade jornalística. O saber de reconhecimento, para eles, se refere à capacidade de identificar, entre os inúmeros acontecimentos que chegam diariamente às redações, quais possuem valor enquanto notícia. É o faro jornalístico, a perspicácia noticiosa; é aquilo que Gaye Tuchman (1972, p. 85 apud TRAQUINA, 2008, p. 42) denomina “uma capacidade secreta do jornalista que o diferencia das outras pessoas”.

O segundo saber, na visão de Ericson, Baranek e Chan, é perceptível na fase posterior à identificação das notícias e se refere aos procedimentos adotados para verificá-las. É preciso conhecer as regras sobre as fontes, bem como três generalizações relacionadas a elas:

a) (...) para ser credível, um indivíduo deve provar ser seguro como fonte de informação, através de um processo de tentativa e erro; b) alguns indivíduos (...) estão em uma posição em que sabem mais que qualquer outra pessoa na organização (...) e sua posição é provavelmente mais “exata” (...); c) instituições e organizações: os procedimentos concebidos para proteger (...) têm significados. O significado, tanto de uma informação como de um *no comment* (...), deve ser pesado de acordo com o conhecimento que o jornalista tem dos procedimentos institucionais. (ERICSON, BARANEK e CHAN apud TRAQUINA, 2008, p. 42).

Identificado o caminho para a apuração das informações e feito o trabalho de verificação dos fatos, chega a hora do “saber de narração”, o terceiro dos saberes elencados pelos autores. É a capacidade de organizar as informações obtidas e verificadas em um “pacote” ao mesmo tempo informativo e atraente – tudo isso, é claro, em uma fração de

tempo suficiente para que a notícia não se torne obsoleta. Esse saber pressupõe, ainda, o domínio da língua e das regras de estilo da escrita jornalística. Nesse sentido, a pirâmide invertida é um dos principais norteadores (MARCONDES FILHO, 2009a, p. 225). Criado para romper com a influência do “nariz de cera³⁴”, o *lead* – uma resposta às perguntas *quê?*, *quem?*, *quando?*, *onde?*, *como?* e *por quê?* – condensa os elementos informativos essenciais.

3.1.4 A Notícia

A construção da notícia começa com um acontecimento, entendido, neste estudo, como um fenômeno social determinado histórica e culturalmente (ALSINA, 2009). Dentre os inúmeros acontecimentos da sociedade, alguns se destacam e são levados, pelos jornalistas, aos noticiários dos meios de comunicação. Para Edward Hall (1978, p. 80 apud ALSINA, 2009, p. 115), “a cultura é a que decide em que nós devemos prestar atenção e o que devemos ignorar. Essa função de proteção oferece uma estrutura ao mundo e protege o sistema nervoso da sobrecarga de informação”. Assim, o acontecimento é culturalmente determinado: em uma localidade pode ser de extrema importância, enquanto em outra pode não receber atenção.

Ao longo do tempo, a concepção do que é notícia sofreu alterações. Tem-se, portanto, que os acontecimentos são historicamente determinados. Para Stephens (1988, p. 34 apud TRAQUINA, 2008, p. 63), as qualidades duradouras das notícias são “o extraordinário, o insólito (homem que morde o cão³⁵), o atual, a figura proeminente, o ilegal, as guerras, a calamidade e a morte”. Na mesma passagem, o historiador acrescenta: “Que a humanidade tem permutado uma mistura semelhante de notícias com consistência através da história e através das culturas que criam interesse nestas notícias parece inevitável, senão inato”.

Visto que um acontecimento só adquire sentido quando afeta diretamente um contexto – o aumento dos impostos municipais de Manaus, por exemplo, não atinge quem vive em São Paulo e, por isso, embora seja relevante na primeira cidade, não o é na segunda – torna-se necessário elaborar uma definição. Moles (1972, p. 90 apud ALSINA, 2009, p. 138) afirma que “acontecimentos são os tipos de variações perceptíveis no entorno que ainda não foi previsto pelo ocupante do centro do entorno”. Dessa conceituação, segundo Alsina, é possível

³⁴ Refere-se ao parágrafo introdutório das matérias da primeira fase do jornalismo, quando a narrativa era mais rebuscada e os profissionais costumavam fazer longos preâmbulos antes de redigir a notícia propriamente dita.

³⁵ Editor do jornal norte-americano New York Sun em 1868, Charles Dana cunhou a clássica definição: “Se um cachorro morde o homem, não é notícia. Mas, se um homem morde o cachorro, então é notícia”.

extrair cinco elementos: um entorno ou ecossistema (grupo social); um ocupante desse ecossistema (indivíduo); uma variação nesse ecossistema (acontecimento, fato); a percepção dessa variação (faro jornalístico); a imprevisibilidade dessa variação (singularidade do fato). Dito de outra forma, um acontecimento é tudo aquilo que foge da “normalidade” de uma determinada sociedade e é percebido como tal não só pelos jornalistas, mas pelo público; e também o que faz parte da dita normalidade e reflete características ou expressões culturais³⁶.

Percebido pelo jornalista como uma notícia em potencial, o acontecimento será apurado conforme os princípios deontológicos e técnicos da profissão e, posteriormente, será redigido em forma de notícia para o meio de comunicação no qual será veiculado (rádio, televisão, jornal e internet). Esse sistema de funcionamento é descrito por Alsina (2009) como formado por *inputs* (as matérias-primas, os acontecimentos) e *outputs* (os produtos finais, as notícias).

A notícia, portanto, além de ser o produto final do trabalho do jornalista, é uma construção narrativa sobre um determinado acontecimento da sociedade histórica e culturalmente determinado. Mas ela não tem por objetivo apenas transmitir as informações; a notícia precisa sustentar economicamente não só os profissionais, como também as empresas de comunicação. Da mesma forma, ela pode ser usada para fins de manipulação política.

Notícia é a informação transformada em mercadoria, com os seus apelos estéticos, emocionais e sensacionais; para isso, a informação sofre um tratamento que se adapta às normas mercadológicas de generalização, padronização, simplificação e negação do subjetivismo. Além do mais, ela é um meio de manipulação ideológica de grupos de poder social e uma forma de poder político. Ela pertence, portanto, ao jogo de forças da sociedade e só é compreensível por meio da sua lógica: (...) a) a inserção da notícia como fator de sobrevivência econômica (...); b) como veiculador ideológico; c) como estabilizador político. (MARCONDES FILHO, 2009a, p. 78).

Em *La Realidad de los Medios de Masas* (2000), Niklas Luhmann elenca algumas características fundamentais que um acontecimento deve apresentar para ser percebido pelos jornalistas como uma notícia em potencial e se destacar entre tantos fatos que chegam às redações: “(...) *la información debe ser nueva; debe romper con las expectativas esperadas o debe especificar de manera reducida el campo abierto de las posibilidades (por ejemplo, acontecimientos deportivos*³⁷)”, argumenta Luhmann (2000, p. 43). “*Se buscarán, por sobre todo, conflictos. (...). Especial atención adquiere la contravención de las normas*³⁸”, finaliza.

³⁶ Os critérios de noticiabilidade – aplicados na seleção dos acontecimentos que serão posteriormente transformados em notícia – serão explicitados ainda neste capítulo.

³⁷ “A informação deve ser nova; deve romper com as expectativas esperadas ou deve especificar de maneira resumida o campo aberto de possibilidades (por exemplo, acontecimentos esportivos)” (tradução livre).

³⁸ “Devem ser buscados especialmente conflitos. Especial atenção à contravenção das normas” (tradução livre).

Logo em um primeiro olhar lançado pelos jornalistas, muitos acontecimentos serão descartados por não reunirem as características essenciais para que sejam transformados em notícias; é possível afirmar, portanto, que eles não apresentam os requisitos mínimos de noticiabilidade. Outros, no entanto, se enquadrarão nos aspectos elencados por Luhmann; são, dessa forma, noticiáveis. Não haverá espaço, contudo, para que todos os acontecimentos com potencial para serem notícia estampem as páginas dos jornais impressos ou se transformem em pauta para a rotina de produção das equipes de reportagem da televisão. Será preciso escolher entre todos os fatos noticiáveis aqueles de maior valor para o público. O que os profissionais avaliam, então, são os valores-notícia dos acontecimentos, ou seja, as qualidades, as credenciais que eles reúnem. Somente assim é possível hierarquizar os fatos.

3.1.5 Os Valores-Notícia

Se a noticiabilidade se refere ao conjunto de características que confere a um acontecimento o *status* de notícia em potencial, os valores-notícia nada mais são do que componentes da noticiabilidade. “Esses valores constituem a resposta à pergunta seguinte: quais são acontecimentos interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícias?” (WOLF, 1985, p. 175). Enquanto critérios de seleção, os valores-notícia não são categorias estanques em que os acontecimentos são enquadrados; funcionam por meio de uma relação complementar. Assim, um fato pode atender a alguns critérios de noticiabilidade e deixar a desejar em outros sem que isso signifique a perda do seu valor enquanto notícia em potencial. É o contexto que vai determinar o peso de um determinado fato em relação a outro.

Wolf (1985) ainda ressalta dois importantes aspectos acerca dos valores-notícia: o primeiro é que eles mudam com o tempo e, dessa forma, não permanecem sempre os mesmos; o segundo é que eles são significativamente influenciados pela especialização temática dos meios. Em outras palavras, “a organização de uma redação em setores temáticos específicos, o tipo de correspondentes e especialistas que ela possui, são indicações, em nível do órgão de informação, dos critérios de noticiabilidade que nele vigoram” (WOLF, 1985, p. 179).

A primeira investigação acadêmica acerca dos valores-notícia e dos critérios que transformam um acontecimento em notícia foi empreendida por Johan Galtung e Mari Holmboe Ruge. Em 1965, a partir da análise do que era veiculado no noticiário internacional e utilizando a metáfora do funcionamento do rádio para denominar os aspectos identificados,

eles produziram o estudo *The Structure of Foreign News*, elencando os critérios que haviam norteado os jornalistas na escolha de determinados acontecimentos em meio aos inúmeros fatos que chegavam, diariamente, às redações. A análise, ainda atual, evidenciou a existência de dez valores-notícia, assim denominados a partir da metáfora da qual se valeram os autores:

Frequência: Refere-se ao espaço de tempo necessário para um acontecimento adquirir significado e ser transformado em notícia (GALTUNG e RUGE, 1965). Visto que os veículos funcionam de acordo com rotinas pré-determinadas, quanto mais a frequência do acontecimento se assemelha à do meio, maior a chance de ele ser registrado. “(...) um assassinato leva pouco tempo e (...) tem lugar entre a publicação de dois números (...) de um jornal diário, o que significa que se pode contar uma notícia significativa de um dia para o outro”, afirma Traquina (2008, p. 70). Um assassinato ocorrido em um espaço de 24 horas é mais noticiável, portanto, do que dezenas de mortes registradas em um dia de uma guerra.

Amplitude: Um acontecimento é percebido com muito mais clareza quando a sua intensidade é muito alta ou seu nível normal de significação apresenta um aumento repentino (ALSINA, 2009). “*What this says is only that the bigger the dam, the more will its inauguration be reported ceteris paribus; the more violent the murder the bigger the headlines it will make*”³⁹”, afirmam Galtung e Ruge (1965, p. 66). Assim, os fatos são mais noticiáveis na medida em que apresentam um clímax, um auge. “Por exemplo, em um sequestro, os momentos de maior intensidade são quando ele acontece e no seu desfecho. Se durante esses dois momentos não acontece nada de novo, (...) seu limiar de intensidade vai se reduzir” (ALSINA, 2009, p. 157).

Clareza: Quanto mais um fato é claro e fechado a interpretações, maior é a sua chance de ser transformado em notícia. Utilizando a metáfora do rádio, os autores afirmam que a clareza se refere a uma conexão com uma dimensão única; um determinado fato precisa gerar apenas uma interpretação – ou um número muito limitado de interpretações – por parte de quem o recebe como notícia. “*The less ambiguity the more the event will be noticed*”⁴⁰”, destacam Galtung e Ruge (1965, 66). Alsina, por sua vez, afirma que, se o jornalista não encontrar clareza no acontecimento que está diante dele, certamente ele levará mais tempo para percebê-lo enquanto notícia – ou sequer o fará devido à existência de aspectos ambíguos.

³⁹ “Quanto maior for a barragem construída, maior será a cobertura da sua inauguração; quanto mais violento for o assassinato, maiores serão as manchetes referentes a ele” (tradução livre).

⁴⁰ “Quanto menos ambíguo, mais o evento será noticiado” (tradução livre).

Significância: Em uma primeira interpretação, esse valor diz respeito à proximidade cultural do acontecimento. É mais compreensível – e faz mais sentido – um fato que teve lugar na mesma sociedade em que o indivíduo está inserido. “Qualquer jornalista sabe que, quando o time local de futebol ganha, vendem-se mais jornais”, argumenta Alsina (2009, p. 158). “Na Espanha, há algum tempo, o início do Ramadã não tinha significado algum, pois a comunidade islâmica era muito reduzida. Atualmente, trata-se de um acontecimento suficientemente significativo e então alguns meios o refletem”, completa. Para Galtung e Ruge (1965), o público concentra a atenção no que lhe é culturalmente familiar. O que é culturalmente distante, portanto, será noticiado com menos frequência – a não ser que influencie, também, quem não pertence àquela sociedade. Em uma segunda interpretação, a significância se refere à relevância de um determinado fato, ou seja, ao impacto que ele causará na vida do público. “(...) *as event may happen in a culturally distant place but still be loaded with meaning in terms of what it may imply for the reader or listener*”⁴¹, afirmam Galtung e Ruge (1965, p. 67). Os ataques terroristas de 11 de setembro de 2001 em Nova Iorque exemplificam com clareza o sentido de relevância deste valor-notícia. Embora tenham acontecido nos Estados Unidos, os atentados repercutiram no mundo e, de alguma forma, seja econômica ou culturalmente, impactaram na vida de indivíduos a quilômetros de distância.

Consonância: Dizer que um acontecimento é consonante é referir-se a sua capacidade de resgatar uma pré-imagem mental nos consumidores de notícias. “Assim, por exemplo, ‘Irãgate’ é um novo ‘Watergate’⁴², isto é, uma nova versão da ‘velha’ narrativa do escândalo, o sufixo ‘gate’ é uma forma de assegurar a consonância do ‘novo’ acontecimento com a ‘velha’ narrativa”, ressalta Traquina (2008, p. 71). Para Alsina (2009, p. 158), os jornalistas transformam mais rapidamente em notícia não só os fatos que acreditam ser de interesse do público, mas que, de alguma forma, fazem referência a pré-imagens, a eventos que já foram registrados no passado: “Diante de determinadas expectativas da audiência, um acontecimento terá mais possibilidades de ser selecionado se consegue se encaixar nessas expectativas”.

Inesperado: Ser culturalmente significativo e consonante com o que o público espera em termos de notícias não é o suficiente para garantir a noticiabilidade de um acontecimento. É preciso que ele seja inesperado; até mesmo raro. “*Events have to be unexpected or rare, or*

⁴¹ “Um fato pode ter acontecido em um local culturalmente distante, mas fará sentido na medida em que trará implicações para os leitores e ouvintes” (tradução livre).

⁴² Escândalo de corrupção. Provocou a renúncia do presidente norte-americano Richard Nixon em 1972 (N.A.).

*preferably booth, to become good news*⁴³ (GALTUNG e RUGE, 1965, p. 67). Diante de dois acontecimentos parecidos, conforme Alsina (2009), terá mais possibilidades de ser transformado em notícia o que for mais misterioso e esquisito. “Existe um jogo bem curioso nos meios de comunicação, quando eles compilam acontecimentos que, por serem esquisitos, parecem colocar à prova a nossa credibilidade”, ressalta o autor (ALSINA, 2009, p. 158-159).

Continuidade: Quando determinado acontecimento atinge a qualidade de notícia, então os seus desdobramentos, ainda que menos importantes ou de menor amplitude, também serão divulgados. Dito de outra forma, há fatos que, em princípio, não seriam noticiáveis, mas, como se referem a um evento inicial que se tornou manchete, acabam adquirindo, também, esse *status*. O valor da continuidade também é caracterizado por Galtung e Ruge (1965) como a abertura de um canal. Depois que é aberto, com a transformação do acontecimento em notícia, ele permanece parcialmente aberto para os seus desdobramentos – que justificarão a sua classificação enquanto notícia. Em parte isso acontece pela inércia do sistema; em outra parte, porque o que antes era inesperado agora já é familiar e, por isso, desperta o interesse.

Composição: Esse elemento refere-se à necessidade de se apresentar um noticiário equilibrado. “Imagine-se que o editor de uma estação de radiodifusão (...) tem apenas notícias do estrangeiro e só de certo tipo. Alguns minutos antes de entrar no ar, ele recebe algumas notícias domésticas insignificantes e algumas notícias do estrangeiro de um gênero diferente”, exemplifica Traquina (2008, p. 72). O valor-notícia mínimo necessário para as notícias que entraram de última hora, neste caso, é muito mais baixo do que o normal. A inserção delas no noticiário, no entanto, justifica-se pela necessidade do equilíbrio no que será levado ao ar. Nem sempre, no entanto, a composição é levada em consideração. Alsina (2009, p. 159) destaca que, quando há um caso excepcional, pode haver um “apagão na informação”. “Por exemplo, quando aconteceu o atentado (...) em Nova Iorque (...), nas seções internacionais dos diferentes jornais da Espanha caiu drasticamente a informação sobre outros temas”, ressalta.

Valores Socioculturais: Referem-se a pessoas de elite, a nações de elite ou a qualquer coisa negativa. Galtung e Ruge (1965) ressaltam que as ações dos indivíduos e dos países de elite despertam mais atenção e geram mais curiosidade do que as atividades de cidadãos anônimos ou nações desconhecidas. “*A story about how the king celebrates his birthday will contain*

⁴³ “Fatos precisam ser inesperados ou raros ou, de preferência, inesperados e raros, para serem transformados em notícias” (tradução livre).

*many elements that could just as well have been told about anybody, but who in particular among ordinary men and women should be picked for the telling of the story*⁴⁴?”, questionam os autores (GALTUNG e RUGE, 1965, p. 68). A referência a uma pessoa de elite, neste caso o rei, é utilizada para se abordar um momento que todos vivem: a passagem do aniversário. Nesse sentido também se encaixa a atração pelo negativo (ALSINA, 2009). Há razões, apontadas por Galtung e Ruge (1965), para que as notícias ruins tenham mais espaço do que as boas: o negativo satisfaz melhor o critério da frequência; é mais facilmente consensual e inequívoco (todos concordam que um determinado fato é negativo); é mais consonante com a pré-imagem da sociedade; é mais inesperado e menos previsível do que a notícia positiva.

Personalização: O argumento de Galtung e Ruge (1965) é de que o noticiário tende a apresentar os acontecimentos como narrativas em que há um assunto e um personagem – e o desenrolar do fato é consequência direta das ações desse personagem. Existem razões para que se adote essa estrutura de narrativa, entre elas a necessidade de se provocar uma identificação do público e a facilidade de se encaixar o personagem na frequência dos meios.

A aplicação dos critérios de noticiabilidade e dos valores-notícia não é matemática: embora um acontecimento seja mais noticiável na medida em que atender a um maior número de critérios, essa conta não é exata. Os valores variam não apenas no tempo e no espaço, mas também em relação às empresas de comunicação e aos grupos sociais a que determinado veículo de comunicação se destina. Um jornal destinado à classe C, por exemplo, não usará os critérios de noticiabilidade da mesma forma que uma publicação voltada para a classe A.

Na trajetória das pesquisas voltadas para os critérios de noticiabilidade, outro estudo merece destaque: é o trabalho desenvolvido por Ericson, Baranek e Chan em *Visualizing Deviance: A Study of News Organizations* (1987). Assim como os pioneiros na investigação acadêmica da área, os autores apresentam uma tipologia na qual elencam sete características que um acontecimento deve reunir. À simplificação (ou clareza, em Galtung e Ruge), dramatização (ou significância), personalização, continuidade, consonância e ao inesperado, Ericson, Baranek e Chan acrescentam o valor da infração. Para os autores, a má gestão e o mau comportamento por parte de um funcionário de uma instituição ou de uma autoridade,

⁴⁴ “Uma matéria sobre como um rei celebra o aniversário conterá muitos elementos que poderiam ser encontrados em uma história sobre qualquer pessoa comum, mas quem em particular, em meio a tantos homens e mulheres comuns, deve ser escolhido como personagem da matéria?” (tradução livre).

além da corrupção, são acontecimentos altamente noticiáveis. Esse valor-notícia, inclusive, reforça o papel do jornalista – já referido neste estudo – enquanto vigilante da sociedade.

O italiano Mauro Wolf também abordou os critérios de noticiabilidade e identificou que os valores derivam de considerações relativas “às características substantivas das notícias; ao seu conteúdo; à disponibilidade do material e aos critérios relativos ao produto informativo; ao público; à concorrência” (WOLF, 1985, p. 179). Seus estudos foram ponto de partida para as pesquisas de Traquina, que elaborou uma sistematização semelhante. De acordo com o autor português, existem os valores de seleção (relacionados às características dos acontecimentos) e os de construção (relativos às rotinas de produção). A primeira categoria se divide, por sua vez, em critérios substantivos (conteúdo) e critérios contextuais (produção). Quanto aos critérios substantivos dos valores de seleção, o estudo de Traquina resgata quatro aspectos elencados pela pesquisa pioneira de Galtung e Ruge (personalização, significância, valores socioculturais e inesperado). Outros seis valores-notícia são acrescentados a essa lista:

Notabilidade: Segundo Traquina (2008), os acontecimentos que envolvem um número maior de pessoas são considerados mais importantes e, portanto, apresentam maior noticiabilidade.

Evolução: Valor-notícia aplicado, por exemplo, às primeiras informações de uma cobertura de eleições. Embora possam parecer irrelevantes, essas notícias fazem parte de um processo que culminará com o pleito e, assim, adquirem importância quando inseridas neste contexto.

Novidade: Aquilo que acontece pela “primeira vez” é mais noticiável do que um acontecimento que se repete ao longo do tempo. A primeira viagem de uma embarcação que fará o transporte fluvial entre duas cidades importantes, por exemplo, apresenta elevado grau de noticiabilidade; as atividades seguintes, porém, já não demonstram esse mesmo potencial.

Tempo: Fatos que marcam datas comemorativas são noticiáveis e a sua importância varia com a relevância do evento que recordam. Os 500 anos do “Descobrimento⁴⁵” do Brasil, os 10 anos dos atentados de 11 de setembro, os 10 anos da conquista do pentacampeonato mundial da seleção brasileira de futebol e os 50 anos da fundação de Brasília são exemplos de

⁴⁵ Para os historiadores, embora seja amplamente utilizado pela mídia, “descobrimento” não é um termo adequado porque o território brasileiro já existia e era habitado antes da chegada dos portugueses e espanhóis.

acontecimentos aparentemente sem potencial de noticiabilidade, mas que se inserem na cobertura dos meios por se constituírem marcos para a história e a cultura de modo geral.

Conflito: Esse valor-notícia se refere à acepção atribuída por Luhmann (2000). Segundo o autor, fatos que apresentam dois lados e duas versões, ou que se desenrolam em torno de um conflito central, são mais noticiáveis do que aqueles que não contemplam esses dois aspectos.

Infração: Se refere à abordagem de Ericson, Baranek e Chan (1987). Segundo esse valor, a contravenção, especialmente o escândalo, tem alto potencial para ser transformado em notícia.

À sistematização de Traquina, na medida em que serão importantes na análise que será desenvolvida neste trabalho, foram agregados dois valores-notícia citados por Wolf (1985):

Entretenimento: Os acontecimentos que apresentam a capacidade de entreter, de distrair e de captar a atenção do público são mais noticiáveis do que aqueles que não se destacam pelo poder de conquistar a audiência. “(...) para se informar um público, é necessário ter atraído a sua atenção e não há muita utilidade em fazer um tipo de jornalismo aprofundado e cuidadoso, se a audiência manifesta o seu aborrecimento mudando de canal”, ressaltam Golding e Elliot (1979, p. 117 apud WOLF, 1985, p. 184). “(...) a capacidade de entreter situa-se numa posição elevada na lista de valores-notícia, quer como um fim em si própria, quer como instrumento para concretizar outros ideais jornalísticos”, acrescentam os autores.

Humanidade: Notícias insólitas que enfoquem o ser humano de maneira geral sempre são noticiáveis, já que a identificação das audiências com os personagens das matérias é imediata.

No que diz respeito aos critérios contextuais dos valores-notícia de seleção, relativos às características dos acontecimentos, Traquina enumera cinco aspectos a serem considerados:

Disponibilidade: Para que seja noticiável, um fato precisa reunir as condições fundamentais para que as equipes de reportagem possam fazer sua cobertura. No caso de uma enchente, por exemplo, é preciso que se possa chegar ao local atingido para que a matéria seja realizada.

Equilíbrio: Valor relacionado à quantidade de notícias veiculadas sobre um determinado assunto. Quanto mais vezes um tema tiver sido abordado, menor será a sua noticiabilidade.

Visualidade: No contexto do jornalismo de televisão, esse é um valor-notícia fundamental. Não raro o critério determinante para que uma reportagem seja levada ao ar é a qualidade – não a qualidade técnica ou estética, mas àquela referente ao conteúdo – das imagens captadas.

Concorrência: Aspecto que corresponde à questão do “furo”, da necessidade de se noticiar um acontecimento rapidamente e, se possível, antes dos demais veículos de comunicação.

Se os valores de seleção funcionam como os “óculos dos jornalistas” (TRAQUINA, 2008) e operam na escolha dos acontecimentos que serão transformados em notícias, os valores de construção se referem às rotinas de produção. Nesse sentido, Traquina resgata a clareza, a amplitude, a personalização e a consonância explicitadas nos anos 60 na tipologia pioneira dos critérios de noticiabilidade. A essas quatro características, o autor agrega outras duas: a dramatização citada por Ericson, Baranek e Chan (1987) e a relevância. Para Traquina, esse valor se refere à postura dos jornalistas enquanto responsáveis por escolher entre os inúmeros fatos aqueles que são mais relevantes para serem divulgados pelos meios.

Tem-se, dessa forma, a seguinte classificação desenvolvida por Traquina (2008) com base nas pesquisas de Galtung e Ruge (1965), Wolf (1985), Ericson, Baranek e Chan (1987):

Tabela 5 – Valores-Notícia de Traquina

| Valores-Notícia de Seleção | Critérios Substantivos | Valores | |
|-------------------------------|------------------------|---|---|
| | | Personalização Significância Notabilidade Evolução Valores Socioculturais Novidade | Tempo Inesperado Conflito Infração Entretenimento Humanidade |
| | Critérios Contextuais | Disponibilidade Equilíbrio | Concorrência Visualidade |
| Valores-Notícia de Construção | | Clareza Amplitude Relevância | Dramatização Consonância |

Fonte: Traquina (2008)

A aplicação dos valores-notícia, sejam eles os de seleção ou de construção, varia conforme as diretrizes editoriais dos veículos de comunicação, a audiência que um determinado conteúdo pretende atingir e, principalmente, de acordo com o meio (rádio, jornal, televisão e internet) no qual um acontecimento será noticiado. Para a análise do objeto do presente estudo, serão utilizados os critérios sistematizados por Traquina (2008) acrescidos de dois valores-notícia identificados por Wolf (1985): a capacidade de entretenimento e o interesse humano. Uma vez que o objeto desta pesquisa é um programa de televisão, serão enfatizados os critérios de noticiabilidade próprios desta mídia e já explicitados neste capítulo.

3.2 JORNALISMO DE TELEVISÃO

Se cada meio de comunicação adapta os valores-notícia de acordo com as suas características próprias, então o jornalismo de televisão difere daquele praticado pelos jornais, rádios e sites da internet no que diz respeito às rotinas de seleção, construção, ordenação e apresentação das notícias. Na televisão, alguns elementos são fundamentais e, sem eles, dificilmente um acontecimento poderá ser transformado em notícia. Curado (2002) afirma que a linguagem, o tempo e o ritmo dessa mídia são peculiares se comparados a outros meios de comunicação e que, por isso, algumas regras básicas devem ser observadas pelos jornalistas.

A primeira característica da notícia televisiva é a clareza, valor-notícia mapeado ainda no primeiro estudo sobre os critérios de noticiabilidade conduzido por Galtung e Ruge (1965).

A informação precisa chegar ao seu destino sem tropeços. Ao ser divulgada, não pode se tornar um jogo de palavras. A notícia não tem finalidade lúdica. **O jornalista não brinca com o texto e não tenta produzir efeitos ou criar alguma mística ao redor do fato; simplesmente apresenta a notícia** [grifo nosso]. O público não tem tempo para decifrar charadas e se deleitar – ou não – com estilos de escrita de redatores de televisão. (CURADO, 2002, p. 20).

O telespectador não pode interromper o repórter no meio da notícia para esclarecer alguma dúvida. Ele também não dispõe da informação⁴⁶ escrita para ler e reler até compreendê-la. Por isso, é fundamental ser claro; caso contrário, a notícia terá sido apenas “assistida”. De acordo com Green (1973), a clareza pressupõe quatro elementos: a brevidade do relato (o repórter deve organizar o texto mentalmente antes de passá-lo para o papel); o uso

⁴⁶ Wolton (2006) ressalta a existência de cinco tipos de informação: a informação-imprensa, ligada à atualidade, que caracteriza o estatuto de cidadão; a informação-serviço, relacionada ao cotidiano; a informação-data, referente ao desenvolvimento dos bancos de dados; a informação-lazer, dos jogos e de todas as formas de interação; e a informação-militância, das organizações não governamentais e dos movimentos críticos que utilizam a internet para se manifestar. Neste estudo, o conceito é utilizado na acepção de informação-imprensa.

de metáforas (acontecimentos complicados podem ser facilmente explicados por analogias); o caráter de conversação (embora respeite a correção gramatical, a linguagem da televisão se aproxima daquela falada no dia-a-dia pelos indivíduos); e o equilíbrio entre texto e imagem. *“La imagen tira del corazón, las palabras estimulan la mente. Este contrapunto es la clave de algunas de las mejores redacciones en televisión⁴⁷”*, ressalta o autor (GREEN, 1973, p. 102).

Uma segunda característica da notícia na televisão é a precisão, elemento essencial para a apresentação do fato jornalístico. É esse aspecto que vai denunciar se a apuração – um dos princípios técnicos da profissão, abordado anteriormente – foi bem feita. “Precisão é mais do que ter fatos corretos. A reportagem será, no conjunto, o espelho da verdade”, ressalta Curado (2002, p. 21). Para ser preciso, tendo em vista as mais variadas possibilidades de fontes para as matérias jornalísticas, é fundamental saber de onde vêm as informações, por meio de que canal os acontecimentos chegam até os jornalistas. Na redação da televisão, tudo o que foi obtido junto às fontes será apurado, reescrito e, só depois desse trabalho concluído, divulgado.

Por fim, a notícia televisiva precisa ser imparcial no sentido de que o equilíbrio é imperativo. “A reportagem revela os fatos em toda a extensão conhecida pelo jornalista”, ressalta Curado (2002, p. 21). Ouvir a maior parte das versões de um mesmo acontecimento ou confrontar o crítico e o criticado não é suficiente; o jornalista precisa investigar os fatos, é assim que se exercita a imparcialidade. “Cabe à reportagem apresentar dados e não facilmente confrontar opiniões na ilusória e ineficiente demonstração de imparcialidade”, argumenta Curado (2002, p. 22), que ainda chama atenção para o excesso de criatividade percebido nos repórteres de televisão. “A criatividade ajuda na estrutura da reportagem, mas a boa frase não pode ser usada apenas para realçar o estilo do repórter ou do editor” (CURADO, 2002, p. 22).

Se a notícia televisiva deve ser clara, precisa e imparcial, então o produto final do trabalho dos jornalistas é elaborado a partir de valores-notícias fundamentais para que se obtenha esse resultado. Assim, no que se refere aos critérios substantivos dos valores-notícia de seleção, os acontecimentos, para serem transformados em notícias de televisão, precisam apresentar ao menos dois elementos: a notabilidade, especialmente quanto à força das imagens; e a capacidade de entretenimento, sem a qual não se pode cativar os telespectadores.

⁴⁷ “A imagem fala ao coração, as palavras estimulam a mente. Esse contraponto é a chave de algumas das melhores redações de televisão” (tradução livre).

Já quanto aos critérios contextuais, ainda no tocante à seleção do que será transformado em notícia, um acontecimento precisa apresentar disponibilidade, no sentido de que uma equipe de televisão deve poder se deslocar para fazer a sua cobertura; e visualidade, o valor-notícia mais importante desse meio. Há fatos que adquirem o *status* de notícia não pela quantidade de informação que apresentam, mas sim pela força das suas imagens. O que se vê, na televisão, devido às razões que foram explicitadas no capítulo precedente, muitas vezes é mais importante do que aquilo que se diz. “Não é que a imagem valha mais que mil palavras: a imagem organiza as palavras, e passa a ser uma instância do discurso e do pensamento. No telejornalismo, o que não rende imagem não rende notícia”, afirma Bucci (2000, p. 144). É o valor-notícia da visualidade que determina, também, a hierarquia das informações em um programa de notícias na televisão: uma notícia sem boas imagens perde sua força, seu valor.

No que se refere aos valores de construção, muitos acontecimentos também apresentam o valor-notícia da dramatização. Esse elemento é entendido como a possibilidade de exploração de um aspecto do fato que tenha a capacidade de, além de captar a atenção, chocar, sensibilizar ou, então, emocionar – que é, afinal, o objetivo dos conteúdos televisivos.

3.2.1 Show da Vida

Visto que notabilidade, capacidade de entretenimento, disponibilidade, visualidade e dramatização são valores-notícia fundamentais para a televisão, é preciso ressaltar um dos riscos a que os jornalistas estão sujeitos durante o processo de construção e apresentação das notícias: a espetacularização. Marcondes Filho (2009a) situa os primeiros usos do termo nos anos 20, nos círculos intelectuais alemães. A popularização do conceito, porém, veio somente na década de 60, com o crítico marxista francês Guy Debord e as suas 221 teses apresentadas em *A Sociedade do Espetáculo*. O livro de 1967 – considerado um dos maiores catalisadores dos acontecimentos de 1968⁴⁸ –, revela o grau máximo atingido pelo capitalismo no início dos anos 70 (MARCONDES FILHO, 2009a). A obra de Debord, ao discorrer sobre a espetacularização, também é tida como marco histórico da então nascente Pós-Modernidade.

(...) a derivação teórica que propõe Debord diz respeito à sua percepção de que a lógica da mercadoria havia se deslocado dos domínios restritos da produção e se estendia a várias dimensões da vida social, tornando-se o espetáculo “modelo atual

⁴⁸ Ano em que se registraram manifestações populares em inúmeros países. Na França, uma revolução promovida por estudantes da Universidade de Paris provocou uma greve geral. Nos Estados Unidos, jovens foram às ruas para protestar contra o racismo e a Guerra do Vietnã e também para manifestar apoio ao feminismo e à ampliação das liberdades civis. No Brasil, os protestos eram contra o regime militar (N.A).

da vida dominante na sociedade” e implicando, como resultado e projeto deste novo sistema produtivo, que “tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação”. Degradação do ser, o espetáculo seria a afirmação derradeira da vida humana como aparência. (MARCONDES FILHO, 2009a, p. 88).

O conceito de espetáculo, de acordo com Coelho, deve ser interpretado no contexto dos seus vínculos com a teoria crítica da Escola de Frankfurt. Para o autor, “Debord busca a compreensão de um momento específico da sociedade capitalista, quando a lógica mercantil está presente em todas as dimensões da vida social (esse também era o projeto frankfurtiano)” (COELHO, 2006, p. 16). Tal é a ligação da obra de Debord com o desenvolvimento do capitalismo que ele ressaltava que o grau de espetacularização de uma sociedade é diretamente proporcional ao seu poder de consumo. Para o francês, como argumenta Coelho (2006, p. 16), “o mundo inteiramente dominado pela economia é o mundo espetacularizado: a representação da realidade aparece como realidade separada”. Em outras palavras, prossegue a descrição de Coelho, “as relações mercantis são a única forma de relação social possível”.

É nesse contexto que adquire relevância a ideia de representação, central em *A Sociedade do Espetáculo*, bem como a noção de que o espetáculo não é apenas parte da sociedade, mas a própria sociedade e aquilo que lhe dá unidade. “O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens”, ressalta Debord (2003, p. 9). Na era do espetáculo, portanto, cabe aos meios de comunicação a função de mediatizar, com imagens, as relações pessoais. O espetáculo, para o crítico francês, não é uma tendência e tampouco um fenômeno superado; é, pelo contrário, “o sentido da prática total de uma formação econômico-social, o seu emprego do tempo. É o momento histórico que nos contém” (DEBORD, 2003, p. 11). Nesse momento histórico, de acordo com Coelho (2006), a alienação não é superada; pelo contrário, ela é alçada a um patamar superior.

A vida humana, assim, é reduzida à aparência. Com as relações sociais moldadas e mediatizadas por imagens e representações, o ser humano deixa de ser o sujeito da própria história e passa a ser submisso aos espetáculos consumistas. “Não vemos, não percebemos, é diário e contínuo. São várias dimensões: quando divulgamos ideias, notícias, produtos, imagens, estamos produzindo espetáculo”, ressalta Patias (2006, p. 91). Como consequência, a atividade profissional que tem por objetivo refletir a sociedade nos meios de comunicação, o jornalismo, passa a ser, como destaca Wolton (2006, p. 60), “a lupa desse processo de espetacularização”. Torna-se frequente, por exemplo, a simplificação exagerada. Enquanto

mercadoria, a informação deve atingir a todos os públicos da mesma forma que um produto colocado nas prateleiras de uma loja deve encontrar o maior número possível de compradores.

Sob o pretexto de clareza para o grande número, tudo acaba sendo simplificado. Chegando às vezes à caricatura, a forma suplanta o conteúdo. Ganha quem for mais rápido na invenção das frases curtas e das fórmulas. A simplificação, primeira lei da democracia, torna-se paródia desta: não se deve correr o risco de entediar o espectador, como se este fosse (...) desprovido de sutileza. (WOLTON, 2006, p. 60).

O jornalismo, como a própria vida, torna-se um prolongamento do espetáculo. Até mesmo eventos corriqueiros da sociedade, como a disputa pela prefeitura, adquirem uma dimensão sensacional. “As eleições despertam coberturas espetaculares, como se fossem cerimônias de abertura de Jogos Olímpicos”, ressalta Bucci (2000, p. 193). Para o autor, os profissionais dos meios de comunicação não estão à parte desse processo, pelo contrário, “quase sempre trabalham para promover a aproximação entre o público e o show: eles mesmos são animadores do show, qualquer que seja o assunto” (BUCCI, 2000, p. 193). Na mesma obra, o pesquisador afirma que este é o mundo contemporâneo, em que “tudo, da política aos medicamentos, do turismo aos planos de saúde, converge para o espetáculo”.

Da publicação do livro de Debord à contemporaneidade, a cultura do espetáculo se expandiu para todas as áreas. A indústria do entretenimento, ainda incipiente na década de 40, quando foi identificada pelos teóricos frankfurtianos, passou a ditar as regras nos meios de comunicação. Nesse contexto, enquanto mídia fundamentada na imagem e cujo princípio básico de seleção dos conteúdos é o sensacional, a televisão se tornou o meio por excelência da espetacularização e dos acontecimentos que Roland Barthes (1964) denominou *fait divers*.

Em sua acepção mais geral, o conceito, que não tem uma expressão equivalente na Língua Portuguesa, designa a informação sensacionalista, por vezes romanesca, que já existia desde a Idade Média e que influenciou autores consagrados da literatura como Balzac, Flaubert e Sartre. Segundo Ramos (2011, p. 124-125), o *fait divers* “mimetiza conflitos cravados na causalidade e na coincidência” e “interpela o receptor pelos tentáculos da emoção, independentemente de seu estilo jornalístico”. A presença desse tipo de narrativa, conforme Sodré, revela o primeiro exemplo histórico da dramatização do fato pela imprensa:

Na notícia “médico estrangula a cliente com estetoscópio”, a anomalia está no absurdo da causa, violentamente desviada de seu compromisso ético-social com a cura; já em “comerciante assaltado quarenta vezes”, a extraordinária repetição do acontecimento sugere certo ordenamento para o acaso. (SODRÉ, 1996, p. 134).

De acordo com o autor, o *fait divers*, assim como o romance, contém um saber que se basta e se encerra em si mesmo. Para compreendê-lo não é preciso dispor de informações

adicionais como se faz necessário, não raro, com as notícias de política, economia, esporte. Sob essa perspectiva, Sodré afirma que essa narrativa se aproxima do folhetim na medida em que, na Pós-Modernidade, a sociedade se privatiza. Recolhido a sua individualidade, o sujeito delega a terceiros a possibilidade de realizar os seus próprios desejos. “Instala-se aí o germe da sociedade do espetáculo contemporânea”, argumenta o autor (SODRÉ, 1996, p. 134-135).

Se a denominação *fait divers* se refere ao sensacionalismo da mídia, outro conceito relevante, o de fatos *omnibus*, diz respeito à proliferação dos conteúdos de amenidades nos meios de comunicação. De acordo com Bourdieu, *omnibus* são acontecimentos supérfluos:

(...) são fatos que, como se diz, não devem chocar ninguém, que não envolvem disputa, que não dividem, que formam consenso, que interessam a todo mundo, mas de um modo tal que não tocam em nada de importante. As notícias de variedades consistem nessa espécie elementar, rudimentar, da informação que é muito importante porque interessa a todo mundo sem ter consequências e porque ocupa tempo que poderia ser empregado para dizer outra coisa. (BOURDIEU, 1997, p. 23).

Para preencher o precioso tempo do qual dispõe, segundo o sociólogo francês, a televisão se vale do espetacular com o objetivo de conquistar a atenção dos telespectadores.

Ora, o tempo é algo extremamente raro na televisão. E se minutos tão preciosos são empregados para dizer coisas tão fúteis, é que essas coisas tão fúteis são de fato muito importantes na medida em que ocultam coisas preciosas. (...) **ao insistir nas variedades, preenchendo esse tempo raro com o vazio, com nada ou quase nada, afastam-se as informações pertinentes que deveria possuir o cidadão para exercer seus direitos democráticos.** [grifo nosso] (BOURDIEU, 1997, p. 23-24).

Enquanto estratégia para a captação da atenção dos telespectadores, a espetacularização levada ao extremo revela, ainda, outra face da televisão: a pressão pelos índices de audiência. No caso do telejornalismo, já não importa muito a notícia ou a maneira por meio da qual ela será abordada; o que interessa são os números do Ibope⁴⁹. Para Marcondes Filho, mais do que as características intrínsecas da televisão, o que determina que o jornalismo desse meio tente se assemelhar mais e mais a uma espécie de “show da vida” é a lógica das regras de produção:

No que se refere ao mercado, quando se trata de vender mais, de ganhar mais pontos de audiência, o proprietário da TV pode não se importar com o que é transmitido; vale tudo, quando se trata de realizar sua mercadoria, seu valor de troca. Nesse sentido, tudo pode ser comercializável. Todas as notícias, mesmo que sejam anticapitalistas, funcionam para vencer e garantir o lucro, na lógica dos interesses a curto prazo. (MARCONDES FILHO, 2009b, p. 130).

Se quem manda é o mercado, como também assinala Bourdieu (1997, p. 37) ao afirmar que ele cada vez mais “é reconhecido como instância legítima de legitimação”, e se o espetáculo tem o poder de despertar a curiosidade e de atrair o público, então a televisão – que já tem o entretenimento como uma de suas funções e conta com o apelo visual da força das

⁴⁹ Instituto que é referência em pesquisa de audiência de televisão no Brasil.

imagens e a capacidade de sensibilizar e falar direto às emoções – passa a ser o meio de comunicação ideal para a veiculação das notícias espetacularizadas. De acordo com Bucci (2000, p. 190), essa lógica vai além das redações, dos meios e até do próprio jornalismo. “(...) é a lógica do espetáculo, um festival de imagens onde se fundem publicidade e informação, (...) que acaba englobando o jornalismo – de preferência, a seu serviço”, argumenta o autor.

Na sociedade da informação mediada pelo espetáculo e que tem a televisão como meio primordial, os valores-notícia se reduzem, segundo Patias (2006, p. 101-102), a apenas um: “A condição definidora do fato noticioso (...) é a exploração do inusitado e pretende descartar, na seleção dos assuntos, aspectos mais espetaculares, sensacionais, para superar a concorrência e provocar interesse no telespectador”. Dentre os inúmeros fatos que chegam às redações, os espetaculares – ou possíveis de serem espetacularizados – são mais noticiáveis.

Além da transgressão da técnica – os valores-notícia, fundamentos do jornalismo, deixam de ser observados – há um dilema ético na espetacularização. Em *Sobre Ética e Imprensa*, Bucci (2000, p. 144-145) afirma que o jornalismo perde na medida em que cresce o culto à imagem e há exagero na capacidade intrínseca da televisão de emocionar, sensibilizar e comover: “Quando o jornalismo emociona mais do que informa, tem-se aí um problema ético, que é a negação da sua função de promover o debate das ideias no espaço público”. Negando o dever de promover o debate de ideias no espaço público, o jornalismo – e especialmente o telejornalismo, objeto desta análise – modifica um de seus pilares históricos.

3.2.2 Era do Infoentretenimento⁵⁰

Espetacularizando o que antes era veiculado a partir de uma deontologia e de uma técnica – a notícia – o jornalismo nega uma de suas funções primordiais. Ao mesmo tempo, cria uma nova face da atividade profissional. É esse o contexto do quarto jornalismo referindo por Marcondes Filho (2009a) e já citado neste estudo; são essas as transformações que se iniciaram no final do século XX e que, no século XXI, tendem a se acentuar. Para Rangel (2010, p. 2), observa-se cada vez mais o declínio da notícia entendida como informação atual, relevante e de interesse público. Por outro lado, ganha força a ideia de prestação de serviços e de entretenimento. É o que Fonseca (2008, p. 57) ressalta quando afirma que “a lógica

⁵⁰ Do inglês *infotainment*, a expressão também é traduzida para a Língua Portuguesa como informação-entretenimento ou infotainment. O conceito será apresentado na próxima página.

capitalista dominante no negócio jornalismo provoca mudanças nos critérios de noticiabilidade. Os critérios de relevância e interesse público cedem lugar para os de interesse do público”. O resultado desse processo é, pois, o infoentretenimento, definido por Patias (2006, p. 92) como “uma mistura de informação e entretenimento que produz espetáculo”. É o resultado de um processo ao qual Rangel se refere como a crescente hibridização dos gêneros.

Na contemporaneidade, a informação deixa de significar a representação simbólica dos fatos para se apresentar como produto híbrido que se associa ora à publicidade, ora ao entretenimento, ora ao consumo; mas **muitas vezes deixando de cumprir a sua missão primordial de informar** [grifo nosso]. (RANGEL, 2010, p. 3).

O espetáculo, segundo Kellner (2004, p. 5), não é uma característica exclusiva da Pós-Modernidade; pelo contrário. “A Grécia Clássica teve seu Olimpo, seus festivais de dramaturgia e de poesia, suas batalhas retóricas públicas, e guerras sangrentas e violentas”, ressalta o autor, destacando a política de “pão e circo” e as batalhas entre os gladiadores na Roma Antiga, bem como a presença do espetáculo nas sociedades medievais e, mais recentemente, no mundo moderno. Embora seja recorrente na história da humanidade, o espetáculo atinge, nesse início de século, dimensões nunca antes observadas. Kellner cita o conceito de “economia do entretenimento” desenvolvido por Michael Wolf (1999 apud KELLNER, 2004) para se referir a um processo ao qual denomina “entertainmentização” da própria economia. “A TV, os filmes, os parques temáticos, os videogames e os cassinos se tornam os maiores setores da economia nacional”, argumenta Kellner (2004, p. 5). Ainda com base nos estudos de Wolf, o autor ressalta que, nos Estados Unidos, a indústria do entretenimento movimenta anualmente US\$ 480 bilhões. “Os consumidores gastam mais em diversão que em roupas ou planos de saúde”, completa (WOLF apud KELLNER, 2004, p. 5).

O fenômeno, contudo, não se restringe aos Estados Unidos. Segundo Gomes (2011), o infoentretenimento é, ao lado do telejornalismo popular, a principal tendência da televisão brasileira neste início de século. Para a autora, é no telejornalismo, por excelência, que ocorre a articulação entre as esferas da informação e do entretenimento. E, embora essa relação não seja nova, ela passou a ser alvo de investigações acadêmicas mais frequentes somente a partir dos anos 80. Nesse sentido, entre os pesquisadores do telejornalismo, a maior parte do debate traduz o espanto com o reconhecimento de que o entretenimento, na Pós-Modernidade, passou a vigorar em áreas que ninguém imaginaria que devessem – ou pudessem – divertir.

Sob a marca desse espanto, tanto a crítica quanto os estudos de jornalismo têm sido bastante profícuos em apontar um problema – a promiscuidade entre jornalismo e entretenimento é maléfica para o funcionamento da democracia e para a legitimação do jornalismo – e propor a solução – **jornalismo e entretenimento são territórios**

totalmente distintos na esfera midiática e o melhor que se faz é construir um novo muro da vergonha entre eles. [grifo nosso] (GOMES, 2001, p. 72-73).

O debate oscila ora entre o desencantamento com a percepção do fim do jornalismo tradicional e ora entre o reconhecimento de que o infoentretenimento é inevitável, é uma tendência da mídia contemporânea e que sempre deve ser considerado à luz das transformações culturais de nosso tempo, ou seja, da sociedade do espetáculo. Enquanto nova face do telejornalismo, o infoentretenimento redimensiona os valores clássicos da profissão como o interesse público, a objetividade, a atualidade, a independência, a legitimidade e, principalmente, uma prerrogativa fundamental para o trabalho do jornalista: a credibilidade.

De acordo com Gomes (2011), enquanto tendência do telejornalismo neste século XXI, o *infotainment* ainda evidencia duas questões: a primeira se refere à atualização do jornalismo enquanto atividade profissional intrinsecamente ligada ao contexto histórico, cultural e político das sociedades; a segunda, por outro lado, diz respeito à tradição de se subestimar o papel que as formas culturais de entretenimento exercem na esfera pública na qual o jornalismo se desenvolve. Kellner (2004, p. 14) ressalta que esse processo não só é perceptível como irreversível: “Fica claro que estamos numa nova sociedade de infoentretenimento, numa rede de economia globalizada e numa nova tecnocultura da internet”. Nesse contexto da notícia como uma mercadoria que precisa render lucros para a empresa jornalística, também se altera o papel social do jornalismo enquanto um mediador.

(...) a função mediadora da imprensa, que poderia trazer informações com base nas perspectivas políticas diferentes e, assim, fazer pensar, está se empobrecendo. Prevalece a tendência (...) de simplificar os discursos, através da escolha da mesma gama de fontes e de um processo de espetacularização da notícia que, no seu limite, tende a criar ou recriar a realidade dos fatos. (MARQUES, 2006, p. 58).

Conforme Gomes (2011), uma das principais características dessa tendência do telejornalismo é o uso de estratégias humorísticas para construir relatos do campo cultural, econômico, social, esportivo e até político. Referindo-se ao programa *Custe o que Custar*⁵¹, da Rede Bandeirantes, a autora elenca os aspectos essenciais do infoentretenimento: “Entre as principais marcas estão reportagens performáticas, o jogo de sentidos criado por manipulações videográficas (...), a sátira feita a personalidades públicas e a paródia de produções e processos televisivos”, ressalta Gomes (2011, p. 74), acrescentando que a linguagem adotada pela atração nada mais é que um “jogo de permanente intertextualidade”.

⁵¹ Programa semanal que apresenta os mesmos acontecimentos cobertos pela grande imprensa, como a visita de chefes de Estado, por exemplo, mas, na construção das matérias, utiliza estratégias como o humor e a ironia.

A pesquisadora ainda cita outro programa da televisão brasileira, o Globo Repórter⁵², da Rede Globo, para abordar características como a aposta em situações narrativas capazes de criar dramaticidade e apelo emocional, bem como a dificuldade em aliar o formato à credibilidade.

(...) a credibilidade da informação negocia permanentemente com o uso de recursos narrativos e de atração para chamar a atenção do telespectador. Portanto, a informação ganha contornos de algo surpreendente, inédito, fascinante, espetacular. O programa faz uso de estratégias, formas e retóricas para provocar excitação, drama, espetáculo e fascínio, constituindo-se como um dos modos de articular informação e entretenimento. (GOMES, 2011, p. 76).

Para Gomes, no cerne do debate acerca do infoentretenimento está a noção de que, no campo do jornalismo, é possível contrastar valores como racionalidade, esfera pública, vida pública, democracia e seriedade com as ideias de prazer, vida cotidiana e vida privada que parecem mover o entretenimento. É no plano simbólico dos produtos midiáticos, portanto, de acordo com a autora, que faz sentido distinguir as duas esferas. “O plano simbólico é importante do ponto de vista de legitimação do jornalismo como campo, como ideologia e como atividade profissional”, argumenta Gomes (2011, p. 80). Dessa forma, se existe uma alteração no plano simbólico, também haverá mudanças na própria concepção do jornalismo. Se os valores fundamentais da profissão acabam suplantados diante da ascensão de tendências como a do infoentretenimento, então o seu próprio exercício é passível de ser questionado.

⁵² Atração semanal criada em abril de 1973 e focada na produção de documentários (REDE GLOBO, 2012).

4 O CAMPO DO JORNALISMO ESPORTIVO

Falar em esporte é abordar uma expressão cultural que se manifesta, desde a Pré-História, nos mais diversos grupos sociais. É abordar uma atividade universal que não conhece as fronteiras de idiomas, de territórios, de crenças religiosas ou de visões de mundo. É retornar à gênese do desenvolvimento da cognição humana; voltar a um dos aspectos que permitiu o avanço da civilização. De acordo com Harrys (1976 apud ALCOBA, 2005, p. 13), no processo de transformação do homem em *homo erectus*, “*el cuerpo fue quien puso en movimiento a la psique, la mente*⁵³”. Dito de outra forma, a necessidade de manter-se em pé levou à evolução da capacidade intelectual humana que, posteriormente, foi estimulada pelo sentido lúdico do jogo, como descreve Antonio Alcoba em *Periodismo Deportivo* (2005):

(...) *el deporte es tan antiguo como el ser humano, y nosotros estimamos que la cultura de la humanidad se ha constituido (...) por la actividad física de los hombres al permitirles desarrollar grandes traslados, mover pesos, salvar obstáculos, con (...) ejercicio físico voluntario: el juego*⁵⁴. (ALCOBA, 2005, p. 14).

Um dos autores mais reconhecidos no campo do jornalismo esportivo, o espanhol Alcoba ressalta que o primeiro jogo lúdico, ainda na Pré-História, foi, provavelmente, o lançamento de pedras. Já nos primeiros arremessos, o homem percebeu que alguns objetos chegavam mais longe do que outros; o passo seguinte foi competir para ver quem conseguia lançar as pedras a uma distância maior. Surgia, então, de uma forma simples e ainda muito incipiente, o esporte enquanto competição. Além disso, na medida em que os feitos começaram a ser narrados por aqueles que assistiam às disputas, originava-se, também, a informação esportiva. Para Alcoba, o desempenho dos “atletas” nessas competições ganhou espaço na vida social dos clãs e das tribos porque fugia dos assuntos referentes às dificuldades do cotidiano – era algo que não trazia qualquer benefício material, mas, que, curiosamente, tinha a capacidade de interessar a todos. “*Es probable que en esas charlas entre los miembros del clan pueda fijarse el origen de la información deportiva*⁵⁵” (ALCOBA, 2005, p. 32).

Tanto o esporte de competição quanto a informação esportiva se desenvolveram ao longo da Antiguidade, com os Jogos Olímpicos gregos⁵⁶, e, após a Idade Média, quando a atividade física era primazia dos soldados, ressurgiram com o antropocentrismo e o culto à

⁵³ “O corpo foi quem colocou em movimento a psique, a mente” (tradução livre).

⁵⁴ “O esporte é tão antigo como o ser humano, e estimamos que a cultura da humanidade se constituiu (...) pela atividade física dos homens que lhes permitiu superar grandes distâncias, mover pesos, saltar obstáculos com (...) exercício físico voluntário: o jogo” (tradução livre).

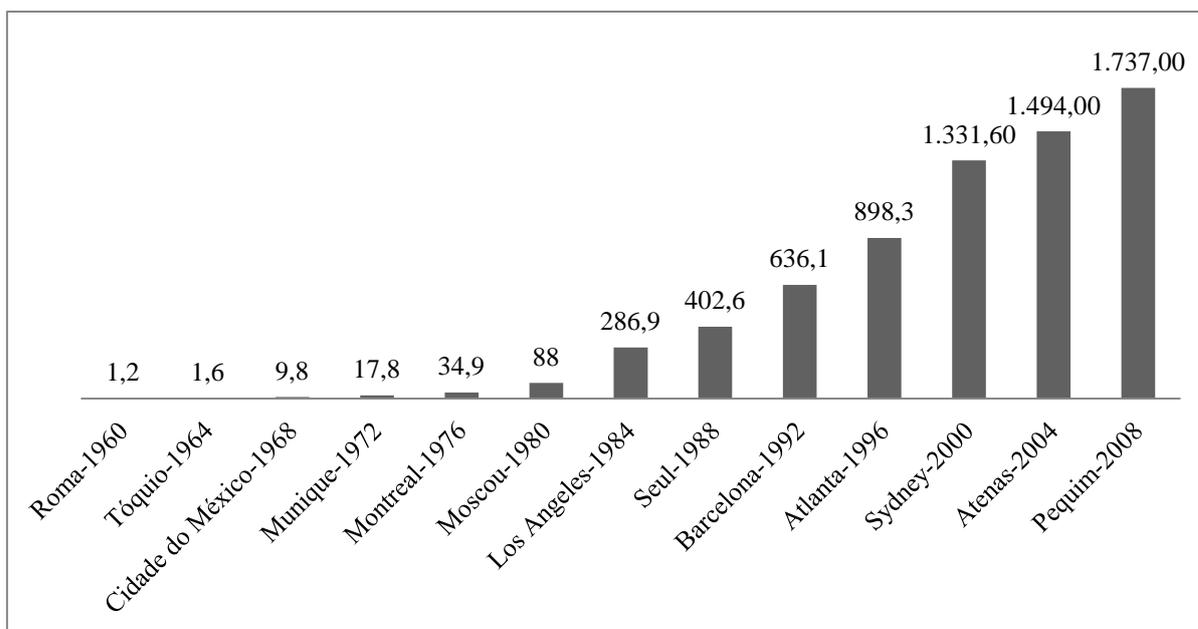
⁵⁵ “É provável que as conversas entre membros de clãs sejam a origem da informação esportiva” (tradução livre).

⁵⁶ Em várias culturas, como na Grécia Antiga, o esporte foi utilizado como expressão ritualística e religiosa.

beleza do corpo humano pregado pelos renascentistas. Durante a Modernidade, o esporte ganhou importância na medida em que o lazer e o tempo livre passaram a fazer parte do cotidiano dos cidadãos. A constituição do campo do jornalismo esportivo, contudo, é um fenômeno recente, pós-moderno: remonta da mesma década em que Guy Debord publicou *A Sociedade do Espetáculo*, os anos 60, e tem como principal fator catalisador a concepção da atividade esportiva de competição como um prolongamento do show da indústria cultural.

Neste início de século XXI, o esporte é um terreno fértil para o espetáculo. Não por acaso, desde a edição realizada em 1984, em Los Angeles, nos Estados Unidos, a viabilidade econômica de eventos esportivos como os Jogos Olímpicos⁵⁷ passou a ser garantida pela venda dos direitos de transmissão especialmente para as emissoras de televisão, mas também para as estações de rádio e, mais recentemente, na última década, para os portais de internet. De acordo com o presidente do Comitê Olímpico Internacional, Jacques Rogge⁵⁸, a comercialização dos direitos de transmissão dos Jogos de Londres, em 2012, gerou uma receita de US\$ 3,9 bilhões para a entidade que organiza o evento. A crescente importância da televisão enquanto financiadora das competições esportivas também é evidenciada no estudo *Leitura Econômica dos Jogos Olímpicos: Financiamento, Organização e Resultados* (2008).

Gráfico 3 – Receitas de Direitos de Transmissão dos Jogos Olímpicos (US\$ milhão)



Fonte: IPEA (2008)

⁵⁷ A relação entre televisão e Jogos Olímpicos começou no evento de Berlim, em 1936. Foi quando a televisão alemã, com 25 aparelhos espalhados pela cidade, transmitiu ao vivo pela primeira vez (FLOHERTY, 1964).

⁵⁸ Anúncio feito em julho de 2012, em Londres (SPORTS BUSINESS DAILY, 2012).

A viabilidade econômica que é garantida aos eventos esportivos especialmente pelos recursos investidos pela televisão não se restringe aos Jogos Olímpicos ou à Copa do Mundo de futebol: pode ser observada na maioria das competições organizadas por entidades nacionais e internacionais. E a influência desse meio de comunicação não abrange apenas a questão financeira; vai muito além e alcança até, inclusive, a normatização do jogo. De acordo com Jimenez e Saito (in PEREIRA JUNIOR, 2002, p. 65), “regras foram alteradas para melhorar a audiência e adaptar-se à programação. O vôlei incomodava as emissoras: não era fácil programar a duração das partidas. O tênis criou o *tie-break*, o automobilismo encurtou os circuitos”. Os autores ainda citam o exemplo da Copa do Mundo de 1994, realizada nos Estados Unidos, para ilustrar o quanto a televisão impacta na organização das modalidades:

Apesar do sol escaldante, as partidas (...) foram ao meio-dia para adequar-se ao *pool*⁵⁹ internacional de emissoras. A FIFA cogitou dividir as partidas em quatro tempos, para incluir publicidade. Enfrentou a resistência geral, mas não deixou de impor mudanças, a partir de 1997, para tornar o espetáculo visualmente mais interessante. Goleiros, por exemplo, não podem agarrar mais bolas recuadas e “enrolar” as partidas: ficam, ademais, com o limite de seis segundos para a posse de bola. (JIMENEZ e SAITO in PEREIRA JUNIOR, 2002, p. 65-66).

No Brasil, a Rede Globo “virou a grande devoradora de esportes”, como afirmam Jimenez e Saito (in PEREIRA JUNIOR, 2002, p. 67). Entre 1998 e 2000, de acordo com os autores, a emissora desembolsou US\$ 600 milhões na aquisição da exclusividade dos direitos de transmissão de eventos esportivos. A primazia da Rede Globo só foi ameaçada em 2008, quando a Rede Record comprou os direitos exclusivos de transmissão dos eventos do ciclo olímpico⁶⁰ de 2012 (Jogos Olímpicos de Inverno de Vancouver, em 2010; Jogos Pan-Americanos de Guadalajara, em 2011; e Jogos Olímpicos de Londres, em 2012). Segundo matérias jornalísticas veiculadas na época, a negociação girou em torno de US\$ 10 milhões⁶¹.

A concorrência das grandes redes de televisão pela compra dos direitos exclusivos de transmissão dos eventos esportivos se justifica pela expectativa de uma enorme audiência – e, conseqüentemente, pelo seu potencial de captação de milionários patrocínios para as emissoras. Conforme o estudo *Esporte Clube Ibope Media*, realizado pelo Ibope em 2011, 72% dos brasileiros que tem como hábito acompanhar a cobertura esportiva buscam informações na televisão. É uma vantagem considerável em relação ao segundo meio de comunicação pelo qual o público se informa sobre o esporte: a internet, que conta com 21%

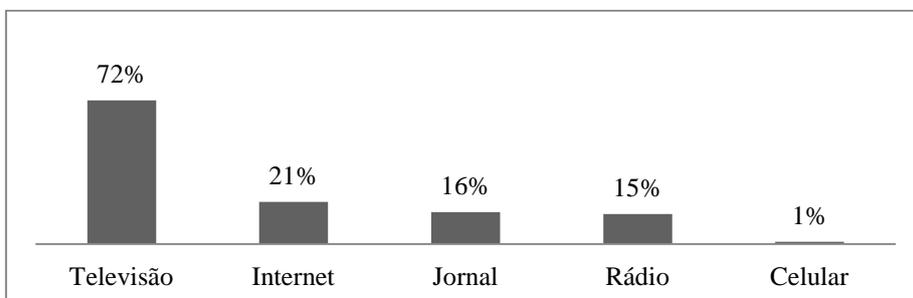
⁵⁹ Grupo de emissoras que, juntas, adquirem os direitos de transmissão de um determinado evento (N.A.).

⁶⁰ Ciclo olímpico é o período de quatro anos compreendido entre duas edições de Jogos Olímpicos (N.A.).

⁶¹ Valor apurado pela Folha de São Paulo. (RECORD fecha exclusividade para transmissão dos Jogos Pan-Americanos de 2011. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 10 ago. 2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/esporte/ult92u431745.shtml>>. Acesso em: maio 2012.).

da preferência. O rádio, embora seja muito utilizado pelos torcedores nos estádios, tem menos da metade da audiência da televisão e, como fonte de informação, aparece atrás dos jornais.

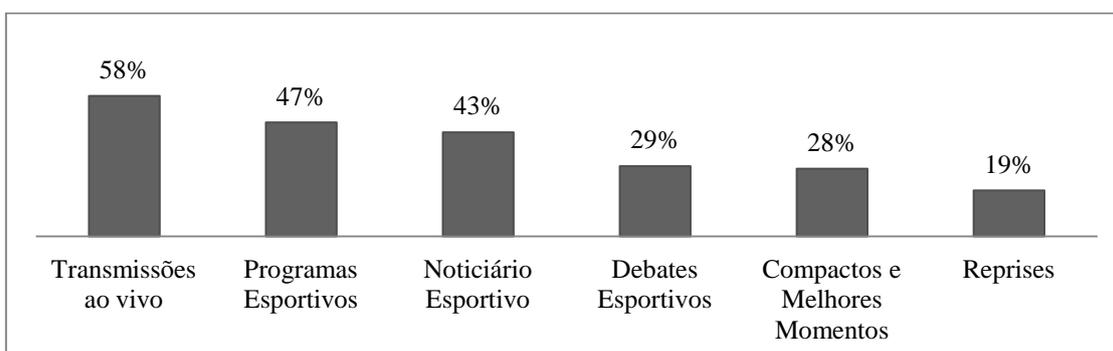
Gráfico 4 – Meios Utilizados para Obtenção da Informação Esportiva



Fonte: Ibope (2011)

Meio de comunicação através do qual a maior parte da audiência se informa sobre os seus esportes de preferência, a televisão tem como principal produto o futebol, que interessa, conforme a pesquisa do Ibope, a 92% do universo de telespectadores habituados a acompanhar a cobertura dessa editoria. Ainda de acordo com os dados apurados pelo instituto em 2011, 58% da audiência esportiva da televisão tem como preferência as transmissões ao vivo, enquanto 43% acompanham os programas que apresentam notícias sobre o esporte⁶².

Gráfico 5 – Preferências de Conteúdo Esportivo na Televisão



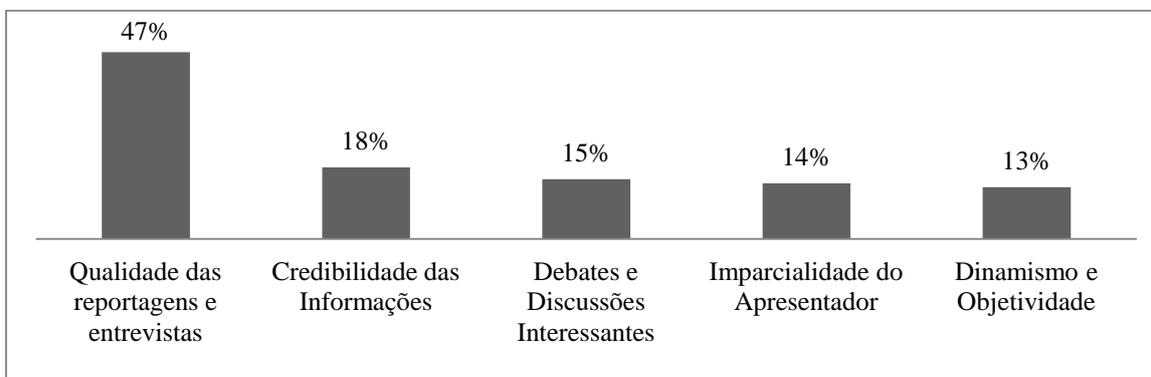
Fonte: Ibope (2011)

Os dados obtidos pelo *Esporte Clube Ibope Media* ainda revelam o que leva o telespectador a escolher uma determinada atração em detrimento de outra. De acordo com a pesquisa, para a maior parte do público o que motiva a opção por um programa é a qualidade

⁶² Objeto deste estudo, o programa *Globo Esporte*, da Rede Globo, pode ser enquadrado nessa categoria.

das reportagens e das entrevistas – a credibilidade das informações, pilar fundamental da prática jornalística, como foi explicitado no capítulo anterior, aparece em segundo lugar.

Gráfico 6 – Principais Motivos da Escolha de um Programa Esportivo na Televisão



Fonte: Ibope (2011)

Em razão do envolvimento das emissoras de televisão não apenas na transmissão dos eventos esportivos como na sua própria promoção, torna-se difícil distinguir as fronteiras entre o jornalismo e a valorização do espetáculo. Para Coelho (2008), não raro a informação esportiva fica em segundo plano diante da necessidade de se promover o show – afinal, enquanto produto, ele nada mais é do que um alto investimento que precisa gerar uma contrapartida. É o caso, por exemplo, do Campeonato Brasileiro de futebol. “A emissora transmite os jogos como show. Quase nada anda errado. Quase não se nota que o estádio, cenário do evento, está às moscas. Não se fala do gramado, do nível técnico, de nada. Tudo é absolutamente lindo”, ressalta Coelho (2008, p. 64). O autor afirma, inclusive, que não existe matéria jornalística mais evidente do que aquela formada pelos elementos da transmissão.

É só usar o microfone e salientar o que há de bom, mostrar o que há de ruim. Nenhuma matéria está assim tão escancarada diante do jornalista (...), no entanto, é a matéria jornalística o que menos aparece em transmissão. Tudo o que importa, afinal, é o show dos locutores e repórteres. (COELHO, 2008, p. 64).

Nesse sentido, no artigo *Violencia y sensacionalismo em la comunicación deportiva*, Manuel Lora (2008) ressalta que, para promover o show, os jornalistas escalados para uma determinada transmissão esportiva contam com uma espécie de “licença” para ignorar princípios básicos do jornalismo como, por exemplo, a busca pela objetividade. “(...) *el profesional del periodismo tiene licencia para gritar y vociferar durante una retransmisión, para animar a los deportistas, para dejarse llevar por las emociones (hasta la ronquera o el*

*paroxismo) o incluso por la afición a unos colores*⁶³” (LORA apud MONTÍN, 2008, p. 59). Para Bucci (2004, p. 191), nesse processo de associação e copromoção das competições esportivas, as emissoras “não fazem mais a cobertura dos fatos, mas, comprando a exclusividade de transmissão, transformam seus locutores em animadores dos eventos”.

Há, ainda, outra questão fundamental para a compreensão do contexto em que se desenvolve o jornalismo esportivo de televisão. Enquanto detentoras dos direitos de transmissão, as emissoras não raro agem como “proprietárias” da informação esportiva. Escolhem o que será exibido e o que será escondido e, pior do que isso: repassam as imagens aos concorrentes somente depois que elas já foram exaustivamente exibidas e já perderam a sua atualidade jornalística. “A questão é tolher o jornalismo, castrar o direito à informação do resto dos espectadores exclusivamente por ter feito a opção de compra dos direitos de transmissão do evento”, ressalta Coelho (2008, p. 66). Dessa forma, embora o jornalismo esportivo obedeça às regras gerais do jornalismo, ele apresenta algumas particularidades: é, muitas vezes, percebido com certo preconceito; abrange um sem número de possibilidades de abordagens; é orientado, especialmente na televisão, pela lógica comercial; por tratar de um assunto cuja principal função é entreter, utiliza uma linguagem mais informal; enquanto tema de interesse universal, é uma atividade que não conhece as barreiras de gênero ou de idioma.

4.1 JORNALISMO É JORNALISMO

Na introdução do *Manual do Jornalismo Esportivo* (2006), Heródoto Barbeiro e Patrícia Rangel partem de uma definição simples e direta desse campo da atividade profissional.

Jornalismo é jornalismo, seja ele esportivo, político, econômico, social. Pode ser propagado em televisão, rádio, jornal, revista ou internet. Não importa. A essência não muda porque sua natureza é única e está intimamente ligada às regras da ética e do interesse público. (BARBEIRO e RANGEL, 2006, p.13).

Nessa mesma linha, Alcoba (2005) afirma que o jornalista esportivo é, antes de tudo, um jornalista – a diferença em relação aos outros profissionais é que ele é especializado em esportes. Enquanto jornalista, um repórter esportivo deve seguir os mesmos princípios técnicos e deontológicos que orientam a rotina profissional dos repórteres de outras editorias como política, economia, polícia ou geral. E esses princípios precisam ser respeitados, segundo o autor, principalmente frente à primeira particularidade desse campo de atuação: o

⁶³ “O profissional do jornalismo tem licença para gritar e vociferar durante uma transmissão, animar os esportistas, ser levado pelas emoções (até a rouquidão) ou, inclusive, torcer por um time” (tradução livre).

preconceito que acompanha os jornalistas esportivos desde que o esporte se tornou uma editoria específica nas redações de rádio, jornal, televisão e, mais recentemente, de internet:

Los primeros periodistas deportivos fueron tomados como periodistas de segunda, ya que el área que trataban estaba al alcance de cualquier pluma y cualquiera podía llevar a cabo la realización de esa información. El nuevo género periodístico no podía compararse con el de las otras secciones fundamentales de un medio de información: Internacional, Nacional, Local, Economía (...) Para escribir sobre esos asuntos era preciso una preparación y educación política, mientras que para comunicar y difundir el tema deportivo era innecesaria⁶⁴. (ALCOBA, 2005, p. 65).

Jornalista esportivo, Paulo Vinicius Coelho (2008) situa a origem desse preconceito no Brasil no início do século, quando a imprensa especializada sequer havia dado os seus primeiros passos. Uma vitória no esporte não poderia ganhar as manchetes; era algo inimaginável para uma época que ainda não sentia os efeitos diretos da espetacularização. O início desse processo, aliás, pode ser claramente percebido quando se divide o desenvolvimento do jornalismo esportivo brasileiro em três etapas principais: a do romance, que vai dos primórdios da imprensa esportiva à década de 70; a da realidade, que abrange os anos 80 e 90; e do infoentretenimento, a partir do início do século XXI e em curso atualmente.

A primeira etapa, quando o jornalismo esportivo ainda tentava se constituir enquanto campo profissional, é marcada pelo romance e pela literatura. Expressões como “até a bola do jogo pedia autógrafo a Pelé” (in BARBEIRO e RANGEL, 2006, p. 107), de Armando Nogueira, ou relatos nada objetivos como os de Mário Filho – “Telê joga os noventa minutos. Dito assim, parece simples. Todo jogador joga noventa minutos. Seria assim não fosse Telê. Telê é o ponteiro dos segundos. Não para nunca!” (in COELHO, 2008, p. 17) – eram encontrados frequentemente nos jornais. Devido à presença de artifícios da literatura nas matérias dessa primeira fase do jornalismo esportivo, o compromisso com a objetividade muitas vezes era deixado de lado. Na descrição do terceiro gol do Brasil na Copa do Mundo do Chile, em 1962, Nelson Rodrigues relata que “Djalma Santos pôs a bola na área e Vavá, com seu peito de aço, meteu a cabeça nela, fazendo 3 x 1” (in COELHO, 2008, p. 18). De acordo com Coelho, o goleiro Schroiff falhou no lance e, mais do que isso, Vavá chutou com o pé direito. Embora tentassem constituir um campo profissional, os primeiros jornalistas esportivos deixavam a desejar justamente no valor base dessa atividade: o compromisso com a verdade dos fatos. Ao romancear a narrativa, eles privilegiavam o fictício, e não o real.

⁶⁴ “Os primeiros jornalistas esportivos foram tomados como jornalistas de segunda, já que a área da qual tratavam estava ao alcance de qualquer caneta e qualquer um poderia realizar a tarefa de informar sobre esporte. O novo gênero jornalístico não poderia ser comparado com outras editorias fundamentais como Internacional, Nacional, Local, Economia (...) Para escrever sobre esses assuntos era preciso uma preparação e uma educação política, enquanto que para comunicar e divulgar o esporte, essa preparação não era necessária” (tradução livre).

Em um segundo momento, nos anos 80 e 90, a imprensa esportiva retoma o compromisso com a precisão das informações e passa a adotar a objetividade em seus relatos. Coelho ilustra essa segunda fase do jornalismo esportivo citando a carreira do atacante Ronaldo Nazário que, segundo ele, poderia ser transformada em um roteiro de filme. O jogador estreou na seleção aos 18 anos, foi o melhor do mundo, sofreu uma convulsão às vésperas de uma final de Copa (em 1998), chegou a ser considerado inapto para o futebol após uma lesão, se recuperou, conquistou um título mundial e entrou para a história do esporte. E a imprensa, que outrora retraria a vida do atleta com a dramaticidade do estilo literário, optou pela precisão. “(...) ninguém escreveu uma única crônica sobre a incrível proeza do Ronaldo. Toda a imprensa estampou os feitos do Fenômeno, em relatos repletos de... realidade! Realidade demais para uma história tão irreal” (COELHO, 2008, p. 22).

Por fim, a partir dos anos 2000, no contexto da popularização da internet e da concorrência com a agilidade dos meios digitais, mais uma vez o jornalismo esportivo de televisão, rádio e jornal teve que se reinventar. A objetividade, a precisão e o rigor na aplicação dos critérios de noticiabilidade deram lugar à preferência pelos fatos *omnibus* de Pierre Bourdieu (1997); a espetacularização passou a ser o principal atributo dos acontecimentos na escolha das notícias em potencial. Começava, então, especialmente na televisão, a era do jornalismo esportivo do infoentretenimento. O objetivo já não era buscar, apurar, redigir e divulgar as informações, mas, sim, divertir, distrair e entreter o telespectador.

De acordo com Bernal (apud MONTÍN, 2008), essa fase da atividade profissional é permeada por elementos sensacionalistas. No artigo *Periodismo Deportivo y Sensacionalismo: Motivos para la Reflexión*, a autora identifica cinco aspectos do jornalismo esportivo praticado neste início do século XXI: o excessivo espaço dedicado ao futebol; o superdimensionamento dos acontecimentos; a utilização de um vocabulário superlativo que, muitas vezes, tende à agressividade; a capacidade de exaltação e demolição de personagens; e a inclusão de aspectos que nada tem a ver com a prática esportiva profissional de competição.

Bernal ressalta que essas características revelam a intenção de se criar um novo “consumidor-espectador”. “*Se le intenta inculcar el principio de desmovilización y desresponsabilización política como parte de la lógica del sistema*”⁶⁵, afirma (BERNAL apud

⁶⁵ “Se tenta inculcar o princípio de desmobilização e de desresponsabilização política como parte da lógica do sistema” (tradução livre).

MONTÍN, 2008, p. 166-167). “*Resulta evidente que no estamos cargando las tintas de manera exclusiva sobre el fútbol, sino que este se convierte en un elemento más de la espectacularización de los medios en la actualidad*”⁶⁶”, acrescenta a autora. Nesse processo de mercantilização do jornalismo esportivo, a percepção do que é notícia não passou incólume.

4.2 A NOTÍCIA ESPORTIVA

Assim como o jornalista de outras editorias, o profissional que trabalha na cobertura esportiva deve ser capaz de eger, entre inúmeros acontecimentos, aqueles que serão noticiados. Também precisa dominar as técnicas de apuração, redação e apresentação das informações, além de estar familiarizado com o universo no qual irá atuar. Em outras palavras, o jornalista especializado nessa área precisa entender de esporte. Mais do que isso: é fundamental que o profissional compreenda o contexto em que as modalidades se desenvolvem. “Além de conhecer as regras e os regulamentos de cada esporte, o jornalista precisa inteirar-se de uma série de fatos que, por serem infringidos ou esquecidos, podem constituir base para um bom noticiário”, ressalta Erbolato (1981, p. 13). Para o autor, entre esses fatos estão, por exemplo, a obrigatoriedade da divulgação de balanços financeiros, a repressão ao *doping*, o funcionamento da Justiça Desportiva e as condições dos estádios.

A notícia esportiva, portanto, não deve – ou não deveria – ficar restrita à publicação dos resultados dos principais campeonatos. Ela pode – e precisa – ir além, como afirma Coelho.

É possível fazer uma brilhante matéria de economia falando de futebol. A crise do Flamengo, incapaz de saldar dívidas e de manter seu orçamento no azul há mais de dez anos, pode render peça jornalística primorosa e repleta de realidade sobre a administração dos clubes do país. A maneira como os campeonatos do Brasil são organizados, sempre levando em conta algum acordo político (...), poderia valer um prêmio Esso de cobertura política. (COELHO, 2008, p. 22-23).

A possibilidade de amplitude da cobertura⁶⁷ é a segunda particularidade do jornalismo esportivo e está intimamente relacionada, conforme Erbolato, à visão de notícia adotada pelos veículos de comunicação. “Aplicando-se as regras gerais sobre entrevista, reportagem, redação e diagramação, pode uma seção esportiva abordar aspectos variadíssimos, dependendo da orientação da editoria e da produção” (ERBOLATO, 1981, p. 14). Assim, a opção pelo enquadramento da notícia no campo do jornalismo esportivo varia de acordo com

⁶⁶ “É evidente que não estamos carregando as tintas de maneira exclusiva sobre o futebol; ele é apenas um elemento a mais da espetacularização dos meios na atualidade” (tradução livre).

⁶⁷ Essa possibilidade, na maioria das vezes, não é colocada em prática; Alcoba (1984) ressalta que 90% do noticiário esportivo em países como Espanha e Brasil são dedicados aos resultados dos campeonatos de futebol.

o meio em que os acontecimentos são propagados – rádio, televisão, jornal ou internet – e, principalmente, conforme a linha editorial dos veículos. O noticiário pode, dessa forma, se restringir aos resultados dos principais campeonatos de futebol ou, então, abranger acontecimentos de outros esportes, bem como seus aspectos sociais, econômicos e culturais.

Nesse sentido, tem-se a terceira particularidade do campo do jornalismo esportivo, percebida principalmente na televisão: a supremacia da lógica comercial sobre os critérios jornalísticos. Na escolha do que será noticiado, o primeiro aspecto a ser observado são as notícias “da casa”, ou seja, o andamento dos campeonatos sobre os quais a emissora detém os direitos de transmissão. Trata-se de valorizar o produto e, acima de tudo, de promover o show; é o jornalismo esportivo a serviço da publicidade. “Não se pode falar mal de um espetáculo quanto o jogo é de doer os olhos e arriar as meias. É a lei número um do entretenimento esportivo em TV escancarada: *vamos levantar a bola da transmissão*” (BETING in VILAS BOAS, 2005, p. 24). Da mesma forma, um segundo critério não menos importante é o da audiência. É notícia o que os telespectadores desejam ver na tela, e não o que determinam os jornalistas por meio dos princípios técnicos e deontológicos da profissão.

É função básica da imprensa tornar interessantes os assuntos importantes. Como a tática de um jogo; como as jogadas de bastidores e as cartolices dos donos da bola. É chato, mas é preciso falar, criticar, questionar, procurar. Poucos veículos e ainda menos jornalistas conseguem entrar de sola nas questões de campo e extracampo. Os jargões “o público não se interessa”, “isso não dá Ibope”, “é assunto técnico e político e as pessoas só querem ver bola na rede” tiram o assunto da pauta, e o futebol, do sério. (BETING in VILAS BOAS, 2005, p. 17).

À lógica comercial que se impõe a partir dos índices de audiência também podem ser atribuídas outras duas características da notícia esportiva na televisão: a valorização da beleza física, muitas vezes por meio da erotização do noticiário, e a tentativa de transformar o jornalista em artista. Quanto ao primeiro aspecto, basta observar a presença da mulher na cobertura jornalística e enquanto personagem das matérias. “Na era do entretenimento acima de todas as coisas, o jornalismo esportivo (...) virou entretenimento esportivo. Na TV (...) aberta, então, mais importante que a câmera é quem vai estar em frente dela. Se loira de saias curtas e olhos claros, melhor” (BETING in VILAS BOAS, 2005, p. 24). Na apresentação dos programas esportivos, é frequente a presença de mulheres jovens e bonitas; não é difícil encontrar, inclusive, atrizes e modelos atuando nessa função. A beleza física é, pois, um dos grandes estereótipos da televisão. O que é belo é bom; o que não é tão bonito, por sua vez, é relacionado com algo ruim. Conforme Juan Ferrés (1998), esse princípio é aprendido por meio das histórias infantis: heróis e heroínas são jovens e belos; vilões são velhos e feios.

A segunda consequência direta do predomínio da lógica comercial no jornalismo esportivo é a tentativa de transformar o jornalista em artista. “Há quem considere que cobrir competições seja um trabalho artístico, age como artista e julga fazer parte do espetáculo, como se não existisse espetáculo sem ele”, ressaltam Barbeiro e Rangel (2006, p. 93). “Nada contra essa postura, desde que fique bem claro que isso não é jornalismo. É entretenimento”, completam os autores. De acordo com eles, a fronteira é clara: jornalista trabalha com os fatos, com a realidade, e tem a missão de levar ao público as informações sobre os eventos esportivos. O artista ganha a vida com a ficção e, ao contrário do profissional do jornalismo, pretende, com a sua arte, fazer rir e chorar. Devido às características próprias da televisão enquanto meio de comunicação, não raro essa fronteira se torna muito tênue. E o jornalista – especialmente o que atua na área esportiva – acredita que a sua principal missão não é informar, mas emocionar, tomando para si o papel que deveria ser desempenhado pelo artista.

A cobertura alegre, descontraída, animada, não deveria nunca se confundir com programa humorístico. É um trabalho que é sério sem ser sisudo e respeita as regras do jornalismo como a acurácia [grifo nosso]. Não se faz sensacionalismo usando notícias inverídicas, sem nenhuma confirmação, fruto apenas de especulação para construir falsos debates e eletrizar os torcedores. A busca constante da isenção põe jornalismo e teatro em campos opostos, ainda que ambos sejam importantes (...). (BARBEIRO e RANGEL, 2006, p. 94).

Há um agravante na transformação do jornalista em artista ou celebridade da televisão. Os atores não tem qualquer compromisso com a ética jornalística e por isso não existe nenhum dilema no fato de muitos deles estrelarem *merchandisings* ou publicidades testemunhais (BARBEIRO e RANGEL, 2006). O jornalista, por sua vez, tem compromisso com o interesse público; não pode – ou não poderia – ser contaminado pela lógica comercial. É em grande parte devido a essa terceira particularidade do jornalismo esportivo que, no início do século XXI, a própria legitimidade do profissional da área é colocada em xeque.

O jornalismo esportivo diário é, na realidade, um jornalismo de variedades, amenidades, cujo tema não é o esporte em si, mas os seus conglomerados e actantes (personagens) que compõem essa rede mercadológica. Não existe, no jornalismo factual, informação sobre os esportes, existe propaganda sobre o esporte, publicidade de marcas e logos, propaganda ideológica sobre os suas relações de poder. Sensacionalismo e merchandising. (...) É só construção de imagens. Imagem dos atletas, das grifes e patrocínios, imagens da torcida. (MESSA, 2005, p. 3).

Nessa rotina de construção de imagens, o jornalismo esportivo de televisão se vale de dois aspectos principais na tentativa de cativar a audiência: a linguagem informal, mais próxima ao dia-a-dia do telespectador, e o fato de ser um tema universal, acessível a todos, independentemente do grau de escolaridade, do gênero, das condições financeiras e culturais.

4.3 UMA LINGUAGEM UNIVERSAL

Para Alcoba (2005), o esporte é um dos gêneros específicos mais solicitados pelos leitores, telespectadores e ouvintes. São milhares de páginas diárias dedicadas ao tema nos jornais e nas revistas, um sem número de notícias e opiniões publicadas em sites na internet e incontáveis horas de transmissões esportivas ou programas veiculados no rádio e na televisão. Enquanto área do jornalismo especializado, o jornalismo esportivo transcende fronteiras, uma vez que aborda um assunto compreensível a todas as mentalidades: é linguagem universal.

*Quizá una de las principales causas de ese interés de clientes y receptores de la prensa, la radio, la televisión y (...) internet se deba a que los periodistas deportivos informan de un género específico comprensible a todas las mentalidades a través de un lenguaje universal que todos entienden, producto del espíritu y filosofía del deporte, como fenómeno cultural más seguido y practicado desde comienzos del pasado siglo y que va en aumento en este*⁶⁸. (ALCOBA, 2005, p. 10).

O esporte é uma manifestação cultural democrática e de livre acesso. Por se destinar a todos os públicos ao mesmo tempo – e por estar situada no limite do entretenimento –, essa área do jornalismo especializado conta com uma espécie de “licença poética” para utilizar uma linguagem mais informal: tem-se, portanto, a quarta particularidade do jornalismo esportivo. Quanto mais as matérias, os programas e as transmissões soarem próximas ao telespectador, tanto melhor. No contexto apresentado anteriormente neste capítulo, referente à terceira fase do jornalismo esportivo, a opção pela linguagem informal marca uma mudança na posição do público – e do jornalista. Enquanto o telespectador passa a interagir ativamente com a cobertura, o profissional deixa de ser observador para se tornar participante dos eventos esportivos. Segundo Carvalho (in VILAS BOAS, 2005, p. 67), essa alteração não acontece sem traumas; pelo contrário, cobra o altíssimo preço do patrimônio maior do jornalismo.

O envolvimento profissional passou a ser muito mais intenso, o repórter passou a conviver com os atores (...) Essa vulnerabilidade exigia do profissional doses extras de equilíbrio, distanciamento e postura – numa palavra, ética – sob o risco de acusar reflexos em seu próprio discurso. (...) A vitória da seleção passou a ser “nossa vitória”, a medalha do judoca se transformou em “nosso ouro”. (...) o risco de um escorregão que comprometesse a credibilidade era enorme.

Para o autor, depois da morte do piloto Ayrton Senna, em 1º de maio de 1994, o jornalismo esportivo brasileiro nunca mais foi o mesmo. O acidente fatal diante das câmeras de televisão e o estado de perplexidade que se instalou no país permitiu a liberação do

⁶⁸ “Talvez uma das principais causas desse interesse de clientes e receptores dos jornais, rádios, televisão e (...) internet se deva ao fato de os jornalistas esportivos informarem sobre um gênero específico que é compreensível a todas mentalidades por meio de uma linguagem universal que todos entendem, produto do espírito e da filosofia do esporte como fenômeno cultural mais seguido e praticado desde começos do século passado e que está em ascensão neste século” (tradução livre).

jornalista/protagonista. “Agora, era preciso chorar ou vibrar juntamente com o público. Na prática, virar um personagem também”, ressalta Carvalho (in VILAS BOAS, 2005, p. 69). De acordo com Alcobra, o jornalismo esportivo quebrou alguns tabus da linguagem jornalística.

*El periodismo deportivo ha aportado un nuevo modelo de realización e explicación de los temas, que ha pasado como una apisonadora sobre las teorías de la seriedad informativa, al integrarse en el sentimiento de los aficionados, especialmente por dirigirse a clientes y receptores de los medios con un lenguaje visual y literario común y inteligible a todos*⁶⁹. (ALCOBA, 2005, p. 111).

A linguagem comum e compreensível a todos a que se refere o autor espanhol constitui a quinta particularidade do jornalismo esportivo: a universalidade. Afinal, como afirma Giradoux (apud ALCOBA, 2005, p. 26), “*el deporte es el esperanto de todas las razas*⁷⁰”, na medida em que, por meio das regras do jogo, abismos culturais, econômicos e sociais se desfazem. “*Si veintidós muchachos de veintidós países que hablan distintas lenguas, pertenecen a razas diferentes y profesan religiones diversas se les da un balón y un árbitro, tienen muchas posibilidades de entenderse, jugar y divertirse*⁷¹” (ECHEVARRÍA, 1976, apud ALCOBA, 2005, p. 26). É nesse sentido que o esporte e a televisão se assemelham: ambos agem como pontes encurtando as diferenças. Um iletrado pode comentar com mais propriedade um gol da seleção brasileira (visto pela televisão) do que o maior dos intelectuais. Mais do que isso: os dois podem estabelecer um diálogo sobre o tema em nível de igualdade. Por isso, Intosh (apud ALCOBA, 1984, p. 224) afirma que “*la prensa deportiva no puede solucionar todos los problemas del mundo, ni siquiera los del deporte, pero llega al alcance de más gente en más países que cualquier otro grupo profesional*⁷²”. E o autor ainda vai além: “*(...) a través de la pericia profesional y de la consciencia social, la prensa deportiva es capaz de aumentar enormemente la cantidad de buena voluntad y felicidad en el mundo*⁷³”.

⁶⁹ “O jornalismo esportivo implantou um novo modelo de realização das matérias que suplantou as teorias da seriedade informativa ao integrar o profissional ao sentimento dos torcedores e, especialmente, ao dirigir-se aos clientes e receptores dos meios com uma linguagem visual e literária compreensível a todos” (tradução livre).

⁷⁰ “O esporte é o esperanto de todas as raças” (tradução livre).

⁷¹ “Se damos uma bola e um árbitro para vinte e dois homens de vinte e dois países que falam idiomas distintos, pertencem a raças diferentes e professam religiões diversas, eles tem muitas possibilidades de se entender, jogar e se divertir” (tradução livre).

⁷² “A imprensa esportiva não pode solucionar todos os problemas do mundo, nem sequer os problemas do esporte, mas chega ao alcance de mais gente e em mais países do que qualquer outro grupo profissional” (tradução livre).

⁷³ “Através da perícia profissional e da consciência social, a imprensa esportiva é capaz de aumentar enormemente a quantidade de boa vontade e de felicidade no mundo” (tradução livre).

4.4 O GLOBO ESPORTE

Inserida no contexto da terceira fase do jornalismo esportivo, a presente pesquisa tem como objeto de estudo o programa Globo Esporte, transmitido pela Rede Globo de Televisão. No ar desde 14 de agosto de 1978, a atração começou apostando no formato de programa de notícias esportivas. Embora o apresentador Léo Batista não aparecesse em uma bancada, ele emprestava um toque formal ao noticiário por meio da leitura do texto pelo telepromper⁷⁴. A primeira reformulação veio em 2001, quando Sidney Garambone assumiu o posto de editor chefe da atração. “O Globo Esporte muda o formato, adotando mais criatividade e leveza nas matérias. Uma mistura para juntar os apaixonados e os que não se interessam muito pelo esporte⁷⁵”, revela o trecho extraído do histórico disponível no *site* do programa na internet.

A segunda grande alteração seria feita em 2008, motivada pela comemoração dos 30 anos, e, especialmente pela queda nos índices de audiência. De acordo com Rangel (2008), entre 2005 e 2008 o programa foi sucessivamente derrotado no Ibope pelo seriado mexicano Chaves, do SBT. “Diversos motivos levaram a esta situação, principalmente o formato engessado da atração e a nacionalização da notícia esportiva”, ressalta a autora (RANGEL, 2008, p. 3). Até passar pela reformulação de 2008, o Globo Esporte era apresentado do Rio de Janeiro, em rede nacional, por Milena Ceribelli e Léo Batista. Apenas São Paulo e Belo Horizonte contavam com edições locais do programa⁷⁶. “(...) segundo Renata Cuppen, atual editora de texto (...), a linguagem era ainda muito dura, apenas uma troca de câmera, o que deixava o apresentador muito estático com o *chroma key*⁷⁷ no fundo”, afirma Rangel (2008, p. 3). Por isso, no começo de 2008 a direção da Rede Globo decidiu apostar na nacionalização da notícia esportiva e levou todo o Globo Esporte para a rede a partir do Rio de Janeiro. A intenção era conceder ao programa um caráter de Jornal Nacional⁷⁸ para o assunto esporte.

Veio, então, um novo cenário que permitia a mobilidade dos apresentadores Tino Marcos e Glenda Kozlowski. Elementos como televisão de plasma, telão, *chroma key* e outras

⁷⁴ Segundo Paternostro (1999, p. 51), telepromper ou TP “é o aparelho que permite a reprodução do *script* sobre a câmera, facilitando a leitura”. Com ele, não há mais a necessidade de o apresentador baixar os olhos para ler.

⁷⁵ Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/ESP/Programa/GloboEsporte/0,,4723,00.html>>.

⁷⁶ Nas outras praças, as notícias locais eram apresentadas em um dos blocos da versão nacional do programa, o que muitas vezes provocava uma situação inusitada, já que o telespectador assistia duas vezes à mesma matéria.

⁷⁷ Trata-se, segundo Squirra (1989, p. 162), “da possibilidade técnica que permite eliminar as informações visuais contidas num cenário em uma das cores básicas, normalmente o azul. Com isso, é possível fazer fusão apenas das partes das imagens que nos interessam, superpondo-as a outra imagem gerada por outra câmera”.

⁷⁸ Transmitido desde 1º de setembro de 1969, é o principal telejornal da Rede Globo (REDE GLOBO, 2012).

variações estéticas tornavam mais dinâmica a chamada das notícias. O novo formato, no entanto, não reverteu a tendência de queda na audiência, especialmente no estado de São Paulo. “(...) foi justamente nesta época que o programa de esportes diário (...) sofreu os piores índices de audiência da história (...) na Grande São Paulo”, argumenta Rangel (2008, p. 3).

Para um programa curto e rápido (...) de apenas 23 minutos (...) e tendo que falar em rede, para um público abrangente e sobre vários times considerados importantes, as matérias tinham que ser sempre muito pequenas, algumas mais trabalhadas como as de jogo, tinham em média 1’10” ou 1’30” no máximo. O Globo Esporte passa por uma crise sem precedentes (...) Sentindo a pressão da queda de audiência, a (...) TV Globo resolve apostar em um outro formato, com uma versão produzida somente para (...) São Paulo, sob o comando de (...) Tiago Leifert. (RANGEL, 2008, p. 3).

Assim, em 2009, o Globo Esporte passou a ter duas edições: uma apresentada diretamente de São Paulo e outra produzida no Rio de Janeiro e apresentada para todo o Brasil. A versão paulista do programa não apenas reverteu a queda nos índices de audiência como superou, em termos de aceitação do público, o formato nacional. O estilo despojado do apresentador Tiago Leifert, que aboliu o teleprompter e mudou o tom para algo parecido com uma conversa com o telespectador, chamou a atenção da audiência. “Antes parecia que era tudo muito ensaiadinho, combinado e acertado, e agora a gente tenta de tudo para que seja espontâneo, porque todos os repórteres sabem do que estão falando, não precisa ser ensaiado”, argumentou o jornalista em entrevista à Rangel (LEIFERT apud RANGEL, 2008, p. 4).

O novo Globo Esporte trazia matérias mais longas, de cinco minutos de duração, e propunha uma drástica ruptura no estilo de narrativa que até então vinha sendo praticado pelo jornalismo esportivo. Com a ênfase no infoentretenimento, os elementos essencialmente jornalísticos foram gradativamente sendo substituídos. “Quando falamos de esporte no nosso dia-a-dia, geralmente no final de semana ou no *happy hour* com os amigos, a gente quer se divertir. A gente tenta colocar isto nos textos do programa”, explicou o apresentador à Rangel (LEIFERT apud RANGEL, 2008, p. 4). A partir dessa nova linguagem, ganharam mais espaço os acontecimentos que, em princípio, não teriam qualquer relação com os esportes de competição. “São matérias que tem um cunho mais comportamental. Na edição do dia sete de julho de 2009, foi para o ar uma matéria (...) sobre o *Agility*, que é praticamente uma competição de hipismo para cães. (...) Puro entretenimento”, afirma Rangel (2008, p. 6).

Satisfeita com a audiência obtida em São Paulo, a Rede Globo optou por repetir a fórmula de uma edição regional em outros sete estados: Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, Minas Gerais, Bahia, Pernambuco e Ceará. A partir de 16 de maio de 2011, em vez de

noticiar os acontecimentos locais em um bloco curto (até sete minutos) do Globo Esporte nacional, essas praças passaram a produzir as suas próprias edições do programa⁷⁹, com uma média de 23 minutos de duração. No Rio Grande do Sul, a RBS TV, afiliada da Rede Globo, escolheu os apresentadores Paulo Brito⁸⁰ e Alice Bastos Neves para comandar a edição local.

De acordo com Sousa (2005, p. 116), todas as mudanças editoriais por que passaram o Globo Esporte estavam em sintonia com as transformações da esfera esportiva e com as alterações da sociedade consumidora de notícias. “O público (...) deixou de ser majoritariamente adulto e masculino. As novas demandas passaram a fazer parte dos critérios de seleção adotados para a notícia esportiva, culminando com o modelo editorial atualmente em vigor”. Esse modelo refere-se a um programa de notícias esportivas de 23 minutos, com ênfase nos acontecimentos locais e que vai ao ar de segunda-feira a sábado entre 12h45min e 13h20min. Para atender à demanda por informações nacionais e internacionais, as praças recorrem à Agência Globo Esporte, que concentra toda a produção dos repórteres de rede.

4.5 UMA METODOLOGIA

Objeto desta pesquisa, o programa Globo Esporte será estudado por meio da análise de conteúdo, um conjunto de procedimentos sistematizados por Laurence Bardin em 1977. A origem dessa metodologia remonta os Estados Unidos da década de 40: em meio à Segunda Guerra Mundial e no contexto behaviorista das ciências humanas, o governo tinha interesse em identificar a orientação política e a estratégia dos países estrangeiros através do estudo de documentos acessíveis como, por exemplo, publicações jornalísticas e emissões radiofônicas. “(...) durante os anos da guerra, o governo norte-americano exortou os analistas a desmascararem os jornais e periódicos suspeitos de propaganda subversiva (principalmente nazi)”, destaca Bardin (1977, p. 16). Eram dois os objetivos primordiais: ultrapassar a incerteza, na medida em que a análise deveria ser generalizável; e enriquecer a leitura, no sentido da descoberta de conteúdos que, *a priori*, não apareciam explícitos nas mensagens.

A análise de conteúdo não é uma técnica propriamente dita; é, antes disso, uma espécie de “guarda-chuva” que abriga diversos instrumentos de verificação. “É um leque de

⁷⁹ A edição nacional do programa continuou sendo produzida no Rio de Janeiro, que passou a contar com uma versão local diferente daquela levada ao ar para parte do Brasil. Alex Escobar assumiu o Globo Esporte Rio de Janeiro. Já a apresentadora Cristiane Dias foi escolhida para conduzir diariamente o Globo Esporte nacional.

⁸⁰ Em julho de 2012, a emissora tirou Paulo Brito da apresentação e deixou o comando com Alice Bastos Neves.

apetrechos; ou, com maior rigor, será um único instrumento, mas marcado por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto: as comunicações”, define Bardin (1977, p. 31). Dessa forma, como argumentam Henry e Moscovici (apud BARDIN, 1977, p. 33), “tudo o que é dito e escrito é suscetível de ser submetido a uma análise de conteúdo”. Na prática, o método se resume à articulação entre a descrição da superfície dos textos, ou seja, aquilo que é visível; e a dedução lógica dos fatores – implícitos – que determinam essas características. “O que se busca estabelecer quando se realiza uma análise (...) é uma correspondência entre as estruturas semânticas ou linguísticas e as estruturas psicológicas e sociológicas (...) dos enunciados”, argumenta Bardin (1977, p. 41).

As diferentes etapas da análise de conteúdo se estruturam em torno de três polos cronológicos: o da pré-análise, o da exploração do material e o do tratamento dos resultados, inferência e interpretação dos dados obtidos por meio da observação do *corpus* da pesquisa.

4.5.1 Pré-Análise

O ponto de partida para a aplicação de uma das técnicas desse conjunto é a pré-análise, ou seja, a fase de organização do material a ser pesquisado. É quando ocorre a escolha dos documentos e a formulação das hipóteses, bem como a definição dos objetivos e a elaboração dos indicadores. De acordo com Bardin (1977, p. 95), esse é um momento “de intuições, que tem por objetivo tornar operacionais e sistematizar as ideias iniciais de maneira a conduzir a um esquema preciso do desenvolvimento das operações sucessivas num plano de análise”.

A primeira atividade consiste em “fazer falar” o material; é a leitura flutuante, quando o pesquisador estabelece um primeiro contato com o texto que será estudado e se deixa invadir por impressões. A ideia é de que a leitura se torne mais precisa na medida em que as hipóteses vão emergindo do próprio material que está sendo observado. Superada essa fase, é necessário delimitar o universo da pesquisa e constituir um *corpus*, ou seja, um conjunto de documentos que serão submetidos aos procedimentos analíticos. Essa definição implica fazer escolhas e seleções, além de obedecer a regras. Por isso, quatro leis essenciais devem ser consideradas: a da exaustividade (nenhum material que corresponda ao critério de análise estabelecido pode ser excluído da pesquisa); a da representatividade (a amostra deve ser uma parte representativa de um universo para, dessa forma, ser posteriormente generalizada); a da

homogeneidade (os documentos devem obedecer a critérios precisos de seleção); e a da pertinência (o *corpus* definido deve ser adequado, enquanto fonte de informação, às metas).

Outro ponto crucial da pré-análise é a formulação das hipóteses e dos objetivos. Segundo Bardin (1977, p. 98), “uma hipótese é uma afirmação provisória que nos propomos verificar (confirmar ou infirmar) recorrendo aos procedimentos de análise”. Nesse sentido, estabelecer hipóteses significa fazer suposições, com base na própria intuição, e deixá-las em suspenso até que os resultados científicos possam comprová-las ou, então, refutá-las. Da mesma forma, o objetivo da aplicação das técnicas da análise de conteúdo, para Bardin (1977, p. 98), “é a finalidade geral a que nos propomos (ou que é fornecida por uma instância exterior), o quadro teórico e/ou pragmático no qual os resultados obtidos serão analisados”.

Na fase de pré-análise deste estudo, por meio de uma leitura flutuante e tendo como objeto o Globo Esporte, da Rede Globo e afiliadas, foi definido um *corpus* para ser submetido aos procedimentos analíticos. Tendo em vista que o modelo tomado como base para a nacionalização da atração partiu de São Paulo, foram selecionadas quatro edições apresentadas pelo jornalista Tiago Leifert, considerado o precursor deste novo formato⁸¹. A ideia é comparar as características do Globo Esporte paulista com uma das versões regionais criadas a partir dele: o Globo Esporte apresentado no Rio Grande do Sul, que também compõe o *corpus* com quatro edições. Os oito programas, com até 23 minutos de duração, foram gravados entre 13 de março e três de abril de 2012 – o período foi escolhido aleatoriamente. As edições que compõem o objeto deste estudo foram transmitidas às terças-feiras (13/03/2012, 20/03/2012, 27/03/2012 e 03/04/2012), quando o noticiário não se concentra na repercussão das partidas do fim de semana e nem na apresentação da rodada da quarta-feira.

Esta pesquisa parte da hipótese de que o Globo Esporte paulista e as demais versões regionais da atração, entre elas a do Rio Grande do Sul, já não podem mais ser classificados como jornalismo esportivo de televisão, mas, sim, infoentretenimento. Ao privilegiar os fatos *omnibus*, o programa coloca a notícia esportiva em segundo plano e assume a postura de que é mais importante provocar o riso, entreter e descontraír do que propriamente informar. É o fenômeno do *engraçadismo*: a função essencial do jornalista já não é mais selecionar, tratar e

⁸¹ Leifert não foi o primeiro a mudar a linguagem do jornalismo esportivo de televisão. Antes dele, outros apresentadores, como Tadeu Schmidt, já haviam testado, por exemplo, o humor e o improviso. Especificamente no caso do Globo Esporte, no entanto, Leifert pode ser considerado o “pai” do novo estilo de apresentação.

apresentar as notícias em um pacote ao mesmo tempo atraente e informativo, mas, antes disso, divertir a audiência. Privilegiando a piada em detrimento da informação, o jornalista se torna uma espécie de humorista. Assim, a notícia entendida como o produto final da atividade jornalística não só fica prejudicada como, muitas vezes, simplesmente não se faz presente.

O objetivo geral deste estudo, nesse sentido, é investigar de que forma esse fenômeno acontece tanto no Globo Esporte de São Paulo como na edição veiculada no Rio Grande do Sul. Como medida de padronização, uma vez que os objetos desta pesquisa são duas versões regionais de um mesmo programa, foi estabelecido um recorte – conteúdos locais sobre futebol⁸² – para análise. A presente dissertação ainda tem por objetivo específico verificar se um aspecto revelado por uma primeira observação do *corpus* de pesquisa – a predominância dos conteúdos relacionados ao futebol em detrimento de outras modalidades esportivas – corresponde, de fato, à realidade. Após essa verificação, este trabalho pretende quantificar o espaço destinado ao futebol e aos outros esportes. Além disso, este estudo tem como objetivo específico investigar se, apesar de o formato do Globo Esporte seguir um determinado padrão, as particularidades de cada região em que ele é produzido e veiculado se fazem presentes.

Definidas as hipóteses e os objetivos, o próximo passo da pré-análise, conforme Moraes (1999, p.16), é estabelecer a unidade de registro, ou seja, “o elemento unitário de conteúdo a ser submetido posteriormente à classificação”. De acordo com o autor, a também chamada unidade de análise ou de significado pode ser tanto uma palavra como frases, temas ou mesmo documentos. É desse processo que derivam as categorias que, por sua vez, estão inseridas no cenário da unidade de contexto – no caso do presente estudo, as versões do programa diário de notícias Globo Esporte veiculadas em São Paulo e no Rio Grande do Sul.

Por meio da leitura flutuante do *corpus* e a partir das hipóteses e dos objetivos estabelecidos foi feita uma primeira observação do programa esportivo. Nessa avaliação foram identificadas características recorrentes relacionadas à forma e ao conteúdo do objeto. Quanto ao primeiro aspecto, observou-se a predominância de uma linguagem informal, por vezes coloquial, empregada tanto na apresentação do programa quanto na participação dos repórteres – não raro essa informalidade é levada ao extremo com comentários pretensamente engraçados, excesso de brincadeiras e de piadas referentes ao ambiente de trabalho da redação

⁸² Esse recorte, a ser detalhado mais adiante, originou as duas subcategorias sobre as quais será feita a análise.

(nem sempre compreendidas pelos telespectadores). Além disso, nas matérias gravadas, percebeu-se um certo abuso na utilização dos recursos gráficos e efeitos especiais de edição.

No que se refere ao conteúdo, essa primeira observação revelou a prevalência do futebol sobre as outras modalidades esportivas (em uma das edições analisadas, inclusive, todos os 23 minutos de programa foram dedicados ao futebol). Por vezes o assunto ganhou espaço não tanto pelo seu valor-notícia, mas sim por se tratar de um evento “da casa”, ou seja, um campeonato cujos direitos de transmissão foram adquiridos pela Rede Globo ou pelas suas afiliadas. Em outros casos, a notícia propriamente dita foi substituída pelos fatos *omnibus*.

Diante desses aspectos, optou-se pela utilização de três unidades de registro. A primeira, **abordagem**, refere-se ao modo segundo o qual os conteúdos do programa foram produzidos e apresentados, incluindo a aplicação dos princípios jornalísticos, a seleção dos acontecimentos e a produção das notícias – ou dos fatos *omnibus*. A segunda unidade de análise, **temática**, destaca os assuntos a que estão relacionados esses acontecimentos, como, por exemplo, em se tratando de um programa de esportes, o futebol ou as outras modalidades esportivas. Uma terceira unidade estabelecida como ponto de partida para a criação das categorias de análise é a **abrangência**: ao mesmo tempo em que segue um determinado padrão, o Globo Esporte ainda preserva características específicas de cada região em que é produzido e transmitido.

Com a definição das unidades de análise e de contexto, conforme Bardin (1977, p. 117), o material está pronto para ser submetido ao processo de categorização, ou seja, à “operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo (...) analogia com os critérios previamente definidos”. Enquanto classes, as categorias reúnem as unidades de registro sob um título genérico, agrupando os elementos que apresentam características em comum. De acordo com Bardin (1977, p. 119), o primeiro objetivo desse processo é “fornecer, por condensação, uma representação simplificada dos dados brutos”. Para que ela seja fiel ao *corpus* submetido à análise de conteúdo, no entanto, é imprescindível que as categorias sejam estabelecidas a partir de cinco regras essenciais: a da exclusão mútua (um elemento pode existir em somente uma divisão); a da homogeneidade (todas as classes devem ser orientadas por um único princípio de classificação); a da pertinência (o sistema precisa estar de acordo com as hipóteses e objetivos do pesquisador); a da fidelidade (devem estar claros, desde o início do processo, os índices que determinarão o ingresso dos elementos nas categorias); e a da

produtividade (as divisões devem produzir resultados férteis e, principalmente, dados exatos). Com base nessas regras, foram estabelecidas duas categorias para cada unidade de registro:

Tabela 6 – Categorias de Análise

| Unidades de contexto | Unidades de registro | Categorias |
|--------------------------------------|----------------------|---|
| Globo Esporte SP Globo Esporte RS | Abordagem | <p>Jornalismo: o principal índice é a presença da notícia nas matérias, chamadas de bloco, entrevistas e segmentos de opinião. Os conteúdos desta categoria têm como principais valores-notícia significância, conflito, infração, amplitude e relevância.</p> <p>Infoentretenimento: o índice é a ausência da notícia e/ou a presença de fatos <i>omnibus</i>. Não há valor-notícia.</p> |
| | Temática | <p>Futebol: agrupa os elementos que têm como principal assunto esse esporte.</p> <p>Outros: reúne os elementos que abordam as outras modalidades esportivas.</p> |
| | Abrangência | <p>Nacional: agrupa os conteúdos de abrangência nacional, geralmente produzidos pela Agência Globo Esporte.</p> <p>Local: reúne os conteúdos que se referem aos clubes esportivos locais.</p> |

Na fase de preparação do material o analista precisa tomar uma série de decisões. Uma primeira escolha se refere ao modo como será feita a medição dos elementos constituintes do *corpus* bem como o critério que será aplicado nessa classificação. Neste estudo optou-se por

calcular, em minutos e segundos⁸³, o tempo ocupado pelas matérias, entrevistas, segmentos de opinião e chamadas de bloco⁸⁴ que, por sua vez, foram agrupadas conforme o balizador **assunto**. Sendo assim, nesta pesquisa, o espaço total ocupado pelos elementos é o resultado da soma das cabeças⁸⁵ e dos conteúdos propriamente ditos. Além disso, durante o processo de identificação dos índices, as chamadas de bloco foram consideradas unidades independentes, não sendo vinculadas às informações a que se referem. Quando compostas por mais de um tema, foi considerado, para fins de classificação, o assunto que ocupou o maior espaço. Já no que diz respeito à abertura e ao encerramento dos programas analisados, optou-se por desprezar as vinhetas, assim como as intervenções que somaram menos de dez segundos⁸⁶.

Tomadas essas decisões, o próximo passo foi editar o material obtido para ser efetivamente analisado. Considerando apenas os elementos válidos para este estudo, somou-se o tempo total de cada unidade de contexto – valor que servirá, posteriormente, como referência para a elaboração dos percentuais. Filtradas as edições do Globo Esporte São Paulo obteve-se 1h31min11s; no caso do Globo Esporte Rio Grande do Sul, o total foi 1h31min02s.

4.5.2 Exploração do Material

Com a definição dos índices, das categorias e dos critérios a serem aplicados na classificação das unidades de informação encerra-se a pré-análise e começa a etapa de exploração do material. Segundo Bardin (1977, p. 101), se as operações iniciais foram bem executadas, o “decorrer do programa completa-se mecanicamente”. Conforme a autora, neste segundo momento da aplicação das técnicas de análise de conteúdo o pesquisador realiza a codificação, o desconto e a enumeração – procedimentos que consistem em identificar os índices para, posteriormente, classificar os elementos do *corpus* nas categorias definidas. Ao longo desse processo, é preciso considerar tanto as unidades de registro quanto as de contexto.

Neste estudo, a fase de exploração do material consistiu em, por meio da observação dos elementos formadores do *corpus*, identificar os índices das duas categorias (Jornalismo x Infoentretenimento, Futebol x Outros, Nacional x Local) de cada uma das três unidades de

⁸³ Foi utilizado o formato de horas:minutos:segundos.

⁸⁴ As chamadas de bloco antecipam os conteúdos que ainda serão veiculados pelo programa (SQUIRRA, 1989).

⁸⁵ Cabeça de matéria, de acordo com Squirra (1989, p. 161), é a abertura de uma notícia, a narração do fato mais importante, logo no início, com a intenção de despertar a atenção do público para o assunto que será apresentado.

⁸⁶ Entre as intervenções desconsideradas estão o “boa tarde” dos apresentadores e as chamadas de bloco breves.

registro (abordagem, temática e abrangência). Inicialmente, portanto, atribuiu-se um código às unidades que apresentaram os índices notícia, fatos *omnibus*, futebol, outras modalidades, nacional e local. Codificadas as unidades, procedeu-se, então, à distribuição em categorias.

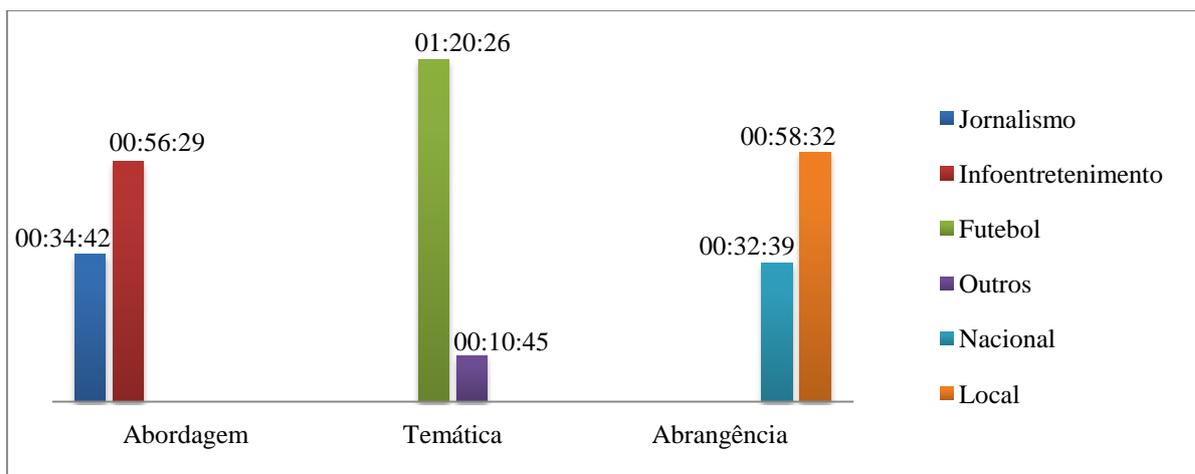
4.5.3 Tratamento dos Resultados

A terceira etapa da análise de conteúdo tem por objetivo tornar válidos e “falantes” os dados obtidos. De acordo com Bardin (1977, p. 101), “operações estatísticas simples (percentagens) ou mais complexas (análise fatorial) permitem estabelecer quadros de resultados, diagramas, figuras e modelos que condensam e põem em relevo as informações fornecidas”. Nesse sentido, o primeiro passo nesta fase de tratamento de dados foi distribuir os elementos constituintes do *corpus* desta pesquisa nas categorias previamente estabelecidas.

De posse do tempo total ocupado pelas matérias, chamadas de bloco, entrevistas e segmentos de opinião do Globo Esporte São Paulo, o ponto de partida foi calcular o espaço das duas categorias de cada uma das unidades de registro. Quanto à abordagem, a distribuição dos conteúdos conforme os índices fixados nesta pesquisa revelou a predominância do Infoentretenimento sobre o Jornalismo. De um total de 1h31min11s, 56min29s se caracterizaram pela ausência dos valores-notícia ou pela presença dos fatos *omnibus* e, por isso, foram enquadrados como pertencentes à primeira categoria. O restante – 34min42s – foi classificado como Jornalismo em razão da existência dos valores-notícia identificados como parâmetros para a categorização – significância, conflito, infração, amplitude e relevância.

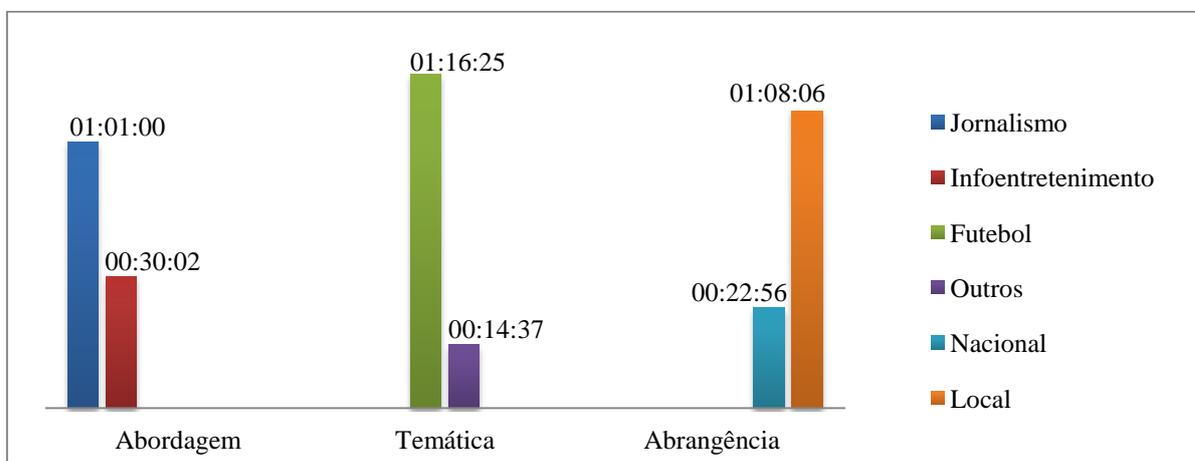
No que se refere à segunda unidade de registro, temática, a prevalência de uma das classes sobre a outra foi ainda maior: a versão paulista do Globo Esporte dedicou 1h20min26s do total analisado neste estudo para tratar de assuntos relacionais ao futebol – abordando com maior destaque o dia-a-dia dos clubes da capital (São Paulo, Corinthians e Palmeiras). Somente 10min45s das edições que compõem o *corpus* desta pesquisa fizeram referência a outras modalidades esportivas, entre elas o vôlei, o futsal, o MMA (artes marciais mistas) e o automobilismo. Por fim, em relação à unidade de registro abrangência, a categoria Local respondeu por 58min32s do total, superando os temas nacionais, que somaram 32min39s.

Gráfico 7 – Ocorrência das Categorias de Análise no Globo Esporte SP



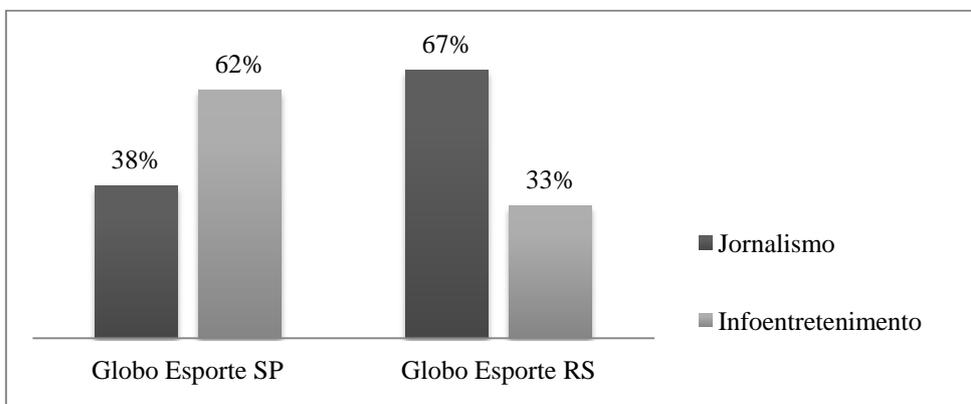
Ao contrário de São Paulo, no Rio Grande do Sul houve uma predominância do Jornalismo sobre o Infoentretenimento. Do total de 1h31min02, 1h01min correspondeu à categoria que contempla a presença da notícia – o restante, 30min02s, foi classificado como Infoentretenimento. Nas outras duas unidades de registro, mantiveram-se as características verificadas na tabulação dos dados da edição paulista. Os assuntos relacionados ao futebol ocuparam a maior parte das edições analisadas somando 1h16min25s; as outras modalidades esportivas (apareceram apenas o futsal, o basquete, o MMA, o tênis e o vôlei) responderam por apenas 14min37s. Quanto à abrangência, a categoria Local foi representada por 1h08min06s e teve como principais expoentes as matérias sobre os dois principais clubes de futebol de Porto Alegre, o Grêmio e o Internacional. No Rio Grande do Sul os conteúdos nacionais tiveram menos espaço do que em São Paulo, com 22min56s do total pesquisado.

Gráfico 8 – Ocorrência das Categorias de Análise no Globo Esporte RS



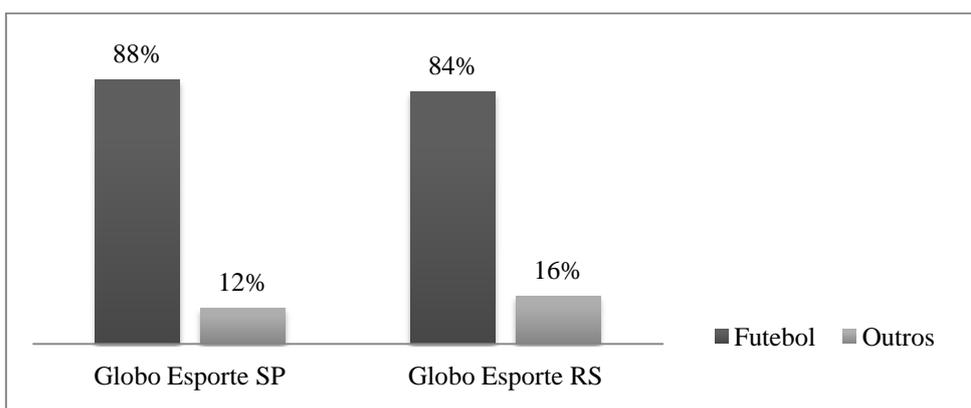
Em termos percentuais⁸⁷, é possível visualizar com maior clareza a predominância da categoria Infoentretenimento no Globo Esporte paulista e do Jornalismo na versão gaúcha:

Gráfico 9 – Abordagem: Globo Esporte SP x Globo Esporte RS



A observação dos resultados obtidos também permitiu a identificação de ao menos duas características diretamente relacionadas aos objetivos específicos desta pesquisa. A primeira diz respeito à temática: foi possível comprovar a percepção de que o futebol tem mais espaço do que as outras modalidades esportivas. Com a demonstração dos resultados em percentuais, também pôde ser feita a quantificação da predominância do futebol no programa:

Gráfico 10 – Temática: Globo Esporte SP x Globo Esporte RS

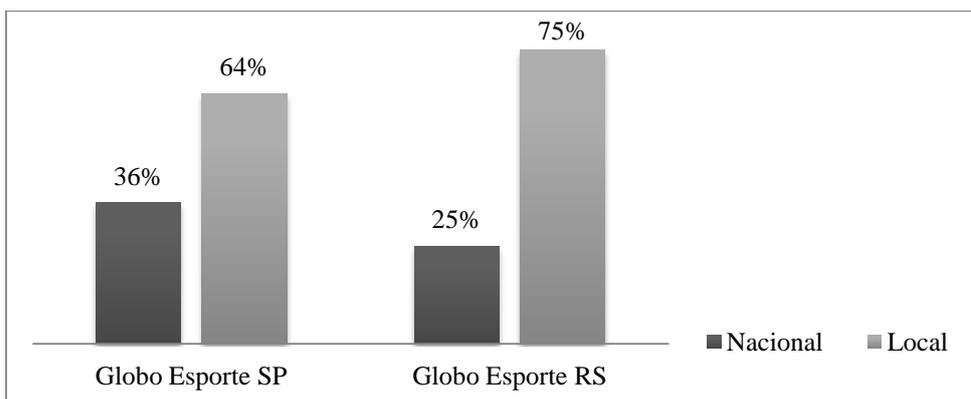


Uma segunda característica se refere à terceira unidade de registro (abrangência): mesmo seguindo uma padronização determinada pela Rede Globo, as diferentes versões do Globo Esporte mantêm um espaço para os regionalismos, como indica o alto percentual obtido pela categoria Local. Em São Paulo, estado em que os temas nacionais correspondem a

⁸⁷ Para facilitar a visualização dos dados obtidos, todos os cálculos percentuais desenvolvidos neste estudo foram arredondados para cima (casas decimais entre 0,6% e 0,9%) ou para baixo (resultados entre 0,1% e 0,5%).

somente 36% do programa, o foco principal dos conteúdos são os quatro clubes de maior torcida (São Paulo, Corinthians, Palmeiras e Santos). Já no Rio Grande do Sul, onde 75% dos assuntos abordados durante a atração foram enquadrados na categoria Local, ocorre uma extrema polarização entre os dois principais clubes de Porto Alegre, Grêmio e Internacional.

Gráfico 11 – Abrangência: Globo Esporte SP x Globo Esporte RS

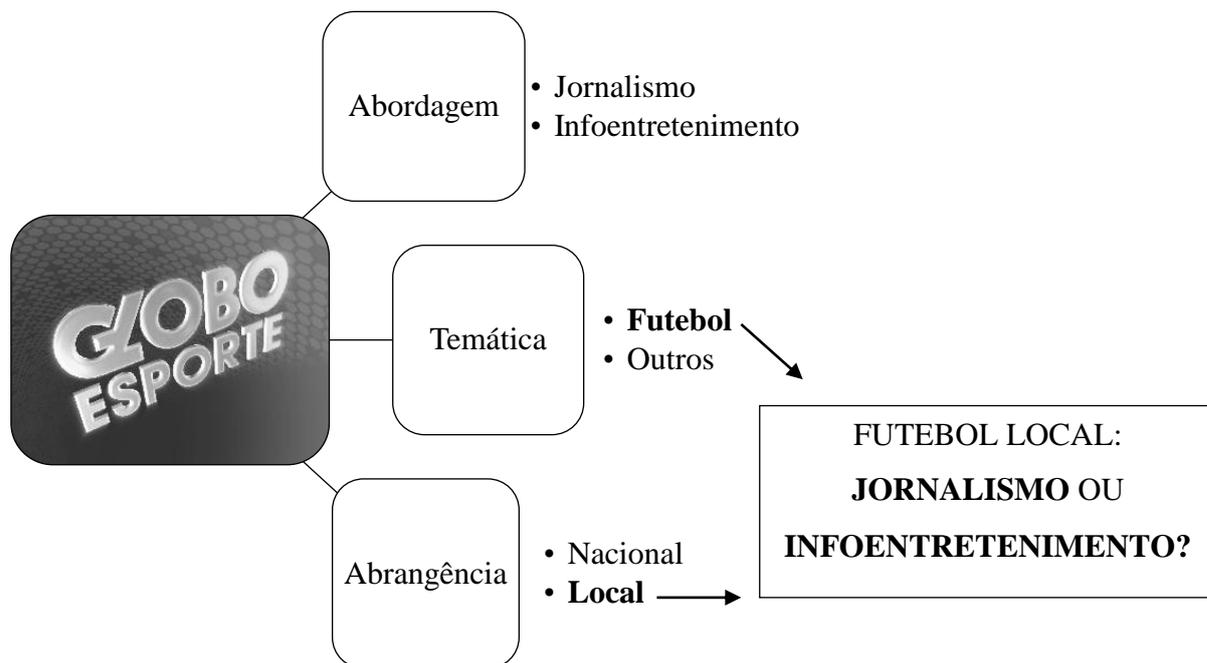


4.5.3..1 Universo de Análise

A categorização dos elementos constituintes do *corpus*, embora tenha revelado importantes características quanto aos objetivos específicos deste estudo, não foi suficiente para estabelecer um material homogêneo para a verificação do objetivo geral e da hipótese em torno da qual se desenvolve esta pesquisa. Por isso, além da classificação já efetuada, optou-se pela aplicação de um segundo recorte: **conteúdos locais sobre futebol**. Para definir esses conteúdos primeiramente foi observado o tempo total ocupado pelas categorias Futebol e Local, o que reduziu o universo da pesquisa. Em um segundo momento, com o universo reduzido ao futebol local, foi feita uma nova classificação: Jornalismo ou Infoentretenimento.

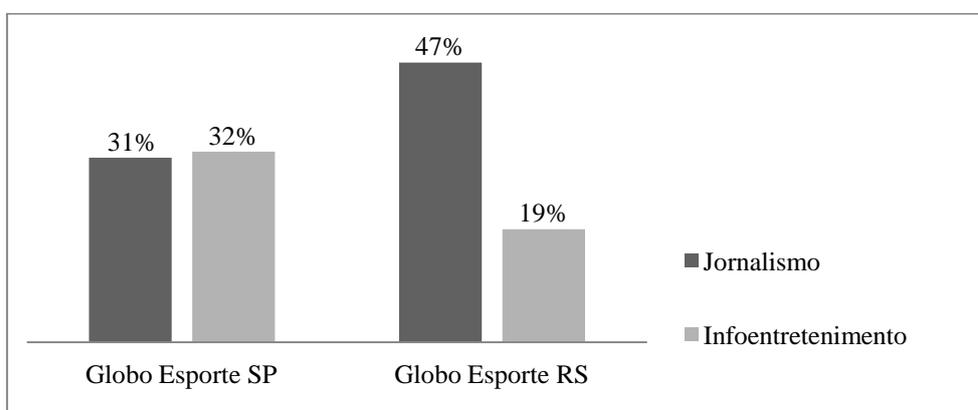
A aplicação desse segundo filtro, mais do que nivelar o universo da análise, permitiu a identificação dos danos causados à notícia em razão da crescente importância atribuída ao infoentretenimento em detrimento do jornalismo. Limitando o enfoque, foi possível verificar com maior clareza a hipótese desta dissertação, bem como pinçar conteúdos mais homogêneos como representação do conjunto pesquisado. Além disso, com esse recorte, foi possível analisar as características próprias, os regionalismos e as particularidades de cada uma das edições do Globo Esporte transmitidas para São Paulo e para o Rio Grande do Sul.

Gráfico 12 – Universo de Análise



Aplicado esse último filtro ao *corpus* deste estudo, reduziu-se o universo de análise. No Globo Esporte São Paulo, do total de 1h31min11s, 57min13s corresponderam aos conteúdos de futebol local. Destes, 28min15s foram classificados como Jornalismo e 28min58s como Infoentretenimento. Já no Globo Esporte Rio Grande do Sul o futebol local abrangeu 1h0min05s de um total de 1h31min02s, sendo que 42min59 foram de Jornalismo e 28min58s de Infoentretenimento. Em termos percentuais, esses valores podem ser assim representados:

Gráfico 13 – Futebol Local: Jornalismo x Infoentretenimento



É no universo representado pelo Gráfico 13, portanto, que a hipótese de pesquisa será verificada na etapa que conclui o terceiro polo cronológico de Bardin (1977): a interpretação.

4.5.4 Interpretação

Na última fase da análise de conteúdo antes das considerações finais, de acordo com Bardin (1977, p. 101), o pesquisador está apto a “propor inferências ou adiantar interpretações a propósito dos objetivos previstos”. Depois da categorização e da organização dos resultados obtidos em gráficos, quadros e tabelas, portanto, o analista já reúne as informações necessárias para, senão verificar o objetivo geral e a hipótese de estudo, ao menos traçar um amplo panorama sobre o objeto em questão. Nesta pesquisa, a partir da classificação das unidades de informação nas categorias de análise, foi possível “mapear” o Globo Esporte.

4.5.4.1 Mapa do Objeto

No ar há 34 anos, o objeto desta dissertação é o mais tradicional programa do jornalismo esportivo brasileiro de televisão. Criado como um noticiário esportivo, ele passou por inúmeras atualizações na última década, especialmente entre 2008 e 2009, quando o jornalista Tiago Leifert implantou, na recém-criada versão paulista da atração, uma linguagem semelhante ao tom adotado por amigos que se reúnem em um bar para conversar sobre futebol. Mais tarde, em 2011, essa nova forma de se relacionar com a audiência foi o ponto de partida para a criação de um padrão a ser seguido pelas versões locais que passaram a ser produzidas em outros estados além de Rio de Janeiro e São Paulo. Com foco no regional e tendo Leifert como referência para o estilo de apresentação, estreou o Globo Esporte Rio Grande do Sul, objeto de estudo desta dissertação ao lado da versão paulista do programa.

As duas produções estão inseridas no contexto do “quarto jornalismo” caracterizado por Marcondes Filho (2009a). A televisão, nesse cenário, assim como os outros meios de comunicação, passa por uma espécie de “crise de identidade” desencadeada pela possibilidade de acesso ao conteúdo a qualquer momento e em qualquer plataforma, bem como pelo jornalismo “participativo” que se intensifica com as redes sociais e outras formas de interatividade. É a esse processo que Marcondes Filho (2009a) se refere quando afirma que o papel histórico desempenhado pelo jornalista, seja como “contador de histórias” ou “explicador do mundo”, começa a ser questionado. É fundamental, portanto, se reinventar.

Diante desse “pano de fundo” ocorrem as principais mudanças na estrutura do Globo Esporte. Adotada por Leifert, a nova forma de se comunicar com a audiência é reflexo do

contexto descrito e, como afirma Sousa (2005), está de acordo com as transformações da esfera esportiva e do próprio público consumidor de notícias. É o ingresso de novos telespectadores no grupo de interessados nesse tipo de cobertura, inclusive, que impulsiona a terceira etapa do desenvolvimento do jornalismo esportivo no Brasil. Nas duas primeiras fases, conforme Coelho (2008), o tom dos relatos era apaixonado e sem muito compromisso com a verdade dos fatos ou, então, extremamente objetivo, técnico e desprovido de emoção. Quando o público do esporte se amplia – mulheres, adolescentes, idosos e jovens começam a consumir esse tipo de jornalismo – a linguagem também se altera. É preciso falar para todos e não apenas para uma maioria masculina que acompanha, desde sempre, a cobertura esportiva. Nesse sentido, ganha espaço a espetacularização e, até mais do que ela, o infoentretenimento.

No que concerne aos gêneros e formatos da televisão brasileira sistematizados por Aronchi (2004) e considerando o modo como se comunica com esses telespectadores cada vez mais diversificados – bem como a estrutura do conteúdo que apresenta diariamente – é possível situar o Globo Esporte como pertencente à categoria Informação, ao gênero Telejornalismo e ao subgênero Emissão de Jornalismo Especializado. Como formato, as versões paulista e gaúcha da atração podem ser classificadas como Programas de Notícias e, como tal, referem-se ao “mundo real” na acepção da expressão atribuída por Jost (2007). É justamente em torno dessa questão – a presença ou ausência das notícias em uma produção que faz parte do contexto anteriormente descrito – que será feita, posteriormente, a análise.

4.5.4.2 Modo de Endereçamento

Como todo programa de televisão, o Globo Esporte utiliza um modo de endereçamento particular na tentativa de estabelecer uma relação com a audiência que pretende atingir com os seus conteúdos. Em virtude da padronização adotada nas edições produzidas em estados diferentes, alguns operadores de análise expostos por Gomes (2004) no primeiro capítulo deste estudo, como a temática e o contexto comunicativo, podem ser generalizados. No que se refere à temática, por exemplo, tanto o Globo Esporte São Paulo quanto o Rio Grande do Sul abordam o assunto esporte com ênfase no futebol local. Quanto ao contexto comunicativo, os figurinos de ambas as versões são despojados – calça jeans, camisas esportivas e tênis, para os homens; calça jeans, saias, blusas coloridas e sapatos com salto, para as mulheres –; e os cenários, semelhantes, não contam com as tradicionais bancadas – em vez delas há uma espécie de banco em que são feitas as entrevistas no estúdio. Além disso, os apresentadores se

movimentam em frente a uma tela de plasma na qual aparecem as matérias, podendo ser enquadrados em plano médio⁸⁸, americano⁸⁹ ou em meio primeiro plano⁹⁰. Nas duas versões analisadas, as referências feitas ao telespectador são sempre no sentido de envolvê-lo no que está sendo mostrado, tratando-o sempre por “você” e enfatizando o tom de conversa informal. “A gente vai analisar para **você** dois vídeos polêmicos que estão correndo na internet”, afirma o apresentador da versão paulista, Tiago Leifert, no Globo Esporte de 20 de março de 2012. “Agora, fala sério, **você** achou que ele não ia voltar, né (sic)?”, pergunta ao telespectador a apresentadora Alice Bastos Neves no Globo Esporte gaúcho do dia 27 de março de 2012.

Embora esses dois operadores de análise – temática e contexto comunicativo – possam ser generalizados e façam parte de um padrão estabelecido pela Rede Globo para o Globo Esporte, há diferenças relevantes a serem elencadas. A primeira diz respeito ao principal aspecto da temática, a linguagem, que se caracteriza, principalmente, pela informalidade. Na versão transmitida para São Paulo, não há teleprompter – o apresentador, por acompanhar todo o processo de edição, sabe exatamente o conteúdo de cada um dos VTs. Por isso, percebe-se que ele fica à vontade, em frente às câmeras, para improvisar o texto ao vivo. Em todas as edições analisadas, no entanto, Tiago Leifert tinha nas mãos uma espécie de guia com a sequência dos conteúdos que deveriam ser chamados. Por vezes, ao término de uma matéria, ele recorreu ao espelho⁹¹ para saber o que deveria ser apresentado em seguida. Embora tenha eliminado o teleprompter, o apresentador da versão paulista não dispensou o ponto eletrônico⁹² e, inclusive, batizou o equipamento de “voz da consciência”. Na edição de 13 de março de 2012, ao corrigir algo que havia dito anteriormente, ele empregou a expressão para se referir à informação transmitida pela editora-chefe pelo ponto eletrônico. “A voz da consciência me diz que TUF (sic), o *The Ultimate Fighter*⁹³, é depois do BBB⁹⁴ neste 25 de março, certo?”.

Esse tom de conversa não se faz tão presente na versão gaúcha do Globo Esporte, malgrado as tentativas de tornar a linguagem da atração mais próxima da informalidade. O uso do TP de certa forma “engessa” o tom do programa, evidenciando um conflito: as

⁸⁸ A câmera fica a uma distância média do apresentador que, embora esteja ocupando uma parte considerável da tela, tem espaço à sua volta. É considerado um plano de posicionamento e movimentação (GERBASE, 2012).

⁸⁹ Plano em que a figura humana é enquadrada do joelho para cima (GERBASE, 2012).

⁹⁰ Plano em que a figura humana é enquadrada da cintura para cima (GERBASE, 2012).

⁹¹ Relação e a ordem de entrada das matérias cuja função é refletir o programa (PATERNOSTRO, 1999).

⁹² Receptor de áudio colocado dentro do ouvido do apresentador e por vezes invisível ao telespectador. Por meio do ponto é feita a comunicação direta com o editor-chefe ou o diretor do programa (PATERNOSTRO, 1999).

⁹³ *Reality show* com lutadores de MMA exibido pela Rede Globo entre março e abril de 2012.

⁹⁴ A sigla se refere ao *reality show Big Brother* Brasil exibido pela Rede Globo entre janeiro e abril desde 2002.

expressões informais estão no texto projetado nas câmeras, mas, quando lidas, eliminam a espontaneidade exigida por esse estilo de apresentação. Na edição de 13 de março de 2012, por exemplo, o apresentador Paulo Brito confunde o telespectador ao improvisar uma nota pé⁹⁵. “E possivelmente vai ser Lisca anunciado hoje às três horas da tarde”, ressalta ao mesmo tempo em que recebe a confirmação da contratação por meio do ponto eletrônico e retifica o que acabou de afirmar, passando à audiência a impressão de estar perdido: “O Novo Hamburgo acaba de anunciar, aliás, o novo técnico. Será o Lisca, como eu estava falando aqui. Ele estava no Luverdense do Mato Grosso. Lisca vai ser apresentado hoje à tarde”.

A postura do mediador, no caso os apresentadores, constitui o terceiro operador elencado por Gomes (2004) e adotado como parâmetro de análise nesta dissertação. De acordo com a autora, é necessário identificar, entre outras características, quem são os mediadores, que tipo de vínculo eles estabelecem com a audiência e de que forma a credibilidade desses profissionais é trabalhada pelo programa. Para efeitos de análise, foram ignorados os eventuais substitutos e se restringiu essa observação aos titulares Tiago Leifert, Alice Bastos Neves e Paulo Brito. Antes de assumir a apresentação das versões paulista e gaúcha da atração eles já eram conhecidos do público como repórteres esportivos. No caso de Brito, o vínculo com a audiência era ainda maior devido a dois aspectos: ele era o principal apresentador do bloco gaúcho do Globo Esporte desde os anos 90 e, paralelamente, era a voz das transmissões esportivas da RBS TV. Nessa última função, Brito criou um estilo próprio e desenvolveu bordões como, por exemplo, “Feito” para destacar a marcação de um gol, “É bom esse (nome do jogador)” para ressaltar a atuação de um atleta, e “Boa taaarde” (prolongando a vogal “a” na palavra tarde) para saudar os telespectadores. O fato de ter trabalhado – e de ainda trabalhar – como narrador influenciou o Paulo Brito apresentador. Durante o período em que foi titular do Globo Esporte Rio Grande do Sul ao lado de Alice Bastos Neves ele tentou, sem sucesso, criar um novo bordão. Depois do tradicional “Boa taaarde”, Brito perguntava, em tom informal, mas sem espontaneidade: “Tudo belezinha?”.

Mesmo sem ter popularizado a saudação entre os telespectadores, o apresentador não perdeu oportunidades de inserir os seus outros bordões entre uma e outra matéria, utilizando esse recurso para estabelecer um vínculo com o público. Por outro lado, sem bordões próprios para serem repetidos, Alice Bastos Neves optou por conquistar a audiência pela simpatia,

⁹⁵ Nota que acrescenta uma informação à reportagem que acabou de ser exibida (PATERNOSTRO, 1999).

sorrindo na maior parte do programa, mesmo quando é Paulo Brito quem chama as matérias. Ao ler as cabeças dos VTs, a jornalista abusa dos trocadilhos e dos comentários pretensamente engraçados. Na edição de 20 de março, por exemplo, ela lê uma chamada de bloco da seguinte forma: “E tambémglio (sic) tem outraglia (sic) reportagemglie (sic) (...) deixa para o Duda Garbi isso!”. A chamada dizia respeito ao quadro Bola Fora, em que o repórter entrevista diversos torcedores pedindo para que eles formem frases colocando o sufixo “glio” depois de cada palavra. A brincadeira, originária das redes sociais, surgiu como uma referência ao jogador argentino Facundo Bertoglio, contratado para o time do Grêmio.

Na tentativa de parecer espontânea, por vezes a apresentadora deixa evidente que está lendo o texto no teleprompter ao pontuar as frases de maneira errada e cometer equívocos na entonação. Também no programa veiculado em 20 de março, Alice chama uma matéria sobre o confronto entre dois dos melhores jogadores do mundo: “Messi e Cristiano Ronaldo. Os dois sempre brilham, né (sic)?”, questiona a apresentadora, que está sendo enquadrada em meio primeiro plano. Após um movimento para a direita e um novo enquadramento, desta vez em primeira plano⁹⁶, a jornalista prossegue: “Às vezes”. Com uma breve pausa, completa, rindo e levantando o indicador esquerdo: “Só um”. Assistindo ao mesmo trecho diversas vezes é possível compreender que a fala da jornalista se referia ao fato de que, em algumas partidas, apenas um dos dois jogadores citados acaba brilhando. O texto da cabeça e a entonação com a qual ele foi lido, no entanto, não deixam esse sentido claro ao telespectador.

Se Paulo Brito tenta cativar o público com seus bordões de narrador e Alice Bastos Neves se apoia em uma simpatia por vezes excessiva, Tiago Leifert, por outro lado, tem a espontaneidade como principal artifício para estabelecer um vínculo com a audiência. Durante a análise do *corpus* deste estudo foi possível perceber que as cabeças das matérias do Globo Esporte São Paulo, bem como as chamadas de bloco, não são previamente redigidas. Além disso, embora as perguntas dirigidas aos repórteres que estão na rua e as brincadeiras feitas durante o programa sejam combinadas antes de a atração ir ao ar, elas não são lidas em um TP e, por isso, quando ocorrem, é de um modo mais espontâneo. Por essas razões, Leifert exerce um papel diferente do que aquele desempenhado por Alice e Brito. Mais do que um apresentador, ele é “a cara” do Globo Esporte São Paulo, ao qual empresta a sua personalidade, o seu senso de humor, a sua facilidade de comunicação e a sua criatividade.

⁹⁶ A câmera foca a figura humana do peito para cima (GERBASE, 2012).

Duas inserções durante as edições de 27 de março e três de abril de 2012 traduzem essas características. No primeiro programa, Tiago sequer dá boa tarde para o telespectador e já afirma, erguendo os braços: “Ele voltou! Nei Paraíba está de volta, o ‘deus do amor’. Depois de uma passagem pelo Irã, de deixar a gente aqui, sem uma referência na beleza masculina. Ele está de volta, daqui a pouco a gente mostra a apresentação dele no São Caetano”. Enquanto improvisa o texto, imagens do jogador são exibidas atrás do apresentador no telão que compõe o estúdio – e, visto que uma delas mostra Nei Paraíba comendo uma melancia, fica evidente que o conteúdo da matéria é, antes de tudo, uma brincadeira. “Deus do amor”, inclusive, uma ironia aos atributos físicos do atacante conhecido por ser extremamente carismático e ostentar uma vasta cabeleira, é um apelido que foi criado pelo próprio Leifert.

Uma segunda intervenção do apresentador revela que, sem ele, o Globo Esporte São Paulo – e, conseqüentemente, o formato do programa que serviu como referência para a criação das versões regionais da atração – perde a essência. Na edição de três de abril, após um VT de 2min16s com imagens dos jogadores Neymar e Ganso cantando (pessimamente) em um videokê⁹⁷ na concentração do Santos, o jornalista brincou com o fato de a dupla ter somado 90 pontos: “Para vocês verem que a arbitragem protege o Santos até no videokê. Não pode encostar no Neymar! Noventa no videokê? Ah, sai pra lá!”, diz com um sorriso irônico.

O vínculo e a relação de confiança que os mediadores estabelecem com o telespectador também são itens relevantes no contexto do quarto operador de análise dos modos de endereçamento elencado por Gomes (2004) e utilizado como parâmetro nesta dissertação: o papel do jornalismo. Para a observação desse aspecto, no entanto, é preciso retornar ao último recorte a ser aplicado ao *corpus* desta pesquisa e separar o que é jornalismo e o que é infoentretenimento no universo dos conteúdos locais sobre futebol. Apenas a partir da identificação das características do jornalismo praticado pelo Globo Esporte é que será possível dimensionar o papel dessa atividade tanto no programa paulista quanto no gaúcho.

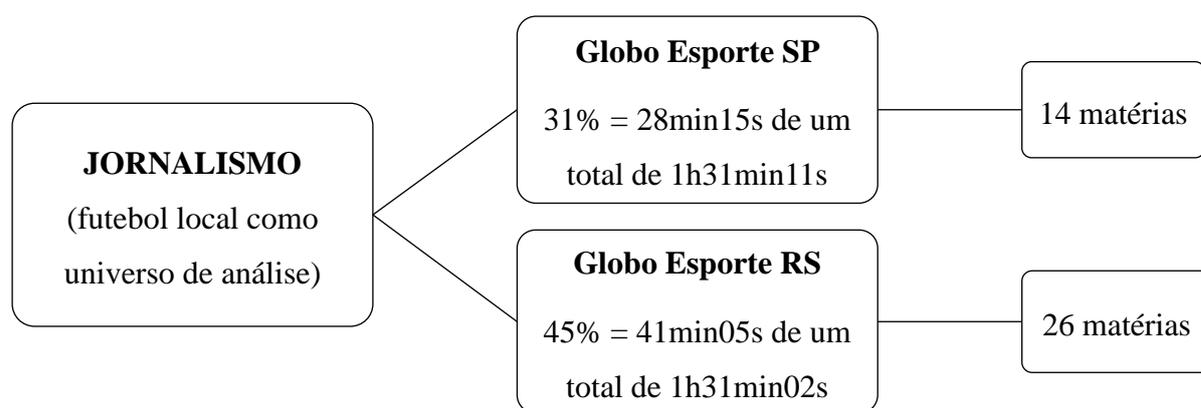
4.5.4..3 Papel do Jornalismo

A análise da primeira subcategoria deste estudo, Jornalismo, tem como ponto de partida o universo composto por 31% do Globo Esporte paulista (28min15s de 1h31min11s) e 47%

⁹⁷ O mesmo que karaokê; uma espécie de vídeo *game* em que se canta ao microfone (MINIAURÉLIO, 2004).

do programa veiculado no Rio Grande do Sul (42min49s de 1h31min02s). São esses os percentuais referentes aos conteúdos que abordam o futebol local e apresentam, como principal característica, a presença da notícia. Considerando as chamadas de bloco como unidades independentes, 14 matérias da versão paulista do programa atenderam aos requisitos para serem enquadradas nesta subcategoria. No caso gaúcho, foram classificadas 27 matérias.

Gráfico 14 – Jornalismo: Globo Esporte SP x Globo Esporte RS



Quatro das 14 matérias analisadas no Globo Esporte São Paulo não eram propriamente reportagens gravadas, mas entradas ao vivo de repórteres que estavam nos centros de treinamento (CT) do São Paulo (duas vezes), do Santos e do Palmeiras. Uma das estratégias adotadas para conferir credibilidade aos programas (REZENDE, 2010), essas inserções ao vivo apresentaram uma característica em comum: o tom de conversa informal com o apresentador Tiago Leifert, que não só chama os repórteres para que transmitam os seus boletins como também faz perguntas a eles e aos entrevistados. Em uma dessas participações, inclusive, Leifert faz uma piada inesperada – e, possivelmente, não compreendida pelo maior parte dos telespectadores. Na edição de 20 de março de 2012, ele brinca com o repórter Renato Cury, que havia acabado de encerrar uma entrevista com o jogador Gérson Magrão, recentemente contratado pelo Santos. “Então tá (sic) bom, muito obrigado ao Renato e ao Gérson, *é tóis*⁹⁸(sic) Renato Cury!”, afirma o apresentador, colocando o cotovelo direito sobre a mão esquerda e formando um “T” com os braços. “Manda um *é tóis* (sic), aí!”, completa, rindo ao ver o colega, que ainda está ao lado do jogador, repetir o gesto. “Renato Cury e Gérson Magrão ao vivo aqui no Globo Esporte”, encerra Leifert, mais uma vez entre risos.

⁹⁸ Pelo contexto em que o gesto foi feito, concluiu-se que “*é tóis*” é uma brincadeira que remete à expressão “*é nós*”, uma gíria muito utilizada no Rio de Janeiro que significa “estar em todas” ou “estar dentro” (N.A.).

Todos os conteúdos de futebol local classificados como jornalismo se referiram a um dos quatro principais clubes de São Paulo: Corinthians (cinco vezes), São Paulo (três), Santos (três) e Palmeiras (três). Desse grupo de matérias, seis tiveram um jogador como o personagem principal; outras sete abordaram o dia-a-dia dos clubes enfatizando o treinamento, a preparação para a próxima partida, o desgaste provocado pela sequência de jogos, a alta produtividade do ataque ou o bom desempenho da defesa. Quando analisadas à luz dos critérios de noticiabilidade sistematizados por Traquina (2008) e adotados como parâmetro para esta dissertação, todas as unidades apresentaram significância, disponibilidade, clareza e relevância, além de um quinto valor-notícia, determinando para o peso a elas conferido no programa e assim identificado durante a exploração do material:

Tabela 7 – Valores-Notícia do Globo Esporte SP⁹⁹

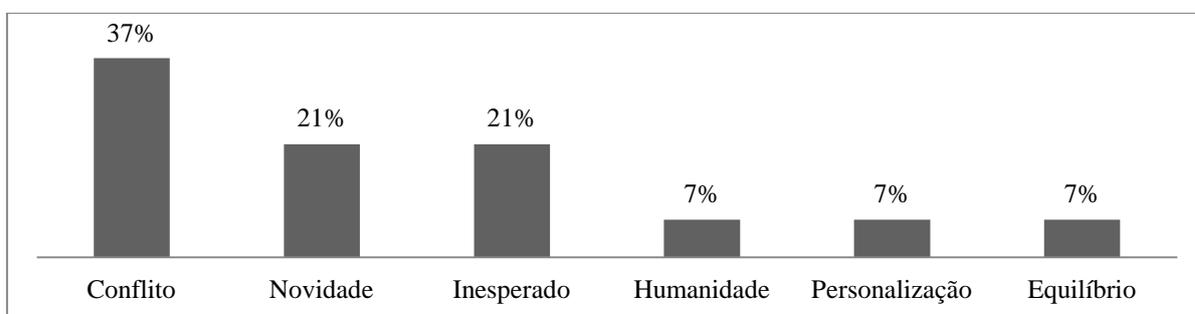
| | Matéria | Edição | Assunto | Valor-Notícia |
|-----------|-------------------------|---------------|--|----------------------|
| 1 | Adriano | 13/03 | Atacante é dispensado do Corinthians. | Conflito |
| 2 | CT São Paulo | 13/03 | Entrada ao vivo. Entrevista em que técnico rebate críticas de empresário. | Conflito |
| 3 | Santos | 13/03 | Treino em gramado sintético. | Inesperado |
| 4 | Corinthians no México | 13/03 | No México para jogar contra o Cruz Azul, time treina pela primeira vez. | Novidade |
| 5 | Palmeiras | 13/03 | Imagens do desembarque da equipe em Maceió. | Equilíbrio |
| 6 | CT Santos | 20/03 | Entrada ao vivo. Entrevista com atleta. | Novidade |
| 7 | CT São Paulo | 20/03 | Entrada ao vivo. Entrevista do técnico sobre o aproveitamento dos atletas. | Personalização |
| 8 | Desgaste do Corinthians | 20/03 | Como a sequência de partidas está desgastando fisicamente os jogadores. | Conflito |
| 9 | Gols do Palmeiras | 20/03 | De que setor do campo sai a maior parte dos gols marcados pelo time. | Inesperado |
| 10 | Palmeiras | 27/03 | Entrada ao vivo. Entrevista com atleta. | Novidade |
| 11 | Gols do São Paulo | 27/03 | Time vence, mas não consegue marcar grande quantidade de gols por partida. | Inesperado |

⁹⁹ A sequência da tabela é apresentada na página seguinte.

| | Matéria | Edição | Assunto | Valor-Notícia |
|-----------|----------------------|---------------|---|----------------------|
| 12 | Adriano (chamada) | 27/03 | Questões jurídicas relacionadas à demissão de Adriano do Corinthians. | Conflito |
| 13 | Adriano (estúdio) | 27/03 | Repórter narra procedimentos jurídicos do clube contra o atleta. | Conflito |
| 14 | Santos | 27/03 | Jogadores na campanha do agasalho. | Humanidade |

Concluída a análise de cada unidade, foi possível perceber que o valor-notícia mais frequente do Globo Esporte São Paulo é o conflito, observado em cinco das 14 matérias analisadas. De acordo com Luhmann (2000), esse valor-notícia se refere à existência de dois ou mais lados de uma mesma história que se desenrola em torno de um acontecimento central. O inesperado e a novidade, cada um com três ocorrências, aparecem na segunda colocação entre os valores mais frequentes. Humanidade, equilíbrio e personalização foram identificados apenas uma vez ao longo da observação do universo dessa subcategoria. Em termos percentuais, os principais valores-notícia aplicados no campo do jornalismo esportivo na versão paulista do Globo Esporte podem ser representados por meio do seguinte gráfico:

Gráfico 15 – Valores-Notícia do Globo Esporte SP



Para efeitos de verificação da hipótese desse estudo, a matéria Corinthians no México, unidade integrante do grupo investigado, foi tomada como representação da subcategoria Jornalismo por ter sido produzida por um dos repórteres mais experientes da TV Globo de São Paulo, Mauro Naves, e por ter sido gravada durante uma cobertura especial realizada na Cidade do México. A reportagem destacou o primeiro treinamento do clube paulista antes do jogo contra o Cruz Azul pela Copa Libertadores da América. Exibida em 13 de março de 2012, a matéria de 2min21s teve a cabeça improvisada pelo apresentador Tiago Leifert. “Continuando na Libertadores da América, Mauro Naves está lá no México acompanhando o

Corinthians, notícias aqui”, disse o jornalista, apontando para o telão atrás dele do estúdio. A primeira imagem mostra a fachada de um centro de treinamento, identificado pelo repórter:

Centro de Treinamento do América. Imprensa do lado de fora. [Imagem dos jornalistas aguardando do lado de fora do CT]. O primeiro trabalho do Corinthians na Cidade do México só pôde ser registrado quando já estava quase acabando. [Imagens dos jogadores treinando]. Mistério de Tite? Não sobre a escalação, que ele já anunciou que será a mesma que começou o jogo contra o Nacional do Paraguai no Pacaembu. O técnico queria privacidade apenas para trabalhar a parte tática e a bola parada. [Imagens dos jogadores treinando cobrança de faltas]. A notícia sobre a saída de Adriano foi dada no início do treino, mas, pelo que se via no final, ninguém parecia abalado.

Na sequência do primeiro *off*¹⁰⁰ do repórter foi inserido um trecho da entrevista concedida pelo goleiro Júlio César depois do treinamento em que ele lamenta a saída de Adriano e deseja sorte para o jogador em outro clube. Então, enquanto aparecem novas imagens dos atletas treinando, Mauro Naves lê o segundo *off*: “A maior preocupação era se acostumar com o peso e os desvios que a bola faz numa altitude de 2.400 metros acima do nível do mar”. Próximo à trave em que os atletas cobraram faltas durante o treinamento e vestindo abrigo de cor clara com o logotipo da Rede Globo, o repórter gravou a passagem¹⁰¹:

O treino durou cerca de uma hora [ao dizer isso, o jornalista olha para o relógio de pulso que usa no braço esquerdo]. Tempo suficiente para que o goleiro Júlio César afastasse de vez o fantasma da altitude, pelo menos no que diz respeito ao desvio da bola. Já quanto ao fôlego...

Essa é a deixa¹⁰² para um novo trecho da entrevista do goleiro Júlio César, em que ele fala sobre a dificuldade para se respirar no ar rarefeito. E o repórter prossegue a matéria:

Se o goleiro, que corre menos, sentiu a falta de ar, imagine como vão sofrer os outros. [Mais imagens do treinamento]. Para a grande maioria, é a primeira experiência. Já para o veterano Liedson [mostra imagens do jogador], nem enfrentar o Cruz Azul é novidade. Na Libertadores de 2003, ele atuou nos dois únicos jogos entre os dois clubes até agora. [Imagens de arquivo dos jogos de 2003]. Aqui no México, derrota de três a zero. Em São Paulo, vitória por 1 a 0 com gol dele, de cabeça. E como contou o repórter Pedro Bassan na época, o técnico Geninho se deu mal com a torcida ao substituir o atacante.

Neste momento da reportagem é inserida parte de uma matéria de 2003 do repórter Pedro Bassan. No trecho, o jornalista ressalta que o técnico Geninho tirou o atacante Liedson do time e acabou sendo desaprovado pela torcida que, em coro, o chamou de “burro, burro”. Na sequência da imagem de arquivo, Mauro Naves encerra o texto com um último *off*: “Quem sabe o adversário volte a inspirar o atacante, que ainda não fez nenhum gol nas partidas

¹⁰⁰ Texto de uma reportagem sobre o qual são posteriormente inseridas as imagens. (PATERNOSTRO, 1999).

¹⁰¹ Gravada no local do acontecimento, é a parte das reportagens em que o repórter aparece no vídeo para acrescentar informações ao que está sendo dito nos *offs* cobertos por imagens. É uma estratégia de credibilidade, já que reforça a presença do profissional no local em que determinado fato ocorreu. (PATERNOSTRO, 1999).

¹⁰² Marcação de entrada e saída para as falas dos entrevistados e dos repórteres (SQUIRRA, 1989).

oficiais deste ano”. Em seguida é exibida uma imagem recuperada de um lance do jogador: “Gooooool, Liedson, número nove!”, brada um narrador não identificado, finalizando o VT.

A matéria anteriormente descrita foi classificada como jornalismo porque, em primeiro lugar, tem como principal índice a presença da notícia, entendida, neste estudo, como uma construção narrativa sobre um determinado acontecimento. Essa construção tem como característica fundamental, segundo Alsina (2009), a imprevisibilidade. De acordo com o autor, depois que o jornalista identifica um acontecimento que reúne as qualidades para ser transformado em notícia – no caso dessa matéria os fatos de o Corinthians ter realizado o primeiro treino na Cidade do México, de os jogadores terem sentido os efeitos da altitude e da atividade ter sido fechada à imprensa – o próximo passo é aplicar procedimentos técnicos e deontológicos para converter que foi percebido em uma notícia propriamente dita. No início desse processo são identificados os critérios de noticiabilidade. No caso do exemplo descrito, a reportagem foi considerada significativa porque é culturalmente próxima ao público que acompanha o Globo Esporte São Paulo e, por abordar um tema relacionado a um dos principais clubes do estado, interessa aos menos aos corintianos – o que representa, segundo pesquisa¹⁰³ encomendada em 2010 pelo jornal Lance! ao Ibope, um universo de no mínimo 25,8 milhões de pessoas. A matéria também apresenta os valores da clareza, da relevância e da disponibilidade por não apresentar aspectos ambíguos, ter sido considerada importante aos olhos do repórter e também por ter reunido condições técnicas para ser gravada e editada.

O texto de Mauro Naves, os trechos de entrevistas inseridos no VT e até mesmo a recuperação de imagens de arquivo da Rede Globo foram claros, coerentes e informativos, organizados em uma sequência lógica que facilita o entendimento. Estão de acordo, portanto, com o que Del Moral e Ramírez (1996) creem ser o ideal para o jornalismo especializado: informar com precisão transitando com parcimônia entre a técnica e a leviandade. Ao mesmo tempo, os *offs* do repórter atendem aos requisitos básicos estabelecidos por Curado (2002) para a notícia televisiva: são claros e não apresentam jogos de palavras. O texto também dispõe dos quatro elementos que, segundo Green (1973), compõem uma boa matéria de televisão: a brevidade do relato, o uso de metáforas para explicar acontecimentos mais complexos, o caráter de conversação e o equilíbrio entre o que é dito e aquilo que é mostrado.

¹⁰³ Número de pesquisa Ibope/Lance! realizada em 2010. (FLAMENGO tem a maior torcida do mundo, aponta levantamento. **Lance!**, São Paulo, 10 set. 2012. Disponível em: <http://www.lancenet.com.br/minuto/Flamengo-torcida-mundo-acordo-levantamento_0_771522910.html>. Acesso em: nov. 2012).

Enquanto mediador, o repórter manteve a postura definida por Barbeiro e Rangel (2006) para o jornalista esportivo: séria, mas sem ser sisuda. Ao mesmo tempo em que inspira credibilidade e demonstra seriedade, Mauro Naves transmite as informações de maneira leve, um tanto quanto informal. A matéria não apresenta efeitos exagerados de edição e não tende a ser engraçada a qualquer custo; pelo contrário, ela tem por objetivo informar o telespectador. Por isso, no Globo Esporte São Paulo, o papel do jornalismo parece ser um meio termo entre a conversação social e o entretenimento – sem perder de vista a notícia. A função de vigilância citada por Gomes (2004) não se faz tão presente, uma vez que a temática do programa está mais próxima do entretenimento do que propriamente do interesse público.

As mesmas características não foram encontradas na versão gaúcha do Globo Esporte, que teve 26 matérias de futebol local classificadas como jornalismo. Desse universo, apenas oito não se referiam, direta ou indiretamente, aos dois principais clubes de Porto Alegre, Grêmio e Internacional. Entre as que não abordaram nenhuma das equipes, sete trataram do Campeonato Gaúcho de futebol e dos participantes da competição. As outras 19 matérias trataram dos treinamentos e da preparação para a próxima partida dos clubes, a disputa por posições no time, a briga judicial pela contratação de um jogador e o estado de saúde de um ex-atleta. Uma diferença relevante foi notada em relação ao Globo Esporte São Paulo: no programa gaúcho foi destinado um espaço para a opinião do apresentador Paulo Brito por meio de um comentário e da exibição, no telão do estúdio, da capa do blog mantido por ele.

Assim como no Globo Esporte São Paulo, todas as matérias da versão gaúcha do programa que tiveram como principal índice a presença de notícias sobre o futebol local apresentaram os valores da significância, da clareza, da disponibilidade e da relevância. Dessa forma, de posse desses dados e com base nos conceitos sistematizados por Traquina (2008) no segundo capítulo deste estudo, se buscou identificar um quinto valor-notícia nas 26 unidades:

Tabela 8 – Valores-Notícia do Globo Esporte RS¹⁰⁴

| | Matéria | Edição | Assunto | Valor-Notícia |
|----------|---------------------|---------------|---|----------------------|
| 1 | Adversário do Inter | 13/03 | O time do The Strongest, da Bolívia, é o adversário do Internacional na Taça Libertadores da América. | Inesperado |

¹⁰⁴ A sequência da tabela é apresentada nas duas páginas seguintes.

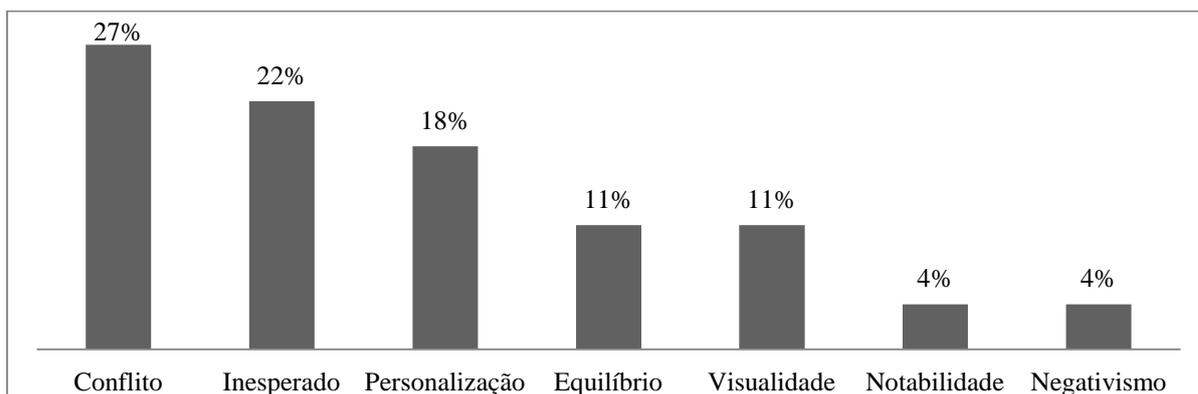
| | Matéria | Edição | Assunto | Valor-Notícia |
|-----------|------------------------|---------------|--|----------------------|
| 2 | Dátolo e D'Alessandro | 13/03 | Machucado, D'Alessandro sai do time para a entrada de Dátolo. | Personalização |
| 3 | Blog Paulo Brito | 13/03 | Opinião sobre a punição aos atletas não compareceram ao treino no Inter. | Personalização |
| 4 | Clemer (estúdio) | 13/03 | Entrevista com o ex-goleiro do Inter. Opinião sobre a punição aos jogadores. | Personalização |
| 5 | Gabiru | 13/03 | Ex-jogador do Inter é demitido. | Inesperado |
| 6 | Gols | 13/03 | Gols da rodada do Campeonato Gaúcho. | Visualidade |
| 7 | Técnicos | 13/03 | Muda o técnico do Novo Hamburgo. | Conflito |
| 8 | Segundona | 13/03 | Gols da Divisão de Acesso do Gauchão. | Visualidade |
| 9 | Clemer (estúdio) | 13/03 | Segunda parte da entrevista com o ex-goleiro, agora sobre Libertadores. | Personalização |
| 10 | Inter na Bolívia | 20/03 | Time treina para jogar na altitude. | Inesperado |
| 11 | Blog Brito | 20/03 | Apresentador manifesta a sua opinião sobre a rodada da Libertadores. | Personalização |
| 12 | Time de "mamãe" | 20/03 | Repercussão das declarações do presidente do Juventude. | Conflito |
| 13 | Treino do River Plate | 20/03 | Adversário do Grêmio na Copa do Brasil treina em Porto Alegre. | Inesperado |
| 14 | Treino do Grêmio | 20/03 | Time se prepara para enfrentar o River Plate em Porto Alegre. | Equilíbrio |
| 15 | Lesão de Kleber | 27/03 | Jogador sai machucado depois de uma falta dura feita pelo adversário. | Conflito |
| 16 | Repercussão da lesão | 27/03 | Opinião de jogadores e dirigentes sobre o lance que originou a lesão. | Conflito |
| 17 | Comentário Paulo Brito | 27/03 | Entrada ao vivo de Paulo Brito para comentar a lesão de Kleber. | Conflito |
| 18 | Caso Oscar | 27/03 | Impasse entre São Paulo, Inter e Oscar. Técnico da seleção está preocupado. | Conflito |
| 19 | Segundona | 27/03 | Gols da Divisão de Acesso do Gauchão. | Visualidade |

| | Matéria | Edição | Assunto | Valor-Notícia |
|-----------|----------------------|---------------|--|----------------------|
| 20 | Técnicos | 27/03 | Muda o técnico do Santa Cruz. | Novidade |
| 21 | Problemas no Gauchão | 27/03 | Até que ponto é permitido uso de spray de pimenta na beira do campo. | Inesperado |
| 22 | Jogo do Inter | 03/04 | Preparação para enfrentar o Santos. | Equilíbrio |
| 23 | Caso Oscar | 03/04 | Impasse segue; atleta só jogou 12 vezes. | Conflito |
| 24 | Desfalques no Grêmio | 03/04 | Time não terá alguns jogadores para enfrentar o Ipatinga. | Equilíbrio |
| 25 | Pavilhão | 03/04 | Ex-atleta do Grêmio está internado. | Negativo |
| 26 | Beira-Rio | 03/04 | Em obras, estádio terá áreas bloqueadas. | Notabilidade |

Assim como já havia sido observado no Globo Esporte paulista, prevaleceram, no conjunto analisado, as matérias que apresentaram o conflito como valor-notícia primordial. Dentre as 26 unidades pesquisadas, sete tiveram esse como o principal critério para serem consideradas noticiáveis. O inesperado, no sentido de um aspecto curioso sobre um assunto, foi identificado em seis matérias. Outras cinco se destacaram pela personalização, sendo que três apresentaram o equilíbrio na composição do programa como critério primordial e, outras três, como as notas sobre os gols do Campeonato Gaúcho, a força das imagens (visualidade).

No fim da lista, com uma ocorrência, ficaram os valores socioculturais representados pelo negativismo (presente na notícia sobre o estado de saúde de Pavilhão, ex-jogador do Grêmio) e pela notabilidade (valor observado na reportagem sobre as mudanças no estádio Beira-Rio provocadas pelas obras de reforma do complexo). Em percentuais, os critérios de noticiabilidade do jornalismo do Globo Esporte gaúcho podem ser representados dessa forma:

Gráfico 16 – Valores-Notícia do Globo Esporte RS



Na tentativa de verificar a hipótese deste estudo, a matéria Inter na Bolívia foi pinçada para uma análise mais detalhada por apresentar características semelhantes ao VT Corinthians no México: ter sido produzida por um dos repórteres mais experientes do programa, Glauco Pasa, durante uma cobertura especial. A reportagem destacou a permanência do time em Santa Cruz de la Sierra antes do jogo contra o The Strongest, pela Libertadores da América, na altitude de La Paz. Exibido em 20 de março de 2012, o VT de 3min03s deve ser interpretado levando-se em consideração a ordem em que apareceu no programa. No espelho dessa edição do Globo Esporte, a reportagem é exibida na sequência de outra, que abordou a entrada do jogador Dátolo no lugar de D'Alessandro, que estava machucado e, por isso, não poderia participar da partida na Bolívia. Por ter sido inserida no programa logo depois dessa primeira reportagem, a matéria do enviado especial Glauco Pasa não traz qualquer referência ao adversário do Inter. Quando analisada isoladamente, ela pode evidenciar uma falha do ponto de vista da técnica jornalística, já que não traz uma informação essencial para o telespectador, que é o fato de o time estar na Bolívia para enfrentar um adversário pela Copa Libertadores da América. Quando inserida no contexto do programa, no entanto, a ausência dessa informação se justifica, uma vez que o motivo da viagem da equipe já foi explicitado.

Responsável por ler a cabeça da matéria, Alice Bastos Neves mais uma vez não é suficientemente clara, agora por uma questão textual: “O Inter está lá na altitude e junto com ele estão também Glauco Pasa e Daniel Musa. E, por lá, o assunto, além da altitude, é repelente... e a polêmica do jogo”. Expressão destoante na chamada da reportagem, a “polêmica do jogo” a que a apresentadora se referiu não é citada na matéria. Há, sim, informações sobre um conflito originado após o pedido de dispensa de um jogador, mas o fato, que até pode ser classificado como polêmico, não está diretamente relacionado à partida.

A primeira imagem da matéria é a de um ônibus antigo circulando por uma avenida de Santa Cruz de la Sierra. Com uma música andina de *background*¹⁰⁵, o repórter lê o primeiro *off*: “Ah, a Bolívia. Para o Inter, um lugar de boas recordações”. Há um efeito de edição, como o de a imagem de uma televisão sendo ajustada, e aparecem lances de arquivo, gravados na Copa Libertadores de 2011. O jornalista prossegue: “No ano passado, em Cochabamba, goleada sobre o Jorge Wilstermann. Mas para aí: passado é passado...”. Novo efeito de edição como se o sinal da televisão estivesse passando por mais um ajuste e o repórter lê o terceiro *off*:

¹⁰⁵ *Background*, ou BG, é o ruído do ambiente ou a música que acompanha o *off* (PATERNOSTRO, 1999).

“...e presente é presente. O Inter entre a dengue, por isso o estoque extra de repelente para mosquito [imagens de dois torcedores passando repelente nos braços], e a altitude. Este oásis em Santa Cruz de la Sierra [imagens das piscinas do hotel em que o time está hospedado], com direito à trilha sonora...”. Há uma breve pausa e a música ambiente do hotel fica em BG.

[Continuação da frase anterior]...serve de concentração. E apenas para escapar dos efeitos precoces da altitude de La Paz, o local do jogo. Se todos estão preocupados, imagina ele, o mais experiente. [Imagem do jogador Índio concedendo entrevistas a jornalistas de rádio no saguão do hotel]. Ainda bem que, aos 37 anos, o Índio, único remanescente do título mundial, parece ter um tubo de oxigênio próprio.

Essa é a deixa para a inserção de um trecho da entrevista do zagueiro Índio na qual ele afirma que, apesar da idade, o seu “tubo de oxigênio próprio” ainda está em funcionamento. O jogador também ressalta que a equipe tem que ser inteligente para jogar na altitude cumprindo as determinações do treinador e procurando manter a posse de bola para não correr além do necessário no ar rarefeito. Depois da fala do atleta, Glauco Pasa, com uma camisa azul clara, retorna com a passagem gravada na mesma rua em que foi captada a imagem do ônibus antigo que abriu a reportagem. “Quem dera se o Internacional pudesse falar apenas de Libertadores, da altitude... mas o caso Jô, hein? No mínimo, causou um desconforto no clube”, ressalta.

A próxima imagem enquadra o diretor de futebol do clube concedendo entrevistas a um grupo de jornalistas no saguão do hotel na Bolívia. “Era bem mais fácil jogar, né (sic) Fernandão? O agora diretor do Inter teve que falar sobre o sumiço do atacante. Jô participou de parte do último treino em Porto Alegre, quando saiu antes, com a alegação de que teria se sentido mal [imagens do último treino realizado no Rio Grande do Sul]”. Na sequência, é inserido um trecho da entrevista do dirigente. Fernandão explica que não sabe exatamente o que houve com o atleta, informa que deixou a assistente social do clube responsável pelo caso e garantiu que irá procurar mais informações sobre o fato. Então o repórter completa: “Hoje, mais um ingrediente na polêmica. Vizinhos reclamaram do barulho nas festas na casa do jogador. Até a Brigada Militar foi chamada [é reproduzida uma foto de uma matéria da internet em que o jogador aparece na porta de casa sendo autuado pela Brigada Militar]”.

Com uma música que lembra cantos de torcida em BG e uma imagem da arquibancada lotada no estádio do Inter, Glauco Pasa retorna à Santa Cruz de la Sierra. “Bom, mas, para o torcedor, nada de crise. Não tem Jô, tem Jajá. E como eu já disse, a Bolívia é motivo de boas recordações”, argumenta o repórter. No fechamento da matéria, a câmera segue Índio

deixando o saguão do hotel e seguindo pra o quarto, rindo e olhando para trás. No último *off*, um trocadilho com a imagem: “Eles confiam que ainda vão olhar para trás e rir disso tudo”.

Analisada à luz do referencial teórico apresentado nos primeiros capítulos deste estudo, a matéria de Glauco Pasa não é clara e é incompleta do ponto de vista informativo. Cita muitos aspectos e se detém em apenas dois – a questão da altitude e o sumiço do atacante Jô. Não explica a questão da dengue e da necessidade do uso de repelentes e, embora desenvolva o tema da altitude, sequer cita acima de quantos metros do nível do mar os jogadores vão atuar. Além disso, a sequência de imagens não é organizada de modo a facilitar a compreensão dos telespectadores: se passa do ônibus circulando pelas ruas da Bolívia aos lances de partidas, repelente contra mosquitos e, finalmente, à entrevista do jogador Índio. Os efeitos de edição, como a música andina em BG, não apenas contribuem para a confusão como acabam por distrair a audiência, que desvia a atenção do que está sendo dito. Um aspecto ainda mais evidente é a presença do jogo de palavras e das brincadeiras com o texto, elementos que, de acordo com Curado (2002), não devem estar presentes na notícia televisiva.

Dessa forma, a criatividade do repórter, que conforme Curado (2002) deveria ser utilizada na composição de um pacote ao mesmo tempo atraente e informativo, também aparece como um elemento de confusão. No último *off*, por exemplo, é a força da imagem que determina o texto do repórter – mesmo que as palavras não façam nenhum sentido quando consideradas no contexto da reportagem. “Eles confiam que ainda vão olhar para trás e rir disso tudo”, é o que afirma Glauco Pasa. Não é possível compreender do quê, exatamente, os jogadores poderão rir. Do caso Jô? Dos efeitos de uma altitude que sequer foi informada pelo repórter? Da necessidade (que não foi esclarecida na matéria) de se aplicar repelentes contra os mosquitos? Da partida que será disputada contra um adversário que sequer foi citado?

Há, ainda, outra característica marcante na matéria em questão e na maior parte das unidades classificadas como jornalismo no contexto do Globo Esporte Rio Grande do Sul: a tentativa de polemizar. De acordo com Curado (2002, p. 20), “o jornalista não brinca com o texto e não tenta produzir efeitos ou criar alguma mística ao redor do fato; simplesmente apresenta a notícia”. Ao citar o incidente envolvendo o atacante Jô, Glauco Pasa aumenta o acontecimento e o classifica como “polêmica”. O fato de um jogador ter pedido dispensa do treino e não ter viajado com o time para uma partida importante para promover uma festa em sua residência até pode ser classificado como polêmico no sentido de controvérsia que é

atribuído à palavra pelo dicionário Miniaurélio (2004). Uma polêmica, no entanto, pressupõe duas opiniões diferentes – e esses posicionamentos não ficam claros na matéria, uma vez que o jogador não foi ouvido pela reportagem e sequer foi feita referência à sua versão do fato.

Essa característica permite a identificação de um aspecto explicitado por Marcondes Filho (2009a, p. 78): “Notícia é a informação transformada em mercadoria, com os seus apelos estéticos, emocionais e sensacionais”. Na falta de um conteúdo que seja, ao mesmo tempo, atraente e informativo, o Globo Esporte gaúcho parece querer captar a audiência pela polêmica – mesmo que, para isso, seja preciso criá-la. A matéria descrita não é o único exemplo: no conjunto das 26 reportagens sobre futebol local classificadas como jornalismo, outras oito têm como ponto de partida um fato apresentado à audiência como “polêmico”.

Outro exemplo de como o programa aumenta a dimensão dos acontecimentos é a reportagem sobre a lesão sofrida pelo jogador Kleber, que foi levada ao ar em 27 de março de 2012. O atleta recebeu uma entrada dura de Léo Carioca, do Cruzeiro de Porto Alegre, e saiu de campo machucado. Logo após o lance, o jogador que provocou a lesão pediu desculpas. Kleber não só o perdoou como, em entrevista inserida na matéria veiculada no Globo Esporte, ressaltou: “Não precisa nem pedir perdão. Foi uma jogada normal, ele é um cara super bacana. Me pediu desculpas na hora do lance e está desculpado, não tem problema nenhum”. Não satisfeito com a declaração do próprio atleta machucado, o programa insistiu na polêmica e apresentou 4min19s de matéria sobre o fato, mais 1min54s de uma reportagem sobre a repercussão da lesão entre dirigentes e atletas e, por fim, 1min23s de um comentário do apresentador Paulo Brito sobre a “polêmica”. Recorrente, esse procedimento adotado pelo Globo Esporte gaúcho é citado por Bernal (apud MONTÍN, 2008, p. 166) como parte dos aspectos que identificam o jornalismo esportivo praticado neste início de século. É o que ela chama de “superdimensionamento dos acontecimentos” e de “capacidade de exaltação e demolição dos personagens”. Em poucos segundos, Léo Carioca foi mostrado pelo programa como o “vilão” da reportagem, enquanto a Kleber coube desempenhar o papel de “mocinho”.

Mesmo com ressalvas, a matéria de Glauco Pasa foi classificada na subcategoria Jornalismo porque tem, como principal índice, a presença de notícias (Inter concentrado em Santa Cruz de la Sierra, jogadores se preparam para enfrentar a altitude e atacante Jô some sem dar explicações ao diretor do clube). Ao contrário da reportagem de Mauro Naves, que não inclui elementos da subcategoria Infoentretenimento, no VT do repórter do Globo Esporte

Rio Grande do Sul eles se fazem presentes e são evidenciados pela ausência de informações relevantes; pela confusão provocada pela distribuição dos *offs*, das imagens, da música e dos efeitos de edição; mas, principalmente, porque parece não ter como principal objetivo informar. Ao preocupar-se excessivamente com o jogo de palavras – como “Índio (...) parece ter um tubo de oxigênio próprio” ou, então, no encerramento, quando é feito um trocadilho com a imagem do jogador se afastando – o jornalista perde de vista sua função essencial.

Nesse sentido, o jornalismo não desempenha, no Globo Esporte gaúcho, os papéis de vigilância ou de conversação social: é apenas entretenimento. A objetividade do relato perde espaço para a criatividade exagerada do repórter, a factualidade já não é um atributo indispensável dos acontecimentos para que eles sejam incluídos no programa e a pertinência das matérias passa a ser definida pelo potencial de entretenimento que elas apresentam. No Globo Esporte paulista, embora ainda haja muito espaço dedicado aos fatos *omnibus*, o jornalismo, como reflete a reportagem de Mauro Naves, conserva as suas características essenciais. Tem como função principal a conversação social, mas não despreza o entretenimento; valoriza a factualidade e a objetividade do repórter. Mais do que isso: tem como papel primordial apresentar notícias. É mais importante proporcionar ao telespectador as informações sobre os clubes do que tentar fazê-lo rir com trocadilhos ou jogos de palavras.

Mais do que nas matérias enquadradas como jornalismo esportivo, o fenômeno do “engraçadismo” ocorre, principalmente, nas unidades pertencentes à segunda subcategoria de análise: o Infoentretenimento. É no grande espaço ocupado por esse tipo de conteúdo, como será demonstrado na sequência da análise, que está o verdadeiro prejuízo em relação à notícia esportiva e, de modo geral, no que se refere ao campo do jornalismo esportivo de televisão.

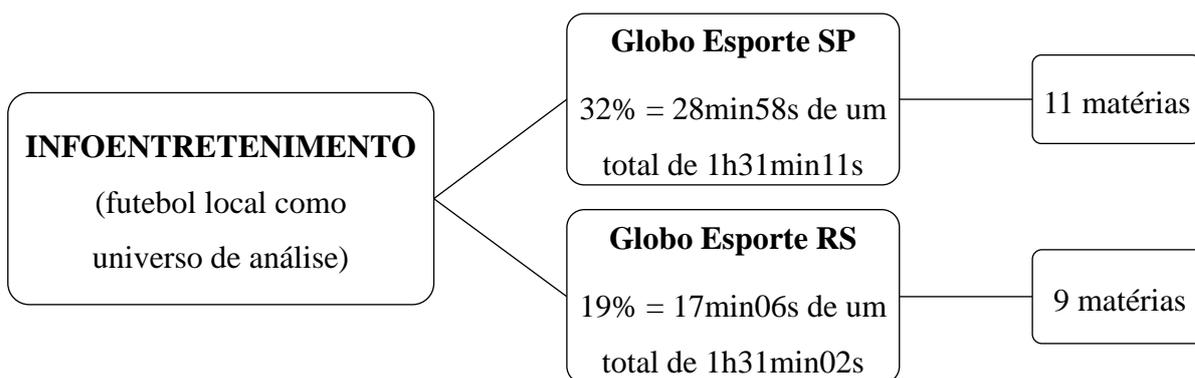
4.5.4..4 Fim da Notícia

Na televisão, de acordo com Bourdieu (1997, p. 23-24), o tempo é raro; e “se minutos preciosos são empregados para dizer coisas tão fúteis, é que essas coisas tão fúteis são de fato muito importantes na medida em que ocultam coisas preciosas”. No caso do Globo Esporte, essas “coisas tão fúteis” a que se refere o pesquisador francês são os conteúdos classificados, neste estudo, como Infoentretenimento. São as chamadas de bloco e as reportagens gravadas que têm, como principal característica, a ausência da notícia e a presença de fatos *omnibus* –

aqueles acontecimentos que não chocam ninguém, não envolvem disputa, não formam consenso e que interessam a todos sem tocar em um aspecto importante (BOURDIEU, 1997).

A identificação desses fatos no universo de análise dos conteúdos de futebol local do Globo Esporte São Paulo permitiu classificar 32% do programa como Infoentretenimento – número que supera os 31% enquadrados como Jornalismo. A porcentagem corresponde a 14 unidades de informação que somam, juntas, 28min15s de um total de 1h31min11s. No caso da versão gaúcha da atração, que teve 47% dos conteúdos locais classificados como Jornalismo, o percentual que atendeu aos requisitos da subcategoria Infoentretenimento foi de 19% – ou seja, nove unidades que somaram, juntas, 17min06s de um total de 1h31min02s.

Gráfico 17 – Infoentretenimento: Globo Esporte SP x Globo Esporte RS



Na tentativa de compreender o critério utilizado para a inclusão desse tipo de conteúdo no programa foram adotadas como parâmetro duas possibilidades de ganchos¹⁰⁶: **personagem**, referente às matérias que se desenvolveram em torno de um protagonista; e **situação**, incluindo as reportagens que tiveram como mote principal uma situação inusitada, engraçada e/ou curiosa vivida por alguém ligado ao meio esportivo. Paralela à verificação dessas duas possibilidades, foi feita a identificação dos fatos *omnibus* presentes em cada VT.

No Globo Esporte São Paulo, seis das 11 reportagens pertencentes à subcategoria Infoentretenimento tiveram como gancho um personagem principal – como, por exemplo, um jogador que volta ao Brasil após atuar no Irã, um torcedor que viaja pelo país para assistir a partidas de times sem expressão, um atacante que comemorou o gol marcado pela equipe adversária. As outras cinco matérias enfatizaram situações inusitadas – a visita do técnico do

¹⁰⁶ É o aspecto que justifica a reportagem. De acordo com Paternostro (1999), o gancho é quase sempre o *lead*.

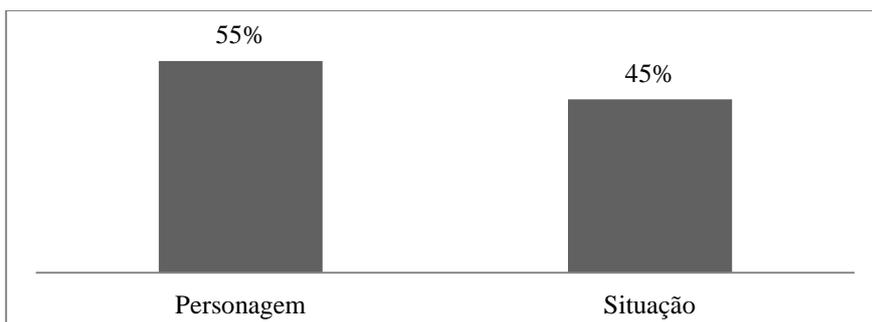
Corinthians às obras do estádio do clube, o desempenho dos jogadores do Santos cantando em um videokê, a tentativa de cantores famosos entoarem o hino do pouco conhecido Linense.

Tabela 9 – Critérios do Infoentretenimento do Globo Esporte SP

| | Matéria | Edição | Fato-<i>omnibus</i> | Gancho |
|-----------|-----------------------|---------------|---|---------------|
| 1 | Jogos Pequenos | 13/03 | Homem que tem como <i>hobby</i> ver jogos de times pequenos. | Personagem |
| 2 | Bombinha (chamada) | 20/03 | Jogador do Comercial explica porque vibrou com gol adversário. | Personagem |
| 3 | Linense | 20/03 | Artistas cantam o hino do clube. | Situação |
| 4 | Boa tarde (Nei) | 27/03 | Nei Paraíba, o “deus do amor”, volta ao futebol brasileiro. | Personagem |
| 5 | Deus te abençoe | 27/03 | Neymar explica porque atleta rival repetiu a expressão durante o jogo. | Personagem |
| 6 | Nei Paraíba (chamada) | 27/03 | Nei Paraíba, “o deus do amor”, está de volta ao futebol brasileiro. | Personagem |
| 7 | Nei Paraíba (matéria) | 27/03 | O “deus do amor” está de volta após uma passagem pelo Irã. | Personagem |
| 8 | Site Liedson | 03/04 | Entrevista ao vivo com o jogador, que está lançando um novo site. | Situação |
| 9 | Tite/obras (chamada) | 03/04 | Técnico do Corinthians trabalha como operário em visita a obras do estádio. | Situação |
| 10 | Tite/obras (matéria) | 03/04 | Técnico do Corinthians trabalha como operário em visita ao futuro estádio. | Situação |
| 11 | Videokê santista | 03/04 | Neymar e Ganso cantam no videokê durante a concentração. | Situação |

A identificação dos fatos *omnibus* e do gancho de cada uma das matérias permitiu a quantificação, em termos percentuais, dos enfoques atribuídos aos conteúdos da subcategoria Infoentretenimento no Globo Esporte São Paulo. Em 55% das reportagens, o mote principal foi uma situação vivida por uma personalidade relacionada de alguma forma ao meio esportivo. Já o protagonismo de um personagem como fio condutor da narrativa foi verificado em 45% das unidades que compõem o conjunto analisado no contexto do programa paulista.

Gráfico 18 – Ganchos do Infoentretenimento do Globo Esporte SP



Com o objetivo de caracterizar os conteúdos classificados como Infoentretenimento analisou-se a matéria Videokê Santista, pinçada como representante desse conjunto por usar o humor como estratégia de comunicação com o público. Com 2min16s de duração, o VT foi exibido na edição paulista de três de abril de 2012. A brincadeira começa já na chamada improvisada pelo apresentador Tiago Leifert: “Ontem, a gente falou com o Ganso que ele tinha ido supermal no karaokê do Santos, com o Neymar... que karaokê, que karaokê? Então, em homenagem ao seu almoço, às vidraças da sua casa, olha só”, anuncia, rindo de forma discreta, o jornalista. A matéria é, na verdade, uma nota coberta lida pelo próprio Leifert.

“Se a gente colocar todo mundo num ranking, realmente o Richarlyson é o melhor”, afirma o apresentador enquanto, no sobe som¹⁰⁷, o jogador citado aparece cantando e, logo depois, entra um breve efeito de edição com uma montagem de três fotos do atleta empunhando um microfone e a inscrição “Richarlyson *in concert*”¹⁰⁸. “Ronaldo é [breve pausa] bom”, prossegue o texto, com mais um sobe som, desta vez para Ronaldo. “Hernanes...”, continua o apresentador, “pelo amor de Deus!”. Depois de um trecho do atleta citado cantando (pessimamente) e de um efeito de edição que insere várias borboletas e flores como pano de fundo para o jogador, Leifert prossegue. “Só que agora tivemos que abrir um buraco no fundo do ranking para acrescentarmos Neymar Júnior e Paulo Henrique Ganso”. Novo efeito de edição, desta vez com os dois atletas, representados por caricaturas, cantando.

Antes da imagem e do sobe som dos dois jogadores do Santos cantando no videokê da concentração do time, o apresentador diz: “Misericórdia!”. Após alguns segundos de desafinação da dupla, Leifert brinca. “Demoramos três minutos para descobrir que era uma

¹⁰⁷ É uma marcação técnica no script do programa que indica quando o som do apresentador deve ser substituído pelo som do VT que está sendo rodado (PATERNOSTRO, 1999).

¹⁰⁸ Show musical (tradução livre).

música do Exaltasamba”. Mais um sobe som e um comentário engraçado do jornalista: “Onde fica o refrão, o que está acontecendo? Muito ruim!”, afirma, e a nota termina com um último sobe som dos dois atletas cantando em frente à televisão. Na volta para o apresentador, no estúdio, uma nota pé bem-humorada. “Nossa. A empolgação do público. Doeu, doeu, doeu é o que resume realmente a música”, destaca, referindo-se à letra entoada pelos jogadores. “Muito ruim. Tiraram noventa. Para vocês verem que a arbitragem protege o Santos até no videokê. Não pode encostar no Neymar! Noventa no videokê? Ah, sai pra lá”, finaliza Leifert, rindo.

A matéria não se enquadra na subcategoria Jornalismo porque não apresenta valores-notícia – logo, é expoente do Infoentretenimento. O texto, informal, abusa da ironia e de expressões coloquiais nada frequentes no jornalismo como “misericórdia” e “pelo amor de Deus”. Intercalados com os trechos em que os jogadores citados aparecem cantando, os *offs* lidos por Leifert não apenas “casam” com as imagens como potencializam as mesmas. As imagens, aliás, tornam a mensagem ainda mais democrática no sentido de que a sua compreensão não fica restrita a nenhuma classe social, gênero ou faixa etária. Como argumenta Wolton (1996), a imagem televisiva é universal, democrática, polissêmica; inspira confiança e credibilidade; e, além disso, seduz, hipnotiza, cria e reforça mitos e estereótipos. Um dos estereótipos reforçados, por exemplo, é o gosto musical dos jogadores de futebol. O senso comum afirma que atletas dessa modalidade preferem o pagode e músicas gospel. Na nota coberta são apresentadas cinco músicas diferentes: três são de autoria de grupos de pagode, outra é de uma cantora gospel e somente uma pertence a outro estilo musical (rock).

A análise mais detalhada do VT evidencia a aposta em uma espécie de fórmula para provocar o riso do telespectador: a exibição de profissionais de uma área (no caso os jogadores de futebol) exercendo uma atividade da qual eles não têm domínio (cantar). Para deixar a situação ainda mais inusitada, a matéria usa como exemplos atletas carismáticos e com forte identificação com o público – Richarlyson, Ronaldo, Hernanes, Neymar e Ganso, todos eles considerados jogadores de expressão e peças importantes em suas equipes. O resultado da soma desses elementos é um humor leve, que não agride e, principalmente, que é acessível a todos telespectadores – até mesmo quem não gosta de esporte e não costuma acompanhar os programas sobre o assunto pode se interessar e, inclusive, rir diante da TV.

Além da presença do humor, a nota coberta também apresenta ao menos outras duas características apontadas por Gomes (2011) como emblemáticas do infoentretenimento: o

jogo de sentidos criado pelas manipulações videográficas e a sátira a personalidades públicas. No caso analisado, esses dois aspectos contribuem para deixar o VT ainda mais engraçado. A manipulação videográfica equivale aos efeitos de edição que ressaltam as qualidades de Richarlyson enquanto cantor e a “ruindade” de Hernanes, Neymar e Ganso. O efeito que insere borboletas e flores atrás de Hernanes, inclusive, pode ser considerado um dos pontos altos, já que o jogador é exposto a uma situação “ridícula” e, por isso, capaz de provocar o riso. Já a sátira a personalidades públicas, como os atletas citados, “legítima” a piada – a mesma brincadeira tendo como alvo jogadores sem expressão poderia ser interpretada de outra maneira e talvez não tivesse a mesma capacidade de captar a atenção do telespectador.

Embora o gancho identificado na reportagem Videokê Santista tenha sido a situação, em certa medida a valorização dos personagens também se faz presente. Em outras matérias classificadas na subcategoria Infoentretenimento, no entanto, o protagonismo de um personagem é mais evidente, assim como estereótipos frequentes na cobertura esportiva. É o caso do VT sobre a volta de Nei Paraíba ao futebol brasileiro. A matéria de 5min54s exibida na edição de 27 de março se desenrola em torno da personalidade carismática do atacante e do apelido dado ao atleta pelo apresentador do Globo Esporte São Paulo, Tiago Leifert. “Deus do amor” é uma referência à suposta “beleza física” de Nei Paraíba. O apelido surgiu a partir de uma eleição promovida pelo programa para escolher o jogador “mais bonito” do Campeonato Paulista (GLOBO ESPORTE, 2012). O atacante foi eleito e, desde então, protagonizou diversas matérias. Na reportagem que destaca o seu retorno ao futebol brasileiro, Nei brinca com a situação – e com o estereótipo que serve como mote para a reportagem: “Quero fazer o *top*¹⁰⁹ 5 aqui no São Caetano. Mas quando olhei para dentro do ônibus, cadeira a cadeira, vi que não tem condições de fazer *top 5* porque tem mais de dez feios neste time. Ô time feio!”.

Embora o humor adotado pelo Globo Esporte São Paulo seja “leve”, não agrida ninguém e, salvo raras exceções, realmente faça rir, ele provoca ao menos duas reflexões significativas. A primeira se refere ao papel do jornalismo esportivo, já que matérias como Videokê Santista e Nei Paraíba estão inseridas em um programa de notícias. Como ressaltam Barbeiro e Rangel (2006), a fronteira entre o jornalismo e o entretenimento deve ser clara sob pena de o telespectador confundir os conteúdos e, como consequência, a credibilidade dos profissionais ser abalada. Para os autores, o jornalista trabalha com a realidade, com os fatos e

¹⁰⁹ Ranking dos melhores em alguma atividade (tradução livre).

com as notícias; o artista, por sua vez, ganha a vida fazendo o público rir ou chorar. No Globo Esporte, ao mesmo tempo em que apresenta as notícias, o jornalista também provoca risos.

Diante dessa constatação, coloca-se uma segunda reflexão. Mesmo tendo como principal característica um humor que pode ser considerado até certo ponto inofensivo, as matérias classificadas como Infoentretenimento ocupam um espaço relevante no Globo Esporte São Paulo. Do total de 1h31min11s correspondente às quatro edições do programa que compõem o *corpus* desta pesquisa, 56min29s foram enquadrados como conteúdos da categoria Infoentretenimento – o equivalente a 62% da atração. Destes 56min29s, 28min58s se referem ao universo de análise composto pelo futebol local, ou seja, 32% do programa.

Dessa forma, “ao insistir nas variedades”, como afirma Bourdieu (1997, p. 23-24), “preenchendo esse tempo raro com o vazio, com nada ou quase nada, afastam-se as informações pertinentes que deveria possuir o cidadão para exercer seus direitos democráticos”. Ao dedicar a maior parte do programa para o Infoentretenimento, o Globo Esporte se distancia do Jornalismo. Sob essa perspectiva, “a informação deixa de significar a representação simbólica dos fatos para se apresentar como produto híbrido que se associa ora à publicidade, ora ao entretenimento, ora ao consumo” (RANGEL, 2010, p. 3). Segundo a autora, a questão é ainda mais grave porque, não raro, não se cumpre a missão de informar.

Ao contrário da versão paulista do Globo Esporte, o programa gaúcho dedica mais espaço ao Jornalismo do que ao Infoentretenimento. De acordo com a primeira categorização efetuada nesta pesquisa, ainda sem o recorte dos conteúdos locais de futebol, apenas 30min02s de um total de 1h31min02s – 33% da atração – são preenchidos por fatos *omnibus*. No universo do futebol local são 17min06s de infoentretenimento, o equivale a 19% do total.

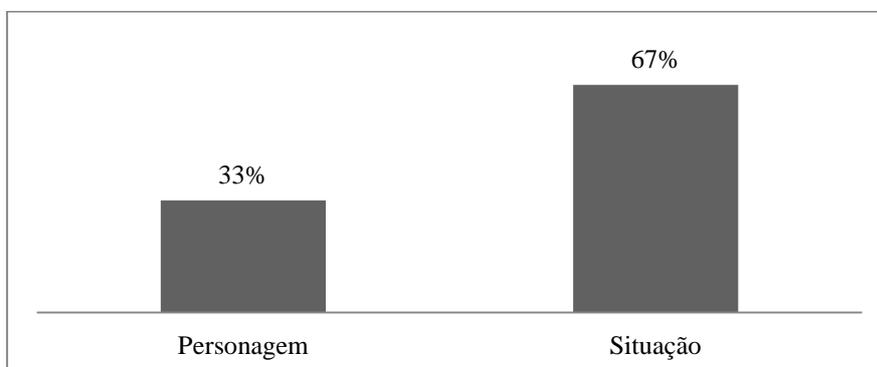
Se no Globo Esporte São Paulo houve certo equilíbrio entre os conteúdos de infoentretenimento que enfatizaram um personagem e aqueles que tiveram como mote principal as situações inusitadas, o mesmo não aconteceu na versão gaúcha do programa. Das nove matérias que foram enquadradas nessa subcategoria, seis apresentaram o critério da situação e apenas três giraram em torno de um personagem como protagonista da reportagem:

Tabela 10 – Critérios do Infoentretenimento do Globo Esporte RS

| | Matéria | Edição | Fato-omnibus | Gancho |
|----------|-----------------------|---------------|--|---------------|
| 1 | Novo Grêmio | 13/03 | Nota coberta com sonoras antigas sobre as mudanças que ocorreram há semanas no time (e já foram noticiadas). | Situação |
| 2 | Dátolo e D'Alessandro | 20/03 | Texto “engraçadinho” tentando brincar com a expressão “ojalá” dos argentinos. | Situação |
| 3 | Bertoglio (chamada) | 20/03 | Brincadeira originária das redes sociais faz referência ao jogador do Grêmio. | Personagem |
| 4 | River Plate | 20/03 | Repórter faz piadas com os jogadores. | Situação |
| 5 | Bertoglio (matéria) | 20/03 | Torcedores são solicitados a fazer frases colocando “glio” no final das palavras. | Situação |
| 6 | Antes do jogo | 27/03 | Como é o vestiário do Brasil de Pelotas. | Situação |
| 7 | Reconquista | 03/04 | Divisão de Acesso do Gaúcho. | Situação |
| 8 | BBBs (chamada) | 03/04 | Entrevista com dois ex-participantes do programa <i>Big Brother</i> Brasil (BBB). | Personagem |
| 9 | BBBs (matéria) | 03/04 | Entrevista com dois ex-participantes que desfilaram com o uniforme do Grêmio. | Personagem |

No contexto gaúcho, portanto, prevaleceram os conteúdos que enfatizaram situações engraçadas, curiosas e/ou inusitadas em detrimento dos que tiveram personagens como mote.

Gráfico 19 – Ganchos do Infoentretenimento do Globo Esporte RS



O humor também está presente no Globo Esporte Rio Grande do Sul, mas não adota o mesmo tom da versão paulista da atração. No dia 20 de março de 2012 o programa apresentou

uma matéria sobre a chegada do time do River Plate, do Sergipe, a Porto Alegre. A reportagem foi escolhida como representante do conjunto em questão porque evidencia a postura de fazer rir “a qualquer custo”, muitas vezes adotada pela versão gaúcha da atração. Adversário do Grêmio pela Copa do Brasil, o time foi recebido no aeroporto pelo repórter Duda Garbi, responsável pelas matérias pretensamente “humorísticas” do programa. Os trocadilhos começam já na cabeça lida por Alice Bastos Neves. “O Globo Esporte está de volta para falar de Copa do Brasil. O River Plate do Sergipe chegou hoje de manhã com direito a... calcinha preta”. Então, quando o repórter abre a matéria, não há mais dúvidas de que se trata de um conteúdo com o único objetivo de provocar o riso; de tão somente entreter:

E aí, pessoal, como é que vocês estão? Bola Fora aqui direto do Aeroporto Salgado Filho, olha o aeroporto está lotado, viu, vocês podem ver, aeroporto lotadinho... [imagem do saguão vazio] tudo isso para receber o time do River Plate que joga amanhã, sete e meia da noite, contra o Grêmio no estádio Olímpico. E o mais legal desse time é que eles são patrocinados pelo [tira uma calcinha preta do bolso] Calcinha Preta! Olha quantas calcinhas pretas...nós viemos recepcioná-los e vamos conversar com eles agora no Bola Fora.

Na sequência da passagem que abre a matéria, aparece a vinheta do quadro “Bola Fora”. Então o repórter faz a primeira entrevista, com um passageiro que acabou de desembarcar. “Andando pelo aeroporto eu encontrei um torcedor do River, solitário, ele está tirando a camiseta, mostra a camiseta... qual é teu nome?”, questiona Garbi. “Kléristo”, responde o entrevistado. “Kléristo. Todo nome de nordestino é complicado. Não pode ser João, Bernardo, Kléristo. Mostra a camiseta do River, que é do Calcinha Preta, é isso?”, pergunta o repórter do Globo Esporte. “É nova, essa camisa foi feita para a Copa do Brasil”, comenta o torcedor, orgulhoso do clube para o qual torce. “Que é isso, hein? O River está muito grande porque o Calcinha Preta... sabe que não é só lá que tem calcinha preta, né? Aqui também tem calcinha preta”, então Garbi mostra as calcinhas pretas que carrega no bolso. Ignorando o constrangimento do entrevistado, o repórter coloca as peças na mão do torcedor. “Pega essa calcinha preta!”, diz. “Calcinha preta tem em todo Brasil”, retruca o nordestino, entre risos.

A inserção de uma breve vinheta separa uma entrevista da outra. O repórter reaparece, agora em frente ao portão de desembarque, e aborda um jogador do River Plate. “Seja bem-vindo a Porto Alegre. Eduardo, tudo bem? Trabalho aqui no Globo Esporte, estou fazendo a recepção a vocês”, afirma, estendendo a mão para o atleta. “No primeiro jogo vocês assustaram o Grêmio, né (sic), abriram dois a zero. Como é que vocês vão assustar agora?”, questiona, e o jogador, por um instante, acredita que a pergunta é séria. Mas então Garbi complementa: “Bú (sic), dando um susto, assim?”. Sem entender a piada infame, o atleta

responde. “Não, eu acho que a gente veio trabalhar, tranquilo, com seriedade, dignamente, fazer o nosso trabalho e esperamos, sim, assustar”. Com mais uma curta vinheta, começa a terceira entrevista. “O que tu conheces da cidade de Porto Alegre?”, questiona o repórter a outro jogador do River Plate. “Rapaz, eu conheço muito pouco...pouco não, nada!”, responde. “Então tá (sic), porque aqui eu trouxe um guia de Porto Alegre, pode pegar aqui esse guia, aproveita muito bem a cidade caso vocês não se classifiquem vocês já tem um guiazinho para conhecer a cidade, certo?”, diz o jornalista. Levemente irritado, o jogador retruca: “Certo, mas a gente veio com o intuito aqui de jogar futebol!”. Garbi rebate: “Tem que ser isso. O River é patrocinado pelo Calcinha Preta, tô (sic) certo? Tu sabes que aqui também tem calcinha preta? Aqui ó: calcinhas pretas! Tu acha que é só o River que tem calcinha preta? Segura essas calcinhas pretas e mostra para o pessoal! O que tu acha?”, afirma. “Calcinha Preta é uma banda, né (sic)”, diz o jogador, paciente e sem demonstrar empolgação com a piada. “Como é que é a dancinha do Calcinha Preta?”, questiona o repórter. “É forró, né (sic). Você não vale nada, mas eu gosto de você”, ressalta o atleta, citando a letra de uma das músicas da banda. No encerramento da matéria, Garbi se despede dirigindo-se diretamente ao telespectador: “É um sucesso né (sic). Tá aí o (ele diz nome do jogador, mas é incompreensível) indo embora, eu vou ficar com minhas calcinhas, com o guia e... até a próxima!”, encerra, rindo novamente.

Apesar do esforço de fazer rir a qualquer custo, a matéria do Globo Esporte Rio Grande do Sul mais constrange do que diverte. Valendo-se de um estereótipo, a reportagem chega aos limites do preconceito ao afirmar, por exemplo, que “todo nome de nordestino é complicado”. Ao utilizar a denominação da banda de forró como trocadilho para a peça de roupa, Duda Garbi agride o público feminino e, de certa forma, flerta com a vulgaridade. Além disso, o repórter é agressivo e desrespeitoso na abordagem aos atletas do River Plate, deixando constrangidos cidadãos que ganham a vida jogando futebol tentando, o tempo todo, menosprezar e diminuir o trabalho realizado por eles. O VT é de gosto duvidoso e, mais do que isso, além de não informar, não cumpre seu objetivo no programa, que é provocar o riso.

A estrutura da reportagem sobre a chegada do River Plate é muito semelhante ao formato adotado pelo programa Custe o que Custar transmitido pela Rede Bandeirantes e citado no segundo capítulo desta dissertação. Segundo Gomes (2011), a principal característica desse formato são as reportagens performáticas, em que os jornalistas não apenas cumprem a função de mediadores como exercem certo protagonismo na narrativa – como se fossem eles próprios os personagens principais. Nesse sentido, a matéria apresentada

pelo Globo Esporte Rio Grande do Sul não teve como objetivo destacar o desembarque do time em Porto Alegre e tampouco investigar de que forma a equipe pretendia derrotar o Grêmio; a intenção era ressaltar os dotes “humorísticos” do repórter que, com as suas piadas estereotipadas e de um gosto duvidoso, assumiu um papel central no VT. É o processo a que Barbeiro e Rangel (2006) se referem como uma tentativa de transformar o jornalista em um artista ou uma celebridade. Para os autores, “a cobertura alegre, descontraída, animada, não deveria nunca se confundir com programa humorístico” (BARBEIRO e RANGEL, 2006).

As matérias performáticas são recorrentes nos conteúdos do Globo Esporte Rio Grande do Sul que foram classificados como Infoentretenimento. Em pelo menos outras duas reportagens o mesmo repórter repete a “atuação” diante das câmeras com trocadilhos, piadas e brincadeiras sem graça. Em um desses VTs, aparece outro aspecto já mencionado nesta pesquisa: a necessidade de promover os programas “da casa” ou os eventos esportivos cujos direitos de transmissão foram adquiridos pela Rede Globo (ou pela RBS TV). Na reportagem BBBs, Duda Garbi conversa amenidades com dois ex-participantes do *reality show* exibido pela Rede Globo. O elemento que liga a reportagem a um programa esportivo, uma vez que ela poderia ter sido exibida em qualquer atração de variedades, é o fato de os dois “BBBs” terem desfilado com o novo uniforme do Grêmio em um evento oficial promovido pelo clube.

Há, ainda, outra característica evidente no infoentretenimento do Globo Esporte gaúcho: algumas matérias aparentam ser jornalismo, mas, na realidade, não apresentam a notícia como elemento essencial. De certa forma, o telespectador é “enganado”. A reportagem tem “cara” de jornalismo, mas é infoentretenimento. Um exemplo é o VT Novo Grêmio exibido em 13 de março de 2012. A matéria alterna *offs* e sonoras de jogadores e do técnico Vanderlei Luxemburgo. Nos *offs*, a repórter Karine Alves abusa das repetições: “Um novo Grêmio [sonora]. Com um novo técnico [sonora]. Com uma nova mania, Bertoglio [sonora]. Com um novo capitão, Gilberto Silva [sonora]. Com um novo artilheiro, Kleber. [narração de um gol e sonora]. Um novo Grêmio, novos resultados [sonora]”. Na sequência, ainda alternando *offs* e sonoras, são destacados os resultados do time nos dois turnos do Campeonato Gaúcho. Por fim, a repórter questiona: “Mas agora é o novo Grêmio. Será que vêm novos resultados?”. Além de não trazer notícia nenhuma, a matéria apresenta um texto pobre, repleto de repetições e chavões. A criatividade do repórter, assim como verificado nos conteúdos classificados como Jornalismo, não é utilizada na criação de um pacote atraente e informativo.

5. CONCLUSÕES

Emissora líder em audiência no Brasil, referência na cobertura de eventos esportivos e proprietária dos milionários direitos de transmissão das principais competições nacionais e internacionais, a Rede Globo de Televisão estabeleceu o “engraçadismo” como um padrão a ser seguido pelos produtores, repórteres e apresentadores dos seus programas de notícias esportivas, especialmente o mais antigo deles, o Globo Esporte, veiculado de segunda-feira a sábado e que desde maio de 2011 conta com versões regionais em sete estados além do Rio de Janeiro e de São Paulo – Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, Minas Gerais, Bahia, Pernambuco e Ceará. Segundo esse modelo, a preocupação do jornalista, antes de informar o telespectador, deve ser a de produzir uma matéria leve, descontraída, “despojada” e, sempre que possível, engraçada. Para atingir esse objetivo, no contexto desse padrão, os repórteres podem abrir mão da notícia para enfatizar os aspectos inusitados, curiosos e não necessariamente referentes às modalidades esportivas propriamente ditas – os chamados fatos *omnibus*. Na construção das reportagens, a opção por essa linha editorial é o que “autoriza” o jornalista a abusar de trocadilhos, piadas, expressões dúbias, efeitos de edição e brincadeiras que podem nem sempre ser compreendidas pelo público que segue a cobertura esportiva.

A primeira consequência direta da adoção desse padrão é uma proliferação sem precedentes de um humor desmedido – e, muitas vezes, de gosto duvidoso – em conteúdos que, em princípio, seriam jornalísticos. Na tentativa de fazer rir, os textos bem construídos, ao mesmo tempo atraentes e informativos, são substituídos pelos *offs* repletos de chavões e lugares-comuns. Além desse empobrecimento, o amplo espaço destinado à cobertura de acontecimentos supérfluos e a conseqüente desvalorização da notícia completam um quadro que contribui para o questionamento da capacidade do profissional – que, ao deixar de cumprir os princípios técnicos e deontológicos do jornalismo, se torna uma espécie de humorista. Nesse processo, ao perseguir o objetivo de fazer rir em detrimento da missão de informar, os jornalistas arriscam o maior patrimônio que podem amealhar: a credibilidade.

Uma segunda consequência do “engraçadismo” é a limitação da criatividade. Ao contrário do que pode parecer, o fenômeno não privilegia a capacidade de criação dos repórteres, mas, antes, dita a sua padronização. Há uma espécie de roteiro que precisa ser seguido; é como se fosse uma “fórmula do engraçadismo”. Uma brincadeira no texto, um trocadilho, um efeito de edição e, se possível, uma pauta que não se restrinja à notícia

esportiva para que possa, dessa forma, agradar também àqueles que querem apenas passar o tempo diante da televisão: assim se constrói uma reportagem no contexto do fenômeno identificado nesta pesquisa. O resultado desse processo é a percepção de que todas as matérias parecem, em última análise, ser uma só; variam, somente, os personagens e as situações.

O fenômeno também é percebido no âmbito da apresentação dos programas de notícia esportiva. A figura do apresentador que apenas lia o TP e chamava as matérias já não existe mais; ela foi substituída pelo apresentador que, não raro, faz às vezes de celebridade, inclusive tendo a vida pessoal devassada por revistas especializadas nesse segmento. Esse papel foi evidenciado no novo formato do Globo Esporte, que, ao abolir o TP e a bancada, conferiu mais liberdade aos apresentadores e permitiu até mesmo que eles pudessem, eventualmente, improvisar ou imprimir um toque mais pessoal à atração. Foi o que Tiago Leifert fez no Globo Esporte paulista ao emprestar a sua personalidade e carisma ao programa. E foi o que não ocorreu com os apresentadores do Globo Esporte Rio Grande do Sul – talvez porque o formato do programa tenha sido criado a partir do estilo do apresentador paulista e, quando transportado para outras regiões do país, não tenha sido “adaptado” aos profissionais locais.

O fato de Alice Bastos Neves e Paulo Brito não se mostrarem à vontade em frente às câmeras revela esse aspecto essencial: o estilo dos apresentadores gaúchos, ao contrário do que acontece com Leifert, não condiz com o formato do programa – formato que, vale lembrar, foi imposto pela Rede Globo às suas emissoras afiliadas. Em outras palavras, são estilos diferentes de apresentação seguindo um mesmo formato de Globo Esporte. O resultado não poderia ser outro: enquanto alguns apresentadores reúnem as características pessoais que os fazem se sentir à vontade sem ler o TP, por exemplo, outros, ao mesmo tempo em que precisam usar o equipamento, não conseguem aparentar a naturalidade necessária para ler a cabeça das matérias. Para o telespectador, a sensação é de algo “forçado”; a espontaneidade, que é a característica mais marcante desse novo formato, não se faz presente na atração.

Existem outras diferenças relevantes entre as duas versões do Globo Esporte utilizadas como objetos nesta pesquisa. Em São Paulo, o programa se apresenta de maneira clara ao telespectador, como aquilo que realmente é: um pacto híbrido entre o jornalismo e o entretenimento, entre notícia e amenidades. Embora não haja nenhuma demarcação técnica, fica muito evidente, pelo texto, pelo estilo de apresentação e, especialmente, pelo conteúdo das matérias, o que é jornalismo e o que é infoentretenimento. Há reportagens que informam

de uma maneira mais leve e não raro divertida – mas que cumprem a sua missão essencial de transmitir a notícia – e há outras que não versam sobre nenhum assunto relevante, abordando amenidades, variedades e futilidades como os fatos *omnibus* – mas que, da mesma forma como os VTs informativos, cumprem as funções primordiais a que se destinam, de provocar risos e de entreter descompromissadamente os telespectadores. Tanto os conteúdos de jornalismo quanto os de infoentretenimento, salvo raras exceções, são bem produzidos. A diferença crucial é de que as matérias jornalísticas de fato informam os telespectadores, enquanto as reportagens sobre os temas supérfluos conseguem, ao menos, provocar o riso.

O mesmo não acontece no Globo Esporte Rio Grande do Sul. As fronteiras entre o que é infoentretenimento e o que é jornalismo não são delimitadas quanto na versão paulista do programa; se confundem e podem, também, confundir os telespectadores. Há matérias que deveriam ter como missão primordial informar e que, em razão da presença exagerada de elementos característicos do infoentretenimento – como o humor, as manipulações videográficas e as performances do repórter – não transmitem a notícia com a clareza necessária e, além disso, podem não divertir a audiência. O mesmo ocorre nas matérias que teriam como objetivo principal entreter o telespectador, mas que não o fazem. Há, portanto, no Rio Grande do Sul, uma clara dificuldade de adaptação ao novo estilo do Globo Esporte.

A impressão que se tem é que, no Globo Esporte São Paulo, há o momento de informar e também há, na mesma medida, um momento para entreter. Primeiro a informação, depois a diversão, sendo que essa informação pode, sim, ser leve, descontraída e até incluir alguma piada ou brincadeira – mas sem perder de vista a credibilidade que o jornalista precisa inspirar. Na versão gaúcha do programa, no entanto, isso não acontece. Todo momento é momento para entreter e, se for possível, em segundo lugar, também informar. A missão essencial é a de fazer rir. Ao assumir essa postura, o programa gradativamente perde a credibilidade. E o que é pior: no caso do Globo Esporte Rio Grande do Sul, os elementos do infoentretenimento não se limitam às matérias classificadas nessa categoria, mas se fazem presentes, também, e de forma muito frequente, nos conteúdos enquadrados como jornalismo.

A classificação efetuada neste estudo, aliás, demonstrou que os conteúdos da categoria Infoentretenimento predominam no Globo Esporte São Paulo e que, no caso gaúcho, a prevalência é do Jornalismo. As características do jornalismo nas duas versões do programa, no entanto, e também do próprio infoentretenimento, são completamente diferentes. O

jornalismo da versão paulista informa; o do Globo Esporte gaúcho não deixa claro, para o telespectador, a notícia que está apresentando – e, muitas vezes, polemiza por polemizar ou, então, exagera na importância atribuída aos fatos. O infoentretenimento do programa de São Paulo faz rir; o da versão gaúcha abusa dos clichês e, muitas vezes, até beira o mau gosto.

Nesse sentido, a principal hipótese investigada durante este estudo – de que quando o infoentretenimento é privilegiado, a informação fica prejudicada – se confirma. A utilização do humor, das manipulações videográficas e das reportagens performáticas realmente colocam a notícia em segundo plano e tendem a transformar o jornalista em artista. O profissional do jornalismo deixa de ter como missão primordial informar e passa a ter a “obrigação” de entreter, de divertir, de provocar o riso para agradar um telespectador que, na visão dos produtores dos programas, não tem interesse ou paciência para assistir à informação propriamente dita. Criatividade não é mais unir um texto inteligente a boas imagens, mas repetir chavões e, especialmente, fazer rir; assim ocorre o fenômeno do “engraçadismo”.

Utilizar uma linguagem mais informal e até certo ponto descontraída é uma parte bem-vinda do jornalismo esportivo – este estudo não defende a adoção de uma postura sisuda pelos que trabalham na cobertura de esportes, até porque a descontração é um dos pontos mais fortes desse campo profissional. Usar expressões engraçadas ou cobrir situações inusitadas vividas por personalidades ligadas a diferentes modalidades também não é uma questão preocupante, já que a função de entretenimento está diretamente relacionada ao esporte. O problema maior – e que merece ser ainda mais discutido – está em desvalorizar a notícia privilegiando cada vez mais os conteúdos de infoentretenimento, relegando o jornalismo, dessa forma, a uma posição de mero coadjuvante. O problema, também, é apresentar-se como jornalismo quando, na verdade, o que se produz são amenidades e futilidades (fatos *omnibus*).

Esse cenário remete à terceira e mais grave consequência do “engraçadismo” adotado pela Rede Globo como um modelo a ser seguido – e esse efeito diz respeito ao cenário esportivo brasileiro, que vive um momento único desde a eleição para ser a sede da Copa do Mundo de futebol, em 2014, e dos Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro, em 2016. Milhões de reais já saíram e ainda sairão dos cofres públicos para financiar estádios e dezenas de instalações esportivas; outros tantos recursos serão investidos em estradas, aeroportos e obras de infraestrutura em geral. E o jornalista esportivo – que além de informar e, em certa medida, entreter, deveria exercer o papel de vigilante – está pouco presente nesse processo. O

“engraçadismo” e o fato de os repórteres estarem mais preocupados em fazer rir do que em apurar os impactos desses megaeventos diminuem esse papel fundamental do profissional.

A adoção desse padrão pela Rede Globo traz, ainda, outro agravante. Enquanto líder de audiência e referência na cobertura esportiva, a emissora é um modelo para todos que almejam alcançar um bom desempenho nesse segmento. Logo, uma vez estabelecido como padrão para os programas da Rede Globo e afiliadas, o “engraçadismo” também pode passar a ser praticado por outros canais que investem na cobertura de esportes. Dessa forma, não só as matérias veiculadas nas diferentes versões do Globo Esporte tendem a se tornar muito parecidas entre si, como também as reportagens apresentadas nos programas de outras emissoras podem adotar como padrão esse modelo. Não é exagero afirmar, portanto, que, aos poucos, o “engraçadismo” começa a dominar o jornalismo esportivo brasileiro da televisão.

Diante desse cenário, a frase apresentada na epígrafe deste estudo – “É possível fazer jornalismo esportivo inteligente” (BARBEIRO e RANGEL, 2006, p. 56) – deixa de ser uma afirmação e se transforma em um importante questionamento destinado, especialmente, aos profissionais que trabalham na cobertura esportiva. Será que ainda é possível, em meio ao padrão disseminado pela Rede Globo, fazer jornalismo esportivo inteligente no contexto da televisão aberta no Brasil? Não há dúvidas de que se faz necessário um jornalismo esportivo mais atuante no atual cenário do país; é fundamental que a imprensa esportiva, de modo geral, assuma as suas responsabilidades e exerça o papel de vigilante que lhe é próprio. Não é porque o esporte está mais próximo do entretenimento em relação a outras editorias que se caracterizam por uma cobertura mais “sisuda” que os jornalistas especializados nesse segmento devem silenciar diante dos megaeventos esportivos e das suas implicações para a sociedade ou, então, se contentar com um papel de “promotor” dessas competições de porte.

Da mesma forma que as reportagens das áreas de política e de economia precisam ser “traduzidas” para serem compreendidas por uma maior parcela da audiência, o esporte também pode – e até deve – passar por um processo semelhante com a intenção de atrair os mais diversos públicos que, em princípio, não se interessariam tanto pelo assunto. O que o jornalismo esportivo não pode fazer, contudo, é, durante esse processo, abrir mão da sua condição de jornalismo, abusando do “engraçadismo” como estratégia para se tornar mais acessível aos diferentes telespectadores. O preço pago pela exagerada ocorrência desse fenômeno é muito alto e somente daqui alguns anos – talvez décadas – poderá ser mensurado.

Fazer jornalismo esportivo inteligente no contexto da televisão aberta brasileira, nesse sentido, é, sim, tornar a linguagem do esporte mais leve e até mais divertida, mas sem incorrer no humor exagerado, na proliferação desmedida de matérias de amenidades e, principalmente, sem a obrigatoriedade de ser engraçado o tempo todo. O jornalismo esportivo inteligente, primordialmente, informa – e isso pode ser feito de forma descontraída. O limite, no entanto, deve ser a credibilidade jornalística. O infoentretenimento termina – ou deveria terminar – onde começa a necessidade de se manter uma relação de confiança com os telespectadores.

Esta pesquisa retratou um momento particular não só do jornalismo esportivo brasileiro, como do próprio país e da sua televisão. Instituição social tão ou mais forte do que a escola ou a religião no Brasil, a TV é parte da vida de milhões de pessoas. É por meio dela que a maior parte da população se mantém informada; é nela que a maioria dos brasileiros busca refúgio em seus momentos de lazer. A televisão – e, nesse sentido, também o esporte – tem o poder de apagar, ao menos por alguns instantes, as dificuldades do dia-a-dia. Por meio da imagem, ela hipnotiza, seduz, emociona. Enquanto laço social, ela une públicos que tudo teriam para estar separados, colocando no mesmo nível os letrados e os alfabetos, os ricos e os pobres.

Assim como esse meio de comunicação serve como uma ponte para as pessoas das mais diferentes classes, o jornalismo de televisão é um instrumento pelo qual a sociedade se conhece e reconhece. A obediência aos seus princípios técnicos e deontológicos não só mantém em alta a credibilidade da profissão como confere aos atores sociais uma poderosa ferramenta para o exercício da cidadania e o cumprimento do que almeja o interesse público.

Enquanto atividade jornalística, o jornalismo esportivo, embora possa adotar uma linguagem mais leve e descontraída, também tem – ou deveria ter – esse compromisso. A missão do jornalista da área de esportes não é fazer rir, promover o espetáculo e nem ser um aplicador de fórmulas padronizadas para a elaboração das matérias. É tarefa desse profissional buscar a notícia, a novidade, a informação que vai, de alguma forma, impactar na sociedade.

Em síntese, o essencial é não se deixar iludir pelo infoentretenimento, confundindo uma notícia com uma linguagem mais leve e por vezes engraçada com uma cobertura sem qualquer compromisso com o interesse público. Afinal, como se fosse uma estratégia para “desviar” o olhar do que está realmente acontecendo, ele diminui, pouco a pouco, o papel do jornalista. Se a notícia perde a importância, então o próprio jornalismo vê o seu espaço e a sua

legitimidade reduzidos. Se não há notícia e nem jornalismo, a credibilidade é arranhada e, com ela, uma das atividades profissionais que sustenta, desde a Modernidade, a democracia.

REFERÊNCIAS

Livros e artigos de livros:

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento: Fragmentos Filosóficos**. Rio de Janeiro: Zahar, 2006. 223 p.

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. A Indústria Cultural: O Iluminismo como Mistificação de Massas. In: LIMA, Luiz Costa (Org). **Teoria da Cultura de Massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2000. 364 p.

ALCOBA, Antonio. **Periodismo Deportivo**. Madrid: Síntesis, 2005. 205 p.

_____. **La Prensa Deportiva**. Madrid: Universidade Complutense de Madrid, 1999. 207 p.

_____. **Deporte y Comunicación**. Madrid: Dirección General de Deportes de la Comunidad Autónoma de Madrid, 1984. 379 p.

ALSINA, Miquel Rodrigo. **A construção da notícia**. Petrópolis: Vozes, 2009. 351 p.

ARONCHI DE SOUZA, José Carlos. **Gêneros e Formatos na Televisão Brasileira**. São Paulo: Summus, 2004. 196 p.

ASSIS, Francisco. Gênero Diversional. In: MARQUES DE MELO, José; ASSIS, Francisco de (Org). **Gêneros Jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo: UMESP, 2010. 331 p.

BARBEIRO, Heródoto; RANGEL, Patrícia. **Manual do Jornalismo Esportivo**. São Paulo: Contexto, 2006. 188 p.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977. 226 p.

BERNAL, Aurora Labio. Periodismo Deportivo y Sensacionalismo: Motivos para la Reflexión. In: MONTÍN, Joaquín Marín (Org). **Imagen, Comunicación y Deporte: Una Aproximación Teórica**. Madrid: Vision Libros, 2008. 277 p.

BETING, Mauro. Pago para Ver. In: VILAS BOAS, Sérgio. **Formação e Informação Esportiva: Jornalismo para Iniciados e Leigos**. São Paulo: Summus, 2005. 151 p.

BLÁZQUEZ, Niceto. **Ética e Meios de Comunicação**. São Paulo: Paulinas, 1999. 711 p.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; BRITTOS, Valério Cruz. **A Televisão Brasileira na Era Digital: Exclusão, Esfera pública e Movimentos Estruturantes**. São Paulo, Paulus, 2007. 322 p.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997, 143 p.

BRASIL, Antônio Cláudio. **Televisão, Internet e Guerrilha Tecnológica**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2002. 375 p.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma História Social da Mídia: de Gutenberg à Internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002. 377 p.

BUCCI, Eugênio. **Sobre Ética e Imprensa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000. 249 p.

CANNITO, Newton. **A Televisão na Era Digital: Interatividade, Convergência e Novos Modelos de Negócio**. São Paulo: Summus, 2010. 263 p.

CARVALHO, José Eduardo de. O Discurso Esportivo. In: VILAS BOAS, Sérgio. **Formação e Informação Esportiva: Jornalismo para Iniciados e Leigos**. São Paulo: Summus, 2005. 151 p.

COELHO, Paulo Vinicius. **Jornalismo Esportivo**. São Paulo: Contexto, 2008. 120 p.

COELHO, Cláudio Novaes Pinto. Em torno do Conceito de Sociedade do Espetáculo. In: COELHO, Cláudio Novaes Pinto; CASTRO, Valdir José de. (org). **Comunicação e Sociedade do Espetáculo**. São Paulo: Paulus, 2006.

CONDE, Rosa Berganza. **Periodismo Especializado**. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias, 2005. 180 p.

COSTA, Lailton Alves da. Gêneros Jornalísticos. In: MARQUES DE MELO, José; ASSIS, Francisco de (Org). **Gêneros Jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo: UMESP, 2010. 331 p.

CURADO, Olga. **A Notícia na TV: o dia-a-dia de quem faz Telejornalismo**. São Paulo: Alegro, 2002, 194 p.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. E-BooksBrasil.com, 2003. 140 p. Disponível em: <<http://www.cisc.org.br/portal/biblioteca/socespetaculo.pdf>>. Acesso em: maio 2012.

DEL MORAL, Javier Fernández; RAMÍREZ, Francisco Esteve. **Fundamentos de la Información Periodística Especializada**. Madrid: Sínteses, 1996. 199 p.

DURKHEIM, Émile. **As Regras do Método Sociológico**. São Paulo: Martins Fontes, 2003. 165 p.

ELLMORE, R. Terry. **NTC's Mass Media Dictionary**. Lincolnwood, Ill: NTC Publishing Group, 1996.

ERBOLATO, Mário L. **Jornalismo Especializado**. São Paulo: Atlas, 1981. 158 p.

FERRÉS, Joan. **Televisão Subliminar: Socializando através de Comunicações Despercebidas**. Porto Alegre: Artmed, 1998. 288 p.

FLOHERTY, John J. **História da Televisão**. Rio de Janeiro: Letras e Artes, 1964. 157 p.
FONSECA, Virginia Pradelina da Silveira. **Indústria de Notícias: Capitalismo e Novas Tecnologias no Jornalismo Contemporâneo**. Porto Alegre: UFRGS, 2008. 310 p.

GABLER, Neal. **Vida, o filme – Como o Entretenimento conquistou a Realidade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000. 293 p.

GERBASE, Carlos. **Cinema, Primeiro Filme – Descobrimo, Fazendo, Pensando**. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 2012.

GRAÇA, Ary; KASZNAR, Istvan. **A Indústria do Esporte no Brasil – Economia, PIB, Empregos e Evolução Dinâmica**. São Paulo: M. Books, 2012. 283 p.

GREEN, Maury. **Periodismo em TV**. Buenos Aires: Troquel, 1973.

GOMES, Itânia Maria Mota. Das Utilidades do Conceito de Modo de Endereçamento para Análise do Telejornalismo. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de (Org). **Televisão: Entre o Mercado e a Academia**. Porto Alegre: Sulina, 2006. 311 p.

_____. Tendências do Telejornalismo Brasileiro no Início do Século XXI: Telejornalismo Popular e Infotainment. In: FILHO, João Freire; BORGES, Gabriela (Org). **Estudos de Televisão: Diálogos Brasil-Portugal**. Porto Alegre: Sulina, 2011. 407 p.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006. 102 p.

JACOBY, Alessandro. Pense Rápido! O que é melhor? Assistir TV ou comentar com alguém algo que você viu na TV? In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de (Org). **Televisão: Entre o Mercado e a Academia II**. Porto Alegre: Sulina, 2007. 156 p.

JIMENEZ, Keila; SAITO, Bruno. A Regra do Jogo. In: PEREIRA JUNIOR, Luiz Costa (Org). **A Vida com a TV: O Poder da Televisão no Cotidiano**. São Paulo: Senac, 2002. 280 p.

JOST, François. **Compreender a Televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2007. 165 p.

LORA, Manuel Garrido. Violencia y sensacionalismo en la comunicación deportiva. In: MONTÍN, Joaquín Marín (Org). **Imagen, Comunicación y Deporte: Una Aproximación Teórica**. Madrid: Vision Libros, 2008. 277 p.

LUHMANN, Niklas. **La realidad de los medios de masas**. Barcelona: Anthropos Editorial; Cidade do México: Universidade Iberoamericana, 2000. 179 p.

MACHADO, Arlindo. **A Televisão Levada a Sério**. São Paulo: Senac, 2003. 244 p.

MACLUHAN, Marshall. **Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem**. São Paulo: Cultrix, 1969. 408 p.

MARCONDES FILHO, Ciro (Org). **Dicionário da Comunicação**. São Paulo: Paulus, 2009a. 375 p.

_____. **Ser Jornalista**. São Paulo: Paulus, 2009b. 278 p.

MARQUES, Fábio Cardoso. Uma Reflexão sobre a Espetacularização da Imprensa. In: COELHO, Cláudio Novaes Pinto; CASTRO, Valdir José de (Org). **Comunicação e Sociedade do Espetáculo**. São Paulo: Paulus, 2006. 211 p.

MARQUES DE MELO, José; ASSIS, Francisco de (Org). **Gêneros Jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo: UMESP, 2010. 331 p.

MARQUES DE MELO, José. **Para uma leitura crítica da comunicação**. São Paulo: Paulinas, 1995. 199 p.

_____. **A Opinião no Jornalismo Brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 1985. 208 p.

ORTIZ, Renato. **A Moderna Tradição Brasileira**. São Paulo: Brasiliense, 2001. 222 p.

PATERNOSTRO, Vera Íris. **O Texto na TV**. Rio de Janeiro: Campus, 1999. 158 p.

PATIAS, Jaime Carlos. O Espetáculo no Telejornal Sensacionalista. In: COELHO, Cláudio Novaes Pinto; CASTRO, Valdir José de (Org). **Comunicação e Sociedade do Espetáculo**. São Paulo: Paulus, 2006. 211 p.

PENHALVER, Alexandre. Caso de Polícia. In: PEREIRA JUNIOR, Luiz Costa (Org). **A Vida com a TV: O Poder da Televisão no Cotidiano**. São Paulo: Senac, 2002. 280 p.

PEREIRA JUNIOR, Luiz Costa; PENHALVER, Alexandra. Com televisor, sem geladeira. In: PEREIRA JUNIOR, Luiz Costa (Org). **A Vida com a TV: O Poder da Televisão no Cotidiano**. São Paulo: Senac, 2002. 280 p.

PIZA, Daniel. Muito Além das Fofocas e Mumunhas. In: PEREIRA JUNIOR, Luiz Costa (Org). **A Vida com a TV: O Poder da Televisão no Cotidiano**. São Paulo: Senac, 2002. 280 p.

REZENDE, Guilherme Jorge de. Gêneros no Telejornalismo. In: MELO, José Marques de; ASSIS, Francisco de (Org). **Gêneros Jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo: UMESP, 2010. 331 p.

ROSSI, Clóvis. **O que é Jornalismo?** São Paulo: Brasiliense, 1980. 87 p.

SODRÉ, Muniz. **O Monopólio da Fala: Função e Linguagem da Televisão no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 1977. 155 p.

_____. **A Máquina de Narciso: Televisão, Indivíduo e Poder no Brasil**. São Paulo: Cortez, 1990. 141 p.

_____. **Reinventando a Cultura**. São Paulo: Vozes, 1996. 180 p.

SQUIRRA, Sebastião. **Aprender Telejornalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1989. 187 p.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo: porque as notícias são como são**. Florianópolis: Insular, 2005. 223 p.

_____. **Teorias do Jornalismo: a tribo jornalística, uma comunidade interpretativa transnacional**. Florianópolis: Insular, 2008. 216 p.

VICENTE, Maximiliano Martin. **História e Comunicação na Nova Ordem Internacional**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009. 205 p.

WATTS, Harris. **On Camera: O Curso de Produção de Filme e Vídeo da BBC**. São Paulo: Summus, 1984. 276 p.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1985. 247 p.

WOLTON, Dominique. **Elogio do Grande Público**. São Paulo: Ática, 1996. 319 p.

_____. **É Preciso Salvar a Comunicação**. São Paulo: Paulus, 2006. 233 p.

Artigos de periódicos:

BARTHES, Roland. A Estrutura dos Fait-Divers. 1964. **Centro de Linguagem e Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Campinas**. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/31120243/A-estrutura-dos-Fait-Divers-por-Roland-Barthes>>. Acesso em: out 2012.

BITTENCOURT, Jáina Ferreira. Análise de Conteúdo. **Educação**, Porto Alegre, n. 10, p. 67-72, 1986.

FINGER, Cristiane; SOUZA, Fábio C. Uma nova forma de ver TV no sofá ou em qualquer lugar. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 19, n. 2, p. 373-389, 2012. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/12320/8260>>. Acesso em: nov. 2012.

GALTUNG, Johan; RUGE, Mari Holmboe. The Structure of Foreign News. **Journal of Peace Research**, v. 2, n. 1, p. 64-91, 1965. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/423011>>. Acesso em: maio 2012.

GOMES, Itânia Maria Mota. Quem o Jornal do SBT pensa que somos? Modo de Endereçamento no Telejornalismo Show. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 1, n. 25, p. 85-98, 2004. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3287/3930>>. Acesso em: maio 2012.

_____. Questões de Método na Análise do Telejornalismo: Premissas, Conceitos, Operadores de Análise. **E-Compós**, v.8, 2007. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/126>>. Acesso em: maio 2012.

HIME, Gisely. **Na Fundação da Primeira Escola de Jornalismo do Brasil Cásper Líbero Gera o Conceito de Jornalismo Moderno. PJ:Br**, São Paulo, 2004. Disponível em: <http://www.eca.usp.br/pjbr/arquivos/artigos3_b.htm>. Acesso em: abri. 2012.

KELLNER, Douglas. A Cultura da Mídia e o Triunfo do Espetáculo. **Líbero**, São Paulo, 2004, v. 6, n. 11, p. 4-15. Disponível em: <<http://200.144.189.42/ojs/index.php/libero/article/viewFile/3901/3660>>. Acesso em: out 2012.

MOARES, Roque. Análise de Conteúdo. **Educação**, Porto Alegre, 1999. n. 37, p. 7-32.

RAMOS, Roberto. Roland Barthes: Semiologia, Mídia e Fait Divers. **Revista Famecos**, Porto Alegre, 2011. n. 14, p. 119-127. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3108/2383>>. Acesso em: out 2012.

RANGEL, Patrícia. Globo Esporte SP: Ousadia e Experimentalismo na Produção da Informação-Entretenimento. **Videre Futura**, São Paulo, 2010. Disponível em: <www.viderefutura.riobrancofac.edu.br>. Acesso em: jan. 2011.

Trabalhos apresentados em congressos:

GOMES, Itânia Maria Mota. Modo de Endereçamento no Telejornalismo do Horário Nobre Brasileiro: o Jornal Nacional, da Rede Globo de Televisão. In: CONGRESSO BRASILEIRO

DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., 2005. Rio de Janeiro. Anais... São Paulo: Intercom, 2005. CD-ROM.

MESSA, Fábio de Carvalho. Jornalismo Esportivo não é só entretenimento. In: 8º FÓRUM NACIONAL DOS PROFESSORES DE JORNALISMO, 2005. Disponível em: <[http://www.fnpj.org.br/dados/grupos/jornalismo-esportivo-nao-e-so-entretenimento\[169\].pdf](http://www.fnpj.org.br/dados/grupos/jornalismo-esportivo-nao-e-so-entretenimento[169].pdf)>. Acesso em: jun. 2012.

Dissertações de Mestrado:

FINGER, Cristiane. **A Violência na “Agenda” do Telejornalismo Brasileiro**. 1997. 136 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 1997.

SILVA, Fernanda Maurício da. **Dos Telejornais aos Programas Esportivos: Gêneros Televisivos e Modos de Endereçamento**. 2005. 211 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, 2005.

SOUSA, Li-Chang Shuen Cristina Silva. **Cobertura Esportiva na Televisão: Jornalismo ou Entretenimento?** 2005. 158 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, 2005.

Enciclopédias:

Enciclopédia INTERCOM de Comunicação. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010. v. 1.

Sites:

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL. Biblioteca Central Ir. José Otão. **Modelo de Referências Elaborado pela Biblioteca Central Irmão José Otão**. Disponível em: <<http://www3.pucrs.br/portal/page/portal/biblioteca/Capa/BCEPesquisa/BCEPesquisaModelo>>. Acesso em: 18 abri. 2012.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. **Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros**. Disponível em: <http://www.fenaj.org.br/federacao/cometica/codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf>. Acesso em 1 maio 2012.

GLOBO ESPORTE. Disponível em:
<<http://globoesporte.globo.com/ESP/Programa/GloboEsporte/0,,4723,00.html>>. Acesso em:
jun. 2012.

REDE GLOBO. Disponível em: <www.redeglobo.com.br>. Acesso em: nov. 2012.

Censos, estudos e pesquisas:

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2009**. Disponível em: <www.ibge.gov.br/brasil_em_sintese>. Acesso em: 4 abri. 2012.

INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO E ESTATÍSTICA. **Esporte Clube Ibope Media 2011**. Disponível em: <<http://www.ibope.com/maximidia2011/>>. Acesso em: maio 2012.

_____. **Ibope Media Target Group Index**. 2012.
Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/artigospapers/paginas/esporte-para-todos.aspx>>. Acesso em: nov. 2012.

_____. **Retratos da Leitura no Brasil**. 2012. Disponível em: <http://www.prolivro.org.br/ipl/publier4.0/dados/anexos/2834_10.pdf>. Acesso em: nov. 2012.

IPSOS MARPLAN LTDA. **Dossiê Esporte**. 2006. Disponível em:
<<http://pdfcast.org/download/sportv-dossie.pdf>>. Acesso em: jul. 2012.

PLURI CONSULTORIA. **O PIB do Esporte Brasileiro**. 2012. Disponível em:
<<http://www.pluriconsultoria.com.br/uploads/relatorios/PIB%20Esporte.pdf>>. Acesso em:
nov. 2012.

PRONI, M.; ARAUJO, L.; AMORIM, R. **Leitura Econômica dos Jogos Olímpicos: Financiamento, Organização e Resultados**. Rio de Janeiro: Instituto de Pesquisa Econômica e Aplicada, 2008. 52 p. Disponível em:
<http://www.ipea.gov.br/sites/000/2/publicacoes/tds/td_1356.pdf>. Acesso em: maio 2012.

Programas de televisão:

REDE BRASIL SUL. **Globo Esporte**. Porto Alegre: RBS, 13 de março de 2012. Programa de televisão de jornalismo esportivo.

REDE BRASIL SUL. **Globo Esporte**. Porto Alegre: RBS, 20 de março de 2012. Programa de televisão de jornalismo esportivo.

REDE BRASIL SUL. **Globo Esporte**. Porto Alegre: RBS, 27 de março de 2012. Programa de televisão de jornalismo esportivo.

REDE BRASIL SUL. **Globo Esporte**. Porto Alegre: RBS, 3 de abril de 2012. Programa de televisão de jornalismo esportivo.

TV GLOBO SÃO PAULO. **Globo Esporte**. São Paulo: TV Globo São Paulo, 13 de março de 2012. Programa de televisão de jornalismo esportivo.

TV GLOBO SÃO PAULO. **Globo Esporte**. São Paulo: TV Globo São Paulo, 20 de março de 2012. Programa de televisão de jornalismo esportivo.

TV GLOBO SÃO PAULO. **Globo Esporte**. São Paulo: TV Globo São Paulo, 27 de março de 2012. Programa de televisão de jornalismo esportivo.

TV GLOBO SÃO PAULO. **Globo Esporte**. São Paulo: TV Globo São Paulo, 3 de abril de 2012. Programa de televisão de jornalismo esportivo.

Matérias jornalísticas:

BRASILEIRO passa mais de cinco horas por dia diante da TV. **adNews**, São Paulo, 23 jan. 2012. Disponível em: <<http://adnews.uol.com.br/pt/midia/brasileiro-passa-5-horas-e-28-minutos-por-dia-em-frente-a-tv.html>>. Acesso em: out. 2012.

IOC Boasts Increased Revenue From TV Broadcast Rights, Sponsorship Sales. **Sports Business Daily**, Nova Iorque, 24 jul. 2012. Disponível em: <<http://m.sportsbusinessdaily.com/Daily/Issues/2012/07/24/Olympics/IOC.aspx?hl=US&sc=0>>. Acesso em: nov. 2012.

FLAMENGO tem a maior torcida do mundo, aponta levantamento. **Lance!**, São Paulo, 10 set. 2012. Disponível em: <http://www.lancenet.com.br/minuto/Flamengo-torcida-mundo-acordo-levantamento_0_771522910.html>. Acesso em: nov. 2012.

RECORD fecha exclusividade para transmissão dos Jogos Pan-Americanos de 2011. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 10 ago. 2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/esporte/ult92u431745.shtml>>. Acesso em: maio 2012.

TV paga cresce 1,84% em setembro. **Anatel**, Brasília, 24 out. 2012. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalNoticias.do?acao=carregaNoticia&codigo=27038>>. Acesso em: nov. 2012.

Decretos:

BRASIL. Decreto n.º 972, de 17 de outubro de 1969. Dispõe sobre o exercício da função de jornalista. FENAJ: Federação Nacional dos Jornalistas. Disponível em: <<http://www.fenaj.org.br/juridico.php?id=5#docs>>.

BRASIL. Decreto n.º 83.284, de 13 de março de 1979. Dá nova regulamentação ao Decreto-Lei n.º 972, de 17 de outubro de 1969, que dispõe sobre o exercício da profissão de jornalista, em decorrência das alterações introduzidas pela Lei n.º 6.612, de 7 de dezembro de 1978. Disponível em: <<http://www.fenaj.org.br/juridico.php?id=5#docs>>.

Dicionários:

OXFORD UNIVERSITY. **Oxford Advanced Learner's Dictionary**. Londres, Oxford University Press, 2000. 1539 p.

POSITIVO. **Miniaurélio Eletrônico**. São Paulo, 2004.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. **Diccionario de la Lengua Española**. Madri. Disponível em: <<http://www.rae.es>>. Acesso: out. 2012.