



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA CONTEMPORÂNEAS**

FERNANDA MAURICIO DA SILVA

**DOS TELEJORNAIS AOS PROGRAMAS ESPORTIVOS:
Gêneros televisivos e modos de endereçamento**

**Salvador
Abril de 2005**

FERNANDA MAURICIO DA SILVA

**DOS TELEJORNAIS AOS PROGRAMAS ESPORTIVOS:
Gêneros televisivos e modos de endereçamento**

Dissertação de apresentada como requisito à obtenção do grau de mestre. Curso de Mestrado do Programa de Pós-Graduação e Cultura Contemporâneas da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, na linha de pesquisa Análise de Produtos e Linguagens da Cultura Mediática.

Orientadora: Prof. Dr. Itania Maria Mota Gomes.

**Salvador
Abril de 2005**

RESUMO

A presente dissertação, intitulada *Dos telejornais aos programas esportivos: gêneros televisivos e modos de endereçamento*, tem como objetivo central compreender a relação texto-leitor a partir da noção de *gêneros televisivos*. Os gêneros televisivos, como postula Jesus Martín-Barbero, são estratégias de comunicabilidade que se colocam entre os programas e os receptores, servindo como parâmetro de escritura para os produtores e fonte de expectativas para os receptores. Classificamos a programação da televisão brasileira em cinco gêneros televisivos básicos: programas jornalísticos, programas de auditório, ficção seriada, publicidade reality shows, sendo que o gênero programas jornalísticos, nosso objeto, pode ser dividido em subgêneros: telejornais, programas de jornalismo temático, programas de entrevista e documentários. Nosso objetivo é conhecer as estratégias de construção de dois subgêneros televisivos: os telejornais e os programas de jornalismo temático – especificamente os programas esportivos. Acreditamos que a análise comparativa nos permite reconhecer os limites e tensões dentro de cada subgênero e as articulações sofridas pelo jornalismo para se adaptar aos subgêneros. As contribuições que cada programa traz para o interior do subgênero a que faz parte é dada pelos modos de endereçamento, conceito que procura responder à pergunta “quem este programa pensa que nós (os telespectadores) somos?”. Para tanto, analisamos os programas *Bate-Bola com o Assinante* (ESPN Brasil), *Jornal Nacional* (TV Globo), *Globo Esporte* (TV Globo), *Jornal da Band* (TV Bandeirantes) e *Esporte Total* (TV Bandeirantes) durante o período de 1º a 15 de outubro de 2003. Uma das principais contribuições deste trabalho é uma proposta metodológica para análise de programas jornalísticos televisivos desenvolvida a partir do conceito de modos de endereçamento. A metodologia consta de nove operadores de análise: pacto sobre o papel do jornalismo, contexto comunicativo, mediadores, temática, formatos de apresentação da notícia, recursos da linguagem televisiva, recursos a serviço do jornalismo, texto verbal e relação com as fontes de informação. Assim, a partir da observação desses elementos, esperamos chegar às características de cada programa individualmente e, posteriormente, do subgênero ao qual ele faz parte.

Palavras-chave: telejornalismo; jornalismo esportivo; gêneros televisivos; modos de endereçamento.

ABSTRACT

The present dissertation, titled *Dos telejornais aos programas esportivos: gêneros televisivos e modos de endereçamento*, has as central objective to understand the relation between text and reader considering the notion of televising genres. The genres, as Jesus Martín-Barbero claims, are strategies of communicability which are placed between the programs and the receivers, serving as parameter of writing for the producers and source of expectations for the receivers. Our aim is to know the strategies of construction of two televising subgenres: the TV news and the programs of thematic journalism - specifically the sportives shows. We believe that the comparative analysis allows us to recognize the limits and tensions inside of each subgenre and the changes journalism suffers to adapt to the subgenre. The contributions that each television show brings for the interior of the subgenre is given by the concept of *modes of address*, which means that it looks to answer to the question "who this program thinks that we (the viewers) are". To reach our proposes, we analyzed the following TV shows: *Bate-Bola com o Assinante* (ESPN Brasil), *Jornal Nacional* (TV Globo), *Globo Esporte* (TV Globo), *Jornal da Band* (TV Bandeirantes) e *Esporte Total* (TV Bandeirantes) during the period of October 1º to 15th of 2003. One of the main contributions of this work is a metodologic proposal for analysis of televising journalistic programs developed from the concept of modes of address. The methodology consists in nine operators of analysis: pact on the role of the journalism, communicative context, mediators, thematic, the way news are presented, the televising language, the tecnology avaiable to the journalism, verbal text and relation with the information sources. Thus, from the comment of these elements, we wait to arrive individually at the characteristics of each program and, later, of the subgenre to which it is part.

Key-words: telejournalism; sportive journalism; televisionig genres; modes of address.

AGRADECIMENTOS

A Deus, autor da minha vida, pelo sustento e cuidado desde a seleção até a defesa.

A meus pais, pelo suporte e por sempre ter acreditado em mim. Obrigada tanto pelo apoio emocional quanto técnico para o desenvolvimento desta pesquisa.

A minhas irmãs que, mesmo longe, fazem parte da minha vida.

A minha querida orientadora Itania Gomes, que também foi amiga, psicóloga, confidente.

Aos amigos do grupo de pesquisa de Análise de Telejornais pela troca de conhecimento e pelo cuidado nas discussões deste trabalho. Em especial, agradeço a Jussara Maia por ter se disponibilizado a gravar, durante semanas, o *Jornal Nacional*.

Aos professores Wilson Gomes, Jeder Janotti Jr. e Giovandro Ferreira pelo conhecimento dispensado.

Aos amigos Rodrigo Barreto, Gabriela Almeida, Greice Schneider e Luís Teles, colegas de curso que também fazem parte indiretamente desse trabalho por terem, assim como eu, se deparado, em muitos momentos, com o desânimo, a ansiedade com os prazos e as dificuldades, mas que sempre deram suporte à realização deste trabalho.

Aos amigos queridos que sempre admiraram o fato de ter uma amiga mestranda.

Ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporânea, por ter cedido a estrutura e os profissionais para execução deste projeto.

A Capes e CNPq, pelo apoio.

A Universidade Federal da Bahia pelas oportunidades que ela oferece.

Aos alunos de Comunicação e Cultura Contemporânea que, sem dúvidas, influenciaram na escolha em seguir a carreira acadêmica.

Introdução

Diante do fluxo em que a grade de programação televisiva chega ao telespectador, de que modo os receptores reconhecem os limites entre um tipo de programa e outro, sem que ninguém precise informá-lo qual é a natureza do texto que está diante dele? De que modo a linguagem televisiva é trabalhada em diferentes produtos televisivos? Essas questões surgiram ainda na Pesquisa de Iniciação Científica da qual fiz parte no período 2002-2003, no projeto “Em busca de uma metodologia de investigação do processo receptivo: estratégias de construção de telejornais”¹. Conhecer as “estratégias de construção de telejornais” era o principal objetivo do projeto que respondia às questões supracitadas ancorando-se na teoria dos gêneros televisivos, como proposta por Jesus-Martín Barbero no paradigma das mediações. O autor postula que

o gênero não é só uma estratégia de produção, de escritura, é tanto ou mais de leitura. Enquanto as pessoas não encontram a chave do gênero, não entendem o que está se passando na história (Barbero, 1995, p. 64)

Sendo assim, o gênero televisivo é o elemento que se coloca entre o produto televisivo e o telespectador no processo de recepção. O gênero televisivo se relaciona tanto com o campo da produção quanto com a recepção, influenciando nas expectativas criadas pela audiência quando colocada diante de um produto. É, portanto, por meio do reconhecimento do gênero que o telespectador acompanha o fluxo da programação televisiva, posicionando-se de maneira diferenciada de acordo com o que lhe está sendo proposto: se um programa de entretenimento, se um telejornal, se uma telenovela, e assim por diante.

Assim, estabelecemos, no grupo de pesquisa, cinco gêneros básicos da programação televisiva: programas jornalísticos, programas de auditório, ficção seriada, programas de variedades e blocos publicitários. Dentro desses gêneros encontramos subgêneros (ou tipos de programa), como os telejornais, programas de entrevista, programas de jornalismo temático e documentários jornalísticos no gênero “programas jornalísticos”.

¹ Esse projeto, coordenado pela professora Dra. Itania Gomes, está ligado à linha de pesquisa de Análise de Produtos e Linguagens da Cultura Mediática do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, com apoio do PIBIC e financiamento do CNPq.

Uma das principais características do gênero televisivo é relação programa-telespectador que ele estabelece através de marcas próprias do gênero. A relação que cada programa constrói com o telespectador se dá por meio dos modos de endereçamento, que são uma propriedade textual que indica o leitor esperado pelo programa. Os modos de endereçamento podem ser resumidos com a pergunta quem esse produto pensa que nós somos?, como afirma Elizabeth Ellsworth (2001). Conhecendo os modos de endereçamento conhecemos os aspectos individuais dos programas e como eles tratam as convenções genéricas que lhes são impostas.

A partir dessa compreensão teórica, o grupo de pesquisa partiu para a análise de telejornais locais (*BA TV*, da TV Bahia, *Aratu Notícias*, da TV Aratu, *Informe Bahia*, da TV Itapoan, e *Band Bahia*, veiculado pela Bandeirantes) a fim de chegarmos aos termos que nos levassem às “estratégias de construção de telejornais”. Era objetivo também construir um modelo metodológico para análise de telejornais.

As análises me instigaram a pensar como essa metodologia poderia ser aplicada a outro tipo de programa televisivo, como os programas esportivos por exemplo. Mesmo sendo jornalísticos, os programas de esportes apresentam estratégias de construção diferenciadas: as matérias recebem um tratamento particular, outros recursos são permitidos na elaboração dos programas, o texto verbal dos apresentadores é marcado pela informalidade (uso de expressões coloquiais semelhantes às dos torcedores, interatividade com o telespectador). Sendo assim, prossegui meu percurso de compreensão dos gêneros televisivos, mas, no projeto de conclusão do curso de jornalismo², o recorte era em programas esportivos, representante do subgênero “programas de jornalismo temático”. Esse recorte se deu por três motivos: primeiro por causa da exibição diária desse tipo de programa por diversas emissoras, o que tornaria o corpus mais consolidado; segundo porque o esporte é um tema que tem crescido nos veículos de informação e já possui regras bem definidas construção; terceiro pelo meu interesse pessoal no assunto e hábito de assistir programas dessa natureza.

² Ver SILVA, Fernanda Mauricio. Olho no lance: uma análise de programas esportivos televisivos. Trabalho de conclusão do curso de jornalismo pela Faculdade de Comunicação – UFBA, Salvador, 2003.

Os programas *Globo Esporte*, exibido pela Rede Globo de segunda a sábado, e o *Sportscenter Meio-Dia*, da ESPN Brasil, canal especializado em esportes da TV por assinatura, exibido de segunda a sexta, se mostraram produtivos para as análises por serem diferentes em sua apresentação formal e principalmente por serem veiculados em contextos midiáticos diferenciados: o *Globo Esporte* é o programa esportivo diário exibido pela Rede Globo, emissora de maior audiência do país; o *Sportscenter Meio-Dia*, por estar numa TV fechada, proporciona uma negociação diferenciada com os telespectadores, uma vez que as emissoras fechadas não dependem tanto da publicidade para seu sustento, o que acarreta numa agenda mediática e modos de endereçamento diferenciados. Ele é exibido na mesma faixa horária do *Globo Esporte*, por isso foi visto como mais adequado para efetuarmos a comparação.

As conclusões daquele trabalho trouxeram algumas questões que não puderam ser respondidas naquele momento por tratarmos apenas de programas esportivos. Ainda que algumas estratégias de construção desses programas estivessem claras - a informalidade do cenário, do gestual, da linguagem verbal dos apresentadores, repórteres e entrevistados; o uso de recursos gráficos e sonoros para a composição das matérias; a relação de proximidade construída com a audiência – outras ficaram indefinidas pela falta de um programa de referência para a análise: os telejornais, programa padrão do telejornalismo desde seu surgimento. Por que matérias que tratam do mesmo assunto dentro do universo esportivo são tratadas de modos diferenciados em telejornais e em programas especializados? Por que algumas delas se repetem nos diferentes tipos de programa? Como o jornalismo se articula para se adaptar aos diferentes subgêneros televisivos? Essas questões ficaram sem resposta no projeto de conclusão de curso e se tornaram o problema de pesquisa do projeto de mestrado. Nosso objetivo, neste momento do percurso, é conhecer as estratégias de construção do jornalismo esportivo em comparação com os telejornais. Acreditamos que a análise comparativa nos permite reconhecer os limites e tensões dentro de cada subgênero e as articulações sofridas pelo jornalismo para se adaptar aos subgêneros. Permite-nos, de igual modo, observar as formas particulares que cada

programa possui para se relacionar com o telespectador a partir do conceito de modos de endereçamento.

A apresentação do problema de pesquisa e o suporte teórico-metodológico são apresentadas no primeiro capítulo, no qual fazemos uma articulação dos dois conceitos-chave para a sustentação dessa dissertação: os *gêneros televisivos* - seu conceito, a relação com os gêneros discursivos, as características – e *os modos de endereçamento* que funciona como elemento presente nos produtos televisivos que nos serve para a compreensão das características individuais dos programas e como eles funcionam no interior dos gêneros aos quais fazem parte de acordo com suas regras de construção.

O *corpus* selecionado para as análises foi de cinco programas de veiculação nacional com exibição diária gravados no período de 1º a 15 de outubro de 2003³. Para a seleção dos programas, foi dado privilégio aos programas esportivos exibidos diariamente e o principal telejornal da mesma emissora. Três programas de esportes foram selecionados para serem analisados: o *Bate-Bola com o Assinante*, exibido de segunda a sexta pelo canal por assinatura ESPN Brasil, especializado em esportes, entre 19hs e 20hs10; o *Globo Esporte*, exibido de segunda a sábado pela Rede Globo no horário do almoço (12h45 a 13h15); e o *Esporte Total Segunda Edição*, exibido pela Bandeirantes de segunda a sábado, das 20hs10 às 20hs30. O *Bate-Bola com o Assinante* foi escolhido por estar numa TV por assinatura e, por isso, possuir uma negociação diferenciada com a audiência: por não estar submetido à necessidade de inserir comerciais na programação, o *Bate-Bola pelo Assinante* possui mais tempo de exibição, excedendo uma hora. Além disso, por estar num canal especializado em esportes, o *Bate-Bola com o Assinante* possui profissionais especializados para abordar os assuntos esportivos. O *Globo Esporte* é o principal programa esportivo da Globo, emissora de maior audiência do país e que tem, nos últimos anos, fornecido amplo espaço para a cobertura esportiva adquirindo os direitos de transmissão (muitas vezes com exclusividade) do Campeonato Brasileiro, competições internacionais como a Copa Mercosul, Copa Sul-

³ O período selecionado para a análise procurou fugir de eventos muito marcantes no campo esportivo, como Jogos Olímpicos, Copa do Mundo e Jogos Pan-Americanos, já que esses eventos modificam a estrutura dos programas, o que interferiria na observação de suas características típicas, e, conseqüentemente, não conheceríamos as marcas do subgênero que circunscrevem os programas.

Americana e Copa Libertadores da América, além da Copa de Mundo de futebol e dos Jogos Olímpicos. Como os assuntos dos programas esportivos estão associados aos direitos de transmissão dos jogos, o jornalismo da Globo se destaca na cobertura esportiva. O *Esporte Total* é o principal programa esportivo da Bandeirantes, emissora conhecida como “o canal do esporte”⁴, e por isso foi selecionado para as análises.

Para fazer um contraponto com os programas esportivos selecionamos dois telejornais: o *Jornal Nacional*, telejornal de maior audiência do país, exibido de segunda a sábado no horário nobre (20hs15 às 20hs55) pela Rede Globo; e o *Jornal da Band*, exibido pela Bandeirantes de segunda a sábado das 19hs30 às 20hs10. Ambos os telejornais foram escolhidos por serem os principais telejornais das emissoras com programas esportivos escolhidos. Como a ESPN Brasil não possui telejornais, não foi selecionado nenhum dessa emissora.

O caminho metodológico adotado para as análises dos programas é baseado nos trabalhos desenvolvidos pelo grupo de pesquisa de Análise de Telejornais, que estabeleceu operadores de análise através da observação de diversos programas jornalísticos televisivos nacionais e internacionais - *BBC News*⁵, *Telejornal*⁶, *20 Heures*⁷, *Bom Dia Brasil*⁸, *Hard Talk*⁹, *NewsBiz*¹⁰, *Jornal do SBT*¹¹. Foi a análise do *Jornal do SBT*¹² que levou à construção dos primeiros operadores de análise da metodologia aqui adotada. Foram estabelecidos nove operadores: pacto sobre o papel do jornalismo, contexto comunicativo, mediadores, temática, formatos de apresentação da notícia, recursos da linguagem televisiva, recursos a serviço do jornalismo, texto verbal e relação com as fontes de

⁴ Esse slogan foi cunhado pela emissora por causa da prioridade dada aos programas esportivos desde a década de 80, com o surgimento do programa “Show do Esporte”, que trazia nomes como Luciano do Valle e Sílvio Luiz e Álvaro José. A Band destacava-se por trazer, na sua grade, a transmissão de diversas modalidades esportivas (basquete nacional e internacional, vôlei, automobilismo, até mesmo sinuca), além do futebol, com as partidas nacionais e internacionais.

⁵ Telejornal exibido pela rede inglesa BBC em blocos de trinta em trinta minutos.

⁶ Telejornal da emissora portuguesa RTP.

⁷ Telejornal da TV5.

⁸ Telejornal matinal da TV Globo.

⁹ Programa de entrevistas da BBC.

¹⁰ Programa de economia da emissora norte-americana CNN.

¹¹ Telejornal exibido pelo SBT (Sistema Brasileiro de Televisão).

¹² Ver GOMES, Itania [et. al.] Quem o Jornal do SBT pensa que somos. In: Revista Famecos. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Dezembro, 2004.

informação. Por ter sido pensada para telejornais, a aplicação da metodologia em programas esportivos levou a um avanço dos operadores, como as estruturas narrativas e argumentativas dos programas, além de fornecer as indicações para as propriedades que são comuns aos programas e por isso configuram-se como parte do gênero.

As análises dos programas procuram colocar em evidência os conceitos articulados para a construção desse projeto de pesquisa e por isso mesmo elas são o ponto alto desse trabalho. Para mostrar a relevância que as análises possuem para este trabalho, trazemos cinco capítulos analíticos mostrando como a articulação dos conceitos pode ser vista empiricamente. Assim, o segundo capítulo traz a análise do *Bate-Bola com o Assinante*, o terceiro, o *Jornal Nacional*, o quarto, o *Globo Esporte*, o quinto, o *Jornal da Band*, e o sexto, o *Esporte Total*. As análises mostram o telespectador esperado pelo programa de acordo com critérios como sensibilidade estética, preferências e preconceitos, níveis de atenção.

Concluimos o presente trabalho retomando os objetivos e descrevendo o percurso que nos levou a alcançá-los, traçando os avanços e os fracassos. Procuramos mostrar os resultados obtidos com as análises dos programas no que tange à compreensão dos subgêneros propostos para análise - telejornais e programas esportivos: quais as similaridades e as diferenças; o que pode ser considerado como característico do subgênero e o que é específico de cada programa; quais as contribuições do diálogo entre gêneros e modos de endereçamento para análise dos programas jornalísticos televisivos; em que os operadores cooperam para a compreensão dos subgêneros e em que eles ainda precisam avançar. Através desse levantamento, esperamos ampliar a compreensão da relação texto-leitor, saindo de uma abordagem teórica, como se tem observado na área de comunicação com os estudos sobre a construção do leitor no texto feita por diferentes correntes de investigação¹³, e partindo para um estudo analítico que possa mostrar empiricamente as marcas deixadas pelos autores para acionar o receptor previsto.

¹³ Spannenberg (2004) salienta que pelo menos cinco correntes de investigação tratam de dar conta da compreensão do processo de leitura: a semiótica da interpretação, com a noção de leitor-modelo; a sociossemiótica, com o contrato de leitura; a estética da recepção, com o leitor-implícito; a sociologia da recepção, com os modos de endereçamento; e a teoria desconstrutivista, com os protocolos de leitura. Jensen e Rosenrgren (apud Sampaio, 2005, p. 10) identificam cinco

1. Reflexões acerca do gênero televisivo

1.1 – A relação texto-leitor: breves considerações sobre o processo de recepção

A compreensão do processo comunicativo ainda é um desafio para os teóricos da área em todos os seus momentos: produção, produto e recepção. No campo da produção jornalística, pesquisas sobre as rotinas produtivas, construção de credibilidade e objetividade, critérios estabelecidos pelos meios para a seleção dos assuntos, estudos sobre o processo do agendamento foram desenvolvidos ao longo do tempo para mapear as regras da atividade jornalística e seus efeitos. Análises dos textos mediáticos procuram dar conta dos elementos de construção dos produtos jornalísticos, o uso das linguagens específicas dos veículos, o modo como as ideologias são transmitidas nas mensagens. Do ponto de vista da recepção, as pesquisas, a partir dos anos 80, tomaram o rumo das etnografias da audiência, a fim de conhecer quem é o receptor, quais os contextos em que se dá a recepção, que motivações entram em jogo no momento da recepção. Entretanto, a totalidade do processo comunicativo ainda não foi compreendida pois os estudos da relação texto-leitor¹⁴ parecem ter-se perdido ao longo do tempo. Pretendemos, por ora, recuperar os estudos dessa relação na perspectiva desenvolvida pelos Estudos Culturais ingleses.

Os *cultural studies*, ainda nos anos 70, começaram a estabelecer os pressupostos para a análise do processo comunicativo inserindo, no CCCS (Centre for Contemporary Cultural Studies), as questões relacionadas à recepção de produtos mediáticos. Naquele momento, Stuart Hall traçava os marcos para o desenvolvimento de uma pesquisa em direção à compreensão do processo receptivo. Visando romper com a tradição behaviorista que entendia a comunicação como um processo unilateral composto por duas etapas em que o emissor controla a mensagem e a produção de sentido, em “Codificação/ decodificação no

tradições de pesquisa em busca do público: pesquisa sobre os efeitos, crítica literária, usos e gratificações, estudos culturais e análise da recepção.

¹⁴ Assumimos, aqui, o conceito semiótico de “texto”, como propôs Roland Barthes em *Mitologias* (1993), segundo quem os textos são estruturas compostas por vários enunciados organizados com o fim de comunicar ultrapassando as formas lingüísticas (oral e escrita) para uma concepção mais ampla que inclui diversos tipos de produtos que promovem a comunicação: uma reportagem, um vídeo-clipe, um telejornal, uma fotografia, etc .

discurso televisivo” (2003), Hall propõe um modelo de comunicação em quatro momentos distintos, porém interligados: produção, circulação, distribuição/ consumo, reprodução. Nesse modelo circular, as mensagens são codificadas pelos produtores através de um código partilhado pela recepção a fim de que a decodificação seja feita nos termos propostos pela produção, ou seja, nos termos de uma leitura preferencial. Hall reconhece que nem sempre a decodificação irá operar de maneira preferencial por dois motivos: primeiro por causa da polissemia – propriedade do signo de se prestar a várias interpretações - como postula Mikhail Bakhtin (1999), e depois porque as mensagens acionam a bagagem cultural de cada receptor. Por isso, numa remissão a Barthes (1993), Hall propõe três posições de leitura: *hegemônico-preferencial*, feita nos moldes da codificação proposta, *negociada* segundo a qual, num nível mais geral, o receptor decodifica nos moldes dominantes, mas num nível mais particular, ele não concorda totalmente com a mensagem, e *oposicional*, quando o leitor percebe o código que está operando, e se opõe a ele. Vale ressaltar que esse texto de Hall, que mudou a perspectiva dos Estudos Culturais que até então se dedicava à reformulação do conceito de cultura e provocou uma virada dentro do CCCS com vistas ao receptor empírico, tinha como objetivo central observar como a ideologia dominante (burguesa) era transmitida pelas mensagens televisivas.

Com a hipótese da codificação e decodificação nas mensagens mediáticas, Hall abriu espaço para que a primeira pesquisa empírica de recepção fosse realizada dentro dos Estudos Culturais. Num primeiro momento, David Morley e Charlotte Brunsdon (1978) fizeram uma análise do programa *Nationwide* a fim de perceber os códigos em operação no interior do programa. Dois anos mais tarde, em “The ‘Nationwide’ Audience” (1980), os autores foram a campo verificar como receptores concretos interpretavam as mensagens emitidas pelo programa. Na busca pelo tipo de leitura efetuada pelos telespectadores (hegemônico-preferencial, negociada ou oposicional), a pesquisa de Morley abria espaço para o estudo do processo receptivo mapeando a relação entre o leitor e o texto. Entretanto, os rumos da pesquisa empírica de recepção se desdobraram por outro caminho: a partir dos anos 1980, uma série de etnografias das audiências começou a ser realizada em todo o mundo. Através delas, era possível conhecer o telespectador: o contexto em que se dá a

recepção, seus hábitos, os programas mais assistidos. O foco dos estudos sobre o processo comunicativo saiu da relação texto-leitor para enfocar apenas o leitor no seu contexto concreto de exposição às mensagens mediáticas.

Itania Gomes (2002) critica o enfoque que as pesquisas de recepção têm dado ao receptor, em detrimento da compreensão da relação texto-leitor. Para a autora, os estudos recentes que promovem a etnografia da audiência afastaram-se do sentido original que os estudos de recepção dos *cultural studies* iniciaram: propor um modelo alternativo do processo comunicativo diferente daquele logrado pelos behavioristas. A autora, entretanto, vê, ainda nos marcos dos Estudos Culturais, uma saída para a compreensão da relação texto-leitor. Em seus estudos mais recentes, David Morley se apóia numa teoria dos gêneros para explicar a relação entre o texto e o leitor, voltando ao motivo primeiro das pesquisas de recepção dentro dos Estudos Culturais. Por outro lado, nos Estudos Culturais latino-americanos, com Guillermo Orozco e, principalmente, Jesus-Martín Barbero, pode-se encontrar uma pista para a sustentação do estudo da relação texto-leitor. Orozco (apud Gomes, 2000) trata da mediação televisiva ou videotecnológica baseada em fatores como idade, religião, gênero sexual. Para o autor, a mediação televisiva se dá através das características específicas da TV: programação, gêneros, publicidade, representatividade, e verossimilhança, aparato técnico.

Se para Orozco o gênero é um tipo de mediação que se coloca entre o texto e o leitor, para Barbero (1987) o gênero torna-se uma estratégia de interação, ou, nas palavras do autor, de comunicabilidade. Ao trazer a noção de competência cultural, Barbero aponta para o modo como as mensagens, por si só, acionam a audiência e seus conhecimentos. Nos gêneros televisivos, como designa o autor, as competências culturais de autores e leitores se fazem reconhecíveis e organizadas.

Para conhecer como se dá a relação texto-leitor através dos gêneros televisivos, é necessário, antes, saber como se estrutura um gênero televisivo: quais são suas características, que elementos são empregados em sua construção, de que modo ele estabelece uma relação com o telespectador. Ou seja, a teoria dos gêneros pode garantir um

avanço na compreensão da relação texto-leitor, mas para isso, faz-se necessário uma análise do gênero, que é o interesse deste trabalho. No grupo de pesquisa de Análise de Telejornais, o conteúdo televisivo foi dividido em programas de auditório, programas jornalísticos, ficção seriada, publicidade e reality shows¹⁵. Esses são os gêneros televisivos básicos nos quais podemos encontrar subgêneros: dentro do gênero “programas jornalísticos”, nosso objeto, encontramos telejornais, programas de jornalismo temático, documentários e programas de entrevista. Através da análise de programas temáticos – especificamente os esportivos - e telejornais, pretendemos chegar a características típicas do subgênero a que pertencem.

1.2 – Telejornais e programas esportivos: limites entre dois subgêneros.

A história do telejornalismo brasileiro tem seu início ainda remoto nos anos 1950, com o *Imagens do Dia*, primeiro telejornal exibido no país pela TV Tupi de São Paulo. O *Imagens do Dia* trazia uma seqüência de filmes com os acontecimentos locais. Esse período da televisão era marcado pela utilização restrita dos recursos da linguagem televisiva (enquadramentos, movimentos de câmera, recursos gráficos) que ainda não haviam sido incorporados pelas emissoras. Deste modo, os telejornais produziam um modelo radiofônico televisado, sendo os apresentadores meros locutores de notícias que, provenientes do rádio, davam à leitura das notícias um tom “forte e vibrante”, valorizando a fala e não a imagem. Não havia preocupação com o tratamento visual dos programas que eram transmitidos ao vivo do estúdio.

O telejornal que melhor caracteriza esse período e que durante muitos anos foi considerado o principal telejornal do país foi o *Repórter Esso*, da TV Tupi, exibido primeiramente para o Rio de Janeiro e posteriormente para São Paulo. Sob o comando de Gontijo Teodoro, o cenário do *Repórter Esso* reproduzia o “espírito” do telejornalismo da época: uma cortina de fundo, uma bancada e o nome do patrocinador ao fundo. O *Repórter Esso* conseguiu levar para a televisão o mesmo sucesso que havia desempenhado no rádio, trazendo os

¹⁵ Essa não é uma classificação exaustiva dos programas televisivos, mas é útil para a análise que pretendemos aqui.

locutores já conhecidos pelo público. O *Repórter Esso* organizou o jornalismo com base em padrões norte-americanos, segundo o qual

as frases nunca deviam ter mais de trinta palavras, e cada notícia devia durar, no máximo, quatorze ou quinze segundos. Era obrigatório o uso de linguagem popular (corretamente) e dizer sempre a procedência da notícia. (Revista Imprensa apud Squirra, 1993, p.106)

Na contramão dessa tendência, em 1962, surgiu o premiado *Jornal de Vanguarda*¹⁶, que trouxe jornalistas para a produção e cronistas especializados para a apresentação. Millôr Fernandes, Stanislaw Ponte Preta, Villas-Bôas Correia eram nomes provenientes do jornalismo impresso que entraram no *Jornal de Vanguarda* para comentar os assuntos. “O cuidado visual do programa se refletia no visual dinâmico com as caricaturas de Appe e os bonecos de Borjalo” (Rezende, 2000, p. 107). Com isso o telejornal da TV Excelsior não era apenas vanguardista no trato da imagem mas também, e principalmente, na concepção do jornalismo, com base em comentaristas conhecidos pelo público. O golpe de 1964, entretanto, encerrou a história desse telejornal que sucumbia diante da censura imposta pelos militares.

Por outro lado, a ditadura permitiu um avanço tecnológico possibilitando que as microondas e o satélite participassem na transmissão das mensagens televisivas, permitindo que os programas fossem exibidos em rede, para várias cidades ao mesmo tempo. Nesse contexto tecnológico, e aliado ao interesse militar de promover a unidade nacional, surgiu o *Jornal Nacional* que, como o próprio nome já indicava, trazia a proposta inovadora de ser pensado para todo o país, agregando os brasileiros em torno da notícia:

a equipe de jornalismo da TV Globo teve que desenvolver o conceito de noticiário, ainda inexistente na televisão brasileira. Uma série de critérios foi então formulada para servir de guia na seleção e na hierarquização das notícias. As matérias deveriam ser de interesse geral e não regionais ou particularistas. Os assuntos tinham que chamar a atenção tanto do telespectador de Manaus quanto de Porto Alegre (Jornal Nacional, 2004, pp. 38-39)

¹⁶ O *Jornal de Vanguarda* recebeu em 1963, na Espanha, o prêmio Ondas como melhor telejornal do mundo (c.f. Rezende, 2000, p. 107).

O *Jornal Nacional* logo se tornou o telejornal mais assistido do país, desbancando o *Repórter Esso*. Começava uma nova concepção do telejornalismo: o *Jornal Nacional* trazia jornalistas para toda a sua produção fazendo um telejornal planejado e organizado.

Para manter o nível do noticiário na altura do avanço eletrônico que possibilita a formação da grande cadeia, as notícias e comentários serão escritos por redatores selecionados e não será permitida a improvisação” (Revista Veja apud Rezende, 2000, p. 110).

O que melhor caracterizou o *Jornal Nacional*, porém, foi o apuro técnico determinado pelo amplo investimento da emissora no visual, principalmente nos anos 1970, quando o telejornalismo se apropriou do videoteipe, das cores, dos movimentos de câmera¹⁷. Foi nesse período que a Globo criou o “padrão Globo de qualidade” mostrando a importância da qualidade da imagem na atividade jornalística. Com isso, o *Jornal Nacional* mudou o telejornalismo nacional, afastando-se do modelo radiofônico e passando a casar texto e imagem, aproveitando todo o potencial da televisão.

Claro que não foi a Globo que criou o telejornalismo, mas foi ela que eliminou o improvisado, impôs uma duração rígida no noticiário, copidescou não só o texto como a entonação e o visual dos locutores, montou um cenário adequado, deu ritmo à notícia, articulando com excelente “timing” texto e imagem (pode ser que você não se lembre, mas com a Globo começamos a assistir a esta coisa impossível: os programas entrarem no ar na hora certa) (Pignatari apud Rezende, 2000, pp. 113-114)

Outros telejornais modificaram a concepção do telejornalismo, não apenas quanto ao formato dos programas, mas também introduzindo novas funções. Com relação aos aspectos formais, uma inovação importante foi efetuada pelo *Rede Nacional de Notícias*, exibido pela TV Tupi após a queda do *Repórter Esso* como uma tentativa de salvar o jornalismo da emissora. O cenário do programa, rompendo com o formato tradicional, revelava tanto sua identidade quanto o novo rumo tomado pelo telejornalismo, que começava a se desprender dos patrocinadores e da linguagem radiofônica que o dominou

¹⁷ A preocupação com o apuro técnico se intensificou ainda mais em 1979, quando Hans Donner começou a trabalhar no *Jornal Nacional*, modificando o cenário e a vinheta. O designer acabou com os cenários pensados em dois planos e introduziu mais profundidade: “o cenário criado por Hans Donner trazia as letras ‘JN’ em perspectiva ao fundo. Foi acrescentada mais uma parede, com dois monitores de cada lado, o que possibilitou o jogo de câmeras e maior movimentação dos apresentadores” (Jornal Nacional, 2004, p. 92).

no princípio: o *Rede Nacional de Notícias* trazia os apresentadores em primeiro plano enquanto a sala de redação aparecia ao fundo.

Em 1970, a TV Bandeirantes de São Paulo estreou o telejornal *Titulares da Notícia*, que tinha como apresentadores a dupla sertaneja Tônico e Tinoco para dar as informações sobre o interior paulista. Este telejornal dava especial valor ao trabalho do repórter e com isso

o noticiário ganhava mais credibilidade, porque quem estava no vídeo transmitindo as informações não era apenas um locutor, mas alguém que participava diretamente da cobertura dos acontecimentos (Ibidem, pp. 112-113).

Nesse mesmo período surgiu, na TV Cultura, *A Hora da Notícia*, sob o comando inicialmente de Fernando Pacheco e depois de Wladimir Herzog. A principal característica do telejornal não era de natureza formal, mas sim do enfoque jornalístico dado aos assuntos. *A Hora da Notícia* cobria os problemas da comunidade mostrando-os através do depoimento de populares. O mesmo motivo que levou *A Hora da Notícia* à liderança da audiência foi o que o levou à perseguição política, causando a morte de seu apresentador um ano depois da estréia do programa.

Todas as modificações efetuadas no telejornalismo foram abrindo espaço para que novos programas surgissem na grade televisiva. As condições tecnológicas, aliadas ao enfraquecimento dos militares, permitiram uma maior ousadia na abordagem temática e formal. Assim surgiram programas como o *Fantástico*¹⁸ (Globo, 1973), o *Abertura*¹⁹ (TV Tupi, 1971), o *Canal Livre*²⁰ (Bandeirantes, 1980), *Globo Repórter*²¹ (Globo, 1973). Este momento histórico também permitiu a entrada de programas de entrevistas e debates e o surgimento de programas temáticos, como o *Globo Rural*, estreado em agosto de 1980 a

¹⁸ Programa que continua no ar até hoje, o *Fantástico* mudou a programação das noites de domingo trazendo uma mistura entre jornalismo e entretenimento, inserindo um caráter diversional.

¹⁹ Este programa, como o próprio nome indica, mostra o momento de abertura política do país dando voz aos exilados que estavam voltando para o Brasil. Ele também inovava na linguagem trazendo elementos estéticos do cinema de Glauber Rocha, fugindo do padrão Globo.

²⁰ A cada semana, esse programa trazia um entrevistado do mundo político que não tinha acesso aos meios de comunicação. Era comandado por Roberto D'Ávila e, posteriormente, por Marília Gabriela e Sílvia Poppovic, com intervenções em *off* de Sargentelli.

²¹ Esse programa, em exibição ainda hoje às sextas-feiras, traz grandes reportagens com o fim de aprofundar os assuntos, o que não era possível nos telejornais da emissora.

fim de trazer informações específicas dirigidas aos agricultores, já que essa atividade estava em crescimento no país.

A abertura da programação televisiva para programas cujo conteúdo e formato diferenciavam-se dos telejornais abriu espaço para o surgimento de telejornalismo esportivo como uma variação dos programas temáticos. O esporte tem sua entrada na televisão ainda em 1950 através da transmissão de eventos. A programação esportiva era muito incipiente devido ao baixo avanço da tecnologia para acompanhar uma partida esportiva: as câmeras eram muito pesadas e possuíam pouca mobilidade para acompanhar os movimentos dos jogadores. Além disso, a televisão perdia espaço para o rádio, que se configurava como o veículo preferencial do público para acompanhar os eventos esportivos. As transmissões radiofônicas eram caracterizadas pela emoção que os locutores davam às partidas e a criatividade com que eram narradas, e este era justamente o elemento que atraía o público. Pouco interessava a veracidade das informações transmitidas, desde que ela emocionasse.

Nos anos sessenta, a chegada do videoteipe permitiu que as mensagens esportivas fossem registradas e exibidas pela programação televisiva. Mesmo com pouca tecnologia disponível, a televisão aprendeu a empregar os recursos que possuía (a câmera lenta, por exemplo) para conferir maior dramaticidade às transmissões. Um exemplo disso é o documentário *Canal 100*:

Neste contexto, não podemos esquecer do documentário *Canal 100*, dirigido por Carlos Niemayer, na década de 60, e veiculado regularmente nos cinemas, antes da projeção do filme principal. Através dos enquadramentos de câmeras, o *Canal 100* criou uma maneira nova de veicular as imagens do futebol e, em consequência, uma nova linguagem (Camargo, 1998, p. 59).

O *Canal 100* era exibido nas salas de cinema, mas entrou na história do jornalismo esportivo como uma primeira tentativa bem sucedida de trazer o esporte para uma linguagem audiovisual. Isso gerou uma aproximação com o formato de programas esportivos que faziam o relato dos principais acontecimentos esportivos. Desde seu início, a

temática dos programas esteve diretamente ligada às transmissões feitas das partidas fornecendo aos programas esportivos o caráter de relatar os principais momentos dos jogos.

Aos poucos essa perspectiva foi-se modificando, principalmente na Globo. Em 1973, estreava o *Esporte Espetacular*, programa exibido uma vez por semana (primeiramente aos sábados à tarde e hoje aos domingos pela manhã) voltado para o público juvenil, o que direcionou tanto a forma quanto o conteúdo do programa. Voltado para as transmissões de eventos, mas também para a abordagem dos esportes radicais, o *Esporte Espetacular* trazia uma linguagem informal, brincadeiras, clipes, charges e edições mais ousadas para tratar os assuntos de maneira leve e descontraída. Cinco anos depois, a emissora trazia ao ar o *Globo Esporte*, em substituição ao programa *Copa Brasil*, programa dedicado exclusivamente ao futebol. Para mudar o enfoque sobre essa modalidade, a proposta inicial do *Globo Esporte* era trazer, também, as novidades do esporte amador para a televisão.

Nos anos noventa, a TV Bandeirantes assumiu o *slogan* “o canal do esporte” revelando a prioridade que seria dada a essa temática, não apenas nas transmissões esportivas das quais detinha os direitos de transmissão, mas também em programas que traziam o relato dos melhores momentos das partidas e a opinião de jornalistas sobre os temas esportivos. A relação da Bandeirantes com o esporte nasceu ainda na década de setenta, quando a emissora transmitiu a Copa do México, a primeira a ser veiculada ao vivo para todo o país. O que melhor caracteriza o investimento da Band no segmento esportivo, no entanto, é o investimento em programas jornalísticos com profissionais especializados para informar e avaliar o campo esportivo. Destes programas, destaca-se o *Show do Esporte*, que foi ao ar pela primeira vez em 1983 e permaneceu durante vinte anos. O *Show do Esporte* trouxe jornalistas renomados para a apresentação das notícias, como Luciano do Valle, Sílvio Luiz e Álvaro José.

Essa breve recuperação histórica visa mostrar como os telejornais e os programas esportivos foram se modificando ao longo do tempo de acordo com as inovações tecnológicas e com a própria concepção do telejornalismo. Do modelo do jornalismo radiofônico, os telejornais tornaram-se grandes estruturas com uma linguagem própria. Das

transmissões dos jogos, o esporte passou a ocupar um espaço importante na programação televisiva em programas que vão desde boletins contendo informações simples sobre o universo esportivo (c.f. Camargo, 1998, p. 69) a mesas redondas com debate entre especialistas e atuantes do campo esportivo, além de programas exibidos diariamente para relatar os assuntos extra-campo. Telejornais e programas esportivos, hoje, se consolidam como produtos de grande audiência e ampla inserção na grade de programação. Essas modificações históricas nos telejornais e programas esportivos foram consolidando formas específicas do fazer jornalístico e, também, das expectativas dos telespectadores com relação a esse tipo de programa delimitando as marcas dos subgêneros nos quais estão inseridos.

Quanto ao fazer jornalístico, os telejornais constroem uma certa visão de mundo que lhes é específica trazendo notícias (apresentadas em diferentes formatos) das diversas esferas sociais – economia, política, cultura, religião, esportes, segurança pública, ciência - em editoriais específicas. Notícias locais, nacionais e internacionais se mesclam no interior dos telejornais fornecendo ao telespectador um mundo construído. Quanto aos aspectos formais, os telejornais trazem a importante figura dos apresentadores, que geralmente aparecem em duplas, para informar o telespectador quanto aos assuntos. Os apresentadores podem estar posicionados atrás de uma bancada colocando-se como autoridade para fazer a mediação²². Por outro lado, os repórteres, através de um relato sintético (c.f. Arbex, 2001, p. 34), fornecem ao telespectador as informações utilizando fontes de notícias que podem ser testemunhais, ou seja, que estiveram envolvidas no acontecimento, especialistas, ou seja, que conhecem o assunto profundamente e por isso são capacitadas para informar o público, ou ilustrativas, quando são tomadas de exemplo para uma situação mais ampla abordada pela notícia. Em linhas gerais, essas são as características dos telejornais e também as propostas interpretativas construídas por eles ao longo de seus mais de cinquenta anos no Brasil.

²² Atualmente, os telejornais têm se libertado da bancada e trazem um cenário amplo, composto por ambientes diferentes, permitindo a circulação dos apresentadores, como ocorre no *Bom Dia Brasil*, telejornal matinal da Rede Globo.

Programas temáticos, por sua vez, possuem sua atenção voltada para apenas uma esfera social. No caso dos programas esportivos, nosso objeto de pesquisa, a esfera é o esporte e todas as suas implicações: desde os jogos disputados, às leis de incentivo a atividades físicas; desde a preparação dos atletas à preparação de locais para os torneios. Os programas esportivos podem ser de diversos tipos: mesas redondas, boletins informativos, revistas, etc. Tomamos como recorte os programas diários que trazem os principais assuntos referentes ao campo, já que esses programas oferecem um formato mais próximo dos telejornais. A composição formal dos programas esportivos é mais despojada: o apresentador, que pode ser apenas um, não precisa estar numa bancada, pode estar em pé circulando pelo cenário. As matérias podem receber uma série de recursos gráficos para tornar a informação mais leve e agradável para o receptor, tornando-se esta uma de suas principais características: a informalidade com que trata os assuntos²³.

Um olhar superficial nesses dois tipos de programa levaria a pensar que a temática (específica, no caso dos programas esportivos, e geral, no caso dos telejornais) é o elemento que demarca esses dois tipos de programa. Um olhar um pouco mais aprofundado, porém, revela que uma série de constrangimentos é imposta, não apenas em função do tema que abordam, mas em função do subgênero de que fazem parte. Por isso, no presente trabalho, encontramos suporte na teoria dos gêneros televisivos efetuada nos marcos dos Estudos Culturais latino-americanos para tratar dos modos de construção desses tipos de programa. Interessa-nos especialmente as asserções de Jesus Martín-Barbero acerca dos gêneros televisivos, assunto que trataremos mais à frente.

Nossa classificação da programação televisiva em gêneros televisivos é: programas jornalísticos, programas de auditório, ficção seriada, publicidade e reality shows. Telejornais e programas esportivos (como um recorte dos temáticos), bem como programas de entrevista e documentários, estão classificados como um subgênero dos programas jornalísticos. Todos esses tipos de programa, portanto, funcionam de acordo com as implicações do jornalismo, sendo este compreendido como um tipo específico de discurso

²³ Essa conclusão não é válida para outros tipos de programas temáticos, como os programas de economia e política. A informalidade é permitida pelo tema abordado.

que impõe as normas de construção das mensagens. Para compreender como telejornais e programas esportivos se constroem dentro de um subgênero, é preciso considerar que eles devem ser pensados no contexto do discurso do qual fazem parte, ou seja, é preciso entender as propriedades discursivas codificadas (c.f. Todorov, 1980, p. 48) nos programas que os configuram dessa forma.

Na divisão clássica dos gêneros discursivos, o jornalismo seria apenas uma categoria dentro do gênero narrativo²⁴. Hodiernamente, por ser uma narrativa própria que é socialmente reconhecida pelos leitores/ telespectadores, o jornalismo tem sido considerado por alguns autores, dentre os quais Klaus Jensen (1986), como um gênero discursivo autônomo. O autor faz uma aproximação entre o termo “notícia” com o “jornalismo” caracterizando esta como um discurso. Usaremos o termo “jornalismo” para evitar uma troca de sentidos já que neste trabalho estamos considerando “notícia” como o relato de um acontecimento que pode assumir diversos formatos de apresentação.

1.3 – Os gêneros televisivos como estratégia de comunicabilidade

1.3.1 – Limites entre o gênero televisivo e o gênero discursivo

Jensen, primeiramente, traz as contribuições de Raymond Williams (1971) para servir de base para seu estudo sobre o gênero jornalístico. Preocupado com a relação entre a literatura e a cultura, Williams defende que os gêneros são instituições culturalmente definidas que se modificam de acordo com o tempo, local e sociedade de modo que as obras literárias refletem os aspectos sociais, carecendo de uma abordagem social e histórica do gênero. Em sua proposta para uma teoria dos gêneros à luz do marxismo, ele considera dois aspectos:

primeiro, a existência de relações sociais e históricas claras entre determinadas formas literárias e as sociedades e períodos nos quais foram originadas ou praticadas; segundo, a existência de continuidades indubitáveis através e além de sociedades e períodos com os quais têm essas relações. Na teoria dos gêneros, tudo depende do caráter e processo dessas continuidades (Williams, 1971, p.182).

²⁴ A divisão clássica estabelece três gêneros discursivos: poesia, prosa e drama, ou ainda, se considerarmos a natureza estilística dos textos, lírico, narrativo e dramático, respectivamente.

Ampliando a idéia de que os gêneros eram estruturas fixas compostas por regras rígidas de construção que impediam qualquer variação, Williams admite que há um eixo estável nos gêneros que perdura ao longo do tempo, mas que não impede que haja variações. É como se a natureza do gênero não fosse alterada, mas se abrisse para as contribuições de cada obra (no caso de Williams, literária) que faziam o gênero se modificar.

Williams diz que pelo menos três elementos devem ser levados em consideração numa definição dos gêneros: a postura (*stance*) do autor em relação ao material, o assunto adequado (*subject matter*) e o modo de composição formal (*formal composition*). É a partir desses elementos que Jensen irá começar sua exposição sobre o jornalismo como gênero discursivo trazendo a postura, o assunto e a composição para o âmbito da discussão jornalística. A postura do autor em relação ao material implica que o autor, entendido por Jensen como uma estratégia textual e não como um autor empírico, constrói, através do gênero, um modo específico de compreensão (“*a way of understanding*”) que estabelece uma situação comunicativa entre o endereçador e o endereçado. Noutras palavras, os autores deixam, nos textos, os elementos que irão permitir que os leitores reconheçam o texto noticioso e, assim, criem expectativas com relação ao que lhe está sendo proposto.

No caso do jornalismo, a postura que é projetada enfatiza o papel do jornalista como observador independente, sua coleta de fatos sociais, assim como o contraste de pontos de vista e assim por diante (tradução nossa)²⁵ (Jensen, 1986, p. 50).

Outro elemento é o assunto adequado, que, no caso do jornalismo, deriva da esfera pública, principalmente das questões políticas e econômicas. Através do assunto, o jornalismo também demarca uma forma de comunicação socialmente situada, já que os leitores/espectadores irão identificar esses assuntos como parte do gênero. Por fim, as notícias possuem um modo de composição formal específico que funciona como uma estratégia retórica de ligação entre o endereçador e o endereçado. A composição indica o modo como jornalismo informa sobre os assuntos da esfera pública.

²⁵ No original: “in the case of news genre, the stance which is projected stresses the role of the journalists as the independent observer, his/ her gathering of social facts, as well as the contrasting of viewpoints, and so on”.

Após a introdução desses três elementos básicos, Jensen considera outras características do jornalismo a fim de delimitá-lo como gênero. O primeiro aspecto abordado é o jornalismo como forma de conhecimento específico diferenciando-se de outras formas, como a ciência, por exemplo. A informação jornalística faz referência aos acontecimentos do mundo e precisa ser divulgada diariamente por causa de suas implicações sociais. “O jornalismo só pode contar com acontecimentos isoladamente, e a combinação incidental de acontecimentos tende a resultar numa construção particular da realidade²⁶” (Ibidem, p. 52).

Além disso, o jornalismo pode ser visto como uma forma específica de comunicação que se apropria de uma linguagem específica para divulgar os acontecimentos. Muitos modelos são apresentados para mostrar o modo de comunicação jornalística, desde o paradigma de Lasswell – o que/ quem/ quando/ como/ onde/ por que – até modelos como o de Roscho (apud Jensen, pp. 53-54) que traz o conceito de oportunidade como núcleo do jornalismo. Segundo ele, três elementos fundamentam a oportunidade: a origem das notícias para os jornalistas, o canal pelo qual é veiculada e a postura da audiência com relação à informação (c.f. Jensen, p. 53). Quanto à origem, as notícias devem ser recentes, ou melhor, reveladas recentemente por uma fonte. Quanto ao canal de informação, ele deve permitir que as notícias sejam exibidas imediatamente, tornando o momento de transmissão o mais próximo possível ao momento da ocorrência. No que diz respeito à postura da audiência, as informações devem ser relevantes para o público, acionando o interesse do público pelo que está sendo abordado.

Tratando do assunto adequado como um dos elementos constituintes do gênero jornalístico, Jensen, fazendo referência aos estudos de Galtung e Ruge (apud Jensen, 1986, pp. 54-56), traz os critérios usados nos meios de comunicação para selecionar os assuntos que merecem virar notícia, ou seja, os critérios de noticiabilidade.

Os critérios de noticiabilidade, então, ajudam a decidir o assunto mais apropriado das notícias. Em geral, os critérios tendem a reproduzir a imagem da sociedade que emana do modelo da esfera pública: a separação da vida social em esferas e uma

²⁶ No original, “news can only account for events in isolation, and the incidental combination of events tends to result in a particular construction of reality”.

forte ênfase na regulação do papel dos representantes políticos (tradução nossa)²⁷ (Ibidem, p. 55).

Os critérios de noticiabilidade, construídos pelo mundo norte-ocidental, ajudam tanto a selecionar os acontecimentos noticiáveis quanto a construir um mundo de acordo com países e personalidades de elite.

Por fim, o autor aborda a estrutura jornalística como elemento fundamental para a compreensão do gênero. Tomando como eixo o jornalismo televisivo, Jensen considera que as notícias devem ser pensadas no interior dos programas, pois eles constroem estratégias para que o telespectador o acompanhe durante a exibição e ao longo do tempo, gerando uma familiaridade com sua audiência. Deste modo, as notícias serão pensadas dentro de uma estrutura mais ampla estabelecendo uma cumplicidade entre o programa e os telespectadores. No interior dos programas, as notícias se apresentam com uma certa regularidade obedecendo à estrutura do *lead* e ao modelo da pirâmide invertida, que traz as informações mais importantes para o início do relato jornalístico. O mais importante, porém, é que essa regularidade formal reproduz “uma visão de mundo que parece muito familiar” (Ibidem, p. 58) e que se legitima por meio da objetividade do discurso jornalístico.

Por fim, o autor aborda os elementos que funcionam como estratégias textuais na construção das notícias: factualidade – trata dos assuntos mais recentes e mais importantes para o interesse público -, a imparcialidade – mostra os dois lados das notícias – e a abrangência da cobertura.

Resumidamente, podemos afirmar que Jensen aproximou as contribuições de Williams à categorização do jornalismo como gênero discursivo através dos três elementos trazidos pelo autor: a postura (através das formas específicas de conhecimento e comunicação), o assunto (pelos critérios de noticiabilidade) e a composição formal (por meio da estrutura das notícias). A identificação do gênero parte dos elementos reconhecidos socialmente

²⁷ No original: “the news criteria, then, help to decide what is the appropriate subject matter os news. In general, the criteria tendo to reproduce that image of society which emanates from the public-sphere model: a separation of social life into spheres and a strong emphasis on the regulating role of political representatives”

como sendo pertencentes aos textos de um ou outro gênero. Ele não funciona apenas como um conjunto de regras para nortear a produção dos textos, mas como um indicador do reconhecimento por meio de estratégias interpretativas que direcionam ao receptor o que ele deve esperar. Tratando do gênero literário, Tzvetan Todorov afirma que os gêneros funcionam tanto

como “*horizonte de expectativa*” para os leitores, como “*modelo de escritura*” para os autores (...). Por um lado, os autores escrevem em função do (o que não quer dizer: de acordo com o) sistema genérico existente (...). Por outro lado, os leitores lêem em função do sistema genérico que conhecem, pela crítica, pela escola, pelo sistema de difusão do livro ou simplesmente por ouvir dizer; no entanto, não é necessário que sejam conscientes desse sistema (Todorov, 1980, p. 49) (grifo nosso).

Com isso, Todorov afirma que existem características básicas que interpenetram os textos de um mesmo gênero. O *modelo de escritura dos autores* aciona o conjunto de conhecimentos dos leitores, ou seja, o *horizonte de expectativas*, para que eles preencham as lacunas deixadas no texto. Isso pode associar-se ao que Williams e posteriormente Jensen sistematizam como a postura do autor em relação ao seu material, o que significa dizer que, pelo modo como os autores tratam os textos, eles colocam um lugar para ser ocupado pelo leitor. Esse lugar envolve primeiramente o reconhecimento do discurso que está em operação no texto (no caso da televisão, se é jornalístico, publicitário, ou se entretenimento) para, a partir daí, criar suas expectativas. O estabelecimento de expectativas varia de acordo com o veículo em que o gênero se dá.

José Marques de Melo (1985) trouxe uma classificação dos gêneros discursivos presentes no jornalismo impresso em duas categorias. No gênero informativo, estariam presentes os formatos nota, matéria, reportagem, entrevista e serviço. No gênero opinativo, os formatos são artigo, editorial, crônica, comentário, resenha, coluna, caricatura, carta. Mais tarde, o autor estabeleceu dois outros gêneros a fim de comportar com mais precisão os textos jornalísticos. Assim surgiu o gênero interpretativo, composto pelo perfil, enquete, análise, dossiê, cronologia e gráfico, e o diversional que acopla as histórias de interesse humano e as histórias coloridas. Cada um desses formatos - nota, matéria, reportagem, artigo, etc - possui características que lhes são intrínsecas: as notas são textos curtos e sintéticos,

enquanto as reportagens são textos mais longos que estimulam a reflexão por parte do leitor. Por causa dessas características, esses tipos de texto criam expectativas nos leitores: ao se deparar com um artigo, o leitor sabe que encontrará a avaliação de alguém sobre um acontecimento, enquanto uma reportagem o leva a pensar que terá um texto mais longo que faz a correlação entre causas e conseqüências de um acontecimento permitindo que o leitor conheça detalhadamente o assunto.

Os tipos de texto no jornalismo impresso são marcados por características formais que o leitor reconhece pela sua familiaridade com o veículo e já cria uma expectativa. Spannemberg (2004), numa análise dos gêneros reportagem e artigo opinativo, afirma que enquanto as reportagens são textos longos, compostos por várias colunas, e repletos de complementos como fotos, gráficos, divisão do texto em blocos, os artigos opinativos trazem o nome do articulista acima do texto dando destaque à autoria. Fora isso, os artigos possuem o padrão básico de diagramação com o título do texto e letra capitular no início do primeiro parágrafo e o próprio texto. Podem ser acrescentados a foto do articulista, o local de onde escreve, um *e-mail* para contato, uma pequena biografia no final ou a explicação de que aquele espaço é reservado para ele. Deste modo, essas características formais e a posição desses tipos de texto no jornal permitem que o leitor os identifique com facilidade e criem expectativa do tipo de informação que irão receber: se profunda e informativa como na reportagem, ou se analítica e crítica como no artigo.

Se nos apropriarmos das contribuições de Marques de Melo e transferirmos-nas para a televisão, nosso objeto, concluiremos que os telespectadores criam expectativas também de acordo com esses tipos de texto de modo que, diante de uma grande reportagem, o telespectador deve esperar informação aprofundada, numa nota, uma informação mais sintética, num editorial, a opinião da emissora acerca de um determinado assunto. De fato, esses elementos estimulam uma certa expectativa por parte do telespectador. Os telejornais costumam anunciar suas séries de reportagens para prender os telespectadores e para dizer que os assuntos abordados serão mais aprofundados, fruto de uma ampla pesquisa e apuração. Do mesmo modo, certos mediadores, pela familiaridade que possuem com o público, permitem que os telespectadores esperem um determinado assunto, enfoque ou

estilo. Maurício Kubrusly, repórter da Rede Globo, por exemplo, é conhecido por fazer reportagens sobre comportamento, num estilo bem despojado. Esses repórteres têm seu trabalho valorizado pelos telejornais quando os apresentadores dizem seus nomes na “cabeça” das matérias. O mesmo ocorre com os comentaristas esportivos que, quando aparecem na televisão, já acionam os conhecimentos do telespectador que acompanha esportes e sua trajetória no jornalismo.

No entanto, o “horizonte de expectativas” não se dá apenas em função dos formatos das notícias – conforme postulados por José Marques de Melo – ou pelo reconhecimento dos mediadores. Na televisão, esses elementos estão dispersos em tipos diferentes de programas: um telejornal é composto por notas simples, reportagens, matérias, editoriais; pode trazer, além dos apresentadores, comentaristas e cronistas em suas edições diárias. Diante das variações desses elementos, entendemos que as expectativas dos telespectadores não vão mudando ao longo da emissão, mas é criada uma expectativa quando ele se posiciona diante do programa. Para nosso objetivo de conhecer como dois tipos de programa são construídos na televisão – telejornais e programas esportivos -, torna-se mais interessante, portanto, uma abordagem quanto ao tipo de programa como criador de expectativas no público. Deste modo, ao invés de criar expectativa de acordo com o formato jornalístico (matéria, nota, reportagem), o telespectador cria expectativas de acordo com o tipo de programa (telejornal, telenovela, programa de entrevista).

1.3.2 – Os marcos do gênero televisivo

De acordo com Jesus Martín-Barbero (1995), os gêneros televisivos são estratégias de comunicabilidade entre o programa e o telespectador que promovem a interação entre as duas partes. Segundo o autor, o gênero televisivo é um tipo de mediação que interfere no modo como os produtores irão construir as mensagens televisivas e no modo como os telespectadores se posicionam diante dos programas. Nas palavras do autor,

o gênero não é só uma estratégia de produção, de escritura, é tanto ou mais de leitura. Enquanto as pessoas não encontram a chave do gênero, não entendem o que está se passando na história (Barbero, 1995, p. 64).

Segundo Barbero, o gênero televisivo se constitui numa “estratégia de leitura” na medida em que aciona uma série de competências culturais e cognitivas dos telespectadores para que eles percorram o caminho interpretativo sugerido pelos produtores. Esse conjunto de competências, formadas por cada indivíduo de acordo com suas experiências, é o que o autor denomina bagagem cultural e é com base nela que o telespectador irá apreciar os produtos do gênero televisivo. O reconhecimento do gênero televisivo se dá também por meio de uma “bagagem televisiva”, ou seja, por meio da familiaridade dos telespectadores com a televisão e as modificações efetuadas nos programas ao longo do tempo. Deste modo, o telespectador reconhece o telejornal porque já viu algum e sabe que pode encontrar informações por meio de notícias.

Até aqui, expusemos a construção de nosso objeto considerando a importância do conceito de gêneros televisivos como um referente para a compreensão da relação texto-leitor já que, por meio dos gêneros televisivos é possível ter acesso às estratégias de construção dos programas direcionando o tipo de expectativa que o telespectador deve possuir. Não apenas isso, mas o gênero televisivo aciona também o conjunto de competências culturais e cognitivas que os receptores devem possuir para interpretar as mensagens do programa que se lhe apresenta. Assim, dividimos a programação televisiva em cinco gêneros televisivos básicos: programas jornalísticos, programas de auditório, ficção seriada, blocos publicitários e reality shows a fim de sistematizar a análise dos gêneros. Como delineamos o *corpus* em torno de dois subgêneros de programas jornalísticos, já que não poderíamos dar conta do mapeamento de todo o gênero programa jornalístico (por sua variedade de programas em relação ao tempo disponível para esta pesquisa), dividimos esse gênero televisivo em subgêneros: telejornais, programas temáticos, programas de entrevista e documentários. Nosso interesse recai apenas sobre os telejornais, programa jornalístico básico e mais antigo da televisão, e os programas temáticos, aqui representados pelos programas de esportes por sua inserção na grade televisiva.

Como os programas jornalísticos funcionam de acordo com e em função do discurso jornalístico, definimos o jornalismo como um tipo de discurso específico nos marcos trazidos por Klaus Jensen (1986). Assim, nós temos o jornalismo como um gênero

discursivo que define as regras de construção dos programas, ou seja, os “modelos de escritura”, como é apresentado por Todorov (1980) e dentro dele, tipos específicos de programas que são os gêneros televisivos. Como a programação televisiva se abre para uma variedade de formatos em que esses programas podem ser exibidos, dividimos os programas jornalísticos em subgêneros, categorias mais específicas nas quais os programas são incluídos.

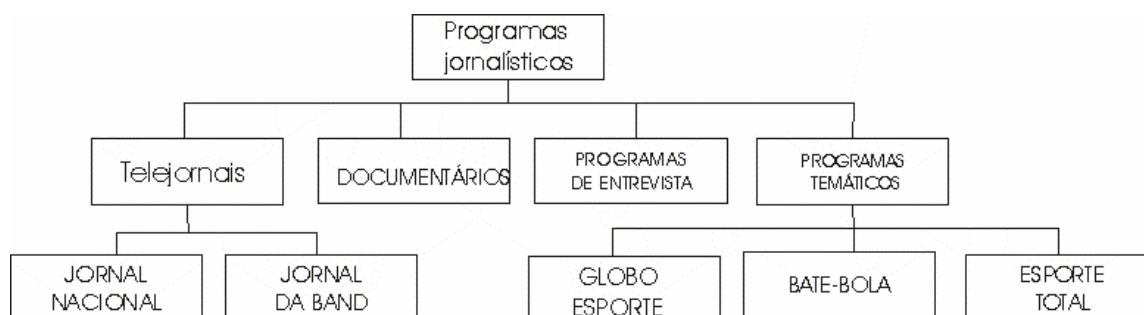
O gênero televisivo, assim como o gênero discursivo, traz as regras de construção e de leitura, por isso eles se confundem. Sistemáticamente podemos diferenciá-los da seguinte maneira: o gênero discursivo dá conta de uma categoria mais ampla – é o jornalismo e suas regras de construção, independentemente do veículo. Ao jornalismo como gênero discursivo cabem as discussões sobre objetividade e imparcialidade, pirâmide invertida, construção de credibilidade, agendamento, valores-notícia, critérios de noticiabilidade, etc. Ao gênero televisivo (e seus subgêneros coligados) cabe o modo como esses conceitos são articulados, ou seja, como telejornais, programas temáticos, documentários e programas de entrevista tomam posse desses conceitos de modo a influenciar o modo de produção dos programas. Sistematizamos nossa compreensão sobre os gêneros discursivos, gêneros televisivos e programas no gráfico abaixo:

Figura 01: gráfico gêneros discursivos/ gêneros televisivos/ programas



Num modo mais claro e já aplicando este modelo ao nosso objeto de análise, temos o seguinte gráfico:

Figura 02: organograma de tipos de gêneros e programas.



O primeiro eixo deste gráfico contém o jornalismo como gênero discursivo que impõe os constrangimentos segundo os quais os programas devem ser formulados. No segundo eixo, temos os programas jornalísticos, gênero televisivo que tomamos para análise. O terceiro eixo traz os subgêneros encontrados nos programas jornalísticos que trazem características mais específicas sobre seus modos de construção e leitura. Por fim, trazemos programas em si.

Funcionando de acordo com as regras do subgênero, os programas se apropriam dessas regras de modo variado, diferenciando-se uns dos outros e atraindo uma certa fatia do público. Podemos perceber que, mesmo sendo do gênero “programas jornalísticos”, os telejornais possuem formatos diferenciados, dão aos assuntos um enfoque que varia de acordo com a linha editorial e por isso mesmo acionam tipos de telespectadores diferentes. Do mesmo modo, os programas esportivos não são semelhantes entre si: uns dão mais ênfase ao aspecto lúdico do esporte, enquanto outros se constroem com base na emissão de comentários sobre o universo esportivo. Com base no público que pretende acionar, os programas articulam as regras do jornalismo para atrair o telespectador que já está previsto pela produção. Cada programa, enfim, estabelece um acordo tácito com seus telespectadores a fim de selecionar a audiência e se dirigir àquela que é considerada ideal.

Daniel Chandler (2003a) aborda a questão dos gêneros a partir de uma perspectiva semiótica. Para o autor, os gêneros são códigos culturalmente construídos a fim de

posicionar os sujeitos ideologicamente. Trazendo as contribuições da semiótica peirciana, Chandler afirma que “um gênero é um código semiótico dentro do qual nós somos ‘posicionados’ como ‘leitores ideais’ através do uso de ‘modos de endereçamento’ particulares” (tradução nossa)²⁸ (Ibidem, p. 6). Sendo assim, o posicionamento dos sujeitos é construído pelos meios de comunicação através de estratégias textuais denominadas pelo autor de modos de endereçamento. É sobre a análise desses modos de endereçamento que trataremos no próximo item.

1.4 – Modos de endereçamento

Chandler analisa como o uso de códigos influenciou a percepção, ou seja, as visões de mundo, dos espectadores de obras de arte. Traçando a trajetória das artes plásticas e, principalmente, da introdução da perspectiva artificial (*artificial perspective*) na composição das obras, Chandler conclui que certos elementos utilizados (como a perspectiva) fazem parte de um código que direciona o olhar do espectador para a obra. Esse código não é natural, mas estabelecido culturalmente a fim de transmitir a ideologia do sujeito que produz a obra: o humanismo, por exemplo, se reflete no uso de códigos pictóricos, como a perspectiva artificial.

Se no âmbito da pintura a construção de posições ideológicas pode ser observada, no âmbito dos *media* ela não é menos importante. Para Chandler, assim como a perspectiva artificial é um código que recorta a realidade, a fotografia e a televisão também codificam a realidade através de signos próprios (enquadramentos, cores, textura, etc) posicionando os sujeitos ideologicamente²⁹. Para Chandler,

o sujeito (espectador, ouvinte, leitor) é constituído pelo texto e o poder dos *mass media* reside na habilidade de posicionar o sujeito de modo que suas representações sejam reflexos da realidade cotidiana (tradução nossa)³⁰ (Ibidem, p. 8).

²⁸ No original: “a genre is a semiotic code within which we are ‘positioned’ as ‘ideal readers’ through the use of particular ‘modes of address’”.

²⁹ Chandler adota a visão althusseriana segundo a qual a ideologia transforma os indivíduos, seres naturais, em sujeitos (ver Althusser, 1985).

³⁰ No original: “the subject (viewer, listener, reader) is constituted by the text, and the power of the mass media resides in their ability to position the subject in such a way that their representations are taken to be reflections of everyday reality”.

A construção dessas posições ideológicas se dá por meio dos modos de endereçamento, entendidos por Chandler como “os modos nos quais as relações entre endereçador e endereçado são construídas no texto” (tradução nossa)³¹ (Ibidem, p. 6). Assim, Chandler estabelece três fatores constituintes dos modos de endereçamento: o *contexto textual*, ou seja as convenções do gênero; o *contexto social*, que possui três elementos: a presença ou ausência do produtor do texto, a composição social da audiência e os fatores econômicos e sociais; e os *constrangimentos tecnológicos*, ou seja, as características do veículo que transmite a mensagem (as possibilidades da linguagem televisiva).

Outros três fatores também podem ser citados como forma de diferenciar o endereçamento proposto por um programa em relação a outro: o *direcionamento (directness)*, a *formalidade (formality)* e o *ponto de vista narrativo (narrative point-of-view)*. Esses elementos foram pensados para produtos literários, mas foram adaptados por Chandler para mensagens televisivas. O *direcionamento* indica se o leitor é explicitamente interpelado pelo texto ou não. No caso do telejornalismo, o endereçamento é explícito pois os repórteres e apresentadores “olham nos olhos” do telespectador como se estivessem conversando com ele. A *formalidade* revela a distância estabelecida entre o emissor e os receptores, indicando a proximidade ou distância entre os sujeitos. No jornalismo televisivo, os enquadramentos e planos são um fator importante para observarmos a *formalidade*, já que eles tornam apresentadores, comentaristas e repórteres mais próximos num *close-up* ou mais distantes num plano geral. O *ponto de vista narrativo*, na literatura, indica se a narração é feita na primeira ou na terceira pessoa, se é onisciente, etc. No telejornalismo, os tipos de narrativa são variáveis à medida que muda o enunciador: repórteres e apresentadores contam as histórias através da terceira pessoa e de uma narrativa onisciente, já as fontes utilizam a primeira pessoa narrando seu testemunho sobre determinado acontecimento.

Esses elementos dos modos de endereçamento elaborados por Daniel Chandler indicam como a ideologia pode ser construída nas mensagens e transmitida para o público. A

³¹ No original: “modes of address can be defined as the ways in which relations between the addresser and addressee are constructed in a text”.

transmissão da ideologia dominante já influenciava as formulações acerca dos modos de endereçamento desde 1980 quando David Morley e Charlotte Brunson³² (1999) realizaram uma pesquisa com receptores empíricos a fim de observar os modos de interpretação que esses leitores faziam das mensagens do programa *Nationwide*, exibido pela BBC. Partindo das posições de leitura estabelecidas por Stuart Hall (2003) - hegemônico-dominante, oposicional e negociada – Morley e Brunson foram a campo averiguar se os telespectadores interpretavam as mensagens nesse padrão.

Através de entrevistas com indivíduos de grupos sociais, faixa etária e ocupação diferentes, Morley e Brunson concluem que os modos de endereçamento se constituem em estratégias para fazer os telespectadores se identificarem ou não com o programa, podendo aceitar o modo de endereçamento proposto, mas rejeitar a ideologia transmitida por ele. Assim, para os autores, o conceito de modos de endereçamento está mais próximo a um tipo de *cumplicidade* estabelecida pelo programa em direção à sua audiência. Segundo Morley e Brunson, os modos de endereçamento convocam os telespectadores para ocupar uma posição de leitura que não está reduzida àquelas três propostas por Hall.

Para os autores, os modos de endereçamento marcam uma relação que o programa propõe para ou em conjunto com o telespectador através de um modo de dizer característico do programa, o que determinaria seu tom ou estilo.

O conceito de ‘modos de endereçamento’ designa as específicas formas e práticas comunicativas de um programa, o que se constitui no que a crítica literária refere-se como o seu ‘tom’ ou o seu ‘estilo’ (tradução nossa)³³. (Morley & Brunson, 1999, p.262).

³² Já abordamos esse assunto no item 1.1 – A relação texto-leitor: breves considerações sobre o processo de recepção (p. 11)., por isso, não tornaremos a descrever a pesquisa de Morley e Brunson. Recuperaremos apenas os aspectos mais importantes que nos levam a compreender o conceito de modos de endereçamento dos autores.

³³ No original: “the concept of ‘mode of adress’ designates the specific communicatives forms and practices of a programme which constitutes what would be referred to in literary criticism as its ‘tone’ or ‘style’”.

Numa perspectiva semelhante, John Hartley (2001) utiliza o conceito de modos de endereçamento como um conjunto de estratégias inseridas nos programas a fim de direcionar a sua mensagem a um público já previsto. Os modos de endereçamento, portanto, funcionam como um horizonte a ser perseguido pelos produtores para acionar o telespectador pensado por eles, ou como prefere, John Hartley, é com base numa caricatura da audiência que os programas irão estruturar sua forma e conteúdo a fim de se direcionar ao público. Hartley se apropria das contribuições de John Fiske (apud, Hartley, 2001, pp. 87-88), para quem a comunicação se processa de acordo com um modelo triangular no qual um emissor A fala sobre um acontecimento X para um receptor B, que pode ser seu amigo, por exemplo. Se mudarmos B para C, seu professor, o modo como o mesmo assunto será abordado irá modificar-se tendo em vista que se trata de outro interlocutor, com outra bagagem cultural. Esse modelo de comunicação interpessoal sistematizado por Fiske vale também para a relação que os meios de comunicação de massa estabelecem com os receptores. Através de modos de endereçamento, os *media* constroem suas mensagens de modo a falar especificamente para que seu público-alvo interprete o que está sendo dito.

Há, portanto, uma imagem da audiência que influencia na mensagem elaborada pelos produtores. É com base nesse perfil aproximado que os meios de comunicação organizam seus conteúdos e os divulgam estabelecendo os mesmos pressupostos de uma conversa cotidiana, calcada, segundo o autor, em três características: é casual, ou seja, é parte da rotina; é cumulativa, ou seja, requer reforços na vida cotidiana; e é situada na superfície do fenômeno da vida cotidiana.

Para Hartley, os modos de endereçamento são utilizados pelos programas televisivos como estratégia textual a fim de transmitir ao público a ideologia dominante de forma naturalizada. Através da análise da matéria exibida pelo programa inglês *News at Ten* sobre o massacre de Bessbrock (janeiro de 1976), quando o governo decidiu usar o Serviço Aéreo Especial (SAS) em South Armagh, cidade da Irlanda do Norte, Hartley mostrou como as mensagens jornalísticas televisivas são construídas para falar a um público previsto. Utilizando os três elementos trazidos por Ian Connel - mediador, voz do povo e entrevista dura ou resistente -, Hartley detecta que o programa utilizou os modos de endereçamento

como forma de privilegiar e justificar a ação do governo, naturalizada pelo *News at Ten* por meio de sonoras com autoridades para gerar familiaridade entre a SAS e o público, da imagem de um suspeito adversário do governo, provavelmente pertencente ao grupo separatista IRA, para justificar o massacre.

Se os modos de endereçamento são estratégias textuais que nos ajudam, do ponto de vista metodológico, a conhecer o tom do programa, então o conceito de modos de endereçamento é uma ferramenta analítica que nos permite pensar nos programas individualmente e como eles se inserem no interior do gênero ou subgênero (no nosso caso) televisivo. A análise dos programas individualmente nos permitirá conhecer seus modos de construção específicos, seu tom ou estilo, suas características próprias, para então, encontrarmos os elementos que concernem ao subgênero. Deste modo, por meio da análise dos programas *Bate-Bola com o Assinante*, *Jornal Nacional*, *Globo Esporte*, *Jornal da Band* e *Esporte Total*, tema dos próximos cinco capítulos, poderemos percorrer o trajeto proposto nesse trabalho de conhecer os subgêneros “telejornais” e “programas temáticos” (aqui representados pelos esportivos). Antes, faz-se necessária uma abordagem mais específica dos critérios que estão sendo adotados para as análises. A metodologia aqui proposta é proveniente do grupo de pesquisa Análise de Telejornais, vinculado ao programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporânea da UFBA. Trabalhando desde 2001 em função da construção de uma metodologia de análise de telejornais, esse grupo diversificou os tipos de programas analisados a fim de obter uma mostra significativa de produtos para então estabelecer os critérios de análise.

1.5 – Proposta metodológica:

Numa análise dos modos de endereçamento no *Jornal do SBT*, Itania Gomes et. al. (2003) chegou a oito operadores que funcionam como um esquema de leitura para a observação dos telejornais. Os operadores ajudam o analista a compreender aquilo que é específico do programa, por isso a aplicabilidade desses operadores se modifica: num programa, um operador pode ser mais produtivo que outro, o que desobriga o analista a explorar todos os operadores de igual modo. Como se trata de uma análise textual, é o próprio programa que irá delimitar os termos da análise. A aplicação dos operadores em programas de outros

subgêneros, que não os telejornais, revela outras preocupações com os modos de endereçamento dos programas. O modelo metodológico proposto aqui não é um modelo acabado, mas uma diretriz para o que se deve olhar na análise dos programas.

Os operadores de análise desenvolvidos para telejornais são:

1.5.1 - Pacto sobre o papel do jornalismo

Cada programa estabelece com seu telespectador um pacto sobre o tipo de jornalismo que será encontrado em seu interior. Através desse pacto, os programas se diferenciam e atraem tipos específicos de telespectador. O operador do pacto sobre o papel do jornalismo nos ajuda a pensar como os programas combinam uma série de elementos visando atender à expectativa do público quanto ao papel desempenhado pelo jornalismo no programa.

A relação entre programa e telespectador é regulada, com uma série de acordos tácitos, por um pacto sobre o papel do jornalismo. É esse pacto que dirá ao telespectador o que deve esperar ver no programa. Esse pacto, em boa medida, regula também a temática do programa e a organização das editoriais dentro de um telejornal (GOMES et. al. , 2003, p. 16).

Programas jornalísticos trazem a informatividade como elemento fundamental desse pacto, já que a princípio, seu objetivo é informar aos telespectadores sobre algum assunto que seja relevante. Entretanto, o modo como se estabelece essa informação varia de um programa para outro, consolidando pactos mais visíveis ou mais característicos do que a informatividade. Certos telejornais, como o *Jornal Nacional*, consolidam um pacto do jornalismo cidadão, estabelecendo para si um lugar de fornecer ao telespectador as informações para que ele desempenhe seus deveres e adquira seus direitos. Programas esportivos tendem a assumir o entretenimento como pacto.

De acordo com o pacto sobre o papel do jornalismo, os programas irão selecionar os assuntos que farão parte de seu elenco, bem como o modo como serão abordados: os recursos utilizados, os mediadores que devem ser envolvidos, o texto mais adequado. É de acordo com o pacto, portanto, que a notícia será construída em cada programa, e por isso

mesmo esse operador é de fundamental importância para a análise do que é notícia em cada programa.

1.5.2- Mediadores

John Hartley (2001) afirma que existem três vozes responsáveis pela apresentação das notícias televisivas: o apresentador, que enquadra o assunto no início, promove um encadeamento ao programa e às notícias; o repórter, que apresenta as imagens e atualiza as experiências do “mundo vivido”; e o correspondente (ou comentarista) que liga o assunto ao contexto e explica seu significado (pp. 107-108). Segundo Gomes et.al. (Ibidem), o apresentador é o que mais se destaca em programas jornalísticos na televisão pois é

“a figura central, aquele que representa a ‘cara’ do programa, e que constrói a ligação entre o telespectador e os outros jornalistas que fazem o programa. Assim, para compreender o modo de endereçamento, é fundamental analisar quem são os apresentadores, como se posicionam diante das câmeras e, portanto, como se posicionam para o telespectador” (Gomes et. al., 2003, p. 9).

O mediador nos programas jornalísticos televisivos tem o papel de ligar o telespectador ao mundo das notícias. Através dele, o programa constrói seu lugar de fala, ao mesmo tempo em que posiciona o receptor. Os comentários feitos pelo mediador, suas expressões e gestos, sua linguagem verbal indicam o lugar que ele ocupa no programa. Uma das principais vozes que compõem o discurso jornalístico é a do apresentador, que introduz as informações, dialoga com repórteres e comentaristas, faz perguntas aos entrevistados.

A classificação de Eliseo Verón por ora tem se mostrado eficaz, porém muito fechada nos dois modelos de apresentação: ventríloquo e moderno. Segundo o autor, os ventríloquos são aqueles apresentadores que têm o contato com a audiência estabelecido apenas pelo olhar, o corpo está anulado, não fazem comentários³⁴.

O corpo do apresentador está ali, o eixo 0-0 também, mas a dimensão de contato se encontra reduzida ao olhar. A gestualidade está anulada, a postura do corpo é relativamente rígida (com frequência não se vêem as mãos do apresentador), a

³⁴ O modelo clássico de apresentador ventríloquo no telejornalismo brasileiro é Cid Moreira, quando ainda apresentava o *Jornal Nacional*.

expressão do rosto parece fixada em zero grau. A palavra está desprovida de todo operador de modalização: o texto dito (ou lido) é absolutamente descritivo ('factual', como se diz). O espaço que rodeia o apresentador também é reduzido ao mínimo. Assim, o condutor é um suporte neutro, um ponto de passagem do discurso informativo que, de certo modo, 'fala por sua boca'³⁵ (1983, p. 13).

Os apresentadores modernos, por sua vez, usam muitos gestos e expressões corporais na composição da notícia que estão lendo, são amplamente explorados pelo cenário e pelos enquadramentos das câmeras. O corpo amplia o espaço entre a apresentação das notícias e o mundo exterior: "a imagem adquire profundidade, o estúdio encontra uma arquitetura, os movimentos de câmera se multiplicam" (Ibidem, p. 14).

A observação do estilo de apresentação em programas jornalísticos atuais levou a uma ampliação desses dois tipos de apresentador estabelecidos por Verón. Como explicar os apresentadores que se portam como ventríloquos - têm o corpo reduzido pelos enquadramentos fechados e apenas fornecem as informações sem emitir opinião diretamente -, mas fornecem opinião sutilmente por meio do tom de voz e do gestual? Através da análise do *Jornal Nacional*³⁶ durante o ano de 2004, o grupo de Análise de Telejornais concluiu que certos apresentadores portam-se como intérpretes das notícias, dando ao acontecimento a dramaticidade que lhe é própria. Os apresentadores dividem o papel da mediação com comentaristas e repórteres.

Os apresentadores, em muitos casos, dão o tom do programa, como ocorre com os programas calcados em sua participação - *Jornal da Record com Boris Casoy*. Nesse caso, o apresentador assume a figura de âncora emitindo sua opinião sobre os assuntos abordados. É o caso também de Jorge Kajuru, apresentador do *Esporte Total 2ª Edição*, que faz uma avaliação do campo esportivo enquanto lê as notícias. Noutros casos, os apresentadores dividem o espaço com comentaristas, profissionais responsáveis por

³⁵ O texto original do francês intitulado *Il est là, je le vois, il me parle*, foi traduzido para o espanhol por Maria Rosa Del Coto, de onde tiramos essa versão que diz: El cuerpo del presentador está allí, el eje 0-0 también, pero la dimensión del contacto se encuentra reducida a la mirada. La gestualidad está anulada, la postura del cuerpo es relativamente rígida (con suma frecuencia no se ven las manos del presentador), la expresión del rostro parece fijada en una suerte de "grado cero". La palabra está desprovista de todo operador de modalización: el texto dicho (o leído) es absolutamente descriptivo ("factual" como se dice). El espacio que rodea al presentador queda también reducido al mínimo. Así, el conductor es un soporte neutro, un punto de pasaje del discurso informativo que, en cierto modo, "habla por su boca".

³⁶ As análises se iniciaram em abril e findaram em dezembro de 2004.

instruir, fazer uma avaliação, emitir juízo de valor sobre algum assunto. Em programas mais opinativos, como o *Bate-Bola com o Assinante*, o comentarista exerce um papel fundamental por possuir autoridade para tratar dos assuntos e instruir o telespectador.

Além de apresentadores e comentaristas, a mediação dos programas jornalísticos é feita pelos repórteres, jornalistas que vão ao local do acontecimento relatar os assuntos de onde eles ocorreram o que contribui para a construção de sua credibilidade. O trabalho dos repórteres ganhou tamanha importância que alguns programas destacam sua participação na cobertura dizendo seu nome na “cabeça”³⁷ das matérias e mostrando seu trabalho nos VTs, além de associar a presença de certos repórteres a determinados assuntos. Assim, o telejornalismo especializa os repórteres em setores específicos, como é o caso de Maurício Kubrusly, que faz a cobertura de assuntos relacionados a comportamento no *Jornal Nacional*. Sebastião Squirra afirma que

se tornou freqüente a presença de repórteres setoristas dentro do telejornalismo. Este tem sido um caminho seguido pelas emissoras, já que o público passou a identificá-los com certos tipos de matérias e eles se tornaram confiáveis para tratar de assunto específico (1990, p. 80).

1.5.3- Contexto comunicativo

O contexto comunicativo é a situação de comunicação em que estão inseridas as instâncias da produção e da recepção de modo a proporcionar a troca comunicativa. É o elemento que fornece as “instruções de uso de um texto” (Gomes et. al., Idem, p. 10-11) construindo lugares para o mediador e para o telespectador. Trazendo contribuições da pragmática, Adriano Duarte Rodrigues (1995) afirma que o contexto permite eliminar ou reduzir as ambigüidades dos enunciados através do acesso a um conjunto de saberes partilhados pelo emissor e pelo receptor. Nos programas televisivos, o contexto é estabelecido reproduzindo uma situação de comunicação, como a sala de aula, no caso de telejornais como o *Jornal Nacional*, que apresenta diversos recursos gráficos – mapas, gráficos – para tornar as informações mais claras para os telespectadores, que são posicionados como aprendizes.

³⁷ Ver glossário.

Outro exemplo do contexto comunicativo construído por um programa jornalístico televisivo é o de Jorge Kajuru, do *Esporte Total*³⁸, que assumia uma postura de quem sabe mais do que o telespectador pelo acesso irrestrito aos bastidores do universo esportivo e isso lhe permitia fazer duras críticas aos dirigentes do esporte nacional, julgando e condenando suas ações. A posição de juiz de Kajuru coloca o telespectador como um cúmplice, partilhando das avaliações feitas pelo apresentador.

1.5.4- Temática e organização por editorias

O conjunto de temas abordados e seus enfoques indicam os assuntos que os programas pensam ser mais relevantes para a audiência presumida por eles. A seleção temática e os critérios de noticiabilidade envolvidos para a escolha dos temas variam de acordo com o programa e são um importante indicativo dos modos de endereçamento. Nos telejornais, a análise da temática envolve a disposição dos temas nas editorias. Nos telejornais nacionais, a temática é um indicativo da cobertura geográfica feita pelos programas: como eles constroem o mundo e quais os territórios nacionais valorizados pelo telejornal.

Como programas esportivos tratam apenas de um tema – os acontecimentos do universo esportivo – a análise da temática se relaciona com o enfoque dado às notícias e o conceito de esporte para a emissora. Vera Regina Toledo Camargo (1998, p. 31) afirma que existem quatro dimensões do esporte: esporte-educação (aquele que faz parte da formação dos indivíduos, prepara para a cidadania), esporte-participação (é a parte mais lúdica, de jogos e brincadeiras), esporte-performance (é aquele que visa o alto nível, a competição) e o esporte-espetáculo (categoria criada pela autora para indicar o esporte que se associa aos meios de comunicação de massa). O jornalismo de cada emissora valoriza uma ou outra dimensão. Os *media*, de um modo geral, tendem a valorizar a rivalidade esportiva, pois isso rende mais repercussão entre a audiência. Além disso, a temática nos programas esportivos está diretamente relacionada à possibilidade de cobertura da emissora: os programas esportivos abordam aquilo que a emissora cobre. Caso contrário, é preciso comprar imagens de outras emissoras. Isso afeta principalmente o espaço concedido às diversas

³⁸ O programa, atualmente, conta com outros apresentadores que posicionam-se de forma diferenciada da de Kajuru. Esse tipo de apresentação é marca do apresentador, independente da emissora onde esteja.

modalidades esportivas. De modo geral, o jornalismo brasileiro prioriza a cobertura dos campeonatos de futebol, por ser este o esporte mais popular do país e, por isso, torna-se de maior interesse público, atraindo maior fatia da audiência. Fora isso, as emissoras divulgam em seus programas as modalidades que têm os direitos de transmissão. A ESPN Brasil, por exemplo, traz constantemente informações sobre o basquete nacional e internacional³⁹ em seus programas, por transmitir o campeonato paulista e carioca de basquete. A Globo tem dado ênfase especial nos esportes radicais criando campeonatos (como os Jogos de Verão) e promovendo sua cobertura.

A divulgação das modalidades esportivas também está relacionada ao desempenho dos atletas: se um atleta nacional ganha destaque na modalidade que compete, os meios de comunicação abrem mais espaço, como foi o caso do tenista Gustavo Kuerten, após vencer o torneio de Roland Garros em 1997, e a ginasta Daiane dos Santos, quando venceu o campeonato mundial em 2003.

1.5.5- Formatos de apresentação da notícia

Numa análise do *Jornal Nacional*, *Jornal da Cultura* e *TJ Brasil*, Guilherme Rezende (2000) enumera seis formatos jornalísticos correspondentes à função informativa: nota simples, nota coberta, notícia⁴⁰, reportagem, entrevista, indicador. Podemos perceber nos programas jornalísticos outros formatos jornalísticos como a chamada, que pode aparecer ao final de cada bloco para atrair a atenção do telespectador para um assunto que será tratado no programa, ou em qualquer momento da exibição para atrair o telespectador para outro programa da emissora. Encontramos ainda os stand-ups, cuja estrutura é composta basicamente pela passagem do repórter feita ao vivo no local do acontecimento. Expressando a função opinativa o autor encontrou o editorial, a crônica e o comentário.

Os telejornais, geralmente, se apropriam dos formatos correspondentes à função informativa de forma bastante convencional, seguindo as normas dos manuais de redação.

³⁹ Por ser uma afiliada da emissora norte-americana ESPN, a ESPN Brasil tem fácil acesso às imagens dos jogos da NBA, transmitidos pela matriz dos Estados Unidos.

⁴⁰ O conceito de 'notícia' apresentado por Rezende se aproxima ao formato mais conhecido como *matéria*, que será o termo adotado aqui. 'Notícia', aqui, será usado como "o relato de um acontecimento" podendo assumir vários formatos.

As matérias são o formato privilegiado por esses programas por relatarem os acontecimentos de maneira concisa mostrando os agentes implicados no acontecimento e suas repercussões.

Programas esportivos são marcados por uma flexibilização dos formatos de apresentação das notícias. É comum a criação de novos formatos, diferentes dos tradicionais, para narrar os acontecimentos. Um exemplo são as notas ilustradas, formato que consta em uma narração de um texto por um repórter enquanto são mostradas imagens que não são as do acontecimento narrado. São imagens ilustrativas que trazem os personagens envolvidos. Em muitos casos, esses formatos de apresentação da notícia criados pelos programas esportivos migram para os telejornais.

1.5.6- Recursos técnicos a serviço do jornalismo

À medida que a tecnologia avança, a televisão se apropria de novos recursos que contribuem para a implementação da transmissão das informações e da construção das notícias. Assim, infográficos, vinhetas, telões, cenários virtuais, reconstituições de crimes por computação gráfica, entradas ao vivo, videofones aparecem nos telejornais como dispositivos de construção da credibilidade e autenticidade. A referência a esses recursos na cobertura dos acontecimentos é um esforço da emissora para mostrar ao telespectador seu poderio técnico e o investimento feito no jornalismo: “a redação da *Globo* em Atenas” (nos telejornais a *Rede Globo*), “o helicóptero *Águia Dourada*” (no programa *Cidade Alerta* da TV Record).

1.5.7- Recursos da linguagem televisiva

Envolvem o modo como os programas aliam o texto verbal e a imagem através de recursos como cenários, enquadramentos, movimentos de câmera, recursos gráficos, recursos sonoros. O trabalho da câmera recebe um significativo destaque por meio deste operador de análise já que, por meio de enquadramentos e movimentos de câmera, os programas estabelecem contato com os telespectadores.

No trabalho de câmera, níveis de convenção são refletidos em tipos de projeção: close-ups significam intimidade ou modo pessoal, enquadramentos médios, um modo social e

enquadramentos distantes, um modo impessoal. Na mídia visual, a distância física representada entre observador e observado frequentemente reflete a tentativa de incentivar sensações de envolvimento ou afastamento crítico no espectador (tradução nossa)⁴¹ (Chandler, 2003, p. 15).

Nos programas esportivos, os recursos da linguagem televisiva, por vezes, estabelecem sua leveza e seu caráter lúdico. Esses programas criam personagens gráficos, introduzem músicas e efeitos sonoros, criam gráficos, além de quadros especiais feitos por computação gráfica, como o quadro “Galeria *Globo Esporte*” exibido pelo programa esportivo diário da Globo.

1.5.8- Relação do programa com as fontes de informação

Segundo Nelson Traquina (1993), quanto mais alto o cargo da fonte, maior é sua posição de autoridade para tratar os assuntos que entram nos programas jornalísticos. O discurso das fontes de informação é apropriado pelo jornalismo para legitimar seu próprio discurso, assim como para fornecer autenticidade à cobertura jornalística. Os populares também são fontes acessadas pelos telejornais e programas esportivos para composição das matérias e reportagens. Através do *vox populi*, programas jornalísticos fazem repercutir os assuntos e criam aproximação entre o programa e o telespectador. Através de entrevistas com populares, o público se vê representado na tela. Em alguns programas, a presença de populares é o elemento fundamental da construção de credibilidade, colocando a opinião do telespectador no mesmo patamar de fontes oficiais.

Nos telejornais, o privilégio é dado a fontes institucionalizadas (Hartley, 2001), ou seja, políticos, representantes de organizações, especialistas. Há uma relação especial entre os telejornais e os representantes do poder político. Constantemente as atividades do poder executivo, as decisões dos ministérios, a agenda presidencial são pauta desses programas. O presidente da república aparece nos telejornais por meio de seus discursos e entrevistas coletivas, raramente ele concede entrevistas diretamente aos repórteres. Os ministros, por outro lado, e os representantes de partidos dão voz à política nacional.

⁴¹ No original: “In camerawork, degrees of formality are reflected in shot sizes – close-ups signifying intimate or personal modes, medium shots a social mode and long shots an impersonal mode. In visual media, the represented physical distance between the observed and the observer often reflects attempts to encourage feelings of emotional involvement or critical detachment in the viewer”.

Nos programas esportivos as fontes oficiais são os atletas, técnicos e dirigentes de clubes, especialmente os que estão relacionados ao futebol. Nesses programas as enquetes com populares ganham importância ainda maior. É pela repercussão dos assuntos entre o público que os programas esportivos se legitimam diante da audiência. Segundo Antonio Fausto Neto (2002), os promotores de esporte compõem o “mundo das fontes” recorrido pelos jornalistas esportivos. São eles as agências, técnicos, dirigentes, patrocinadores, atletas, médicos, enfim, todos os atores do universo esportivo que co-legitimam a cobertura jornalística juntamente com os jornalistas.

1.5.9- Texto verbal

O texto verbal revela as estratégias empregadas pelos mediadores para construir as notícias, interpelar diretamente a audiência e construir sua credibilidade. Vizeu. (2001) traz seis modalizadores para análise do texto verbal em telejornais:

1) modalizador de atualidade, que visa atualizar as informações dos programas jornalísticos através dos tempos verbais e dos advérbios “hoje”, “agora”. O modalizador de atualidade é importante pois o jornalismo se baseia no discurso do presente e em estratégias para tornar os assuntos atuais.

2) O modalizador de objetividade visa captar as estratégias textuais usadas pelos mediadores para apagar seu próprio discurso (ou o da emissora) atribuindo a fala ou a ação apenas aos agentes envolvidos, o que reforça um papel do jornalismo de relatar o “real”. A utilização de verbos na terceira pessoa é o principal recurso desse modalizador.

3) Modalizadores de interpelação são utilizados como forma de chamar a atenção da audiência e prendê-la ao programa. Esse modalizador está muito presente nas chamadas em expressões como “veja a seguir”, “em instantes”, além de fazer referências diretas ao telespectador em alguns casos: “você vai saber...”.

4) Segundo Vizeu,

(a audiência) é acionada a efetuar percursos no interior desse campo (do discurso), fazendo elos associativos com base nos investimentos dos seus próprios saberes e também na pressuposição do que a produção faz ao valer-se da noção de que o co-enunciador (telespectador) já sabe sobre aquilo que lhe é dito (Ibidem, p. 144).

O modalizador de leitura visa captar quais são as lacunas deixadas pelos mediadores no texto verbal para que os telespectadores preencham. É um modalizador que se liga diretamente com a bagagem cultural acionada pelos programas e por isso é de fundamental importância na operacionalização do conceito de modo de endereçamento.

5) Os modalizadores didáticos são muito utilizados no jornalismo, principalmente pelos telejornais já que visam atingir grandes públicos, para explicar os assuntos ao público.

6) Pereira Junior comenta ainda os operadores argumentativos que estão mais relacionados ao “jornalismo opinativo”, ou seja, são as expressões que indicam uma avaliação dos acontecimentos, levantam conclusões

A esses seis, acrescentamos ainda a auto-referência que os programas fazem a si mesmos, o que apela para uma familiaridade do telespectador para com o programa. As auto-referências podem existir também com relação à emissora que transmite o programa, revelando uma certa cumplicidade entre o veículo e o telespectador. Expressões como “o *Jornal Nacional* exibiu essa semana uma série de reportagens”, “o Vampeta e o Edmundo, no *Bola da Vez*, disseram que (...)”, “depois do *Altas Horas*” são constantes em programas jornalísticos e contribuem para indicar o tipo de telespectador esperado pelos programas.

Com base nesses operadores, efetuamos a análise dos programas a fim de perceber tanto as estratégias textuais utilizadas para acionar o telespectador que entendem ser o alvo de suas mensagens como também o tom do programa que o diferencia dos demais do subgênero que concorrem com ele. Também procuramos ver a aplicabilidade desses operadores, pensados para telejornais, em programas temáticos (especificamente os esportivos), a fim de observar quais são os limites dessa metodologia e como ela pode ser melhor implementada. Assim, os próximos capítulos trarão as análises do *Bate-Bola com o*

Assinante, *Jornal Nacional*, *Globo Esporte*, *Jornal da Band* e *Esporte Total*, intercalando um programa esportivo e um telejornal da mesma emissora (exceto o *Bate-Bola* que não possui telejornal correspondente).

2. Bate-Bola com o Assinante

“Esporte, cultura, opinião e descontração”. Esta chamada define o objetivo do *Bate-Bola com o Assinante*, programa exibido de segunda a sexta, das 19hs às 20hs10, pelo canal por assinatura especializado em esportes ESPN Brasil, que traz em pauta assuntos relacionados ao universo esportivo. A seção cultural do *Bate-Bola com o Assinante* procura divulgar eventos relacionados ao mundo dos esportes: a peça de teatro “Luluzinhas”⁴², cujas protagonistas foram convidadas a participar do programa no dia 1º/10/03, lançamento de livros, como “A Ginga e o Jogo”, de Armando Nogueira⁴³, e “Raça e Amor”, de Ricardo Galuppo⁴⁴, convidado do dia 15/10/03. O quadro “Babado” traz em pauta “fococas” relacionadas a jogadores, times, técnicos e atletas, como uma suposta namorada de David Beckham, jogador do Real Madri, casado com Vitória Adams, do antigo grupo *Spice Girls*. O quadro marca a descontração do programa, assim como as brincadeiras feitas pelos mediadores ao longo do programa.

As marcas mais fortes do *Bate-Bola com o Assinante*, entretanto, são a opinião de especialistas e a participação dos assinantes por fax e e-mail. Desde o surgimento do programa, esses elementos já apareciam, mas de forma diferente da que observamos no período analisado (de 1º a 15 de outubro de 2003). Inicialmente, o programa se chamava apenas *Bate-Bola* e contava com um apresentador, que tinha o papel de introduzir as notícias, e um comentarista, que emitia sua opinião sobre o assunto tratado e o contextualizava no universo esportivo. Ao incorporar a participação do assinante por todo o programa, passou a chamar-se *Bate-Bola com o Assinante*. A mudança de nome foi acompanhada por uma mudança de formato. Ao invés de um revezamento de

⁴² A peça conta a história de um time de futebol feminino, caricaturando a figura das jogadoras. A peça estimula uma reflexão sobre o futebol feminino em relação ao masculino.

⁴³ Armando Nogueira é jornalista, ex-editor do *Jornal Nacional* e hoje atua como cronista esportivo.

⁴⁴ Ricardo Galuppo é jornalista e escritor.

apresentadores, passou a ter uma apresentadora fixa. Ao invés de um panorama geral dos assuntos esportivos divididos em blocos temáticos, passou a colocar ênfase em alguns assuntos considerados mais relevantes, e aprofundá-los para ajudar o telespectador a formar opinião. Ao invés de um cenário simples, composto apenas por um painel, passou a ter um cenário amplo, com duas bancadas, uma para a apresentadora, outra para os convidados.

2.1 – Dialogismo

Para sustentar o estudo dos gêneros discursivos na televisão⁴⁵, Arlindo Machado (1999) encontra suporte na teoria dos gêneros como elaborada por Mikhail Bakhtin. Para este autor, os diversos tipos de atividade humana - arte, ciência, política, economia, religião – possuem formas próprias de utilização da língua que, quando são tipificadas, originam os gêneros discursivos. A vantagem encontrada por Machado na teoria trazida por Bakhtin é que esses gêneros possuem uma certa flexibilidade, integrando as renovações das novas formas de produtos culturais. Com base nesses conceitos de Bakhtin, Machado propõe a análise de dois gêneros discursivos dentre os inúmeros da televisão: as narrativas seriadas e o diálogo. As narrativas seriadas são formas em que os enredos são transmitidos como uma continuidade, seguindo o fluxo televisivo e as interrupções promovidas pelos intervalos comerciais. As narrativas seriadas podem ser de três tipos: as de enredo único dividido em capítulos (presente nas telenovelas, minisséries, etc); aquelas que têm episódios que se constituem num enredo fechado com começo, meio e fim repetindo os mesmos personagens (como as séries⁴⁶); e as que possuem um tema geral que rege o episódio unitário, modificando personagens, diretores, locais de gravação, etc (como a série “A Comédia da Vida Privada”). O outro gênero analisado por Arlindo Machado no texto “Pode-se falar em gêneros na televisão?” é o diálogo.

O diálogo, como forma de discurso, pode aparecer em diversos tipos de programa: entrevista, mesas redondas, debates políticos, ou ainda como um recurso dos programas, quando os jornalistas conversam entre si num telejornal, ou quando levam um entrevistado para o estúdio. Arlindo Machado, em sua análise, está preocupado com o diálogo como

⁴⁵ O autor não aborda o conceito de gênero televisivo como propomos nesse trabalho, mas de formas discursivas na televisão. Por ora, nos ancoramos nesse autor para tratar da questão do diálogo na televisão.

⁴⁶ Na televisão brasileira, encontramos séries como A Grande Família e Sexo Frágil (ambas da TV Globo).

forma discursiva e não com a caracterização de um tipo de programa: o autor não faz análise de um programa de entrevista, por exemplo, mas de programas franceses que trazem o diálogo em suas variadas formas como elemento central. A análise do programa, no caso de Arlindo Machado, serve como exemplo para mostrar como os diálogos podem aparecer. Nosso objetivo é um pouco diferente. Como postulamos no capítulo anterior, não nos deteremos nesse trabalho a fazer uma análise dos diversos tipos de discurso que operam no interior dos programas escolhidos para a análise, já que todos obedecem ao discurso jornalístico. Nossa opção pelo conceito de gênero televisivo como horizonte teórico nos permite conhecer como se estrutura o tipo de programa: quais são suas regras de construção, que tipo de telespectador eles constroem nos textos, que expectativas acionam. Nossa aproximação com Arlindo Machado neste momento é de cunho meramente analítico, pois o autor nos fornece um suporte para entendermos como o *Bate-Bola com o Assinante*, programa em análise no momento, é estruturado tendo um dos seus elementos mais característicos o diálogo. É com base nas formas dialógicas que o programa da ESPN Brasil se estrutura trazendo para o estúdio a apresentadora Sônia Francine (a Soninha, como é conhecida por colegas de trabalho e pelo público), um comentarista da emissora e convidados do campo esportivo (atletas, técnicos, jornalistas esportivos etc) permitindo uma série de diálogos a fim de construir o repertório cultural e formar a opinião do telespectador.

A classificação do diálogo como gênero discursivo está localizada na Grécia antiga, quando Sócrates colocava as pessoas umas diante das outras e instigava o debate trazendo os assuntos a serem discutidos. O objetivo era a exposição de idéias sem que se chegasse necessariamente a uma conclusão comum, o que se constituía num método de ensino, já que os participantes eram estimulados a pensar e argumentar sobre os assuntos. Sócrates explorava duas formas de diálogo. A *síncrese* consta na confrontação de dois ou mais pontos de vista diferentes sobre um mesmo assunto. É o princípio de funcionamento do debate. A *anácrise* é a provocação da palavra do interlocutor forçando-o a falar claramente sua opinião sobre o assunto, ainda que ela não esteja muito bem formulada.

Arlindo Machado aproxima o mesmo princípio de funcionamento dos diálogos socráticos para os programas televisivos. Síncrese e anácrise na televisão são estratégias utilizadas

pelos mediadores para conduzir os programas que têm o diálogo como base e, no *Bate-Bola*⁴⁷, este se torna um traço que conduz o que se pode esperar do programa. O *Bate-Bola* parece utilizar um misto de síncrese e anácrise sem haver uma distinção dos momentos: à medida que os assuntos vão surgindo os participantes vão fornecendo sua opinião. A anácrise parece ser mais dirigida quando a apresentadora faz perguntas diretamente para os convidados e para os comentaristas: “você não acha que corre o risco de o São Paulo não ficar nem entre os cinco?” (1º/10/03), “como você reconhece que o jogador é diferenciado?” (9/10/03), “Pita, você acha que hoje em dia o que aconteceu? Os dirigentes ficaram mais impacientes? A torcida ficou mais impaciente? Por que hoje em dia se demite e se contrata técnico com tanta facilidade?” (2/10/03). Com isso, Soninha suscita a participação dos especialistas, que fornecem o relato aprofundado, fazem uma avaliação do campo esportivo e previsões lógicas do que pode vir a acontecer.

Soninha não faz apenas as perguntas e introduz as notícias, ela também emite sua opinião sobre os assuntos abordados, o que provoca um diferencial no seu papel: “o Danrlei tem cometido erros seguidamente” (1º/10/03), “eu acho improvável o Cruzeiro tropeçar” (03/10/03), “o que levou o Renato Gaúcho de volta ao comando do Fluminense foi o fato de o Joel Santana não ter conseguido levar o time à próxima fase da Sul-Americana” (2/10/03). Soninha não se comporta como uma apresentadora qualquer, mas como alguém que possui uma bagagem do universo esportivo e que entende os assuntos, como foi observado pelo jornalista Roberto Avallone, convidado do programa: “a Soninha é a única mulher que entende realmente de futebol. As outras palpitam” (9/10/03). Esse conhecimento lhe autoriza a estar na posição que ocupa: de condutora do programa. Soninha consegue equilibrar a leitura das notícias com a entrada dos participantes, suas opiniões e a participação dos telespectadores por meio de e-mail, fax e enquetes. Deste modo, ela estabelece um estilo pessoal na moderação do debate, por já ter tido experiência com esse tipo de situação quando apresentava o programa *Barraco* da emissora especializada em música MTV. Assim, Soninha acumula uma trajetória que permite que assuntos sejam discutidos com seriedade e ao mesmo tempo com informalidade, e a presença de seus comentários consolida ainda mais a autoridade da apresentadora para

⁴⁷ Para efeito de simplificação, chamaremos o “*Bate-Bola com o Assinante*” apenas de “*Bate-Bola*”.

tratar dos assuntos. Juntamente com as falas dos comentaristas e dos convidados, o *Bate-Bola* ganha contornos de debate quando ocorre a “chuva” de opiniões. Nesse caso a síncrese é o tipo de diálogo mais evidente e envolve a participação de todos os que estão presentes no estúdio. Soninha, apesar de ocupar o lugar de moderadora, não isenta sua opinião, como se pode ver no trecho abaixo sobre os possíveis conflitos entre as torcidas dos times do Sport e do Santa Cruz⁴⁸ (3/10/03):

Marcos Caetano (comentarista) Eu não entendo muito essa coisa do ‘jogo no mesmo horário’ porque afinal de contas, quando tem um clássico, essas duas torcidas vão nos mesmos ônibus, nos mesmos trens, nos mesmo metrô (as cidades que têm metrô). Enfim, não sei porque esse pavor.

Soninha Eu acho que tem que haver a preocupação, mas a gente não pode tomar isso como um ponto pacífico: ‘as pessoas não podem se ver na rua, não podem se encontrar, não podem estar no mesmo horário no mesmo lugar’. A gente não pode achar que isso é o normal. Claro, que tem que se precaver, tomar todas as medidas nas estações, nos pontos de ônibus (...) O normal deveria ser não acontecer nada, ao invés de achar que o encontro dos dois [*das duas torcidas*] “é guerra”.

Pela informalidade com que os assuntos são tratados, o debate do *Bate-Bola* não ganha um caráter tenso, como alguns programas de mesa redonda, mas de uma conversa informal,

⁴⁸ Há uma preocupação dos comentaristas de futebol, não apenas do *Bate-Bola*, mas também de outros programas jornalísticos, em comentar sobre a violência nos estádios causada pelos torcedores de times rivais. No exemplo mencionado, Soninha está tratando dos jogos entre Sport (de Pernambuco) x Brasiense (de Brasília) e Santa Cruz (de Pernambuco) x Palmeiras (de São Paulo), ambos seriam realizados na cidade de Recife e no mesmo horário. Como Sport e Santa Cruz são times rivais da mesma cidade, há uma preocupação com relação ao encontro das torcidas dos dois times em locais públicos (bares, pontos de ônibus, etc), o que poderia gerar um conflito.

semelhante a uma conversa entre amigos num ambiente descontraído como um bar⁴⁹. A falta de limites rígidos entre um momento e outro (um momento só para entrevistas, outro só para comentário, outro só para notícias) é o que causa no telespectador a sensação de estar participando dessa conversa. Cabe a Soninha fazer as interrupções necessárias para que o fluxo do programa não se perca na conversação e nenhum assunto deixe de ser abordado.

- Soninha** O Brasiliense vai reencontrar nesta fase o Chamusca.
- Paulo Vinícius (comentarista)** É. O Chamusca é o técnico do Santa Cruz e o Santa Cruz vai cruzar com o Brasiliense na terceira rodada da primeira fase... do primeiro turno [corrigindo-se]. Santa Cruz e Brasiliense se enfrentam. E o Chamusca foi o técnico que levou o Brasiliense até final da Copa do Brasil no ano passado.
- Soninha** Ele fez acho que 38 anos outro dia. Ele tem cara de novinho, de mais novo ainda que isso. De qualquer maneira, um técnico atuando num time grande com 38 anos... será que ele é o mais novo no Brasil?
- Paulo Vinícius** No Brasil, hoje, eu acho que não. Mas é difícil... A gente vai até avaliar isso aqui, semana que vem a gente traz a conta certinha “quem é o técnico mais jovem do futebol brasileiro hoje”. Mas eu acho que não é o Chamusca não⁵⁰.

Além disso o uso de muitos gestos reproduz a situação cotidiana do bar e é deste modo que o programa é exibido “como se fosse possível construir um diálogo não apenas com a voz, mas também com os gestos, as alterações fisionômicas, o tremor dos lábios” (Machado, idem, p. 151).

⁴⁹ Hoje, o cenário do programa é composto por mesas no formato arredondado e bancos altos, como os encontrados nos bares, consolidando um contexto comunicativo que já vinha sendo construído dois anos antes.

⁵⁰ Edição do dia 3/10/03.

O papel atribuído ao comentarista é criticar, avaliar e opinar sobre os acontecimentos do universo esportivo, além de estender as notícias para além da simples transmissão da informação construindo para si um lugar de autoridade. O principal comentarista do *Bate-Bola* é Paulo Vinícius Coelho, conhecido como PVC entre colegas de trabalho e telespectadores. Ele esteve presente em nove das onze edições analisadas, e compõe a equipe principal de comentaristas da emissora. Sua trajetória consolidou a credibilidade no campo esportivo: desde os anos 1980 faz cobertura de eventos esportivos na *Gazeta do ABC*, trabalhou durante sete anos na revista *Placar*, uma das principais do gênero, e saiu para ser um dos fundadores do diário *Lance!*. PVC é um especialista, possui uma grande enciclopédia de eventos esportivos, lembra dos principais jogos, lances e jogadores, sempre relaciona algo do presente com uma informação do passado. Sobre a contratação de Júnior e Rivelino pelo Corinthians, PVC comentou: “O Junior deixou aquela imagem do jogador que, em 1992, deu o título ao Flamengo, jogando muito bem, mas muito bem mesmo aos 37 anos de idade (...) [O Rivelino] vai se adaptar a uma função que é nova. O Corinthians não tem essa função, mas é um prêmio, porque é um jogador que saiu do Parque São Jorge há 29 anos pela porta dos fundos e sem merecer” (1º/10/03) .

Em alguns casos, PVC também faz perguntas aos entrevistados. Suas perguntas visam a melhor apuração dos fatos, como ocorreu no dia em que Jair Picerni esteve presente no programa (9/10/03). No dia anterior, o comentarista deu a informação de que o Palmeiras, time treinado por Picerni, havia perdido porque não assistiu à fita do jogo de seu adversário. Na presença de Picerni, PVC pergunta se é verdadeira essa informação, ao que o técnico responde que sim.

Além de Paulo Vinícius Coelho, a ESPN Brasil conta com outros comentaristas, como Marcos Caetano, presente no programa em três das onze edições analisadas, e Paulo César Vasconcelos, presente no programa no dia 1º/10/03. Assim como Paulo Vinícius, os outros comentaristas também contribuem na formação da opinião através de instruções sobre a situação dos times e palpites sobre seu futuro. Respondendo a uma pergunta de Soninha sobre a possibilidade de o São Paulo não ficar entre os cinco primeiros colocados no Campeonato Brasileiro de futebol, Paulo César afirmou: “não, não tem muito isso. Sabe

por quê? Porque você tem um campeonato ‘Roberto Carlos’, que é a cor preferida dele – azul. Então tem o Cruzeiro lá [a cor do time do Cruzeiro é azul, por isso o comentarista faz esse trocadilho]. E os outros têm uma certa vantagem com relação aos pontos. Quer dizer, você tem que torcer para que o São Paulo e o Coritiba caiam muito e os outros subam muito. A leitura do campeonato não mostra isso” (1º/10/03). Outro nome da emissora é Cláudio Carsughi, que, por ser italiano, possui autoridade para tratar sobre o futebol internacional e, por seus contatos pessoais com a Ferrari, comentar sobre automobilismo. Sobre o hexacampeonato de Michael Schummacher, ele comentou: “eu digo o seguinte, a maioria absoluta dos campeões ganharam tendo o melhor carro. Foram raros os que ganharam sem ter o melhor carro. Desses, eu me lembro de dois: Fangio, nos últimos títulos em 1957 com a Maserati. A Ferrari era indiscutivelmente melhor. Foi piloto que ganhou, sobretudo, naquele inesquecível Grande Prêmio da Alemanha. E o próprio Schummacher. A Benetton, sobretudo no primeiro ano, não era o melhor carro (...) e ele ganhou” (13/10/03). Quando estão fornecendo algum tipo de instrução, os comentaristas olham diretamente para a câmera, conferindo mais autoridade ao seu discurso e posicionando-se como especialista.

Figura 03: Paulo Vinícius Coelho num de seus comentários



Fonte: *Bate-Bola*, 13/10/03

Além dos comentaristas, que se posicionam como especialistas, o programa traz entrevistados, geralmente atletas, técnicos ou jornalistas de outros veículos, para falar dos assuntos do ponto de vista de quem participa ou participou diretamente do campo esportivo e opinar sobre eles. Nas edições analisadas, o programa trouxe os técnicos Jair Picerni (na época, no Palmeiras) e Vanderlei Luxemburgo (ex-técnico do Cruzeiro), o jornalista Roberto Avallone (consagrado pela *Gazeta Esportiva*) e Viola, jogador de futebol, entre

outros. Seu papel é fornecer informações de quem está presente no campo esportivo, adquirindo um caráter testemunhal e por isso também são vistos como autoridade: “no São Caetano, a gente marcava com quatro: dois laterais e dois zagueiros, e os dois volantes chegavam em função do meia. Aqui [no Palmeiras] nós mudamos um pouquinho pela própria característica do grupo” (Jair Picerni, 9/10/03). Os entrevistados apropriam-se de estratégias narrativas, através de seu testemunho, e estratégias argumentativas, quando opinam sobre os assuntos tratados. Sobre a demissão de Oswaldo de Oliveira pelo Flamengo, Vanderlei Luxemburgo opinou: “eu acho que o maior problema que um clube pode ter é a parte política. Se a parte política não estiver certa, não vai ter jeito. Eu acho que o Flamengo está muito dividido politicamente, todo mundo quer um pedacinho do Flamengo, quando o Flamengo é maior que todo mundo. O Flamengo é eterno” (13/10/03).

Contando com esses protagonistas, o mundo esportivo é transmitido pelo *Bate-Bola* não como uma emissão fragmentada, mas seguindo o fluxo de uma conversa entre amigos. Os desvios de linguagem (expressões coloquiais, erros de concordância, interrupções das falas uns dos outros) também estão presentes, o que confere ao programa um tom de conversa informal e, como afirma Machado,

a linguagem dos protagonistas é, como em toda genuína comunicação oral, flutuante, incerta, construída por tentativas e erros, configurando uma espécie de ‘gagueira fundamental’⁵¹” (Ibidem, p. 151)

Assim, é muito comum os entrevistados, comentaristas e a apresentadora gaguejarem, fazerem pausas, se corrigirem enquanto falam, cometerem erros gramaticais, usarem expressões típicas de conversas cotidianas - “o Edmundo, quando esteve aqui, *né...*” (Soninha, 14/10/03), “eu estava na Turquia, então surgiu o *papo* da guerra. Eu estava, *assim*, muito nervoso” (...) (Viola, 13/10/03), como se tudo se passasse numa conversa de bar.

Se, por um lado, os enquadramentos de câmera distanciam os participantes do programa dos telespectadores, já que, quando ocorre o diálogo, os participantes se olham e os

⁵¹ O termo “gagueira fundamental” foi cunhado por Philippe Dubois em uma análise de programas franceses.

enquadramentos não valorizam o olhar para a câmera, por outro o *Bate-Bola* procura essa aproximação através de estratégias que superam o olhar desviado dos mediadores entre si. Se por um lado eles só olham para a câmera quando querem fazer alguma instrução, por outro o *Bate-Bola* insere a participação do telespectador nos diálogos instituídos.

Figura 04: olhar dos mediadores do *Bate-Bola*.



Fonte: *Bate-Bola*, 13/10/03

2.2 – Participação do telespectador

O *Bate-Bola* procura aproximar os assinantes através dos e-mails enviados por eles, de modo que mesmo distante geograficamente, os telespectadores participam do diálogo. A participação sempre foi uma das principais marcas do *Bate-Bola*. Desde o início, ele permitia uma interação com a audiência por meio de fax e e-mail, que era o grande atrativo do programa. Inúmeros telespectadores tinham suas observações comentadas e perguntas lidas pelos mediadores. Os assinantes mais frequentes eram lembrados pelos apresentadores, que se referiam a eles chamando-os pelo nome e pelo lugar de onde escreviam (o que permanece até hoje).

Anteriormente, quando o programa surgiu⁵², a leitura dos e-mails dos assinantes era feita no último bloco do programa e logo virou um quadro⁵³ chamado “Bate-Bola com o

⁵² Foram inúmeras as tentativas de pesquisa do ano de surgimento do *Bate-Bola*, entretanto, não conseguimos encontrar essa informação disponível nem no site oficial da emissora, nem através do contato direto com os produtores do programa. Calculamos que o surgimento do *Bate-Bola* deve ter sido por volta de 1995, quando houve, também, o surgimento da ESPN Brasil.

⁵³ Segundo Rabaça e Barbosa, o quadro é “cada uma das seções que compõem um programa de rádio ou televisão. (...) Moldura de ilustração ou de texto composta constituída de fios ou vinhetas” (1987, p. 489). No *Bate-Bola* e em programas esportivos em geral, os quadros recebem um nome, uma vinheta, ou uma forma específica de os apresentadores referirem-se a eles.

Assinante”. Com o sucesso do quadro, ele passou a configurar um outro programa, bem curto, logo após cada exibição do *Bate-Bola*. Como a interação com o assinante sempre foi seu diferencial, a linha editorial acabou incorporando a participação por e-mail e fax ao longo de todo o programa, o que ganhou força quando seu nome foi trocado para *Bate-Bola com o Assinante*.

“Queremos o seu palpite”, “envie o seu comentário” são mais do que uma interpelação para as enquetes e parecem querer dar ao telespectador o lugar de um participante do programa. É como se o *Bate-Bola* dissesse “participe conosco do programa, aqui o jornalismo é feito por você”. A qualquer momento da exibição, a apresentadora lê os e-mails dos assinantes, desde perguntas para os convidados do programa a comentários sobre os times e/ou as partidas esportivas. Por isso, a emissora disponibiliza constantemente seu e-mail e o número do fax para que os telespectadores entrem em contato com o programa.

Deste modo, o conteúdo das mensagens enviadas pelos assinantes interfere no andamento do programa: as perguntas feitas pelos telespectadores orientam o rumo que o programa vai seguir. Assim, o *Bate-Bola* prevê alguns assuntos, mas não todos, já que as perguntas dos assinantes irão conduzir a discussão dos assuntos, como foi o caso a seguir:

Soninha

o Carlos Ferreira queria saber a sua opinião [de Marcos Caetano, comentarista do *Bate-Bola*] sobre o campeonato de pontos corridos - ele é a favor - porque já tem cartola querendo mudar a regra para o ano que vem e a gente tem discutido isso um pouquinho por dia. Cada um tem uma opinião diferente. O Pita esteve aqui ontem e ele acha que a fórmula antiga é a melhor. E tem muita gente comparando os dois campeonatos dizendo “olha que diferença. Olha o público dos times na Série B e o público na Série A” e atribuindo essa diferença também a ser mata-mata na Série B. Qual é a sua opinião sobre essa história?

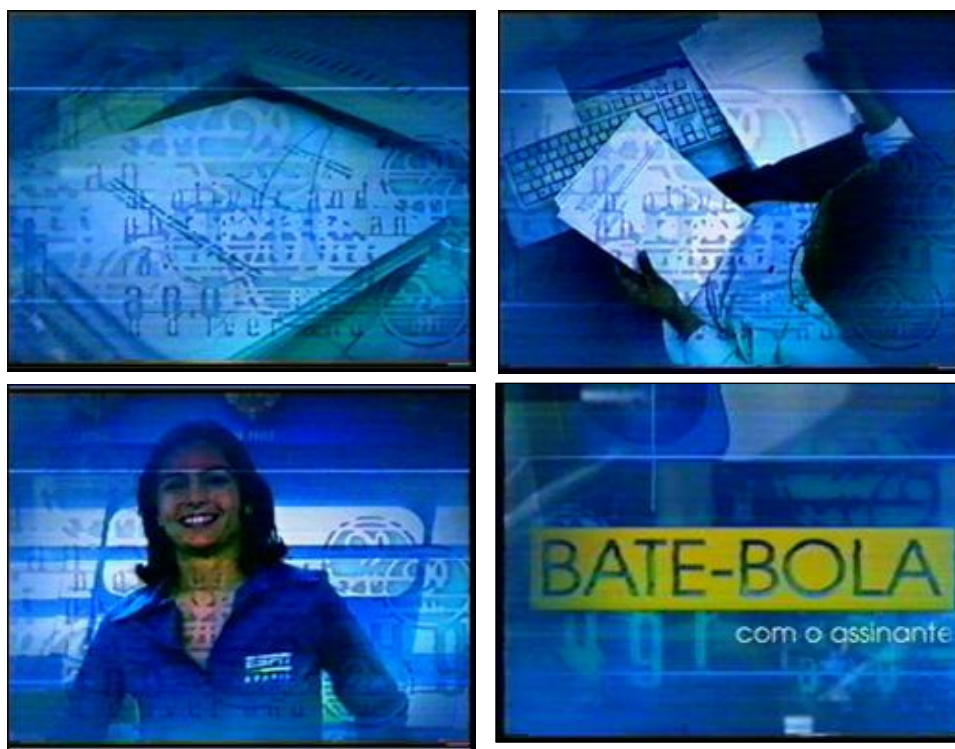
Marcos Caetano

Eu sou totalmente favorável ao campeonato de pontos corridos. Acho que essa comparação é injusta porque você está comparando o público de Palmeiras e Botafogo, que lideram o campeonato da Série B, com o público da Série A (...).

Por causa desse espaço concedido ao assinante, o programa instaura um pacto sobre o papel do jornalismo que está baseado na participação. O jornalismo do *Bate-Bola* é o jornalismo feito pelo/ com o assinante.

O conteúdo das mensagens enviadas pelos assinantes varia de perguntas aos entrevistados (“o que você [*Pita*] está fazendo agora?”), a opinião do telespectador (“afastar o Danrlei é incompetência da diretoria e do treinador”), e perguntas voltadas para os mediadores sobre a *ESPN Brasil*: cobertura de eventos esportivos, informações sobre o campo jornalístico. Deste modo, o programa consolida uma relação de cumplicidade com o telespectador, que pode enviar sua opinião para o programa e relacionar-se com seus participantes. A cumplicidade pode ser vista desde o nome do programa – que inclui a presença do assinante –, à vinheta de abertura, que traz imagens de e-mail e fax chegando à redação, além de imagens de repórteres e da apresentadora. A cumplicidade se caracteriza pela abertura do campo da produção para a entrada dos telespectadores, o que permite que eles participem do programa e conheçam tanto aspectos da vida dos enunciadores, quanto a sua trajetória no campo, gerando uma proximidade entre os mediadores e a audiência.

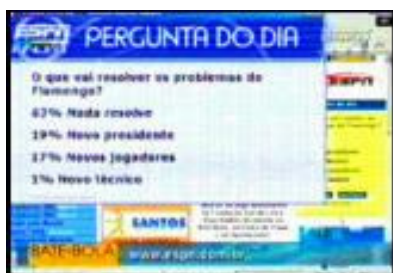
Figura 05: seqüência de imagens da vinheta do *Bate-Bola*



Fonte: *Bate-Bola*, 3/10/03

Através dessa participação, os enunciadores conhecem os assinantes que escrevem frequentemente para o programa e referem-se a eles nas edições. O telespectador também pode participar por meio de sorteios de brindes e por uma enquete feita na internet. Durante o dia inteiro, o site da emissora deixa no ar um espaço chamado “Pergunta do Dia” sobre algum assunto do universo esportivo: “quem tem mais chance de conquistar a quinta vaga da Libertadores?” (1º/10/03), “quem vence o clássico ‘Sansão’ no Morumbi?” (3/10/03), “com Romário, o Fluminense afunda de vez ou vai se salvar do rebaixamento?” (9/10/03). Essas são estratégias estabelecidas pelo programa para tornar o telespectador mais próximo.

Figura 06: página da “Pergunta do Dia” exibida durante o programa.



Fonte: *Bate-Bola*, 13/10/03

A cumplicidade produzida pelo *Bate-Bola* traz um tom de proximidade ao programa, quando os telespectadores ficam conhecendo um pouco mais da vida dos participantes do programa fora das câmeras, seja da apresentadora, seja dos comentaristas, seja dos convidados. Soninha, no dia 2/10/03, comentou: “alguns torcedores mais saudosistas, tenho um lá em casa e volta e meia a gente briga por causa disso, falam que antigamente o jogador nunca saía de um time e ia direto para o outro rival”. Conhecemos o time para o qual eles torcem (Paulo Vinícius Coelho torce pelo Palmeiras) e a data de seu aniversário (Cláudio Carsughi faz aniversário no dia 13/10). O telespectador também contribui para essa personalidade através de suas perguntas. No dia em que Pita, ex-jogador do São Paulo,

esteve presente no programa, o assinante Osvaldo Lopes Filho⁵⁴ perguntou: “o que você está fazendo agora?”(2/10/03). Quando o convidado foi o jornalista Roberto Avallone, muitos assinantes enviaram e-mails perguntando o motivo de sua saída da *Gazeta Esportiva*, ao que ele respondeu: “eu ousei contestar o sistema (...). Foi a crítica pessoal de alguém que trabalhou, deu o sangue, 20 anos” (9/10/03).

Por causa dessa relação de cumplicidade, os mediadores se sentem no dever prestar contas ao assinante sobre o andamento do programa, para deixá-lo sempre a par dos acontecimentos e garantir seu lugar de interlocutor e participante do programa. Assim, os mediadores se corrigem (“primeiro a correção”), garantem a cobertura (“a *ESPN Brasil* vai cobrir sim”), fornecem explicações sobre o programa (“amanhã a gente volta com outro *Bate-Bola*, um pouquinho maior que este⁵⁵”), se comprometem com a informação (“[*o caso Grafite*⁵⁶] não tem hora para terminar. Se tivermos o resultado anunciaremos. Se acontecer durante o *Bate-Bola*, pode deixar que a gente comenta aqui”).

Por vezes, a participação do assinante é tão marcante que os mediadores se comunicam diretamente com ele, seja pelo uso de modalizadores de interpelação, seja por meio de diálogos. A apresentadora e os repórteres evocam a audiência criando um clima de conversa utilizando o pronome “você” para referir-se a eles ou designações que indiquem que se trata do telespectador: “você já sabe que o Lula fez seus comentários sobre o Junior e o Rivelino (...)” (Soninha, 3/10/03), “mas cuidado, *torcedor*” (André Kfourri, 15/10/03), “agora *preste* atenção” (André Kfourri, 8/10/03), “vamos mostrar para *você*” (João Palomino, 2/10/03). Em alguns casos, os mediadores dialogam com os assinantes que

⁵⁴ Esse assinante escreveu para o programa outra vez no dia 14/10. Em alguns casos, os assinantes acabam se tornando conhecidos dos mediadores devido à frequência com que escrevem para o programa e têm seus textos lidos. Foi o que aconteceu com o assinante Paulo Celso de Souza, que, como ressaltou Soninha, é “assinante da ESPN desde o começo” (14/10/03) e Rafael de Pádua, lembrado por Soninha quando tratava sobre o futebol feminino afirmando que esse assinante é “fanático” por essa modalidade esportiva. O assinante foi lembrado por causa de seu hábito de escrever para o programa (10/10/03).

⁵⁵ O tempo médio de duração do *Bate-Bola* é de uma hora e dez minutos. Como o compromisso maior da emissora é com a transmissão de eventos, quando elas ocorrem, o programa é mais curto, ou pode até mesmo não ir ao ar.

⁵⁶ O “caso Grafite” foi o nome dado ao julgamento do time do Goiás por usar o jogador Grafite em situação irregular. O Superior Tribunal de Justiça Desportiva poderia tirar pontos do time do Goiás, o que favoreceria os times do Grêmio, Juventude, Paraná, Cruzeiro, Internacional e Flamengo.

escrevem para o programa respondendo seus comentários: “mas *Everton*, a gente recebe mensagens como essa de torcedores de todos os times” (Soninha, 9/10/03).

2.3 - O esporte no *Bate-Bola*

O jornalismo esportivo na televisão sofre constrangimentos relacionados aos direitos de transmissão das imagens dos eventos, o que implica uma constante divulgação dos jogos e partidas transmitidos pelas emissoras. Quando elas não possuem o direito de transmissão, precisam comprar as imagens de outras emissoras, o que nem sempre é possível. Como consequência, os programas jornalísticos criam estratégias para tratar os assuntos esportivos sem contar com as imagens.

Na *ESPN Brasil* essas restrições dos direitos de imagens dos principais campeonatos de futebol acabam colocando em pauta esportes menos privilegiados pelos veículos de comunicação, como a Copa do Mundo de rugby. A postura do *Bate-Bola* com relação a esse assunto foi de explicar quais as regras do esporte através de uma nota ilustrada⁵⁷ e levar para o estúdio os comentaristas Luís Felipe e Antônio Martoni, que também são professores de rugby. Além disso, o programa trouxe ao ar uma matéria para explicar o estilo de vida dos praticantes e fãs de rugby. Uma estratégia para tornar o esporte mais familiar ao telespectador e, como consequência, estimulá-lo a assistir os jogos que seriam transmitidos pela *ESPN Brasil*, foi a comparação com o futebol, que é o esporte mais conhecido no país: “tem uma coisa que eu acho legal e que parece com o nosso futebol é que ele [*o rugby*] é linear” (Luís Felipe, 9/10/03). Ainda tratando sobre a cobertura da Copa do Mundo de rugby, Soninha ressaltou que “para gostar de outros esportes só precisa ter familiaridade” (14/10/03).

Ainda assim, o principal assunto é o futebol. O desempenho dos times, os próximos jogos da rodada e suas previsões, a movimentação dos técnicos nos principais clubes do país, os times da Série B foram assuntos tratados pelo *Bate-Bola*. Dos 142 temas abordados ao longo dos quinze dias observados, 87 eram sobre o futebol masculino, totalizando

⁵⁷ Formato que consta na narração de assuntos coberta com imagens que não têm relação factual com o tema abordado. Detalharemos a função da nota ilustrada no *Bate-Bola* mais à frente.

aproximadamente sessenta por cento. O enfoque dos temas tratados, no entanto, procura driblar a falta de imagens dos jogos e alicerçar-se nos comentários, que é o diferencial do programa. Ao invés de mostrar apenas os gols da rodada, o *Bate-Bola* traz uma contextualização dos jogos e dos times, além de explorar assuntos como brigas entre torcidas, troca constante de técnicos pelo Corinthians, Flamengo e Fluminense, divulgação dos jogos do Campeonato Brasileiro e balanço das partidas. Essa forma de focar os assuntos reduz a necessidade dos direitos de imagens dos jogos.

Para fugir dos constrangimentos impostos pela necessidade da imagem, o *Bate-Bola* utiliza um formato de apresentação que consta de uma seqüência de imagens acompanhadas pela voz de um narrador em *off*. A voz em *off* não é a da apresentadora e as imagens que aparecem não são as do evento que está sendo tratado. São imagens que se relacionam ao acontecimento de forma mais distanciada ou imagens de arquivo. O aspecto central desse formato é o texto verbal do narrador. As imagens aparecem apenas como ilustração, por isso, chamaremos esse formato de nota ilustrada, formato que fornece o diferencial do programa. A estrutura da nota ilustrada pode ser vista no exemplo a seguir:

Figura 07: trecho de nota ilustrada do *Bate-Bola*.



Se o campeonato terminasse hoje, o quinto representante brasileiro na Libertadores seria o Atlético Mineiro.



Como ainda faltam treze jogos para cada equipe, tudo pode acontecer.

Legenda: “4º melhor brasileiro vai pra Libertadores”

Até quem parece fora de combate pode entrar na luta .



Enquanto isso não acontece, vamos aos principais candidatos para a quinta vaga no sul-americano.



Fonte: *Bate-Bola*, 1º/10/03

No caso acima, o assunto é a criação da quinta vaga para os clubes brasileiros para competirem a Copa Libertadores da América (1º/10/03). À medida que o narrador vai relatando o assunto, as imagens, que, não são das partidas recentes, mas de quaisquer partidas disputadas pelos times, vão sendo coladas ao texto. O narrador utiliza um modalizador de leitura ao dizer “até quem parece fora de combate pode entrar na luta” deixando uma lacuna que o telespectador deve preencher: quais são os times que estão

abaixo do quinto lugar na classificação do Campeonato Brasileiro, mas que podem subir de colocação a depender dos resultados de outros jogos? O telespectador do *Bate-Bola* possui essa informação em sua bagagem porque acompanha o campeonato e as transmissões dos jogos em outras emissoras. Além da lacuna verbal, o programa deixa uma outra lacuna, desta vez imagética, para que o telespectador preencha. O telespectador deve conhecer os uniformes dos times para saber qual deles é o que está sendo sugerido pelo *Bate-Bola* para ocupar a quinta colocação. Quais dos clubes brasileiros possuem o uniforme vermelho e qual a sua posição na tabela para que dificilmente ocupe a quinta colocação?

A função da nota ilustrada é servir de gancho para suscitar outro formato que é um dos elementos centrais do *Bate-Bola*: o comentário. Dentre os formatos de apresentação da notícia correspondentes à função opinativa, conforme abordou Rezende (2000), o comentário é o que mais se destaca⁵⁸, contribuindo para a consolidação de um pacto com um telespectador que não quer receber apenas informações resumidas sobre os assuntos, mas quer obter um comentário, uma avaliação e a crítica do campo esportivo. O programa traz os assuntos a fim de serem comentados, por isso, muitas vezes, o critério de noticiabilidade privilegiado é a possibilidade de estender o tema através da opinião e da presença de comentaristas da emissora. Isso pode ser observado na ampla cobertura feita da Fórmula 1, da qual a emissora não possui os direitos de transmissão, mas possui um especialista renomado para comentar os assuntos: Cláudio Carsughi. No dia 10/10/03, o automobilismo foi o assunto de abertura do *Bate-Bola* e foi tema da “Pergunta do Dia” (“Juan Pablo Montoya vai dar uma de ‘Dick Vigarista’ e tentar tirar Michael Schumacher do Grande Prêmio do Japão?”).

⁵⁸ O comentário não é o único formato equivalente à função opinativa no *Bate-Bola*. A crônica apareceu em uma edição do programa. Segundo Guilherme Rezende, a crônica remete a um acontecimento da realidade, mas “vai além da simples avaliação jornalística do real. Mediante um estilo mais livre, de uma visão pessoal, o cronista projeta para a audiência a visão lírica ou irônica que tem do detalhe de algum acontecimento ou questão” (Ibidem, p. 159). Nesses termos, foi encontrada apenas uma crônica no *Bate-Bola* sobre o hexacampeonato de Michael Schumacher. O texto do narrador em *off* dizia: “menino acelerado, jovem precipitado, homem adiantado. Passos à frente de todos os outros. O sol se levanta para iluminar seus triunfos, clarear seus caminhos. Ele reconhece a dádiva e agradece aos céus. O gesto repete-se a cada novo triunfo. Nike, a deusa da vitória, é a sua amante divina. Assim, Michael Schumacher já virou mito” (13/10/03). Essa narração era acompanhada por imagens de nuvens e cenas de Michael Schumacher nas corridas.

Os comentários são feitos com base num conhecimento prévio dos assuntos por parte dos telespectadores, o que permite que os assuntos sejam introduzidos de modo menos rígido, assemelhando-se mais a uma conversa do que a uma “cabeça” jornalística: “agora há pouco o PVC comentou o jogo Brasil e Suécia pela Copa do Mundo de futebol feminino. O Brasil não jogou bem, né PVC. A Suécia jogou direitinho, não deu um banho de bola, mas jogou...” (Soninha, 1º/10/03).

No *Bate-Bola*, a cobertura esportiva ganha os contornos do esporte-performance⁵⁹ pela valorização do confronto entre os times, mostrando tanto sua preparação para os jogos quanto o desempenho na partida depois que ela ocorre. O programa salienta tanto as rivalidades do futebol quanto de outras modalidades esportivas, como o basquete: “dois detalhes interessantes: o primeiro é que o Corinthians jogou três vezes aqui no seu ginásio e venceu as três partidas. A equipe da Hebraica já atuou duas vezes como visitante e ganhou as duas. Portanto é um time que tem feito bons jogos fora. O Corinthians tem jogado bem aqui no seu ginásio em Mogi das Cruzes. Então tem tudo para ser um bom jogo que nós vamos acompanhar ao vivo, daqui a pouquinho” (Milton Leite, 9/10/03).

Entretanto, a rivalidade mais valorizada pelo *Bate-Bola* é entre os times de futebol de São Paulo e do Rio de Janeiro, como ficou nítido no enfoque dado à contratação de Junior, um carioca, para treinar um time paulista. Foi realizada uma enquete no quadro “Ti Ti Ti”⁶⁰, com moradores de São Paulo apenas para tratar sobre isso. A pergunta que regia a enquete era: “Junior no Corinthians. Você aprova?” (1º/10/03). Posteriormente, Paulo Vinícius Coelho fez uma avaliação sobre o assunto, afirmando que a presença de Junior será muito boa e ressaltando que os três últimos grandes técnicos do Corinthians (Osvaldo de Oliveira, Carlos Alberto Parreira e Vanderley Luxemburgo, segundo o próprio programa) são cariocas (2/10/03).

A centralização na cidade de São Paulo e em segundo plano no Rio de Janeiro, além de esse ser um enfoque de prioridade geográfica, é também fruto da restrição de repórteres e

⁵⁹ Ver Camargo, 1998.

⁶⁰ Quadro que consta numa enquete feita com torcedores.

afiliadas em outras localidades. Por isso a emissora, sediada em São Paulo, é marcada por sua temática referente ao cotidiano esportivo paulista e uma tentativa de tornar os assuntos referentes a esse estado como assuntos importantes para todo o país. A cobertura dos Jogos Abertos do Interior marca o privilégio dado ao cotidiano desse estado: “mais um momento especial para o esporte, para o estado de São Paulo, para o Brasil” (Paulo Soares, 10/10/03). Os times do Nordeste aparecem em relação aos times da região Sul/Sudeste, como fica evidente na instrução de Paulo Vinícius Coelho: “(...) o Fluminense tem que começar a ganhar pontos e tem uma trajetória complicada: joga contra o Goiás fora de casa, joga contra o Guarani fora de casa, contra o *Bahia*, que é concorrente direto, lá na Fonte Nova” (9/10/03). O “lá” usado pelo comentarista indica um distanciamento da Bahia com relação ao local de emissão das notícias. A cobertura dos jogos da Série B privilegiou os times do Nordeste, pois Palmeiras e Botafogo, respectivamente de São Paulo e Rio de Janeiro, estavam disputando o campeonato nessa divisão e, portanto, disputariam contra os times nordestinos. Recife foi uma cidade que se destacou na cobertura da Série B por possuir três times (Santa Cruz, Náutico e Sport) disputando a competição, mas no caso dessa temática, os formatos escolhidos são as notas simples e ilustradas, além de entrevistas por telefone com um repórter local, já que não há repórter na ESPN Brasil naquela cidade. O repórter José Gomes Neto, do jornal Folha de Pernambuco, concedeu ao *Bate-Bola*, pelo telefone, as informações sobre os jogos entre Sport x Brasiliense e Santa Cruz x Palmeiras que iriam iniciar. O telefone é um recurso a serviço do jornalismo utilizado pelo *Bate-Bola* para fazer a cobertura, mesmo que não tenha uma equipe de jornalistas da emissora presente no local. O skatista Sandro Dias concedeu entrevista por telefone ao *Bate-Bola* logo após ser consagrado vencedor do campeonato mundial de skate vertical (6/10/03). O técnico Waldemar Oliveira procedeu da mesma maneira ao ser contratado pelo Flamengo (15/10/03).

Os formatos de apresentação das notícias adquirem certa flexibilidade ao entrar nos programas esportivos, dada a informalidade do programa, ainda que ele trate o esporte com seriedade como é o caso do *Bate-Bola*⁶¹. A estrutura clássica cabeça-off-sonora-passagem,

⁶¹ Paulo Vinícius Coelho (2003) reivindica o tratamento do esporte com a mesma seriedade que outras editoriais do jornalismo, como política e economia pelo crescente interesse do público por assuntos dessa natureza.

abre espaço para o uso de elementos não jornalísticos, como imagens de desenhos animados e cenas de filmes a fim de criar um clima de descontração e transmitir as informações através de metáforas, como a que foi usada para falar do “duelo” entre o melhor atacante do campeonato (Luís Fabiano, do São Paulo) e o melhor defensor (Alex, do Santos).

O papel de introduzir as notícias é exclusivo de Soninha, que o faz olhando diretamente para a câmera, dirigindo-se ao telespectador, como na nota a seguir: “um cavalheiro nunca abandona sua senhora’. Assim a imprensa italiana descreveu a renovação de Alessandro Del Piero com a Juventus, também conhecida como ‘velha senhora’. Atacante desde 1993, Del Piero fica até 2008. Atualmente se recuperando de uma lesão, o jogador receberá cerca de cinco milhões e meio de euros por temporada” (2/10/03). Soninha se posiciona numa bancada, em alguns casos, acompanhada de um comentarista a seu lado. Atrás dela, vê-se o cenário composto por painéis representativos de diversas modalidades esportivas, como tênis, natação, surf e ciclismo. À sua frente fica uma outra bancada com os convidados do programa, que variam de acordo com a edição. Quando o programa conta apenas com um entrevistado, o comentarista fica ao lado dele, como aconteceu nos dias em que Pita, ex-jogador de São Paulo e do Santos (02/10/03), e Viola, jogador de futebol (14/10/03), foram convidados. Quando há mais de um entrevistado, o comentarista da emissora situa-se ao lado de Soninha, como aconteceu na edição do dia 9/10/03, em que estavam presentes, no primeiro bloco, o jornalista Roberto Avallone e o então técnico do Palmeiras, Jair Picerni, e no segundo bloco, Luís Felipe e Antônio Martoni, professores de rugby.

Figura 08: disposição dos convidados no cenário do *Bate-Bola*.



Fonte: *Bate-Bola*, 10/10/03 e 13/10/03

Outro papel importante na construção das matérias é o do repórter. Apesar de não aparecerem sempre nas passagens das matérias, os repórteres possuem um papel fundamental no jornalismo do *Bate-Bola*. Soninha introduz as notícias convocando os repórteres que fizeram a cobertura do assunto: “nosso repórter Eduardo Elias”, “o repórter Cícero Mello entrevistou”. O destaque dado ao trabalho do repórter nos programas jornalísticos televisivos é uma estratégia de construção de credibilidade, pois confere legitimidade à cobertura (c.f. Gomes et. al., 2003).

O programa procura manter repórteres específicos para cobrir os mesmos assuntos: André Kfoury mostra as notícias do Corinthians, Cícero Mello, no Rio de Janeiro, fala dos times cariocas, Eduardo Elias oferece uma cobertura mais descontraída. Esse trabalho é complementado por outros enunciadores que não são necessariamente repórteres, mas, no local do acontecimento, oferecem informações sobre os eventos. É o caso de João Palomino e Milton Leite que são narradores de jogos, mas, no *Bate-Bola*, têm o papel de repórteres, fazendo stand-ups com informações sobre os jogos que irão narrar: “estamos aqui em Limeira, a 150 quilômetros da capital paulista” (João Palomino, 2/10/03).

A credibilidade dos repórteres na televisão está relacionada ao fato de eles estarem no local do acontecimento e por isso são mais autorizados para tratar os assuntos. Relatando sua experiência como repórter, o jornalista José Arbex Junior afirma que “quando testemunhamos diretamente um evento, temos a *sensação* de estarmos vendo ‘a’ realidade empírica, é a verdade do fato que se manifesta diante de nossos olhos” (Arbex, 2001, p. 34, grifo meu). O repórter procura transmitir essa “sensação”, como descreveu Arbex, já que cada relato sobre um acontecimento é um recorte feito pelo profissional. No *Bate-Bola*, os repórteres cobrem seu discurso de modalizadores de objetividade para dar a impressão de que estão transmitindo a verdade dos fatos e não a sua “sensação”: “a disposição do time rubro-negro em campo *era dobrada*. Jogadores discutiam entre si e tudo ficou mais difícil quando, aos cinco minutos do segundo tempo, André Gomes foi expulso, deixando Oswaldo de Oliveira *preocupado* e a equipe com apenas dez jogadores em campo (...) Aí

foi que os jogadores do Flamengo *passaram a lutar e correr ainda mais, parecendo que estavam jogando somente para seu comandante.*” (Cícero Melo, 13/10/03). No *Bate-Bola*, essa presença no local é valorizada pela quantidade de stand-ups ao vivo. Foram realizados oito stand-ups ao vivo, o que revela que “a televisão, com o seu aparato tecnológico cada vez mais aperfeiçoado, reivindica para si a capacidade de substituir com vantagem o olhar do observador individual” (Arbex, idem, p. 34).

Os repórteres procuram fornecer a maior quantidade de informações para o telespectador. Sobre o pedido de demissão de Junior como técnico do Corinthians, André Kfourri informou: “O auxiliar técnico, Jairo Leal, que há poucos jogos contra o Vitória, lá em Salvador na vitória por 2 x 1, dirigia o Corinthians de forma interina, volta a essa função e o Corinthians está de novo no mercado à procura de um treinador” (13/10/03).

2. 4 – Familiaridade entre participantes do programa e telespectador

Um dos maiores desafios do jornalismo é construir empatia entre os emissores e a audiência. Em certa medida, é essa relação que irá determinar a fidelidade do telespectador ao programa, por isso é necessário gerar uma familiaridade. Para isso, os programas utilizam uma série de estratégias. No caso do *Bate-Bola*, a informalidade do programa permite o uso de brincadeiras pelos participantes do programa. Essas brincadeiras revelam a proximidade entre os mediadores, as fontes e os assinantes. Um deles perguntou a idade de Viola, ao que ele respondeu: “eu sou novinho. Tenho 29, 30, 32 anos” (14/10/03). Chamar os colegas pelo apelido (“Soninha”, “PVC”, “PC”) também contribui para dar o tom de informalidade do programa que se contrasta com o dos telejornais e de outros programas esportivos que chamam seus mediadores pelo nome e sobrenome (William Bonner, Mylena Ciribelli). Assim, o telespectador se sente parte da equipe como um “amigo assinante”, como salientam os mediadores ao se reportar a sua audiência.

No *Bate-Bola*, é fundamental que haja familiaridade e empatia do telespectador com a apresentadora Soninha, a condutora do programa. Sua presença no programa parece abrir espaço para alcançar uma audiência feminina que também se interessa por esporte. Soninha, que é um nome respeitado no universo esportivo, não tem a pretensão de construir

uma postura de “mulher falando de futebol”⁶². Sua presença no programa é naturalizada, e esse é o elemento que atrai outras mulheres do país, que podem nem gostar muito de futebol, mas admiram a postura da apresentadora, como uma forma de entrada legitimada no universo masculino.

Além disso, para se aproximar de sua audiência, Soninha usa o discurso indireto quando lê os e-mails dos assinantes, o que mantém o lugar de fala do telespectador. Com isso, ela quebra aquilo que John Hartley (2001) afirmou sobre o papel do mediador que faz as perguntas que o público gostaria de fazer também. Soninha permite que o próprio público faça as perguntas mantendo seu lugar de fala: “o Osvaldo Lopes Filho, um santista de Bragança Paulista, quer saber se você [*Viola*] ainda tem [*salários*] atrasados do Santos” (Soninha, 14/10/03).

Soninha também é responsável por criar um clima cordial com os convidados e com os telespectadores. Tudo isso corrobora com a situação de comunicação que o programa instaura que, como já dissemos, reproduz uma conversa de bar. Conversas desse nível só podem se dar entre amigos numa atmosfera informal. Por isso a construção de tal empatia é fundamental para o jornalismo do programa. Com relação às fontes de informação, o *Bate-Bola* procura manter uma relação de proximidade, especialmente com os atletas, o que pode ser observado na “Calçada da Fama da ESPN Brasil”, uma espécie de homenagem da emissora a atletas que se destacam em suas modalidades. O jogador Viola, convidado do *Bate-Bola* no dia 14/10/03, foi para a “Calçada da Fama da ESPN Brasil”, mesmo sem estar atuando em nenhum time de futebol no período. Essa “cortesia” feita ao jogador garante uma troca de informações com a emissora, a fim de manter “fontes seguras e confiáveis” (Coelho, 2003, p. 75).

⁶² Na cobertura da Copa do Mundo de futebol, em 2002, a *Rede Globo* enviou a apresentadora Fátima Bernardes para cobrir os jogos e, eventualmente, participar da mesa redonda exibida após as partidas. A postura da jornalista era sempre de ressaltar que é a visão de uma mulher sobre o esporte, através de expressões como “eu, como mulher, não consigo entender...”. A postura de Soninha é completamente diferente. Ela disputa o espaço masculino da emissora se colocando no mesmo nível dos “homens entendedores de futebol”. O diálogo é de igual para igual.

Trazer atletas, técnicos e jornalistas de outros veículos para o estúdio é outro indicativo da proximidade dessa relação. Sua fala é autorizada pois apresentam um caráter testemunhal de quem participa ou participou das atividades esportivas diretamente: “Eu falo porque eu já estive em grupos que eu sabia e dizia: ‘vou correr porque esse ano vai ser triste, vai ser difícil’. Eu jogava, na época, em 1978, e falava: ‘tranquilo!’. Entrava em campo tranquilo porque sabia que o grupo era muito forte (...). Era um grupo que você sabia onde queria chegar”. (Pita, ex-jogador do Santos e do São Paulo, 2/10/03). Além de Pita, o programa trouxe os técnicos Jair Picerni (na época no Palmeiras), Vanderlei Luxemburgo (ex-técnico do Cruzeiro), o jornalista Roberto Avallone (consagrado pela *Gazeta Esportiva*) e os atletas Fúlvio e Dedé, jogadores de basquete do Corinthians e da seleção brasileira, entre outros.

2.5 - Considerações sobre os modos de endereçamento do Bate-Bola

Vera Regina Toledo Camargo afirma que o comentarista, no jornalismo esportivo, “estabelece as devidas conexões, porque dispõe de dados e informações sobre as condições físicas dos atletas e da estrutura dos clubes, assim como da atuação do juiz e das relações que envolvem a partida esportiva” (1998, p. 48). Ela diz que o comentário é mais caracterizado em programas que trazem jornalistas especializados e telespectadores para debaterem entre si sobre os assuntos. Ainda segundo a autora, a participação do telespectador é marca desse tipo de programa pois ele pode

expressar a sua opinião sobre um determinado assunto esportivo, sua participação pode ser por fax, telefone ou utilizando a internet. É um processo interativo entre o programa e o telespectador. Nestes programas, pode-se inclusive agregar o ponto de vista dos diversos atores do processo (jogadores, juizes), que participaram da atividade esportiva (Ibidem, p. 48).

Essas descrições parecem adequadas para o *Bate-Bola*. O programa parece girar em torno de dois eixos principais: a participação do telespectador e os comentários. Mais do que uma estratégia de aproximação com o programa, a participação do telespectador no *Bate-Bola* é um traço do jornalismo da emissora. O telespectador que se posiciona diante da tela para acompanhar o *Bate-Bola* sabe que terá seu lugar garantido pelo programa para emitir sua opinião e entrar em contato com os especialistas. Deste modo, é oferecido ao telespectador um lugar especial para os telespectadores, semelhante ao dos especialistas, para fazer seus

comentários. Apesar desse caráter, o *Bate-Bola* reserva uma posição especial para seus comentaristas. Trata-se da opinião de um especialista renomado no campo jornalístico, ou ainda, no caso dos comentários feitos por atores do campo esportivo, por participantes desse campo. O comentário é o elemento que irá integrar os moradores de outras regiões do país, que não o Sudeste apenas. O jornalismo proposto pelo *Bate-Bola* não visa apenas fornecer informações que o telespectador não conhece, mas principalmente em estender essa informação através de especialistas.

O programa solicita do telespectador que ele possua um amplo conhecimento do universo esportivo para acompanhar a emissão, já que de outro modo, não será possível acompanhar os comentários feitos e o fluxo de informações: os assuntos variam constantemente de acordo com o conteúdo dos e-mails e fax enviados, além de seguir o curso da conversação dos participantes, na qual uma pergunta puxa a outra sem estar, necessariamente, presa a um *script*. Além disso, o programa varia muito pouco nos enquadramentos de câmera, conferindo um ritmo lento na transmissão. Assim, o texto verbal ganha mais peso do que a agilidade imagética, estabelecida em movimentos de câmera e planos. Isso não impede que o programa valorize o uso de imagens de boa qualidade estética, o que pode ser visto desde a abertura do *Bate-Bola*, com imagens bem editadas e tratadas por meio de computação gráfica.

Percebemos que o telespectador previsto pelo *Bate-Bola* é exigente quanto à imagem e ao conteúdo do programa. O repertório necessário para acompanhar o programa e seu contato com outros veículos especializados em esportes fazem parte da bagagem do telespectador. O telespectador do *Bate-Bola* sabe quais são os melhores times do mundo, acompanha os jogos nacionais e internacionais. O esporte de qualidade é o interesse central do telespectador do programa. O quadro “Recordar é Viver” traz informações exibidas no passado sobre momentos importantes do universo esportivo, como a participação do jogador de basquete Dedé nos Jogos Pan-Americanos (8/10/03), as jogadoras de vôlei Virna e Fofão nas olimpíadas de Sidney (15/10/03), o jogo entre São Paulo e Santos (2/10/03). Desta forma, o programa recorre à memória do telespectador aficionado por esporte, aquele que acompanha os jogos e se cerca de todo tipo de informação.

Apesar disso, a abordagem dos assuntos não impede que elementos extra-esportivos componham as matérias. Deste modo, o programa faz referência a um telespectador com uma bagagem cultural ampla, cujos interesses estão além dos esportes, mas transfere-se para outros elementos da cultura de massa. Cinema, quadrinhos, música, animações. Este repertório faz parte da bagagem cultural acessada pelo *Bate-Bola* através de suas enquetes (“Cine Bate-Bola⁶³”), recursos sonoros (as músicas “Se você se for” da Timbalada, “Chocolate”, de Tim Maia, além de músicas instrumentais e efeitos sonoros), matérias (a “corrida maluca⁶⁴” da Fórmula 1).

O *Bate-Bola*, através do texto verbal, apela para a familiaridade do telespectador com os profissionais da emissora. O telespectador já os conhece. No *Bate-Bola*, uma legenda é colocada constantemente para situar o público sobre os convidados do programa. Os jornalistas da *ESPN Brasil*, entretanto, dispensam legendas. Apenas uma no início do programa. O restante da transmissão conta com o conhecimento prévio dos telespectadores sobre quem são eles. Essa familiaridade ganha mais força quando os participantes se referem às opiniões e aos comentários de um deles ainda que não esteja presente no programa: “o que está acontecendo na seleção brasileira é algo que o Paulo Vinícius, por exemplo, acha muito positivo, que é a gente saber de cor a escalação da seleção” (Soninha, 10/10/03). Para além dos participantes do *Bate-Bola*, a apresentadora faz constante referência a outros programas e outros profissionais que trabalham na emissora, o que indica que o telespectador acompanha o restante da programação da ESPN Brasil: “o Vampeta e o Edmundo, no *Bola da Vez*⁶⁵, disseram que (...)” (14/10/03), “eu estou com o

⁶³ A enquete consistia em explorar a criatividade dos assinantes pedindo sugestões de nomes de filmes que tivessem a ver com a situação dos times do país. Alguns deles foram: Os Intocáveis (para o Cruzeiro, 1º colocado no Campeonato Brasileiro), A Máfia no Divã (em referência a Eurico Miranda, dirigente do Vasco da Gama), Thelma e Louise (sobre o encontro Corinthians e São Paulo), Todo Mundo em Pânico (sobre o Fluminense) e à Espera de um Milagre (em referência ao time do Grêmio, time ameaçado a descer para a segunda divisão do Campeonato).

⁶⁴ Um dos assinantes enviou um e-mail com o nome de todos os competidores desse desenho animado e número de seus carros.

⁶⁵ Programa que conta com um convidado do universo esportivo que é “bombardeado” por perguntas feitas por jornalistas da ESPN Brasil e de outros veículos de comunicação, além de telespectadores que são convidados a participar do programa no estúdio.

Antero [Greco, um dos comentaristas da ESPN Brasil], que disse no *Sportscenter*⁶⁶ e escreveu hoje no *Estadão (...)* (14/10/03). A referência a jornalistas de outros veículos mostra que o telespectador não assiste apenas a ESPN Brasil, mas também recorre a outros veículos para se informar. Sobre o campeonato italiano de futebol, Paulo Vinícius Coelho disse: “eu fui alertado pelo *Giovani Martinelli*, repórter do *Lance!*, que tem razão quando diz (...)” (3/10/03).

Por sua preocupação em manter uma informação de alto nível e por acionar um telespectador que procura conhecer a fundo o universo esportivo, através do acesso a diversos veículos especializados, o *Bate-Bola* se constitui numa referência em se tratando de jornalismo esportivo. O programa traz o esporte numa perspectiva que ultrapassa a simples informatividade: é possível encontrar uma avaliação do universo esportivo, seja por especialistas que conhecem o campo e demonstram esse conhecimento pelo detalhamento e riqueza das informações concedidas, seja pelos próprios atores esportivos convidados pelo programa. A opinião é o elemento que, além de convidar o telespectador a assistir o programa, o convida também a fazer parte através do envio de seus comentários. Com isso, o *Bate-Bola* consolida um pacto sobre o papel do jornalismo que é feito por especialistas em conjunto com sua audiência, incorporando plenamente o slogan da ESPN Brasil - “informação é o nosso esporte”.

3. Jornal Nacional

No livro “O Brasil em Tempo de TV” (1997), Eugênio Bucci defende que a televisão funciona como um local de delimitação do espaço público nacional por levar para a tela as questões referentes ao país em seus diversos tipos de programa: telenovelas, minisséries, telejornais. A televisão, segundo o autor, é responsável por transmitir para todo o país os sotaques, os modos de vestir, os hábitos, as tradições, os rituais. Por meio dela, os brasileiros se vêem e se reconhecem como brasileiros.

⁶⁶ Programa diário da ESPN Brasil, o *Sportscenter* é comandado por Rogério Vaughan, que cumpre o papel de transmitir as informações, e Antero Greco, que comenta os assuntos.

Historicamente, a televisão recebeu a função de “mostrar o Brasil para o Brasil” no final dos anos sessenta, quando o governo militar decidiu empenhar-se em promover a unidade nacional. O período de instauração da televisão no país já havia passado e a tecnologia via satélite contribuiu com as intenções do governo militar. Por meio do satélite e por ligações através de microondas, as emissoras, que até então tinham um reduzido poder de difusão, passaram a ser pensadas em rede. Nesse ínterim de avanço tecnológico aliado ao objetivo militar de promover a unidade nacional, surge, em setembro de 1969, o *Jornal Nacional* (JN) sob o slogan “a notícia unindo seis milhões de brasileiros”. Com o objetivo mercadológico de concorrer com o *Repórter Esso*⁶⁷, o JN se diferenciava com a introdução de matérias testemunhais que traziam as falas dos entrevistados, com notícias leves ao final do programa para introduzir o “boa noite” no término do telejornal e um amplo investimento na forma e no visual, já que os programas jornalísticos até então não haviam se apropriado plenamente dos recursos da linguagem televisiva. A forte influência do rádio e do jornalismo impresso ainda era muito marcante para os telejornais, que acabavam sendo uma leitura de notícias na tela. O JN quebra esse paradigma investindo no potencial da imagem e consolidando um tipo de jornalismo que o estabeleceu como líder de audiência, chegando, hoje, a cerca de 43 pontos no IBOPE⁶⁸.

A presente análise do JN segue os desdobramentos dos trabalhos realizados no grupo de pesquisa *Análise de Telejornais*⁶⁹, que se debruçou sobre o programa de abril a dezembro de 2004. Por meio das observações realizadas pelo grupo, feitas em etapas, cada uma delas abordando um aspecto do telejornal, chegamos a cinco principais eixos condutores do JN: a temática nacional, ou seja, o nacionalismo e os regionalismos impostos pela cobertura do telejornal; o mundo construído pelo JN; o tradicionalismo e conservadorismo do programa; o olhar carioca sobre o mundo⁷⁰; e a credibilidade do jornalismo construída no noticiário.

⁶⁷ Desde 1952, o *Repórter Esso* foi considerado o principal telejornal do país. Ele chegou ao fim em 1970 após a forte concorrência com o *Jornal Nacional*.

⁶⁸ Informações da Revista Veja, p. 101, 1º/09/04.

⁶⁹ Grupo de pesquisa da linha de Análise de Produtos e Linguagens da Cultura Mediática do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporânea da UFBA, sob a coordenação da professora Dra. Itania Gomes.

⁷⁰ No período analisado, não encontramos referências significativas quanto ao modo carioca de ver o mundo, por isso ele não entrará na análise. Percebemos, apenas, uma diferenciação no modo de se reportar ao Rio de Janeiro chamando-o apenas de “Rio”, o que não ocorria com outras cidades: o tratamento de São Paulo não era por “Sampa”, por exemplo.

Essas categorias congregam os operadores de análise dos modos de endereçamento e a partir deles poderemos conhecer o JN e fazer investidas em direção ao público que pretende acionar. Os trabalhos do grupo de pesquisa revelaram que, apesar de o JN ser um padrão no telejornalismo, naturalizando seus elementos específicos, um olhar mais atento permite perceber as variantes do telejornal com relação a outros programas jornalísticos exibidos no mesmo horário.

O JN é exibido pela *Rede Globo de Televisão* de segunda a sábado no horário que corresponde à faixa nobre da televisão: das 20h15 às 20hs55. Situado na programação da emissora entre duas telenovelas, é possível perceber a influência de alguns elementos dramáticos no modo como o telejornal aborda os fatos e os conta ao telespectador. Os cinco blocos do JN contam, de segunda a sexta, com a apresentação do casal William Bonner e Fátima Bernardes, que, mais do que jornalistas, tornaram-se celebridades com sua vida privada divulgada em outros veículos de comunicação. Aos sábados, o telejornal é assumido por outra dupla de apresentadores, como Alexandre Garcia e Heraldo Pereira (04/10/03) e Ana Paula Padrão e Carlos Nascimento (11/10/03), todos jornalistas já familiarizados com o público por outros telejornais da emissora.

3.1 – Estrutura organizacional: o mundo do JN

Durante muitos anos, o JN trouxe nos primeiros blocos os assuntos que seriam de maior importância, como política e economia, e terminava com os assuntos mais leves, como esporte e cultura. Deste modo, o JN traz uma das principais características dos telejornais como subgênero televisivo: sua temática se constitui na abordagem de diversas editorias, o que se contrasta, por exemplo, com os programas de jornalismo temático que trazem notícias de uma editoria apenas.

No período analisado⁷¹, o JN mostrou uma estrutura um pouco diferenciada: ao invés de uma divisão rígida de blocos por editoria, o telejornal misturou as notícias de editorias diferentes num mesmo bloco. As notícias leves não ficaram confinadas aos dois últimos

⁷¹ Fizemos a gravação do JN de 1º a 15/10/03, entretanto, algumas fitas apresentaram problemas quanto à imagem. Por isso, selecionamos dez edições cuja qualidade não comprometeu o desenvolvimento da análise. As edições analisadas foram dos dias 1º, 2, 3, 4, 6, 7, 8, 10, 11 e 15/10/03.

blocos, mas permearam momentos diversos do telejornal, como se pode ver na edição do dia 6/10/03 que trouxe no primeiro bloco a invenção do anti-concepcional masculino, a concessão do Prêmio Nobel de Medicina, a investigação da morte de crianças em hospital da Bahia, o saneamento básico no Brasil, os programas de habitação e o aumento do número de favelas no país, a criação de um tigre e um jacaré num apartamento nos Estados Unidos. Deste modo, o telejornal misturou notícias de segurança, geral, internacional e ciência e tecnologia.

A divisão do jornalismo do JN em editorias ocorreu em função do enfraquecimento da ditadura militar, ainda nos anos setenta (iniciada no governo Geisel e aprofundada no governo Figueiredo), e da reestruturação do jornalismo da Globo (que foi dividido em dois setores: jornalismo comunitário e em rede), o que permitiu que a quantidade de notícias que chegavam à Central Globo de Jornalismo – organismo da emissora responsável por todo o jornalismo feito pela Globo – aumentasse consideravelmente. Assim, Armando Nogueira, então editor-chefe do JN, em 1985, criou editorias especializadas. Naquele momento, eram apenas quatro: Brasil (Carlos Henrique Schroder), política (Ronald de Carvalho), economia (Paulo Henrique Amorim) e internacional (Henrique Coutinho), além da editoria de esportes, que já existia desde 1974 sob a direção de Ciro José (Jornal Nacional, 2004, p. 150). Pouco mais tarde, em 1989, surgiu a editoria de ciência e tecnologia “com o objetivo de diversificar os assuntos tratados pelo *Jornal Nacional*” (Ibidem, p. 151). Entretanto, esses seis itens não dão conta de todo o conteúdo encontrado no telejornal no período analisado, por isso, para a classificação das editorias, tentamos nos basear na divisão estabelecida pelos jornais impressos, principalmente *O Globo*, por ser produzido pelo mesmo grupo que o JN. Identificamos, porém, editorias que não fazem parte do jornal impresso, como “religião e crenças”. Foram encontradas ao todo dez editorias no JN no período analisado: segurança, política, economia, geral, esportes, internacional, ambiente, ciência e tecnologia, cultura, religião e crenças.

A editoria de segurança comporta dois tipos de notícia: aquelas relacionadas à criminalidade em fatos isolados (tráfico de drogas, assassinatos, seqüestros) e aquelas que tratam dos crimes contra os órgãos públicos como o INSS, a Receita Federal, etc. Essas

notícias estão num cruzamento entre a editoria de segurança e a de política por sua interferência direta na ordem colocada pelo Estado. E é justamente por querer mostrar essa ordem que essa editoria foi a mais explorada pelo telejornal. O período de análise foi marcado por denúncias de fraudes contra o Governo Federal, cobrança de propina e armação de quadrilhas. Destas notícias, destacam-se as que se referiam às fraudes contra a Receita Federal, que estiveram presentes em sete edições do JN. A matéria exibida no dia 1º/10/03 foi a notícia de abertura do telejornal e abriu também para a abordagem do assunto em diversas suítes feitas pelo telejornal, por isso ela será mencionada neste capítulo várias vezes.

Quadro 01: quantidade de notícias por editoria

| | |
|----------------------|----|
| Segurança | 48 |
| Internacional | 40 |
| Política | 36 |
| Geral | 34 |
| Esportes | 25 |
| Economia | 20 |
| Ciência e tecnologia | 13 |
| Religião e crenças | 12 |
| Ambiente | 06 |
| Cultura | 05 |

Foram exibidas ao todo quarenta e oito notícias da editoria de segurança, sendo dezesseis delas relacionadas à corrupção e as demais tratando do tráfico de drogas, investigações de assassinatos e seqüestros, e o acidente do avião onde estava o deputado federal José Carlos Martinez. Assim, as notícias sobre a corrupção no país acabaram levando a um pacto jornalístico caracterizado pela denúncia. Essas notícias caracterizam-se por trazer imagens capturadas (por meio de uma câmera escondida) pela polícia, envolvendo os criminosos envolvidos, ou conversas apreendidas pelo telefone, que foram liberadas pela Justiça Federal ou Estadual. Além das denúncias de fraudes contra a Receita, o JN, através do repórter César Tralli, mostrou uma reportagem sobre uma quadrilha do Rio de Janeiro que cobrava propina para liberar automóveis na Via Dutra (2/10/03). O repórter descrevia a

ação da quadrilha: “numa das interceptações da conversa entre o inspetor Manoel Salgado, na época chefe de fiscalização na ponte, e o então superintendente da Polícia Rodoviária no Rio, Francisco Carlos Silva, o Chico Preto, a pedido de um deputado, o superintendente determina a liberação de dois carros apreendidos”. Em seguida, o JN usou recursos gráficos para mostrar a conversa apreendida por um grampo no telefone dos envolvidos. O telejornal faz questão de salientar que as conversas e as gravações foram feitas pela polícia e autorizadas pela justiça, mostrando um compromisso em mostrar a verdade sem transgredir o princípio legal de que só a polícia pode ter tal procedimento com a autorização de um juiz. Assim, o JN traz a informação através da boa apuração, e não por meios ilegais.

Figura 09: imagens da conversa por telefone grampeada



Fonte: JN, 2/10/03.

Aliado a essas imagens, o JN coloca o diálogo entre os envolvidos no crime:

- Chico** Como é que está?
- Salgado** Quem está falando?
- Chico** Chico, pô! Olha só, o deputado pediu pra mim ver dois carros, dois carros que estão presos lá em Niterói-Manilha. Você vê pra mim?
- Salgado** Vejo sim meu chefe.
- Chico** É um Ômega e um Tempra.
- César Tralli (off)** Em outra conversa Chico Preto fala com o dono de uma mercadoria retida. A pessoa reclama do valor da propina exigida

por policiais para liberar a carga.

Fonte desconhecida Eu estou com um probleminha lá em Itatiaia e eu precisava de um imenso favor seu.

Chico O que é lá?

Fonte desconhecida Eu tenho lá 65 redutores e 65 válvulas e prenderam a mercadoria lá e disseram que querem quinze mil para soltar. Não tem nem quinze mil em mercadorias.

Chico Está sem nota?

Fonte desconhecida Estou sem nota.

Chico Deixa eu ver quem está lá.

Fonte desconhecida Obrigado, Chico.

Através desse tipo de denúncia, o JN pretende alertar o telespectador para os problemas das grandes cidades, o que demonstra que o telespectador esperado pelo programa é o que habita em ambientes urbanos. Esses são fatos entendidos pelo telejornal como de interesse nacional, por trazerem a desordem do país. Acontecimentos dessa natureza impedem o país de se desenvolver, por isso é objetivo do telejornal informar o telespectador sobre esses assuntos para que ele possa se posicionar diante de tais eventos. Por trás da denúncia, há um interesse do telejornal em promover a cidadania, em ensinar ao telespectador como ser um bom cidadão cobrando pelos seus direitos e cumprindo seus deveres.

Outra editoria que se destaca no JN é a de política, caracterizada por mostrar uma espécie de agenda presidencial e o Congresso Nacional. Desde seu surgimento, o JN tem-se comprometido em veicular informações sobre o poder político. A censura da década de setenta servia como pretexto para a divulgação das ações do governo militar sem questionamentos por parte da emissora, o que revela seu alinhamento aos detentores do poder político. Deste modo, o critério de noticiabilidade assumido por essa editoria é o privilégio às personalidades de elite. Esse privilégio também é parte de uma concepção da política baseada em personalidades e não propriamente nas ações. Interessa ao telejornal

mostrar as declarações do ministro Humberto Costa sobre o estatuto do idoso (1º/10/03), o discurso do presidente Lula sobre o crescimento econômico (2/10/03), as declarações do presidente quanto às restrições às obras eleitorais (11/10/03), a cobrança de Lula para que se apresse a reforma tributária (15/10/03). Deste modo, o JN vai construindo uma política que é calcada nas ações individuais dos governantes como um traço do mandato. Dentre os assuntos correspondentes a essa editoria, encontram-se os eventos do presidente Luís Inácio Lula da Silva, as decisões dos ministérios e os novos projetos do Governo Federal. As críticas ao estatuto do idoso (1º/10/03), as reformas dos planos de saúde (1º/10/03), a concessão de créditos a pessoas pobres (6/10/03), a reforma tributária (7/10/03) e a visita dos reis na Noruega ao Brasil (7/10/03) foram alguns dos assuntos abordados pelo JN no período analisado.

A editoria de internacional teve participação intensa no período analisado do telejornal, tendo em vista o momento eleitoral nos Estados Unidos, país que conta com os correspondentes Luís Fernando Silva Pinto e Cristina Serra. Teve destaque também a série de reportagens sobre o Iraque no pós-guerra, realizada *in loco* por William Waack e Américo Figueroa. Além disso, o JN privilegiou em sua pauta a saúde do Papa João Paulo II e as decisões e ações do Vaticano, com a presença da correspondente Ilze Scamparini. Tal abordagem enfática⁷² sobre o Vaticano revela um endereçamento para os telespectadores que partilham do catolicismo como crença. Ainda na editoria de internacional, as guerras no Oriente Médio são um tema constantemente explorado pelo JN, que, hoje, conta com a presença do repórter Marcos Losekan para cobrir os conflitos dessa região. Os conflitos dessa região aparecem no JN como o lugar de desordem mundial (Traquina, 1993). Gaye Tuchman (apud Traquina, 1993, p. 170) afirma que os veículos de comunicação possuem três estratégias para organizar o mundo geograficamente: 1) territorialidade geográfica: dividem o mundo em áreas de responsabilidade territorial; 2) especialização organizacional: estabelecem “sentinelas” em certas organizações; 3) especialização temática: auto-divide-se por seções que enchem certas “rubricas” dos jornais. Deste modo, os veículos põem ordem no mundo formando uma rede e permitindo

⁷² As notícias sobre o Vaticano apareceram sete vezes num total de dez edições observadas. Historicamente, a entrada constante do Vaticano na pauta do JN está relacionada à disputa da *Globo* com a *Record* pela audiência nos anos noventa.

que certas regiões recebam mais destaque do que outras. O JN organiza o mundo colocando os Estados Unidos e a Europa Ocidental como áreas de responsabilidade territorial. É nesses países também que o telejornal coloca suas “sentinelas”, ou seja, conta com correspondentes e enviados especiais⁷³. As seções criadas pelo JN dividem o mundo em duas zonas: a de grandes decisões mundiais (Estados Unidos e Londres) e a de desordem (Iraque e Oriente Médio).

A editoria de geral é uma das mais recorridas pelo telejornal por trazer as notícias que não estão ligadas a um local específico. Os temas tratados fornecem ao brasileiro uma dimensão de como se encontra o Brasil e/ ou campanhas feitas em todo o território nacional. As notícias dessa editoria trazem a humanização do relato como recurso para mostrar os dramas vividos pelos cidadãos em todo o país, e informações úteis para sua vida cotidiana: campanha de amamentação (1º/10/03), melhora na qualidade de vida dos brasileiros (2/10/03), tratamento de pacientes HIV positivos (3/10/03), saneamento básico no Brasil (6/10/03). Deste modo, o telejornal procura trazer assuntos que possam interessar aos brasileiros independentemente do local onde moram corroborando, assim, com uma de suas principais características: o nacionalismo.

3.2 - Temática nacional

A abordagem temática nacional está relacionada ao momento histórico de sua criação. O JN nasceu com a proposta inovadora de integrar o território nacional em torno da notícia. Apoiado pelo governo militar, o JN se privilegiou por ser o primeiro telejornal a ser exibido ao vivo para Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte, Curitiba, Porto Alegre e Brasília e, mais tarde, para todo o país. A fim de mostrar o Brasil aos brasileiros, o JN trouxe a religiosidade do nordeste, a riqueza do sudeste, a civilidade do sul, o exotismo do norte e as manifestações folclóricas do centro-oeste para sua pauta. O noticiário do horário nobre mostra os assuntos do Norte ao Sul do Brasil utilizando repórteres específicos. Fátima Bernardes e William Bonner, os apresentadores oficiais, dizem, na abertura da matéria, o

⁷³ A dispersão dos repórteres pelo mundo está associada, também, à política externa do governo Lula e suas associações com os países do Mercosul (e por isso a emissora enviou José Roberto Burnier para a Argentina) e com a China (com a repórter Sônia Bridi para cobrir os acontecimentos desse local). Durante o período analisado, esses repórteres ainda não estavam localizados nessas regiões.

local onde ela foi realizada: “suspensão de água *em Ibiá*” (11/10/03), “irmãs siamesas são separadas *em Brasília*” (10/10/03), “descarrilamento de um trem *em Minas Gerais* causa acidente ambiental” (10/10/03). A preocupação em tornar os acontecimentos de uma região em assuntos de interesse nacional é permanente no programa desde seu surgimento, o que marca a relação com o caráter nacional um de seus pontos mais fortes, deixando de estar apenas no nome do noticiário, mas tornando-se um conceito:

a equipe de jornalismo da TV Globo teve que desenvolver o conceito de noticiário nacional, ainda inexistente na televisão brasileira. Uma série de critérios foi então formulada para servir de guia na seleção e na hierarquização das notícias. As matérias deveriam ser de interesse geral e não regionais ou particularistas (Jornal Nacional: a notícia faz história, 2004, pp. 38-39).

De que modo o JN se constrói, portanto, como um telejornal nacional? Quais são as estratégias empregadas para tornar os assuntos locais de interesse nacional? O grupo de Análise de Telejornais, após um longo investimento no principal telejornal da Globo, concluiu que por trás do enfoque geográfico prevalece um enfoque simbólico. A principal estratégia utilizada pelo programa para se fazer nacional não é mostrar assuntos diversos sobre as regiões do país, mas dar aos assuntos um enfoque que pode estar relacionado a qualquer cidadão brasileiro. Assim, a matéria sobre o aumento de denúncias contra a violência doméstica (3/10/03) não é do interesse de Sergipe, local onde a matéria foi feita, mas traz o assunto para o tema da violência doméstica que interessa a todo o país. O JN cria territórios simbólicos para tratar dos assuntos e se naturalizar como nacional. Os locais que mais aparecem no JN são São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília, cada um representando um âmbito da vida nacional: Brasília torna-se o centro das decisões políticas do país, assim como Washington e Londres no cenário internacional; São Paulo é o local simbólico da economia nacional e o Rio de Janeiro o local cultural. O Nordeste é o centro das tradições religiosas católicas focalizadas pelo telejornal, assim como o Vaticano. Ainda que a matéria não seja gravada em uma cidade nordestina, ela causa a impressão de que ocorreu lá, como foi o caso da procissão em Aparecida, cidade do interior paulista (11/10/03). O sotaque forte do interior paulista, as pessoas simples, as romarias fazem lembrar uma cidade do Nordeste, como se o local simbólico do acontecimento fosse fora de São Paulo, local do desenvolvimento econômico. Rio de Janeiro e São Paulo são principais os centros do país

pois, ainda que a temática trate de assuntos que se referem a todo o país, as matérias e reportagens são ancoradas nessas cidades. É o que acontece com a reportagem sobre os avanços da qualidade de vida dos brasileiros (2/10/03) e a matéria sobre o aumento de deficiências físicas no Brasil, que são gravadas no Rio de Janeiro (15/10/03), enquanto a reportagem sobre a redução do trabalho infantil e da renda e a matéria sobre as mudanças de comportamento dos brasileiros são ancoradas em São Paulo (10/10/03).

Por causa do nacionalismo, o JN procura trazer o “brasileiro comum” para o horário nobre e essa marca o diferencia de outros telejornais exibidos na mesma faixa horária. Enquanto a enquete é o formato privilegiado pelos telejornais e programas esportivos para dar voz ao povo, o JN constrói uma nova posição para o público: o “brasileiro comum” é o personagem principal das notícias do JN. Através da humanização do relato, o JN promove uma aproximação do telejornal com o telespectador. O discurso do trabalho é o que une todos os brasileiros, desde o empresário das grandes cidades, ao pequeno agricultor do interior do Brasil, por isso, as notícias do JN são direcionadas a esse trabalhador, seja mostrando decisões do governo federal que irão interferir diretamente em sua renda – como o estatuto do idoso (1º/10/03) -, seja mostrando as dificuldades envolvidas em suas atividades cotidianas – como a redução na renda dos brasileiros (10/10/03), as melhorias da qualidade de vida (10/10/03). O trabalho honesto é o ponto central da cidadania exibida no JN. Apesar de mostrar os trabalhadores rurais, o JN privilegia os moradores de grandes cidades, sendo a cobertura jornalística ancorada em centros urbanos e marcada por assuntos referentes a esses locais: controle do tráfego aéreo (4/10/03), dia das micro e pequenas empresas (4/10/03), contrabando de cigarros (6/10/03) e CDs pirateados (4/10/03).

Também são valorizadas notícias que auxiliam o telespectador a cuidar de sua família. O JN se volta para certos segmentos sociais, como ficou claro na chamada para uma matéria sobre os cuidados que se deve ter num parquinho infantil, o JN deixou na legenda a inscrição “cuidado!”, sugerindo que o telespectador deveria saber que se tratava de uma atenção que se deve ter com as crianças. Logo, o endereçamento mais explícito é para os pais que têm crianças em casa e devem prestar atenção em como cuidar delas. Confirmando esse endereçamento, a apresentadora Fátima Bernardes informa na abertura da matéria: “há

mais perigos num parquinho infantil do que os olhos de pais preocupados podem enxergar” (10/10/03).

Para mostrar a cidadania do brasileiro, o JN criou um quadro especial, o “Brasil Bonito”, que mostra como brasileiros em todo o país enfrentam as dificuldades e conseguem melhorar sua vida e a vida de sua comunidade, como foi a matéria exibida no dia 10/10/03, cujo assunto era o aumento da doação de alimentos pelos brasileiros. Além disso, é parte da pauta do JN mostrar as campanhas do Projeto Criança Esperança, da *Rede Globo*, valorizando uma relação de solidariedade com o telespectador. Este tipo de assunto corrobora para uma das principais marcas do JN: a cidadania como meta do jornalismo. A produção jornalística do programa volta-se para mostrar ao brasileiro como desempenhar melhor seu papel de cidadão participando de campanhas, através do desenvolvimento tecnológico, nas conquistas esportivas.

3.3 - Credibilidade no Jornal Nacional

A associação entre objetividade e credibilidade se consolidou em dois momentos (Traquina, 1993, p. 168): o primeiro com o “novo jornalismo”⁷⁴ que fez a divisão entre fato e opinião, o segundo foi entre os anos vinte e trinta com o surgimento do conceito de “objetividade” no jornalismo norte-americano, que trazia a atividade jornalística como um “espelho da realidade”, cabendo ao jornalista observar os fatos e transmiti-los fielmente. Partilhamos da opinião de Traquina quando afirma que o jornalista não reproduz a “realidade fielmente”, mas a constrói de acordo com seu ponto de vista e de acordo com uma série de determinações do veículo onde trabalha. Entretanto, a objetividade faz parte da atividade jornalística como um horizonte a ser perseguido pelos profissionais principalmente no modo de construção dos textos. No JN, a busca pela objetividade se manifesta tanto no texto verbal dos apresentadores, através do modalizador de objetividade, que dá relevo à

⁷⁴ O Novo Jornalismo, na tradição anglo-americana, surgiu ainda no século XIX com a proposta de tornar o jornalismo mais acessível aos leitores através do *penny press*. O baixo custo do jornal permitiu que um público que não tinha acesso a esse produto o comprasse. Isso mudou a forma de fazer jornalismo, que anteriormente era político-partidário, voltado mais para a divulgação de opiniões. Com o *penny press*, o jornalismo passou a ser voltado para os acontecimentos cotidianos a partir de uma perspectiva mais objetiva: era necessário um distanciamento dos fatos para que eles fossem tidos como verdadeiros pelo público. Desse distanciamento dos fatos surgiu o conceito de objetividade.

fala das fontes e aos verbos na terceira pessoa (Vizeu, 2003), quanto nas notícias, no trabalho dos repórteres e na relação com as fontes.

Quanto aos mediadores, Fátima Bernardes e William Bonner formam a dupla oficial à frente do JN de segunda a sexta. A opção por um casal⁷⁵ revela uma mudança da linha editorial da emissora. Desde seu surgimento, em 1º de setembro de 1969, o locutor Cid Moreira esteve à frente do programa. Juntamente com Sérgio Chapelein⁷⁶, a dupla consagrou um estilo de apresentação baseada na narração dos fatos, na falta de gesticulação e de expressões faciais. Naquela fase do telejornalismo, as televisões ainda esperavam que os apresentadores fossem locutores das notícias.

A chegada de Boris Casoy ao SBT, ao final da década de oitenta, e principalmente a criação do *Aqui e Agora* na década de noventa, na mesma emissora, impeliu a direção da *Globo* a repensar o papel dos apresentadores de seu noticiário mais conhecido. Em 1996, a *Globo* modificou seu modelo de apresentação trazendo os jornalistas William Bonner e Lílian Witte Fibe. Hoje e no período analisado, os apresentadores do JN, seja a dupla oficial William Bonner e Fátima Bernardes, sejam seus substitutos, ainda são responsáveis pela introdução e encerramento das notícias. O apresentador do JN fala em nome da emissora, sem imprimir sua marca de apresentação. Por isso, qualquer dupla de jornalistas pode assumir a mediação do telejornal. Entretanto, o JN mantém a mesma dupla a fim de causar familiaridade e empatia com o telespectador.

A emissão de opinião ficou reservada aos editoriais, crônicas e comentários, por jornalistas específicos. No período analisado, Franklin Martins (2/10/03) e Arnaldo Jabor (3/10/03) foram responsáveis por emitir sua opinião sobre a entrevista dada pelo presidente Lula e a corrupção nos órgãos públicos nacionais, respectivamente, através de um comentário e uma crônica. A emissão de opinião no JN é tão marcada que além de contar com profissionais específicos, conta também com um cenário específico.

⁷⁵ É parte da bagagem acionada pelo JN o conhecimento de que William Bonner e Fátima Bernardes são casados. Entretanto, o telejornal não faz referência a sua vida pessoal, mas o posiciona como qualquer dupla.

⁷⁶ Cid Moreira e Sérgio Chapelein formam a dupla que ficou durante mais tempo na apresentação de um mesmo programa entre jornalistas do mundo inteiro: de 1972 a 1983 (Jornal Nacional, 2004, p. 34).

Figura 10: cenários do JN



Fonte: JN, 6/10/03

Figura 11: Arnaldo Jabor em cenário específico



Fonte: JN, 3/10/03.

Com isso, o telejornal parece dizer ao telespectador que todo o momento da exibição é imparcial, sendo a opinião reservada apenas aos momentos de comentário e crônica. O texto verbal do jornalismo opinativo é marcado por modalizadores argumentativos - expressões que indicam uma avaliação dos acontecimentos, levantam conclusões, como fica claro no texto de Franklin Martins: “Lula foi *categórico*: não muda ministro por causa de notícia de jornal. E mais, considerou satisfatórias as explicações da Ministra Benedita da Silva que, segundo o Diário Oficial, foi à Argentina participar de um encontro religioso com as despesas pagas pelo governo, *é claro*. Para o presidente, a ministra disse que tudo não passou de um erro administrativo. Ela teria ido a Buenos Aires a trabalho, mas houve uma confusão na justificativa da viagem. *Pode ser, mas também pode não ser*. No mínimo,

o caso continua mal explicado e isso é grave porque o que está em jogo não é nem uma notícia de jornal nem a reforma ministerial. É a transparência com o dinheiro público. *Qual foi exatamente o motivo da viagem de Benedita? Quais compromissos foram marcados antes? Oficiais ou religiosos? Qual foi o erro administrativo que houve e quem foi o responsável por ele? São questões que continuam sem resposta.* Apesar disso, a ministra, depois da audiência com Lula, mandou avisar que o episódio está encerrado. *No tempo em que o PT era oposição, o mundo viria abaixo” (2/10/03).*

Nesse comentário, Franklin Martins retoma o fato - o uso do dinheiro público para financiar uma viagem da ministra Benedita da Silva - para fazer uma avaliação e dar sua opinião. O jornalista questiona o motivo da viagem através de perguntas que indicam que o telespectador deve desconfiar do caso: “Qual foi exatamente o motivo da viagem de Benedita? Quais compromissos foram marcados antes? Oficiais ou religiosos? Qual foi o erro administrativo que houve e quem foi o responsável por ele?”. O sentimento de desconfiança é expresso também através de expressões como “pode ser, mas ...”. O uso da expressão “é claro” indica uma ironia do comentarista diante de uma situação, que, para ele, merece maior atenção por parte do governo federal e mais discussão entre os cidadãos. Franklin Martins ainda ironiza o governo Lula quando diz “no tempo em que o PT era oposição, o mundo viria abaixo”, indicando uma atitude incoerente do governo, que se permite tomar certas atitudes por deter o poder político. O comentarista indica como o governo deveria proceder quando diz “no mínimo, o caso continua mal explicado e isso é grave porque o que está em jogo não é nem uma notícia de jornal nem a reforma ministerial. É a transparência com o dinheiro público”.

Apesar de fornecer espaço para a opinião, o jornalismo informativo é o que melhor caracteriza o pacto sobre o papel do jornalismo instaurado pelo JN. Com isso, o texto verbal dos apresentadores e repórteres privilegia os modalizadores de objetividade para apagar seu discurso e/ ou o da emissora, atribuindo a fala ou a ação apenas aos agentes envolvidos no acontecimento. Por estar relacionado à objetividade e à imparcialidade no discurso dos *media*, o modalizador de objetividade revela as estratégias textuais que garantem a credibilidade dos programas jornalísticos e também o que os telespectadores

podem esperar do jornalismo no noticiário. Fátima Bernardes e William Bonner relatam os assuntos através de expressões que afastam a opinião: “quatro assaltantes tentaram roubar o carro de um dos filhos do presidente Lula ontem à noite, em São Paulo. Fábio da Silva não estava no carro. Agentes de segurança dele trocaram tiros com os assaltantes. Ninguém se feriu e os bandidos fugiram. Em julho, o carro usado por outro filho do presidente foi roubado em Santo André, na grande São Paulo. Os seguranças reagiram e um foi morto. Os três assaltantes estão presos” (William Bonner, 8/10/03). O uso do verbo na terceira pessoa (“tentaram”, “estava”, “fugiram”) visa afastar a possibilidade de uma interpretação do acontecimento por parte da emissora.

Apesar da tentativa de rechaçar a opinião, é possível observar que Fátima e Bonner não se omitem completamente da informação ao ler as notícias, alterando o tom de voz e através de expressões faciais. Por essa forma de apresentação, é possível dizer que os apresentadores do JN se assemelham a intérpretes da notícia, adequando sua gesticulação ao conteúdo abordado. Através do tom de voz, os apresentadores dão maior ênfase às palavras mais importantes do texto, procurando, assim, chamar a atenção do telespectador. Esse modo de apresentação da notícia por meio da interpretação não é propriedade apenas de Fátima e Bonner, mas estende-se aos demais apresentadores do telejornal que assumem a bancada aos sábados, ou quando o casal oficial precisa ser substituído. Podemos dizer que a função dos apresentadores do JN não é apenas ler as notícias, mas dar sentido às notícias por meio do tom de voz e de expressões faciais. É o caso do apresentador William Bonner ao narrar notícias com um tom mais sério em contraste com aquelas que são consideradas mais leves. Ao tratar do reforço da segurança no Palácio do Itamaraty (6/10/03), Bonner assumiu um tom de voz grave, indicando firmeza no tratamento do assunto e uma expressão facial séria. Transcrevemos abaixo a cabeça e o pé da matéria, indicando as expressões faciais e em **negrito** as palavras que o apresentador deu maior ênfase e modo como falou entre colchetes:

Figura 12: entonação e expressão facial de William Bonner em assuntos “sérios”

Bonner (cabeça)



O governo federal **reforçou** [enfaticamente], hoje, a segurança do Palácio do Itamaraty no centro do Rio, de onde foram roubados documentos **raros**, entre mapas e fotos.

Bonner (pé)



O Itamaraty declarou em **nota** que a Polícia Federal está investigando o caso e que a **Interpol** também foi comunicada sobre o **roubo** [lido lentamente em tom de alerta].

Fonte: JN, 6/10/03.

A expressão facial do apresentador após o VT da notícia (representada na segunda figura) traz sua preocupação com o caso e pretende causar no telespectador a mesma sensação. Por outro lado, assuntos mais leves são acompanhados por um tom de voz mais suave, como foi o caso da notícia sobre os trabalhos feitos por um morador de uma favela paulista baseada nas obras do arquiteto espanhol **Antoní Gaudí** (6/10/03).

Figura 13: entonação e expressão facial de William Bonner em assuntos “leves”



O Brasil está recebendo uma das **mais** completas exposições com trabalhos do arquiteto **Antoní Gaudí**. [Pausa] ...



... Para um **jardineiro** [lido lentamente], morador de uma das maiores favelas de **São Paulo** [lido lentamente], a obra do artista catalão tem um significado especial.

Fonte: JN, 6/10/03

Na nota coberta exibida no dia 2/10/03 que tratava da falsificação de identidades feitas por um homem de mais de setenta anos para receber benefício do INSS, William Bonner, por meio apenas do tom de voz, indicou o absurdo da situação procurando causar no telespectador um sentimento de indignação: “a Polícia Federal apresentou hoje em **Goiás** um **cidadão** [tom de ironia] de setenta e cinco anos que inventou **treze identidades** para receber um benefício do INSS. Geraldo Ribeiro de Sousa está **preso**. Nos treze documentos

falsificados, Geraldo mudou o penteado [*lido lentamente*], a barba, usou óculos, e chegou a fazer caretas [*tom jocoso*]. Ele falsificou também uma carteira de identidade da mulher, mas diz que ela nem soube. Segundo a polícia, nos últimos três anos, o golpe rendeu **três mil e seiscentos reais por mês** em benefícios de amparo ao idoso [*lido pausadamente*”].

Além disso, as expressões faciais revelam a opinião dos apresentadores sutilmente emitida. Após a exibição dessa nota coberta, Fátima Bernardes faz uma expressão de reprovação.

Figura 14: expressão de Fátima Bernardes



Fonte: JN, 2/10/03.

Outra forma de construir a credibilidade é por meio do trabalho dos repórteres que se encontram dispersos por diversas regiões. Deste modo, o JN cobre o território global e nacional e constrói sua credibilidade pela proximidade ao local do acontecimento. Além de Luís Fernando Silva Pinto, Cristina Serra e Ilze Scamparini, o JN contou com Marcos Losekan e Caco Barcelos em Londres, além de enviados especiais como William Waack (Iraque), João Pedro Paes Leme (Suzuka - Japão) e Marcos Uchôa (Leicester - Inglaterra). A credibilidade ancorada na proximidade ao acontecimento não implica, necessariamente, que o repórter esteja no local do acontecimento, mas o “estar fora do país” já o autoriza a tratar dos assuntos, como é o caso da notícia sobre a procura de armas no Iraque pelo exército norte-americano feita por Marcos Losekan localizado em Londres (3/10/03). Por meio dessa estratégia, o “estar fora do Brasil” parece colocar o repórter numa posição de proximidade, o que lhe confere autoridade para abordar os assuntos.

Essa mesma distribuição de repórteres pode ser observada no território nacional: o JN conta com o apoio das afiliadas para incluir os estados brasileiros em sua cobertura. Repórteres específicos aparecem para relatar os acontecimento diretamente do local, valorizando, mais uma vez, a credibilidade do telejornal. De Brasília, Heraldo Pereira, Delis Ortiz e Giuliana Monroe tratam dos assuntos da capital nacional. Carlos Dornelles cobre as notícias de economia e César Tralli, as de segurança, ambos em São Paulo. Eduardo Tchao e André Luiz Azevedo falam do Rio de Janeiro, César Menezes, do Ceará. A permanência dos mesmos repórteres nas mesmas regiões gera uma familiaridade entre o profissional e a audiência, o que contribui para a construção de sua credibilidade. Ainda que não conheça o nome do repórter, o telespectador sabe que irá encontrar os mesmo rostos para falar de locais ou assuntos específicos.

Para sustentar a hipótese da objetividade, o jornalismo criou uma série de estratégias. Uma delas é que, considerando que os acontecimentos possuem dois pontos de vista - acusador x acusado, “bandidos” x vítimas, causador da ação x sofredor da ação –, esses “dois lados”⁷⁷ deveriam ser abordados nas notícias, dando a impressão de que nenhuma das versões está sendo assumida pelo veículo⁷⁸. No JN, o enfoque dado às notícias traz tanto a versão do causador da ação quanto de quem a sofre através de entrevistas com fontes oficiais e a voz do povo. A série de reportagens sobre os alimentos transgênicos (dias 1 a 4/10/03) apresentou entrevistas com cientistas e engenheiros de alimentação defendendo o plantio dos alimentos modificados geneticamente, assim como entrevistas com representantes do *Greenpeace* mostrando as conseqüências do plantio no meio ambiente. A nota-pé das matérias geralmente traz o lado que não foi abordado na matéria. Após a matéria sobre a visita de uma relatora da Organização das Nações Unidas (ONU) ao Brasil para avaliar o poder judiciário, William Bonner completou: “o presidente do Superior Tribunal de Justiça, ministro Nilson Naves, disse que o envio de um representante da ONU para inspecionar o

⁷⁷ “Dois lados” são um paradigma no jornalismo. Consideramos que um fato pode possuir mais de duas versões (ver Tuchman, 1978).

⁷⁸ Apesar de discordarmos da separação entre opinião e informação e assumirmos uma postura de que o jornalismo não reflete a realidade mas a constrói, admitimos que o jornalismo se vale de estratégias claras para construção de um texto supostamente imparcial e um texto opinativo. As diferenças entre um artigo e uma matéria são visíveis. No JN, o espaço para a opinião é marcado por um cenário diferenciado e a entrada de mediadores que não estão presentes freqüentemente, como Franklin Martins, que apareceu no dia 2/10/03 e Arnaldo Jabor, presente no dia 3/10/03.

judiciário brasileiro é uma atitude descabida. Segundo o ministro, trata-se de uma ingerência no poder judiciário, que reconhece suas falhas, mas tem encontrado soluções para se tornar mais ágil e mais célere. O ministro disse ainda que a atitude revela um oportunismo do governo, que valendo-se de voz estranha ao país, ataca mais uma vez um de seus poderes constituídos” (8/10/03). Através desses “dois lados”, o JN constrói um jornalismo calcado no maniqueísmo e na defesa de que existe um lado positivo e um negativo nos acontecimentos.

A relação do telejornal com as fontes de informação fornece ao discurso jornalístico o efeito de verdade por trazer especialistas ou testemunhas oculares dos acontecimentos. O JN utiliza fontes oficiais que legitimam a cobertura jornalística por constituírem-se nas personalidades mais autorizadas a tratar os assuntos: professores universitários, sociólogos, cientistas políticos, governantes, representantes de organizações. Dentre essas, merecem destaque os representantes políticos, já que, desde seu surgimento, o JN tem um compromisso em mostrar a “agenda presidencial”. Klaus Jensen, numa abordagem da notícia como gênero televisivo, estabelece que os critérios de noticiabilidade tendem a “reproduzir a imagem da sociedade que emana do modelo da esfera pública” (Jensen, 1986, p. 55) por meio de dois fatores. O primeiro é uma separação da vida social em esferas particulares, o que já foi observado na divisão dos assuntos do JN em editorias bastante específicas: política, economia, esporte, artes, segurança, geral, etc. O segundo fator apontado por Jensen como forma de reproduzir a esfera pública é uma forte ênfase no papel regulador de representantes políticos. Esta é uma das características mais marcantes do JN, que tem como um dos principais critérios de noticiabilidade os assuntos ligados ao Planalto.

Por outro lado, o JN se vale dos populares, ou seja, pessoas comuns para fornecer seu parecer sobre os assuntos. Diferentemente dos programas esportivos, que interpelam o povo através das enquetes, o JN coloca o povo na tela inserindo-o na história através da humanização do relato, recurso que se constitui na narração dos assuntos a partir de um personagem. Este recurso visa criar aproximação entre o telejornal e o telespectador. Apesar de o texto verbal assemelhar-se à literatura – no que diz respeito à criação de

personagens para conduzir o enredo, que é o acontecimento -, a humanização do relato é considerada um recurso jornalístico por estar calcada em fatos cotidianos. Segundo José Marques de Melo, trata-se de uma narrativa jornalística que exige sensibilidade, envolvimento afetivo e profunda observação dos protagonistas das notícias e dos ambientes em que atuam” (1985, p. 34). As matérias que trazem a humanização do relato recebem um tratamento específico: as sonoras são feitas em close-up, há um fundo musical, a cenografia é valorizada, há um clima de comoção suscitado pelo telejornal, que assume um tom de melodrama⁷⁹. Através da humanização do relato os brasileiros contam suas histórias no horário nobre.

O telespectador é posicionado como cúmplice dos cidadãos que aparecem na tela do JN. Os dramas dos brasileiros – sejam no esporte, sejam nos trabalhos do terceiro setor - ganham amplo espaço no jornalismo do JN, que toma emprestado os recursos que são utilizados na telenovela que vem em seguida: o *close-up* nos rostos das vítimas das injustiças do governo, da violência, das doenças; as músicas instrumentais como *background* das histórias; a voz suave dos apresentadores para introduzir os assuntos. Seus nomes e função geralmente são referidos pelos repórteres, que também contam sua história de vida: “há nove anos, Clóvis perdeu o emprego em uma indústria têxtil de São Paulo. Buscou nas ruas o ganha-pão. Não foi uma escolha”. A reportagem sobre a redução do trabalho infantil e da renda das famílias⁸⁰ (10/10/03) apresentou a vida do vendedor Clóvis Nunes de Freitas e sua família como enredo da notícia. A reportagem mostrou onde ele mora, onde sua filha, Diana Nunes de Freitas, trabalha e a emoção da moça ao falar sobre a necessidade de ajudar a família através do seu trabalho como telefonista, bem como a comoção do pai ao relatar sua luta diária para sustentar a família. A comoção é valorizada pelo close-up no choro de Diana e de Clóvis

⁷⁹ Segundo Eugênio Bucci, uma das constantes da televisão brasileira é que o telejornalismo se estrutura como melodrama (1997, p. 29). Ainda segundo o autor, a construção da grade televisiva que coloca o telejornalismo entre telenovelas valoriza o hábito do telespectador com a ficção, o que compromete seu caráter “sério”.

⁸⁰ A reportagem foi feita com base em dados divulgados por pesquisa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Figura 15: close-up nas fontes



Fonte: JN, 10/10/03.

Outra estratégia de credibilidade são as referências que o JN faz a si mesmo e a outros programas da emissora. Com isso, o telejornal apela para o conhecimento prévio do telespectador quanto à trajetória do noticiário e sua relação com a programação televisiva. Durante o período analisado, a telenovela em exibição após o JN foi *Mulheres Apaixonadas*⁸¹ que, dentre outros assuntos, trazia o tema da violência doméstica em pauta. Com este gancho, o JN fez uma matéria sobre o aumento de denúncias feitas pelas mulheres que sofrem espancamento pelos maridos. A matéria indica que o número de denúncias aumentou por causa da telenovela (3/10/03). Na edição do dia 10/10/03, os apresentadores se despedem chamando a atenção do telespectador para o último capítulo da telenovela. Do mesmo modo, a matéria sobre as mudanças do estatuto do idoso mostrou o casal de idosos que na mesma telenovela sofriam preconceito na trama (1º/10/03).

Através de auto-referências, o JN se legitima a cobrir os assuntos destacando o esforço para conseguir a notícia, além de títulos obtidos pelo jornalismo da emissora. Deste modo, o JN parece dizer ao telespectador que o telejornal possui autoridade reconhecida institucionalmente em sua cobertura jornalística. É o que ocorre com a nota sobre o Prêmio Ethos de Jornalismo (1º/10/03), no qual a *Globo News*⁸² ganhou na categoria televisão. O telejornal destaca ainda outros prêmios obtidos por empresas relacionadas à *Rede Globo*: a TV Centro-América, afiliada da *Globo* em Mato Grosso, venceu na categoria destaque

⁸¹ Telenovela escrita por Manoel Carlos.

⁸² Canal por assinatura da *Rede Globo*.

regional; Marco Antonio Flores, do *Jornal O Globo* venceu na categoria fotojornalismo. Este tipo de notícia reforça o “padrão Globo de qualidade” que se reflete numa boa cobertura jornalística e, deste modo, o autoriza a tratar dos assuntos. Expressões como “hoje o JN teve acesso a informações...”, “[Flávio Franco] foi procurado pela equipe de reportagem da *Globo* e não foi encontrado”, “cinco meses depois dos grandes combates, o JN volta ao Iraque...” constituem-se em estratégias retóricas que causam o efeito de que o telejornal fez um esforço para conseguir as notícias.

Quando quer construir o efeito de que o acontecimento acabou de acontecer, o JN valoriza o tempo em que ocorreu, como aconteceu no texto verbal do repórter Eduardo Tchao (“três auditores da Receita e um intermediário que estavam foragidos se apresentaram *hoje...*”, “*hoje*, o JN teve acesso a documentos...”, “o corregedor da Receita se reuniu *hoje* com o juiz”) e de Fátima Bernardes (“*No início da noite*, o juiz Lafredo Lisboa mandou libertar...”) (edição do dia 1º/10/03). A principal forma de valorizar a atualidade do acontecimento, porém, é através do stand-up ao vivo, formato jornalístico que consiste em um relato feito por um repórter no local onde está ocorrendo e no momento em que o acontecimento se dá. Apesar de ser uma marca do programa, inclusive no que diz respeito à construção de sua credibilidade, o stand-up ao vivo apareceu apenas quatro vezes no período analisado. Duas entradas desse formato estiveram presentes para abordar o caso do acidente com o avião monomotor no qual viajava o deputado José Carlos Martinez (4/10/03). Os outros dois stand-ups estavam ligados a outros assuntos: a reforma da previdência (7/10/03) e o dia das crianças (11/10/03).

Uma das principais características do jornalismo do JN é seu caráter didático. Os repórteres procuram tornar os assuntos claros para o telespectador explicando detalhadamente como aconteceu: “funcionários do IBAMA e policiais federais sobrevoaram a área invadida no Parque Nacional do Iguaçu. Eles constataram que pelo menos três quilômetros do antigo trecho da estrada do Colono foram desmatados pelos invasores. Um lugar onde a vegetação estava sendo recuperada há dois anos. Os moradores da região estão concentrados nos acessos da estrada que ligava as estradas de Serranópolis do Iguaçu e Capanema. Ontem à noite, durante a invasão, os manifestantes destruíram parte do posto do IBAMA em

Serranópolis do Iguaçu. Eles também tomaram o equipamento da nossa equipe de reportagem” (Roberto Paiva, 4/10/03).

Para além do texto verbal, as imagens feitas por computação gráfica marcam ainda mais o caráter didático do JN. O telejornal não esconde o largo investimento financeiro feito no jornalismo explorando exaustivamente os selos, gráficos, tabelas, mapas, esquemas, etc. Os selos trazem o tema abordado, como o caso das notícias sobre o Iraque e Israel, que são acompanhadas por um selo com o mapa da região. Nessas imagens feitas por computação gráfica, o JN dá sentido ao recurso visual por meio das cores. No caso do mapa das regiões da Palestina e do Iraque, o JN usa os tons vermelho-alaranjados para indicar a tensão da região, que é marcada pelos conflitos étnicos e religiosos, e guerras.

Figura 16: cores no *Jornal Nacional*



Fonte: JN, 6/10/03.

Como consequência do uso de recursos visuais, encontramos o contexto comunicativo instaurado pelo JN. O uso de gráficos visa tornar os assuntos mais claros para o telespectador permitindo uma assimilação mais fácil e a melhor compreensão. A matéria sobre a queda do avião que transportava o deputado José Carlos Martinez (6/10/03) trouxe um mapa contendo o trajeto que o avião deveria fazer e mais uma simulação feita por computação gráfica mostrando o acidente.

Figura 17: recursos gráficos



Fonte: JN, 6/10/03

Esses artifícios visam tornar os assuntos mais claros para o telespectador, o que torna o JN um instrutor da audiência, capaz de transmitir os assuntos de forma esclarecedora. O didatismo do programa configura uma cena na qual os apresentadores e repórteres assumem um tom professoral ao explicar os assuntos. Os repórteres constroem o texto segundo uma estrutura narrativa que explica passo a passo cada momento do acontecimento. Ainda na matéria sobre a queda do avião, após a “cabeça” feita por Fátima Bernardes, que dizia que os corpos seriam resgatados apenas no dia seguinte, a repórter Dulcinéia Novaes começa o relato do acontecimento mostrando imagens feitas por um cinegrafista amador que mostrava os destroços do avião quando foi encontrado. Mesmo já tendo exibido o assunto em edições anteriores (no dia 4/10/03), o JN opta por retomar o assunto para garantir que o telespectador irá acompanhá-lo, inserindo o mapa da região e a simulação do acidente feita por computação gráfica, enquanto a repórter narra: “na manhã de sábado, o monomotor havia decolado de Curitiba com destino a Navegantes em Santa Catarina. Ao sobrevoar a Serra do Mar, na região de Guaratuba, o avião enfrentou uma forte neblina e bateu num morro”. Essa preocupação em contextualizar o acontecimento para o telespectador corrobora ainda mais para o tom didático assumido pelo telejornal. A única novidade trazida pela matéria são as buscas iniciadas pelos bombeiros: “hoje à tarde, equipes da Aeronáutica e dos Bombeiros começaram as escavações. O tempo ruim, o solo muito úmido dificulta o trabalho, que vai ser feito durante toda a noite. A previsão é de que os corpos sejam resgatados amanhã”. No desfecho, a repórter mostra quais serão os próximos passos para concluir o caso e descobrir as causas do acidente: “assim que as equipes de

busca e salvamento terminarem o resgate dos corpos é que deve começar o trabalho de investigação. O Departamento de Aviação Civil é que vai apurar as causas do acidente com o avião do deputado José Carlos Martinez” (passagem da repórter). Fátima Bernardes arremata o assunto dizendo que “as investigações devem ser concluídas em noventa dias”. Seguindo essa estrutura, os acontecimentos são mostrados passo a passo para o telespectador facilitando sua assimilação e consolidando o tom professoral do programa.

3. 4 – Conservadorismo e tradicionalismo no JN

Se, por um lado, o JN explora exaustivamente os recursos da linguagem televisiva - em seus gráficos, cenário, recursos sonoros – e os recursos a serviço do jornalismo – nos ao vivos, videofones, imagens capturadas por câmera escondida -, o telejornal é bastante conservador na construção dos formatos de apresentação da notícia. Eles seguem à risca os modelos apresentados pelos manuais de redação, variando muito pouco e borrando muito pouco os limites entre um formato e outro, o que não acontece com os programas esportivos, nos quais novos formatos são criados ou adaptados para um uso diferenciado.

Os formatos de apresentação da notícia, no modo como se apresentam no JN, contribuem para consolidar o tom professoral do programa no que diz respeito a sua estrutura narrativa. Os repórteres procuram narrar os acontecimentos em ordem cronológica, ou , ao menos, estruturando os elementos essenciais para a compreensão da história numa seqüência que a torne mais fácil. Um exemplo da estrutura narrativa das matérias do JN é a que tratou das fraudes contra a Receita Federal (1º/10/03). Após a cabeça da matéria, que trouxe os tópicos mais importantes, entra o repórter Eduardo Tchao em *off*, primeiramente, apresentando os personagens da história e sua função na trama: “três auditores da Receita e um intermediário que estavam foragidos se apresentaram hoje à Justiça Federal. *Cláudio Fernandes foi o primeiro a depor ao juiz Lafredo Lisboa* [apresentação do caso]. De acordo com os policiais, *o auditor, que não tem cargo de chefia* [apresentação da primeira personagem], aparece em gravações feitas pela polícia determinando ao *intermediário Alberto Correia, que não trabalha na Receita*, [apresentação da segunda personagem] a distribuição de funções no órgão”. Após essa apresentação, o repórter traz uma prova ou

evidência de que sua história é verdadeira. No caso, foi uma gravação com a voz de Cláudio Fernandes: “a Sandra tem que ser a chefe da Equiperj, Equipe de Pessoas Jurídicas, que é quem faz esses processos, entendeu?”. Depois dessa introdução, o repórter explica a condição dos personagens no caso e novas suspeitas: “Cláudio, que foi preso, negou ser dele a voz que aparece na escuta. Alberto Correia, acusado de ser um dos intermediários do golpe, foi preso na operação de ontem. Para a força tarefa encarregada de apurar o caso, as fraudes partiram de dentro da própria Receita”. Neste momento, o repórter explica como ocorrem as fraudes para que o telespectador compreenda as informações que serão exibidas em seguida. As explicações do esquema ocorrem por meio de um gráfico:

Figura 18: texto e gráfico explicativos no *Jornal Nacional*



Auditores da quadrilha pesquisavam os nomes das empresas com dívidas. Eles faziam contato com os intermediários que procuravam os empresários oferecendo o perdão do débito se fosse paga uma comissão. Feito o pagamento, os auditores entravam no sistema da Receita, apagavam o débito, e emitiam um certificado de “nada consta” para a empresa. Até agora, o golpe gerou prejuízo de duzentos e cinquenta milhões de reais para os cofres públicos, mas o rombo pode chegar a um bilhão de reais.

Fonte: JN, 1º/10/03

Com essas informações, o repórter introduz um novo personagem e mostra como a polícia fez uma boa investigação, averiguando a relação desse personagem com o caso e levantando suspeitas sobre sua participação: “o delegado de arrecadação tributária do Rio, José Góes Filho, continua foragido [novo personagem]. Hoje, o JN teve acesso a

documentos que provam que José Góes, que recebe um salário de doze mil reais por mês, é dono de duas empresas, uma delas, de aviação [evidências]”. O texto do repórter segue mostrando os bens de José Góes como prova de sua ligação com os esquemas de fraude. A matéria prossegue trazendo a apuração do telejornal junto aos responsáveis pelo caso, levantando novas suspeitas: “o superintendente do INSS no Rio disse haver indícios de envolvimento de fiscais do município na quadrilha”. Sonora do superintendente André Ilha: “existem indícios de que haveria uma ramificação desse grupo junto à prefeitura do Rio para redução ou extinção de débito junto ao INSS”. O repórter apresenta o desfecho do caso indicando as próximas investigações. Nesse momento, o uso de modalizadores de atualidade para aproximar o acontecimento da emissão é fundamental, já que mostra tanto a eficiência da emissora na cobertura quanto a importância do caso e a urgência de sua resolução: “o corregedor da Receita se reuniu *hoje* com o juiz responsável pelo caso. Moacir Leão disse que ficou impressionado com as provas que recolheu na operação de ontem. Ele afirmou que muitas empresas podem passar por novas fiscalizações”. Sonora do corregedor Moacir Leão: “nós temos uma lista inicial de umas trinta empresas, todas de grande porte. São empresas muito conhecidas”. A conclusão acontece com a nota-pé da apresentadora: “o corregedor da Receita não revelou os nomes das empresas. A prefeitura do Rio só pretende se pronunciar quando houver provas concretas do envolvimento de fiscais do município. No início da noite, o juiz Lafredo Lisboa mandou libertar um dos auditores detidos e determinou que a polícia garanta a segurança do corregedor ameaçado de morte pela quadrilha”. Ainda que não possuam esse tom de denúncia, as demais notícias exibidas pelo JN procuram seguir a mesma estrutura: 1) introdução com apresentação dos personagens, ou ações, relacionados ao acontecimento; 2) desenvolvimento mostrando as implicações do acontecimento e como ele ocorreu; 3) desfecho que pode mostrar o desdobramento do acontecimento (no caso de investigações) ou que encerram o caso apresentado.

Com essa estrutura narrativa, as matérias são o formato mais exibido no JN, aparecendo noventa e seis vezes no período observado. Juntamente com as reportagens, que no JN se diferenciam apenas por serem mais longas, as matérias seguem o modelo clássico do telejornalismo, composta por cabeça-off-passage-sonora-pé. A cabeça das matérias

procura responder às perguntas o que?, quem?, quando?, onde?: “A torcida brasileira [quem] vai ter a chance de ajudar as principais duplas femininas de vôlei de praia do país na disputa do campeonato mundial [o que]. A disputa começa amanhã [quando] no Rio [onde]” (Bonner, 6/10/03). O VT traz a presença de repórteres como condutores dos assuntos, aqueles que conduzem o telespectador ao local do acontecimento fornecendo a informação necessária para que ele conheça o assunto tratado: “a segurança é a questão número um do Iraque. Os americanos não conseguem proteger a si mesmos, muito menos estão em condições de dar garantias às diversas organizações internacionais trabalhando no país” (William Waack, 6/10/03). O JN se cerca de fontes oficiais para autorizar seu discurso sobre os assuntos: “tem que chover muito neste mês de outubro e regularmente. Principalmente nas cabeceiras dos mananciais de São Paulo. Não adianta chover sobre a cidade, tem que chover sobre os mananciais” (Amauri Pollachi, gerente de abastecimento Sabesp, 7/10/03).

Parte do conservadorismo do JN pode ser observada em sua estrutura que se mantém a mesma em todas as edições. Não é apenas a quantidade de blocos que é invariável, mas a organização de alguns formatos e o modo como são tratados também indicam que o telespectador esperado pelo programa não deseja obter muitas novidades formais. Entre os cinco blocos do JN, sempre há uma chamada para tentar prender o telespectador ao programa. O formato de apresentação das chamadas é sempre o mesmo para familiarizar o telespectador com o andamento do telejornal: o enquadramento em plano geral abrange todo o cenário e os dois apresentadores enquanto toca a música da vinheta ao fundo. Além disso, as chamadas são acompanhadas por modalizadores de interpelação como “veja a seguir”, “em instantes”, “a seguir”. Deste modo, o público se familiariza com a organização do telejornal.

A análise dos modos de endereçamento do JN revela o percurso adotado pelo telejornal para permanecer na liderança da audiência após uma mudança no contexto sócio-cultural em que foi consolidado. Passando do período em que o jornalismo televisivo se espelhava no do rádio, o JN soube se adaptar às necessidades do público e às possibilidades tecnológicas. Com isso, o telejornal aliou, com sucesso, o poder da imagem com o

conteúdo das informações, transformando o jornalismo em um produto de fácil assimilação. O próprio tom didático adotado pelo JN, concedido pelo texto verbal e pelo uso de recursos da linguagem televisiva, corrobora com a clareza com que as informações são transmitidas. Ao longo de seus trinta e cinco anos, o JN conseguiu mais que um índice de audiência, mas obteve a fidelidade do público, que reconhece a vinheta consagrada do telejornal, e se posiciona diante da TV para acompanhar as principais notícias do Brasil e do mundo, ou, ao menos, aquelas que irão pautar a conversação diária.

4. Globo Esporte

O *Globo Esporte* é exibido diariamente pela Rede Globo de Televisão de segunda a sábado, entre 12hs45 e 13hs15. Localizado na grade de programação entre um telejornal local (em Salvador, o *Bahia Meio-Dia*) e um nacional (o *Jornal Hoje*), o *Globo Esporte* traz as principais notícias do universo esportivo fazendo a transição entre os assuntos locais e os nacionais. Para isso, o programa se estrutura em três blocos: o primeiro é voltado para a cobertura de notícias locais produzidas pelas afiliadas da *Globo* em cada estado; os dois últimos blocos são exibidos nacionalmente e trazem notícias do interesse de todo o país. Para fazer a mediação do programa, o *Globo Esporte* conta com diversos apresentadores, dentre os quais destacam-se Thiago Mastroianni (para a edição local⁸³) e Mylena Ciribelli (para a edição nacional⁸⁴). Thiago Mastroianni se tornou apresentador a partir de sua trajetória como repórter, função que ainda desempenha no programa. Nesses casos, ele é identificado apenas nos créditos sem que apareça numa passagem. Essa estratégia visa separar as duas funções. Já Mylena Ciribelli começou a trabalhar na *Rede Globo* como apresentadora do programa *Esporte Espetacular*⁸⁵ em 1991. Depois foi convidada a comandar o *Globo Esporte*, onde permanece até hoje.

O *Globo Esporte* local deixa as marcas da proximidade geográfica com o telespectador que mora em Salvador, colocando, na localização do repórter, o bairro onde ele se encontra: “Sérgio Pinheiro – *Encontro das Águas*”, “Thiago Mastroianni – *Lauro de Freitas*”. A localização geográfica dos repórteres também pode estar associada ao modo como os

⁸³ Outros apresentadores locais, nas edições observadas, foram Ivan Pedro e Jorge Allan.

⁸⁴ Outro apresentador nacional, nas edições observadas, foi Léo Batista.

⁸⁵ Programa esportivo exibido aos domingos pela *Globo*.

receptores tratam o local: “Matheus Carvalho – *Fazendão*” (local de treinamento do time do Bahia), “Ivan Andrade – *Toca do Leão*” (local de treinamento do time do Vitória). Em alguns casos, times de outros estados entram na edição local quando se trata de uma rivalidade com um time da região, como foi o caso da matéria sobre o time do Goiás, concorrente do time do Bahia a permanecer na primeira divisão do campeonato (4/10/03). Essa entrada, apesar de se referir a um time de outro estado, pode ser situada como local porque interessa aos torcedores baianos.

O *Globo Esporte* nacional conta com a cobertura dos demais estados, não apenas num enfoque local dos times, mas com um enfoque naquilo que pode interessar a torcedores de todo o país. A ampla cobertura dos estados brasileiros é possibilitada pelas afiliadas da *Rede Globo*, o que demonstra o poderio técnico da emissora. Os repórteres trazem, na legenda, seu nome e a cidade onde foram gravadas as notícias, o que gera uma impressão de cobertura geral do país. No entanto, essa pretensão nacional naturaliza um olhar carioca sobre os assuntos esportivos. O sotaque carioca dos repórteres é naturalizado enquanto o sotaque nordestino é imitado pela apresentadora (11/10/03), colocando os estados do Norte e Nordeste como “exóticos”. Matérias localizadas nessas regiões são acompanhadas por uma explicação do local e seus costumes: “Belém do Pará. Em cada esquina há um caldeirão fervendo na venda do delicioso caldo de tucupi. Tão tradicional como este, é a ebulição deste caldeirão [*imagem mostra a torcida no estádio do Manguirão*]” (Syanne Neno, 4/10/03).

Figura 19: caldo de tucupi e estádio do Manguirão



Fonte: *Globo Esporte*, 4/10/03

Sobre os jogos em Recife, o repórter Andrei Kampff usou aspectos regionais como o carnaval, o frevo, os bonecos e a folia do Momo como alegoria da matéria (6/10/03). Afastando-se dos costumes nordestinos, a matéria que divulga a chegada da seleção de futsal em Joinville para o Desafio Internacional explora o fato de que a maioria dos jogadores é do sul do país, por isso prevalece o sotaque gaúcho (3/10/03). Entretanto, os bairros do Rio de Janeiro, bem como os hábitos da cidade passam naturalmente pelo programa.

Por congregar notícias locais e nacionais em blocos diferenciados, o *Globo Esporte* precisa criar uma estratégia para manter preso o telespectador de cada região durante todo o programa. Apesar de ter enfoques geográficos diferenciados, o *Globo Esporte* é uma unidade e procura manter um endereçamento único para os telespectadores a partir do enfoque sobre o esporte. Deste modo, interessa muito pouco se o telespectador irá obter notícias locais ou nacionais, desde que a abordagem esportiva seja a mesma.

Por possuir os direitos de transmissão exclusiva de diversos campeonatos, como o Campeonato Brasileiro de Futebol e a Copa Libertadores da América, além de promover competições - como os jogos de verão que possui várias modalidades esportivas: vôlei de praia, futebol de areia, futebol de salão, etc - o *Globo Esporte* privilegia uma cobertura que divulga os eventos esportivos, mostra o melhores momentos e introduz outros assuntos referentes ao esporte.

4.1 – O esporte no Globo Esporte

O *Globo Esporte* foi criado com o objetivo de divulgar o esporte amador, já que as atenções da maioria dos programas especializados recaíam sobre o futebol. Por causa da transmissão dos principais campeonatos e do patrocínio de muitos eventos, especialmente dos jogos de verão, o *Globo Esporte* fornece largo espaço para outras modalidades esportivas (futsal, basquete, vôlei, skate, ginástica)⁸⁶ e para atletas menos conhecidos. Não se pode

⁸⁶ Ainda assim, só entram no *Globo Esporte* os esportes olímpicos. Críquete e rugby, esportes praticados no Brasil mas pouco conhecidos, não entram na pauta temática do programa.

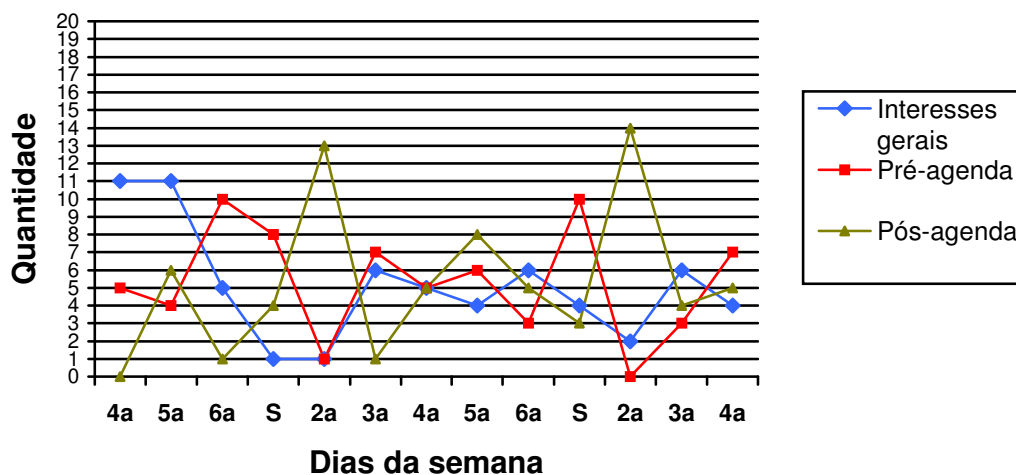
desconsiderar entretanto que, como o futebol é o esporte de maior penetração no país, é inevitável que seja o mais explorado.

Não é apenas o fato em si, ou seja, o jogo em campo, que interessa aos programas esportivos. A preparação dos times, as contratações, os desafios dos atletas amadores, o estilo de vida dos atletas, as histórias dos esportes são assuntos freqüentemente abordados por programas esportivos. Por isso, a temática do *Globo Esporte* pode ser dividida em três grandes grupos: os “interesses gerais”, a “pré-agenda” e a “pós-agenda”⁸⁷. Os “interesses gerais” envolvem notícias que tratam das dificuldades e promoção de atletas, medidas jurídicas, curiosidades do mundo esportivo. Nem sempre as notícias que se referem aos “interesses gerais” são factuais, como a matéria sobre o treinamento do fisiculturista baiano Romenildo Silva (3/10/03). A “pré-agenda” envolve a preparação dos times para os jogos, o treino dos atletas, o encaminhamento de projetos para sediar campeonatos, a apresentação de atletas e times para as competições. A “pós-agenda” traz os lances das partidas e das provas. Como o jornalismo esportivo está diretamente relacionado ao calendário esportivo, essas categorias aparecem em maior ou menor intensidade de acordo com o dia da semana. Os jogos do campeonato brasileiro de futebol acontecem nas quartas-feiras, sábados e domingos. Também no fim de semana se concentram os jogos de vôlei e futebol de salão e a Fórmula 1⁸⁸. Por isso, a distribuição temática se concentra mais em alguns dias da semana, o que traz alguns picos de abordagem, conforme se vê no gráfico abaixo:

⁸⁷ Sobre “pré-agenda” e “pós-agenda” ver Borelli, 2002.

⁸⁸ No dia 10/10/03, uma sexta-feira, o *Globo Esporte* destacou o “fim de semana esportivo da *Globo*”.

Figura 20: gráfico assunto *Globo Esporte*



A categoria dos “interesses gerais”, por não estar diretamente ligada à atualidade dos acontecimentos, varia muito pouco de dia da semana. Entretanto, observamos uma maior concentração nas terças, quintas e sextas-feiras. Na falta de assuntos da pré e da pós-agenda, o *Globo Esporte* cobre o tempo de transmissão com essas notícias. Não houve pós-agenda no dia 1º/10/03, o que abriu espaço para assuntos como o encontro do pugilista Arcelino Popó Freitas com Pelé⁸⁹, a possibilidade do time do Bahia perder pontos para o Grêmio e Vasco na Justiça Desportiva, a criação para a quinta vaga para a Copa Libertadores.

As notícias da “pré-agenda” abordam com mais ênfase os assuntos que se referem à preparação dos times para os jogos. Por isso, os maiores picos encontram-se nas sextas-feiras e sábados⁹⁰. O *Globo Esporte* seleciona os principais confrontos, geralmente entre os grandes times ou os mais populares, ou ainda aqueles que estão em situação decisiva no

⁸⁹ Essa notícia foi exibida duas vezes no mesmo dia: a primeira vez foi na no primeiro bloco, na edição local, a outra foi na edição nacional.

⁹⁰ Por ser exibido antes de qualquer partida de futebol (seja na quarta-feira à noite, seja no sábado), o *Globo Esporte* opta por oferecer as notícias sobre a preparação dos times no sábado, por ser o dia mais próximo dos jogos valorizando a atualidade da cobertura.

campeonato para mostrar a preparação sob o ponto de vista de cada um dos times. O objetivo deste tipo de cobertura é familiarizar o telespectador com os personagens que “entrarão em campo” nas próximas coberturas e levar o telespectador a saber a importância do jogo para o time (se é decisivo ou não, que implicações haverá na tabela dos resultados, etc). Destaca-se nessa categoria a cobertura do Mundial de Vôlei de Praia, competição que ganhou a atenção do programa em todas as edições observadas⁹¹. Nesta categoria temática, as matérias sobre o Mundial de Vôlei de Praia mostravam a construção da arena, as duplas que fariam parte do torneio, o currículo dos jogadores. Com isso, o telespectador se sente convidado a assistir os jogos que seriam transmitidos pela *Globo*. O telespectador carioca ainda poderia ir para o local dos jogos (na praia de Copacabana) torcer pelas duplas brasileiras.

Após divulgar essa preparação para os eventos, o *Globo Esporte* precisa oferecer ao telespectador o balanço das partidas, os vencedores e os melhores momentos. Assim, as segundas-feiras são dedicadas a este tipo de cobertura em detrimento quase absoluto de notícias sobre a “pré-agenda”⁹². As notícias que trazem o balanço dos principais jogos recebem o formato de matéria, reportagem, e principalmente de nota coberta trazendo a narração dos gols da partida. As matérias do *Globo Esporte* são compostas por uma “cabeça” feita pela apresentadora (ou apresentador, quando Mylena Ciribelli é substituída) e o VT, composto por texto de repórter em *off*, sonoras e passagem do repórter, seguindo, portanto, o modelo apresentado pelos manuais de redação no telejornalismo. Entretanto, a distribuição desses elementos ao longo da matéria possui uma marcação específica. As matérias que divulgam os melhores momentos das partidas concentram os *offs* na primeira parte, quando o repórter explica o que aconteceu no jogo. Poucas sonoras são vistas nesse primeiro momento. Elas entram apenas com uma frase curta da fonte para dizer algo que o repórter quer dizer. O segundo momento é uma transição, onde é feita a passagem do repórter que faz um resumo do jogo e aponta para as consequências e repercussões da partida: “os corintianos reconheceram que não jogaram bem, mas isso é o que menos importa nesse momento. Fundamental foi vencer, o que não acontecia há três jogos. Com

⁹¹ Foram analisadas treze edições, referentes ao período de 1º a 15/10/03.

⁹² Encontramos apenas uma matéria de preparação no dia 6/10/10, uma segunda-feira, dia que antecedeu o início do campeonato mundial de vôlei de praia. A matéria divulgou a preparação para esse evento.

os três pontos conquistados nesse início de trabalho do técnico Junior, o Corinthians volta a sonhar com uma vaga na Libertadores” (Mauro Naves, 6/10/03). Para fazer repercutir os assuntos e legitimar a fala do repórter, as matérias são completadas pelas fontes institucionalizadas e/ou as enquetes.

Nas matérias e reportagens, o trabalho dos repórteres é fundamental, pois eles acumulam a função de narrar os acontecimentos e avaliar o campo esportivo. A emissão de opinião fica mais clara em seu texto através de adjetivos e da própria construção dos acontecimentos. Seu trabalho é valorizado pelos apresentadores quando o chamam pelo nome (“o repórter Carlos Gil conversou com o ex-jogador do Flamengo hoje pela manhã”) e valorizam sua cobertura (“valeu Renato”, Mylena Ciribelli referindo-se ao repórter Renato Ribeiro, 9/10/03).

Os repórteres do *Globo Esporte* cobrem uma área geográfica específica⁹³. Como a *Globo* possui afiliadas em todo o país, ela conta com repórteres fixos que irão para a edição nacional do programa. Assim, do Rio Grande do Sul, o repórter Renato Peters dá as notícias, de Joinville, Camila Magalhães, de Belo Horizonte, Sônia Mineiro. Para além do território nacional, o *Globo Esporte* conta com correspondentes internacionais e repórteres enviados como João Pedro Paes Leme, enviado especial para o Japão para cobrir a Fórmula 1, e Marcos Uchôa, correspondente internacional da *Globo* que cobriu a preparação para o amistoso da seleção brasileira de futebol contra a Jamaica, na Inglaterra. Através dessa constância na cobertura geográfica, os telespectadores se familiarizam com os repórteres e reconhecem sua credibilidade no campo jornalístico, credibilidade esta que se espalha por outros elementos do programa, como veremos mais à frente. Em alguns casos, a emissora deixa fixo um repórter para cobrir um assunto específico, como é o caso de Tadeu Schmidt, que esteve presente nos jogos do Mundial de Vôlei de Praia.

Os repórteres do Rio de Janeiro e de São Paulo não se destacam pelo local de sua cobertura, mas pelo estilo. Destes, Tino Marcos, repórter já reconhecido pelo público pelo tempo que

⁹³ Essa dispersão de repórteres pelo território nacional foi encontrada também no *Jornal Nacional*, o que revela ser uma forma que a emissora encontrou para abordar os assuntos nacionais.

está no programa, e Eric Faria, ambos do Rio de Janeiro, são marcados por um estilo de cobertura informal, que conta as notícias através de pequenas histórias.

Outro formato, típico da pós-agenda, é a nota coberta composta apenas pela narração dos gols com imagens das partidas. As notas cobertas tradicionais são formadas por *cabeça-off* (do apresentador)-imagens do acontecimento. Geralmente é um relato sintético que dura menos de um minuto. As notas cobertas que mostram os resultados dos jogos, por fazerem uma coletânea dos melhores momentos dos jogos, são mais longas podendo chegar a mais de um minuto e meio. As notas cobertas com o resultado dos jogos apareceram dezessete vezes num total de vinte e seis notas cobertas, e apresentam o seguinte formato:

Figura 21: nota coberta



O Porto abre o Planetário para receber o Real Madri.



O luso-brasileiro Deco cobra a falta. Casillas rebate mal e Costinha manda para o gol.



A noite já dominava o céu de Portugal. Mesmo assim, começa a brilhar o sol, Solari.



Primeiro ele cruza para Helguera empatar.



E depois aproveita a jogadinha rápida da dupla Ro-Ro: de Ronaldo para Roberto Carlos, para Solari...



... que tira de Vitor Baía e vira-vira.



Faltava a estrela francesa. Figo rola para Zidane completar a noite feliz do Real que lidera o grupo F.

Fonte: *Globo Esporte*, 2/10/03

Quando é possível mostrar o encerramento dos jogos que estão acontecendo, ou divulgar o balanço de partidas que já ocorreram a partir do local onde elas foram realizadas, o *Globo*

Esporte privilegia o stand-up. Os stand-ups, no *Globo Esporte*, além de terem o compromisso com a atualidade do acontecimento, podem funcionar como forma de construir credibilidade por “poder estar” no local do acontecimento, como é o caso do stand-up feito por Tadeu Schmidt sobre os jogos de vôlei de praia. No dia 8/10/03, o repórter entrou ao vivo no local onde estava chovendo, não havia nenhuma dupla brasileira disputando a partida, as arquibancadas estavam vazias e apenas duas duplas estrangeiras desconhecidas estavam em disputa. Com isso, mostra-se o aparato técnico da emissora que pode estar no local do acontecimento, ainda que essa presença não seja essencial. Este formato se destacou principalmente no mundial de vôlei de praia.

Há cerca de quatro anos, o *Globo Esporte* é pensado para recuperar o espetáculo da cobertura esportiva. Através de uma “linguagem mais solta e menos formal” (site do *Globo Esporte*, capturado em 19/07/04), o programa esportivo diário da *Globo* retoma o romance e a paixão dos primeiros anos do jornalismo esportivo. Segundo Décio Lopes, um dos editores do programa, era preciso fazer com que “o *Globo Esporte* voltasse a ser divertido. O esporte estava passando por uma mudança que a televisão não tinha entendido. Nossa proposta era transformar um fato esportivo em um evento de entretenimento” (site oficial do *Globo Esporte*, capturado em 19/07/2004). Assim, o *Globo Esporte* tem sido marcado por um enfoque esportivo que cultiva o espetáculo visando entreter.

4.2 – O esporte-espetáculo

A cobertura de eventos esportivos ganhou popularidade com as crônicas, principalmente as de Mário Filho e Nelson Rodrigues ainda nos anos 1950. Segundo Paulo Vinícius Coelho (2003), este modo de fazer jornalismo esportivo se aproximava mais do romance: não havia compromisso em narrar o que aconteceu no jogo de futebol, mas em emocionar através de um relato romantizado do fato. A relação entre jornalismo esportivo e romance só mudou na década de 1970, quando as crônicas perderam a “paixão” e ganharam mais “realismo”. O autor defende que os repórteres, anteriormente conhecidos como cronistas esportivos,

devem tanto trazer a “realidade⁹⁴” do acontecimento, quanto a emoção característica do princípio do jornalismo esportivo. Para o autor, emoção e “realidade” devem estar equilibrados.

A análise tática sobre o jogo de futebol vai sempre valer relatos dignos de fazer o torcedor mais fanático se arrepiar tanto quanto a descrição perfeita da partida de futebol. A conquista do título, a jogada brilhante, a história comovente sempre fizeram parte do esporte. E sempre mereceram o tom épico que desapareceu das páginas de jornais e revistas e dos relatos de emissoras de rádio e de televisão (Ibidem, p. 23).

Para o autor, a balança da cobertura esportiva tem pendido mais para o lado da “realidade” do jornalismo, perdendo o romance que sempre lhe foi intrínseco. A *Rede Globo*, porém, tem investido em recuperar esse romance, tanto nas transmissões esportivas, que se mostram como um show que visa levar “o torcedor ao delírio” (Ibidem, p. 64), quanto em seus programas esportivos, que, utilizando os recursos da linguagem televisiva, transformam o esporte num espetáculo, onde vale mais o “show” do que o esporte em si. Este é o enfoque que o *Globo Esporte* tem dado a sua cobertura.

Vera Regina Toledo Camargo (1998) afirma que o esporte, como um dos fenômenos mais populares da atualidade, tem se associado cada vez mais aos *media* e principalmente à televisão. O relacionamento estreito entre o esporte e a televisão pode ser visto, por exemplo, no horário dos jogos esportivos, que acontecem para se encaixar à programação da emissora que os transmitem. Além disso, as regras dos esportes têm se alterado para adaptar-se melhor à televisão: o vôlei passou a ser disputado em pontos diretos ao invés de manter a “vantagem”, como ocorria até os anos 1990.

A autora afirma que essa ligação estreita entre esporte e *media* gerou, a partir dos anos 1970, uma nova finalidade do esporte: o esporte-espetáculo. Por meio de estratégias para prender a atenção do telespectador através da emoção, a televisão utiliza imagens dos momentos mais envolventes do esporte. A emoção não se dá por meio de imagens trágicas,

⁹⁴ Um dos problemas do livro é considerar que o jornalismo reflete a realidade, idéia da qual discordamos. O jornalismo é uma representação (ver Hall, 1997). A idéia de imparcialidade, objetividade e neutralidade, que tanto caracterizam o campo jornalístico, é uma estratégia usada pelos veículos para gerar credibilidade. As notícias são construções da realidade e não um reflexo dela.

mas pelo discurso da superação, pelo desafio vencido ou ainda a ser vencido. É através do resgate da emoção no jornalismo esportivo que o *Globo Esporte* se constrói e se diferencia dos demais programas esportivos que têm como elemento central o comentário e a opinião.

Um dos elementos fundamentais da construção do esporte-espetáculo pela televisão é por meio da imagem que captura os momentos de maior intensidade do esporte: o choro de vitória ou de derrota, o gol, a enterrada, a cortada, o acidente, ou ainda imagens que são usadas apenas para compor o sentido do texto.

O espetáculo destina-se basicamente à contemplação, combinando na produção telejornalística, uma forma que privilegia o aproveitamento de *imagens atraentes* – muitas vezes desconsiderando o seu real valor jornalístico (Rezende, 2000, p. 25) (grifo nosso).

É a partir dessa “imagem atraente” que o *Globo Esporte* pensa o texto verbal. Sua construção está relacionada à imagem disponível. O casamento entre os recursos da linguagem televisiva e o texto verbal concretiza o *pacto do entretenimento* estabelecido pelo programa. Imagens que não possuem conteúdo necessariamente jornalístico (imagens de pés, do sol, de teclas de computador) funcionam como guia condutor do texto do repórter nas matérias e reportagens. Por isso, o programa valoriza um estilo de narração que se aproxima de pequenas histórias conforme o trecho que transcrevemos abaixo (ver espelho completo da matéria no anexo 1).

**Plano detalhe na tecla
“delete” do computador**

Tino Marcos (passagem), num local cheio de computadores. Delete. Conhece essa tecla, né. Clicar nela significa excluir, jogar na lixeira, esquecer. No universo virtual, até que é simples. Não no mundo do futebol. O Fluminense por exemplo adoraria...

**Plano detalhe na tecla
“delete” do computador** ...deletar...

Volta para Tino Marcos ... algumas lembranças recentes. Mas não é simples assim.

Camargo (Ibidem) aponta para dois elementos da construção do esporte-espetáculo os quais vemos no *Globo Esporte*: o papel da *torcida* e dos *ídolos* esportivos.

4.2.1 – A voz dos torcedores

Um fator importante para a construção do espetáculo esportivo são os torcedores,

que gritam, aplaudem e identificam-se, pois já praticam ou conhecem as regras do jogo. Amam e odeiam na mesma medida. (...) As expressões, os gritos e até o silêncio traduzem a emoção do espetáculo (Camargo, 1998, pp. 129-130).

Assim, o *Globo Esporte* fornece um espaço significativo para o torcedor que está nas ruas, a fim de saber sua opinião sobre os times. Por meio de enquetes, presentes em quadros criados pelo *Globo Esporte* como o “Análise Popular”, “Tô na bronca” e o “Blitz *Globo Esporte*”, o programa procura saber a opinião do torcedor gerando uma aproximação com o telespectador que se identifica com a fala reproduzida⁹⁵.

Além disso, as entrevistas com populares promovidas pelo *Globo Esporte* legitimam o discurso do programa, colocando a “voz do povo” como a voz do especialista. Frequentemente, o *Globo Esporte* solicita a opinião dos torcedores sobre os assuntos do universo esportivo: desempenho dos times do Bahia e do Vitória (6/10/03), qual time irá sair da segunda divisão (1º/10/03). Através das enquetes, o programa faz repercutir os acontecimentos. Na matéria sobre o mau desempenho do Bahia no Campeonato Brasileiro, foi feita uma enquete solicitando a opinião dos torcedores sobre o time:

Entrevistado 1: “Pode continuar aquele mesmo filme de depender do último jogo. E se depender do último jogo com o Cruzeiro, com certeza nós vamos estar rebaixados”

⁹⁵ Outra enquete estabelecida pelo programa e que procura dirigir-se diretamente ao telespectador é o “Gol do Internauta”, seção que mostra os melhores da rodada para que o público eleja, pela Internet, o mais bonito. O resultado da enquete é divulgado no programa, que exhibe, mais uma vez, o gol vencedor.

Entrevistado 2: “O pior é que teve oportunidade de fazer as contratações. Não fez, né? Agora não adianta também ficar chorando pelo leite derramado”

Entrevistado 3: “Deus sempre dá jeito. Mas no caso do Bahia, acho que Ele não está fazendo muita questão de dar não”.

As enquetes do *Globo Esporte* mostram o modo de falar, de vestir, as preferências e crenças dos torcedores, aproximando-se dele e tornando o programa mais pessoal. A representação popular é levada também para as chamadas nas quais o programa usa pessoas comuns para divulgar os jogos do fim de semana pelo campeonato brasileiro (4/10/03). Através das enquetes, o *Globo Esporte* reproduz as conversas entre torcedores. Sobre os times que tinham maior chance de sair da segunda divisão para a primeira no campeonato brasileiro de futebol, a equipe do *Globo Esporte* flagrou o seguinte diálogo⁹⁶:

Figura 22: fontes acessadas.



Entrevistado 1: “O Botafogo não entra, *irmão*. Não adianta. Vai entrar o Palmeiras e o Marília”.

Entrevistado 2: “Eu faço uma aposta agora contigo aqui, *maluco*”.

Entrevistado 1: Vamos fazer a aposta então”.

Entrevistado 2: “Com certeza”.

Fonte: *Globo Esporte*, 1º/10/03

A identificação nas legendas é um privilégio apenas das vozes institucionalizadas. Os populares são entrevistados, mas sua fala entra no programa como representante do povo, do torcedor, por isso não recebe legenda. Isso fica visível na enquete feita no Congresso Nacional para saber a opinião dos políticos sobre os times da segunda divisão. Todos foram

⁹⁶ As expressões típicas das conversações estão destacadas em itálico.

identificados com nome, cargo e partido do qual faz parte. Os funcionários que trabalham no Congresso não foram identificados na legenda.

Além de mostrar o torcedor nas imagens capturadas pelo programa, o *Globo Esporte* também estabelece uma relação de proximidade com o torcedor que se encontra em casa assistindo ao programa. Se por um lado ele é representado nas enquetes e entrevistas das matérias, por outro ele é constantemente interpelado pelo texto verbal dos mediadores. Na abertura do programa, o apresentador saúda o telespectador dizendo “boa tarde! Tudo bem?”. Além disso, expressões como “nossa, como o fim de semana passa rápido, *não é?*” (Mylena Ciribelli, 13/10/03), “*conhece* essa tecla, né?” (Tino Marcos, 1º/10/03), “sabe por que?” (Eric Faria, 13/10/03) marcam a interlocução proposta pelo programa. Sua principal característica é o uso de pronomes na segunda pessoa - principalmente o pronome *você* -, a primeira do plural, incluindo o telespectador em seu discurso ou a terceira pessoa através do termo “o torcedor”: “e daqui a pouco tem mais Campeonato Brasileiro para *você*” (Léo Batista, 4/10/03), “uma boa tarde para *você, a gente*⁹⁷ se vê” (Mylena Ciribelli, 3/10/03). O uso do verbo no imperativo é outra característica que visa fornecer instruções para o telespectador e prendê-lo à programação: “*aguarde* só um pouquinho” (Léo Batista, 4/10/03), “*reveja*” (Mylena Ciribelli).

Entretanto, essa referência não é apenas nas chamadas e nas saudações. Certos tipos de matéria trazem a referência ao telespectador como se o programa estivesse dialogando com ele. O *Globo Esporte*, então, apela para sua bagagem cultural ou dá a informação que o telespectador precisa saber para entender o que será dito: “*sabe o Tabajara Futebol Clube, o pior time do mundo do Casseta e Planeta?*” (Thiago Mastroianni, 2/10/03), “a seleção brasileira de futsal já tinha vencido Portugal na sexta-feira com um golaço de Falcão, *lembra?*” (Mylena Ciribelli, 6/10/03). Através dessa estratégia, o *Globo Esporte* procura colocar o telespectador como participante da notícia: “quem não gostaria de ver o seu time classificado para a Libertadores? Mas e se o torcedor tiver que escolher entre a vaga e o rebaixamento do maior rival para a segunda divisão?” (Mylena Ciribelli, 3/10/03).

⁹⁷ Coloquialmente, a expressão ‘a gente’ se assemelha ao ‘nós’. Essa expressão confere informalidade ao texto verbal.

4.2.2 – Construção do ídolo esportivo

Segundo Viviane Borelli, o jornalismo esportivo “cultua o herói, constrói uma grande atorização⁹⁸ a partir dos maiores ícones do mundo esportivo” (Borelli, 2003, p. 3). O principal ator do espetáculo esportivo é o atleta. Ele é o responsável pelo sucesso das partidas, pelas vitórias e pelas derrotas e por isso é o foco de atenção dos jornalistas do *Globo Esporte*. Assim, o programa sempre faz entrevistas com os jogadores nos intervalos e no encerramento dos jogos, nos treinamentos, em entrevistas coletivas. Para legitimar a performance dos atletas, o *Globo Esporte* acessa fontes institucionalizadas, como técnicos, jornalistas esportivos, dirigentes de clubes. Como o programa não conta com comentaristas, as fontes institucionalizadas substituem o papel do especialista esportivo. São fontes legitimadas por atuarem no campo esportivo e por isso são reconhecidas como autoridades pelos telespectadores. Sua função é “didatizar, explicar, avaliar, enquadrar e tematizar o esporte” (Borelli, *Ibidem*, p. 14): “ele [*Michael Schumacher*] é o piloto que conseguiu, além dos melhores números em toda a história da Fórmula 1, ele é aquele que conseguiu as melhores realizações também. E eu destacaria ter sido campeão por uma equipe pequena como a Benetton, e ter tirado a Ferrari de uma fila de mais de vinte anos sem título”⁹⁹ (Flávio Gomes, jornalista, 10/10/03).

O programa procura mostrar um bom relacionamento com essas fontes de informação a fim causar intimidade e construir credibilidade: “bom, Junior, muito obrigado pela entrevista e boa sorte, né, caso tudo isso se acerte” (Carlos Gil, 1º/10/03), “boa sorte para eles [*para as duplas masculinas de vôlei de praia*] (14/10/03). Por causa dessa familiaridade, o programa

⁹⁸ Segundo a autora, a expressão é utilizada para “designar o uso de personagens para figurar nas páginas de esporte” (*Ibidem*, p. 3)

⁹⁹ No programa *Bate-Bola com o Assinante* de 13/10/03, o comentarista Cláudio Carsughi faz o mesmo comentário sobre o desempenho de Michael Schumacher, o que confirma a função de avaliação e análise da fonte semelhante à do especialista: “eu digo o seguinte, a maioria absoluta dos campeões ganharam tendo o melhor carro. Foram raros os que ganharam sem ter o melhor carro. Desses, eu me lembro de dois: Fangio, nos últimos títulos em 1957 com a Maserati. A Ferrari era indiscutivelmente melhor. Foi piloto que ganhou, sobretudo, naquele inesquecível Grande Prêmio da Alemanha. E o próprio Schumacher. A Benetton, sobretudo no primeiro ano, não era o melhor carro (...) e ele ganhou”.

se permite substituir a identificação das sonoras por uma legenda com brincadeiras (“Israel de Jesus – estrategista”, “Val – antes do jogo tudo bem”), informações adicionais (“Marcelo Heleno – dúvida na zaga”, “Almir – dúvida mas nem tanto”) ou apenas com o nome da fonte entrevistada, quando ela é muito conhecida do público, como é o caso de Bernard, ex-jogador de vôlei. Em alguns casos, ao invés do nome do atleta, o *Globo Esporte* põe seu apelido reforçando a relação de proximidade: “Jackie Silva – bicampeã mundial e ouro olímpico” (sobre Jaqueline Silva, jogadora de vôlei de praia, 2/10/03).

Essa proximidade revela que não é o desempenho durante a atividade que marca o interesse do *Globo Esporte* pelos atletas. Eles são transformados em ídolos na medida em que o programa mostra aspectos de sua vida pessoal e usa sua própria história para a condução das notícias. Assim como o torcedor, o atleta é humanizado pelo *Globo Esporte* através de sua história de vida, mágoas e desejos. O *Globo Esporte* fez uma reportagem sobre o nascimento do filho do jogador Lino (do time do Bahia) no momento em que estava acontecendo o jogo do time. Dois repórteres (Sérgio Pinheiro e Matheus Carvalho) se dividiram para a elaboração da reportagem: um acompanhou a ida de sua esposa ao hospital, o outro acompanhou a trajetória do jogador do estádio até o encontro com a esposa (14/10/03). A matéria mostrou a casa do jogador, os preparativos para a chegada do bebê, a conversa por telefone com a esposa que já estava no hospital, além de inserir imagens da partida que Lino estava disputando:

Figura 23: esposa do jogador se preparando para ir para a maternidade



Fonte: *Globo Esporte*, 14/10/03



Figura 24: imagens do jogo que Lino está disputando



Fonte: *Globo Esporte*, 14/10/03

Figura 25: imagem do casal no hospital.



Fonte: *Globo Esporte*, 14/10/03

Em muitos casos, a construção do ídolo esportivo torna-se o critério de noticiabilidade privilegiado para a escolha dos assuntos abordados. É caso da matéria sobre o descanso das ginastas (3/10/03) e as mágoas do jogador Alex Alves do Atlético Mineiro (14/10/03). Esse tipo de abordagem das fontes de informação cria familiaridade entre os entrevistados e os telespectadores através da construção de heróis nacionais. Por isso os repórteres não

economizam adjetivos - “já deu para sacar que o mais novo campeão do mundo é um cara *gente boa*” (Adriana Bittar, 14/10/03, sobre o skatista Sandro Dias) – e procuram mostrar aspectos da vida pessoal dos atletas: o jogador do Santos Robinho fazendo brincadeira com os colegas no treino (4/10/03), a data de casamento do jogador Fábio do Vasco da Gama (4/10/03).

4.3 – Jornalismo e entretenimento

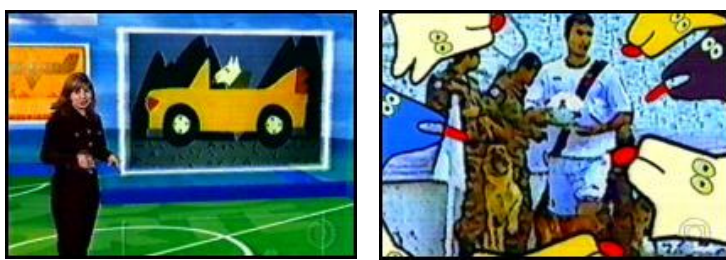
A relação entre jornalismo e entretenimento tem sido pauta de inúmeros estudos acadêmicos nos últimos anos (ver Marfuz, 1995). Esse imbricamento entre jornalismo e entretenimento é caracterizado como uma tendência geral do telejornalismo. Entretanto, no *Globo Esporte*, elementos dramáticos, como a construção de personagens, uso de trilha sonora, enquadramentos para salientar a emoção das fontes, participam do programa não como um recurso a ser utilizado, mas como o elemento de base daquilo a que o jornalismo se propõe para o telespectador. O *Globo Esporte* consolida um pacto que tem no *entretenimento* seu elemento central. O papel do jornalismo nesse programa é oferecer ao telespectador informações leves e divertidas. O site oficial do programa na Internet esclarece que essa forma de tratamento do jornalismo, aproximando-o do entretenimento, tem como objetivo alcançar os variados tipos de telespectador, seja o aficionado por esporte, seja o desinteressado, e mantê-lo informado sobre os assuntos de maneira “agradável e divertida”.

Segundo Viviane Borelli, a editoria de esportes nos jornais impressos é a que possui maior autonomia quanto às regras de construção, não precisando seguir “à risca” as determinações dos manuais das redações. Por essa liberdade na construção das matérias, prevalece a criatividade dos repórteres garantindo a característica por excelência do jornalismo esportivo: o ludismo e o entretenimento (Lustosa, apud Borelli, 2002, p. 4).

No *Globo Esporte*, o *entretenimento* se manifesta principalmente pelos recursos da linguagem televisiva através da “estetização e plasticidade do acontecimento a partir de jogos de imagem” (cf. Borelli, p.15), bem como da apresentação de estatísticas, infográficos e outros recursos usados para compor as matérias. Em muitos casos, o uso

desses recursos não está relacionado ao melhor esclarecimento das notícias, mas em apenas torná-las mais agradáveis e fornecer um padrão estético mais apurado. O quadro “Galeria Globo Esporte” é um exemplo do uso das imagens como forma de tornar o programa mais agradável esteticamente. Enquanto um repórter, ou o próprio apresentador, se posiciona num cenário todo feito por computação gráfica, ele explica a vida e a obra de pintores renomados (Ângelo de Aquino, Egon Schiele) e une o estilo do artista com um momento importante do universo esportivo. O resultado é um “quadro” feito pela equipe de arte do programa inserindo características do pintor em questão numa imagem filmada de um evento esportivo.

Figura 26: quadros “Galeria Globo Esporte”



Fonte: *Globo Esporte*, 7/10/03

Através de todos esses recursos, o *Globo Esporte* procura mostrar o aparato técnico e a qualidade da equipe de arte gráfica da emissora, atribuindo os créditos aos editores de imagens (“direção virtual: Kiko Gomes”) e dos “autores do quadro” (“Rodrigo Di Biase e Edson Silva”).

No entanto, a maior parte das imagens, diferente do quadro “Galeria Globo Esporte”, são usadas para completar o sentido do texto. O cenário, feito por computação gráfica com imagens representativas de modalidades ou personalidades esportivas, se modifica para dizer ao telespectador qual assunto será abordado. O *Globo Esporte* cria selos especiais e vinhetas para eventos específicos como os jogos Pan-Americanos, Copa do Mundo, Copa América, Campeonato Brasileiro, Mundial de Vôlei de Praia. Quando são colocados esses selos, o telespectador já espera o assunto que será abordado. Este recurso visa dar coesão ao programa, sem explorar excessivamente o texto verbal.

Figura 27: selos no *Globo Esporte*



Fonte: *Globo Esporte*, 14/10/03.

O uso desses recursos indica um endereçamento voltado para um público que espera uma alta qualidade da imagem, e que possui familiaridade com a linguagem televisiva. As mudanças constantes dos cenários, os movimentos de câmera que acompanham o texto verbal dos repórteres, os formatos jornalísticos diferenciados do padrão dos telejornais interpelam uma audiência que espera que o programa explore todos os recursos permitidos pela linguagem televisiva. Esse requisito da bagagem cultural é fundamental para o reconhecimento da alta qualidade imagética da Globo que reflete o investimento financeiro da emissora em recursos técnicos, usados para conferir mais plasticidade à cobertura jornalística.

Essa coesão é estabelecida como alternativa às poucas variações de enquadramento no estúdio do programa. Se por um lado há apenas o plano próximo e o plano americano no momento de introdução das notícias, as matérias e reportagens os exploram para dar mais dinâmica e ilustrar o sentido do texto. Em alguns casos, é possível observar que o texto é criado com o objetivo de explorar os recursos da linguagem televisiva, como a passagem do repórter Eric Faria que transcrevemos a seguir (8/10/03).

Figura 28: movimentos de câmera nas matérias



Bem de longe. Assim o Flamengo observa o Cruzeiro na tabela do campeonato...



...Vinte e cinco pontos separam os dois times...



...E um olhar mais aproximado nos números rubro-negros pode explicar essa diferença”

Fonte, Globo Esporte, 8/10/03.

No caso dessa passagem, as expressões “bem de longe” e “olhar mais aproximado” foram acompanhadas por um plano geral e plano próximo respectivamente.

Legendas também fazem parte dos recursos visuais usados pelo *Globo Esporte*. Além de identificar as fontes, as legendas são usadas nas notas simples e nas chamadas de programação como uma redundância do texto dos apresentadores. Assim, as informações ficam mais claras para os telespectadores: “São Paulo x The Strongest é adiado. Jogo da Sul-americana ainda não tem nova data” (14/10/03).

Para a construção do entretenimento no jornalismo, as matérias e reportagens televisivas inserem os recursos dramáticos em sua composição: figurino, cenário, iluminação, maquiagem, reconstituições e construção de personagens são elementos presentes nos programas jornalísticos televisivos, bem como a orientação das notícias seguindo uma “curva dramática”¹⁰⁰. Percebemos, no *Globo Esporte*, a introdução de alguns desses elementos que nos permitem fazer a associação entre o jornalismo e o entretenimento.

4.3.1- Construção de personagens

O *Globo Esporte* utiliza as fontes de informação como personagens para contar as histórias¹⁰¹. Além da personalização das fontes, outros personagens são criados pelo programa por meio de computação gráfica como é o caso do Pitaco, Gato Mestre¹⁰² e a raposa cruzeirense¹⁰³. Os dois primeiros entram para emitir opinião de modo descontraído e descomprometido. A última entra apenas como ilustração, fazendo piadas e ironias sobre os times do campeonato.

4.3.2 – Estrutura narrativa

Seguindo a curva dramática proposta por Marfuz¹⁰⁴ (1995), observamos que o *Globo Esporte* narra as notícias como se fossem pequenas histórias. Há sempre um enredo para dar encaminhamento ao assunto abordado: como o time do Bahia estava ameaçado de cair para a segunda divisão do campeonato brasileiro, o repórter Sérgio Pinheiro usou a alegoria de um filme de suspense pelo qual o time estaria passando: “se a campanha do Bahia fosse um filme, certamente a história seria de suspense (...). Vigésimo segundo colocado, o tricolor está no limite da zona de rebaixamento, à frente apenas dos lanternas Fluminense e Grêmio. Apreensiva, a torcida já teme o pior” (7/10/03). Para completar o sentido, a

¹⁰⁰ A “curva dramática” é composta por cinco momentos: exposição, conflito, complicação, clímax e desfecho.

¹⁰¹ Já vimos como o *Globo Esporte* utiliza as fontes de informação como personagens das matérias quando analisamos a construção de ídolos esportivos.

¹⁰² Este personagem foi criado no período da Copa do Mundo de 2002 para emitir opinião sobre as seleções.

¹⁰³ Os times de futebol do Brasil possuem um animal símbolo. No caso do time do Cruzeiro, o animal é a raposa.

¹⁰⁴ A pesquisa do autor procura fazer uma aproximação entre o jornalismo e elementos presentes no drama. Um dos elementos dramáticos que, segundo o autor, aparecem no jornalismo é a curva dramática, composta por cinco momentos: exposição, conflito, complicado, clímax e desfecho.

matéria trouxe imagens do jogo em preto e branco, imagens do filme “Sexta-feira 13” e uma música de suspense ao fundo.

Nas matérias e reportagens que seguem esse tipo de estrutura narrativa, a ação progride “colocando na seqüência das mensagens os sentidos que a imagem não contém” (Barthes, 1990, p. 34), assemelhando-se, portanto, à função de relé na qual texto e imagem formam uma unidade. No *Globo Esporte*, texto e imagem são construídos um em função do outro: a boa imagem serve de “gancho” para a condução do texto verbal e do enredo da notícia. Assim, as notícias se aproximam mais de uma pequena história do que de uma matéria jornalística, apesar de conter os mesmos elementos (sonoras, *offs*, passagem), como na matéria transcrita abaixo¹⁰⁵:

“O Brasil arrasou Portugal na primeira partida do desafio Internacional de Futsal, em Joinville, Santa Catarina. E tem um jogador português procurando por dias melhores depois de enfrentar a nossa seleção (Léo Batista – cabeça)/ 110, 220 woltz (repórter – off)/ Grita, abaixa (repórter off)/ É realmente para ficar de boca aberta (repórter off)/ Também, quem mandou nascer sem habilidade? (repórter off)/ Todo mundo sabe que vida de goleiro não é nada fácil. No futsal, então, é ainda mais complicado. E pior quando o adversário é a seleção brasileira (Passagem do repórter Eric Farias)/ Pobre João Benedito (continuação da passagem do repórter Eric Farias)/ É a nossa profissão. Nós temos que fazer (sonora do goleiro de Portugal João Benedito)/ Fazer o que, né? Toda hora é um chute, uma pancada. O camisa seis Pablo duplica a infelicidade do goleirão. Faz dois gols no primeiro tempo (repórter off)/ O sofrimento se estende aos demais portugueses. Tarefa complicada essa de marcar o Falcão. Vai para lá... Opa, não é o vira (repórter off)/ De repente, ele rola na medida para Tatu. Três a zero. Apenas um aperitivo para o melhor da noite (repórter off)/ Falcão arranca e... a imagem genuinamente brasileira diz tudo (repórter off)/ É, um golaço. Eu já vinha tentando há algum tempo. Já consegui fazer nos clubes, mas na seleção foi a primeira vez. E eu não quero ganhar, não quero nada, só quero ver esse gol no Gol do Internauta (sonora de Falcão, atacante do Brasil)/ O pedido está feito, Falcão (repórter off)/

¹⁰⁵ Transcrevemos uma das matérias do *Globo Esporte* onde a relação texto/ imagem é representativa de como o programa trabalha. Como ela é muito longa, preferimos colocar o texto verbal dos mediadores (separando cada frase por barras) e as imagens correspondentes às falas em seqüência

No segundo tempo, o goleiro brasileiro Franklin tem seu momento de decepção. Pedro Costa é o autor do gol de honra de Portugal (repórter off)/ A seleção pentacampeã mundial vence por quatro a um. E promete mais para amanhã (repórter off)/ O jogo foi um pouco mais fresco do que poderia ser. Mas com certeza no domingo o show vai ser maior de ambas as partes (sonora Falcão)/ E quando eles falam em show, alguém vai sofrer. Mas será o Benedito? (repórter off)”.

Figura 29: seqüência de imagens em matéria do *Globo Esporte*





Fonte: *Globo Esporte*, 4/10/03.



4.3.3 – Recursos sonoros

A sonoridade é outro elemento dramático do programa e pode ser observada na composição das notícias. Canções populares (“Coração Tranquilo”, da banda Pato Fu; “Dilema”, da cantora americana Kelly Rowland) e músicas instrumentais se espalham pelas matérias, reportagens e notas cobertas, além do constante barulho das torcidas nos estádios e efeitos sonoros. O formato de clipe das notícias encarna o entretenimento proposto, misturando imagens dos eventos esportivos com músicas e sugerindo um direcionamento ao público juvenil, que se confirma com todos os recursos visuais colocados no interior do programa.

4.3.4 – Intérpretes das notícias

A função dos apresentadores no programa é introduzir os assuntos para o telespectador tornando a notícia corporificada através de gestos, tom de voz e expressões faciais. É por meio desses gestos e entonação que o telespectador reconhece se se trata de um conteúdo apenas diversional ou se o assunto é mais sério: “se for absolvida [*Maurren Higa Maggi, [corredora brasileira acusada de usar substâncias ilícitas pelo exame anti-dopping]*], o caso será encaminhado para a Federação Internacional. Se não [*expressão de reprovação*]

da apresentadora], a brasileira ainda pode recorrer para o Comitê Olímpico Internacional” (Mylena, 1º/10/03).

Figura 30: expressão facial de Mylena em tom de repreensão



Fonte: *Globo Esporte*, 1º/10/03

No caso da nota simples exemplificada acima, Mylena adota uma expressão séria para tratar do caso da atleta. O olhar da apresentadora na imagem indica um tom de repreensão da atitude da atleta pelo uso de substâncias proibidas. Entretanto, essa expressão é pouco vista no *Globo Esporte*. Prevalece o sorriso e o tom de bom-humor do programa, quando se trata de mostrar os ídolos esportivos: “lágrimas no encontro de dois campeões. Tudo começou com uma declaração do rei ao Fantástico” (1º/10/03):

Figura 31: expressão de Mylena em tom descontraído.



Fonte: *Globo Esporte*, 1º/10/03

Por meio dessas expressões faciais, entonação e gestos, Mylena Ciribelli e Thiago Mastroianni inserem seus comentários e opiniões, o que os colocam como *intérpretes das*

notícias. Não chegam a ser meta-enunciadores (Verón, 1983) como Jorge Kajuru, da Rede Bandeirantes, pois seus comentários verbais são restritos a breves afirmações e adjetivos, valorizando a função informativa do jornalismo em detrimento da opinativa¹⁰⁶. Após a apresentação da campanha de incentivo à leitura entrevistando o ex-jogador de basquete Oscar, a apresentadora diz “é!”, concordando com a fala do ex-jogador de que “ler também é um exercício” (1º/10/03). Em alguns casos, o comentário visa esclarecer como está o quadro esportivo ou a situação dos times de futebol: “amanhã, o Vasco vai tentar acabar com a invencibilidade do Atlético Mineiro contra times cariocas nesse Brasileirão. *Está difícil*. E também vai ver se melhora um pouco o desempenho fora de casa, *que não é nada animador*” (Léo Batista, 4/10/03). Os comentários dos apresentadores também visam interpelar o telespectador: “vamos torcer para dar tudo certo” (Mylena, 3/10/03, sobre o projeto do Rio de Janeiro para sediar os Jogos Olímpicos) ou educar e atribuir valor aos assuntos: “que feio, hein, Schummacher! Mau exemplo” (Mylena, 14/10/03, sobre o exagero do piloto da Ferrari nas comemorações do seu hexacampeonato na Fórmula 1).

Esses elementos que aproximam o jornalismo do entretenimento – construção de personagens, estrutura narrativa, recursos sonoros, apresentadores intérpretes das notícias – visam mostrar algo que está além do esporte. O *Globo Esporte* não está preocupado, simplesmente, com o jogo em campo ou quadra, mas em quebrar a rigidez do tema esportivo (ver Mauricio, 2004). De outro modo, a temática do programa segmentaria muito a audiência. por isso, o *Globo Esporte* utiliza o entretenimento, elemento que atrai tanto o telespectador que acompanha esporte quanto o que não se interessa pelo tema. Assim, o tom do programa é de descontração e de transformação do esporte num espetáculo.

5. Jornal da Band

¹⁰⁶ Essa divisão do jornalismo em informativo e opinativo existe desde o princípio do século XVIII, por Samuel Buckeley. No Brasil, foi estabelecida primeiramente por José Marques de Melo (1985) e já foi amplamente discutida por diversos teóricos. Gaye Tuchman (1993) afirma que, sendo o jornalismo um recorte da realidade, ele sempre irá expressar a opinião daquele que o pratica. Entretanto, reconhecemos, juntamente com a autora, que o jornalismo utiliza estratégias para tornar mais clara uma ou outra função. A função informativa traria o cunho da imparcialidade, objetividade e neutralidade da cobertura e deixaria essas marcas no texto através do uso de citações por exemplo para dar o efeito de objetividade. O *Globo Esporte* também deixa marcas dessa objetividade em seu discurso usando comentários sutis na fala dos mediadores e excluindo do programa a função do âncora, responsável por fazer comentários explicitamente no programa.

O *Jornal da Band* é o telejornal noturno e nacional da Rede Bandeirantes. Exibido de segunda a sábado, das 19hs30 às 20hs10, o telejornal possui quatro blocos sem divisão por editorias, ou seja, os assuntos de cada bloco não são ordenados de acordo com a editoria da qual fazem parte. No período analisado (1º a 15 de outubro de 2003), o *Jornal da Band* foi apresentado pela dupla Marcos Hummel e Letícia Levy, sendo que, aos sábados, a dupla de mediadores variava: no dia 4/10/03 Luciana Liviero substituiu a apresentadora titular fazendo parceria com Hummel, e no dia 11/10/03, Otávio Ceschi Junior acompanhou Letícia na condução do telejornal no lugar de Marcos Hummel¹⁰⁷. É pelo papel dos mediadores que iniciamos nossas análises.

5.1 - Ventríloquos e modernos no *Jornal da Band*

O espaço da mediação no *Jornal da Band* congrega os dois tipos de apresentação explicados por Eliseo Verón (1983): ventríloquos e modernos. Marcos Hummel e Letícia Levy, a dupla oficial de apresentação do *Jornal da Band*, portam-se como típicos apresentadores ventríloquos, como caracteriza Verón. Posicionados numa bancada de onde se pode ver, ao fundo, a redação da Band, Hummel e Letícia lêem as notícias evitando o uso de gestos e expressões faciais, procurando manter um efeito de imparcialidade na condução do telejornal. Os apresentadores se posicionam como pontos de passagem para que as notícias cheguem ao telespectador.

Na distribuição de papéis na condução do telejornal, parece haver uma diferenciação entre Hummel e Letícia. Nas onze edições que contaram com a parceria da dupla, Marcos Hummel abriu o telejornal com a saudação ao telespectador no início e conduziu a leitura do primeiro acontecimento. Além disso, o apresentador introduz a maior parte dos assuntos: das 215¹⁰⁸ notícias exibidas, Marcos Hummel introduz 104, enquanto Letícia Levy é responsável por 68. Fora isso, é o apresentador que se responsabiliza pelo contato com

¹⁰⁷ Desde 2004 o *Jornal da Band* está sob o comando do jornalista Carlos Nascimento que deu outro tom para o telejornal. Esse modelo de apresentação não será considerado na presente análise.

¹⁰⁸ Não foram contabilizadas as chamadas de bloco, por serem apresentadas por ambos os mediadores, e os indicadores de previsão do tempo por não contarem com a mediação de nenhum apresentador, mas apenas de um quadro com o nome das cidades e as informações sobre o tempo.

outros mediadores: Ricardo Boechat, Jorge Kajuru, Bira Valdez e Luís Carlos Bernardes e os repórteres. É comum encontrar no *Jornal da Band* o contato direto entre mediadores:

Figura 32: Marcos Hummel e Leticia Levy



Fonte: Jornal da Band, 1º/10/03.

Figura 33: contato direto entre mediadores



Marcos Hummel: Kajuru, os ex-jogadores estão preparados para esse desafio?

Jorge Kajuru: Marcos Hummel, preparados estão.

Fonte: Jornal da Band, 1º/10/03.

Além de contato com outros mediadores, Marcos Hummel também é responsável pela leitura dos editoriais da emissora. Nestes casos, o apresentador é apenas porta-voz do editor do telejornal, Fernando Mitre, para emissão de opinião sobre algum assunto considerado relevante. No período analisado, foram encontrados dois editoriais, um sobre a mudança no estatuto do desarmamento (15/10/03), outro sobre a concessão das televisões à cabo para o controle de grupos estrangeiros (13/10/03), o qual transcrevemos a seguir: “o que leva um senador a querer entregar aos estrangeiros nada menos do que cem por cento de nossas TVs à cabo? Seja qual for o motivo, já estamos correndo esse risco. É a mais recente peça que o caricatural senador Ney Suassuna está tentando pregar naqueles que defendem o interesse

nacional. O projeto está na pauta do senado e pode, a qualquer momento, entrar em discussão. Ainda bem que as reações estão aí. Estão crescendo como prova o Conselho de Comunicação Social condenando essa idéia inaceitável. Mas a opinião pública deve se manter alerta. Uma derrota significaria, dentre outros riscos para a cultura e os interesses do país, o supremo vexame de nos submetermos, sob uma grotesca lei Suassuna, a uma orientação editorial pensada em outro idioma e ditada de outro país. Por que o ministro das comunicações ainda não se manifestou sobre esse absurdo?”. Os editoriais são identificados por meio de um ícone que aparece no canto esquerdo da tela e traz para o telespectador o privilégio de partilhar da posição da emissora sobre uma questão considerada importante. O editorial transcrito é uma forma de a direção de jornalismo da Band reagir à decisão do senador Ney Suassuna de entregar o controle das TVs à cabo a grupos estrangeiros. A Bandeirantes possui interesse particular no assunto por ser proprietária de dois canais exibidos na televisão por assinatura: o *Bandnews* e o *Bandsports*.

Assim, Marcos Hummel possui uma posição privilegiada em relação a Letícia Levy na condução do telejornal, cabendo a ele o cuidado com a qualidade do jornalismo. Letícia é afastada de qualquer uma dessas funções. Constantemente ela interpela o telespectador para continuar preso à exibição do programa nas chamadas de bloco.

O *Jornal da Band* conta com outros apresentadores, a saber Ricardo Boechat, no Rio de Janeiro, Jorge Kajuru, em São Paulo, Bira Valdez, em Porto Alegre, e Luís Carlos Bernardes, em Belo Horizonte. O papel de Ricardo Boechat não está relacionado apenas à sua localização geográfica como é o caso de Bira Valdez, no Rio Grande do Sul e Luis Carlos Bernardes, em Minas Gerais, que introduzem os assuntos relacionados a esses estados. Boechat parece acumular duas funções diferenciadas no *Jornal da Band*: a primeira é servir de apresentador, chamando matérias e lendo notas simples e cobertas. Nesses casos, o *Jornal da Band* o traz para o programa tanto pela sua proximidade com o local do acontecimento, quanto por sua proximidade com o tema abordado, geralmente política e justiça. A segunda função é a de colunista, quando Boechat faz comentários sobre os assuntos abordados. Segundo Marques de Melo,

aparentemente a coluna tem caráter informativo, registrando apenas o que está ocorrendo na sociedade. Mas na prática, é uma seção que emite juízo de valor com sutileza ou de modo ostensivo. O próprio ato de selecionar os fatos e os personagens a merecerem registro já revela o seu caráter opinativo (1985, p. 106).

Sendo uma seção especializada, tradicionalmente constituinte de jornais impressos ou revistas, a coluna possui um estilo textual mais livre (Rabaça & Barbosa, apud Marques de Melo, *Ibidem*, p. 104) e está diretamente vinculada a quem a assina. Ao transferir-se para a televisão, a coluna mantém a preocupação com a autoria, mas recebe um tratamento coerente com a linguagem televisiva: o colunista sempre é creditado e o local (geográfico ou no estúdio) de onde emite as notícias é diferente daquele onde se encontram os demais mediadores para demarcar um espaço especializado do telejornal. Assim ocorre com Ricardo Boechat: a marca de sua autoria é tão importante que na escalada do telejornal é o próprio Boechat que anuncia os assuntos que irá tratar. Diferente de Marcos Hummel e Letícia Levy, Boechat lê as notícias em pé num cenário azulado, sem a presença da redação. Se por um lado a redação como cenário onde se inserem Marcos Hummel e Letícia Levy diz ao telespectador que as notícias relatadas pela dupla são fruto de uma pesquisa e apuração jornalística feita pela equipe da emissora, o isolamento de Boechat num cenário específico estabelece o foco nele. A mudança do cenário confere autoridade para que o jornalista discorra sobre as instâncias do poder político, trazendo para si a apuração dos acontecimentos e demonstrando acesso a essas fontes: “agora há pouco eu falei com o ministro da comunicação Miro Teixeira” (15/10/03), “eu falei hoje com três dirigentes de grandes planos de saúde” (6/10/03). É por meio desse contato pessoal com as fontes que Boechat constrói credibilidade para comentar os assuntos, o que o aproxima ao apresentador moderno descrito por Verón.

É possível notar uma diferença no texto verbal do mediador quando ele está apenas relatando um acontecimento numa nota, e quando ele está comentando algum assunto. As notas procuram informar o telespectador através do uso de modalizadores de objetividade, como destacamos no trecho a seguir: “chegou ao fim um processo polêmico na justiça de São Paulo. Movida pelo promotor da justiça do consumidor João Guimarães Junior, *a ação pretendia proibir* a Coca Cola de exibir propaganda, ou patrocinar eventos, dirigida a crianças e adolescentes. *Ele alegava* que o consumo do refrigerante causa obesidade e não

pode ser induzido aos jovens. *O argumento abriu um caminho legal* para que as vítimas da doença pedissem indenizações aos fabricantes. Mas *o juiz Luis Beethoven da décima oitava vara civil mandou arquivar* o caso. *Segundo a sentença*, refrigerantes não são a única causa para obesidade e quem tem que vigiar as gulodices dos filhos são os pais, não a autoridade pública” (03/10/03). O jornalista pretende distanciar-se tanto do acontecimento quanto do público, enquanto nos comentários ele dirige-se ao telespectador diretamente e fornece sua opinião sobre o assunto através de uma avaliação: “a Câmara e o Senado vão se unir quarta-feira que vem para dar largada a uma grande mobilização no congresso. Senadores e deputados vão criar a lei parlamentar pela livre expressão sexual. Essa frente reúne cardeais das duas casa, inclusive, *imaginem vocês*, o senador José Sarney. O objetivo do movimento é apresentar e aprovar projetos contra o preconceito a gays e lésbicas. Essa mobilização pode ser fruto da tomada de consciência dos políticos e *é até bom que seja. Mas a gente sabe que consciência de político é urna* e já existem hoje quase dezessete milhões de homossexuais. No mínimo, no mínimo, *é voto demais para ser discriminado*” (02/10/03). Além disso, por sua posição de autoridade, Boechat se autoriza a cobrar justiça (“ainda não é aquele par bonito de algemas que a gente gosta de ver, mas já é alguma coisa”, 14/10/03) e a ensinar valores morais (“todo mundo sabe que nem sempre o povo bate com razão, mas é bom que os profissionais da justiça e do direito se perguntarem porque estão apanhando tanto”, 9/10/03).

Jorge Kajuru tem sua entrada no *Jornal da Band* para tratar dos assuntos esportivos. Sua participação no telejornal está relacionada à credibilidade em torno de seu nome para tratar dos assuntos dessa editoria. O *Jornal da Band* o coloca numa posição de autoridade em relação aos apresentadores titulares Letícia Levy e Marcos Hummel pois Kajuru, apesar de estar em São Paulo no mesmo estúdio em que é gravado o *Jornal da Band*, localiza-se num cenário isolado, o que marca um posicionamento diferenciado dos mediadores oficiais.

Jorge Kajuru já é conhecido pelo telespectador do *Jornal da Band* pela apresentação do programa exibido em seguida ao telejornal: o *Esporte Total Segunda Edição*. Trazer o apresentador para relatar as notícias esportivas é dar-lhe a credibilidade como sendo um especialista: a pessoa mais capacitada para abordar o assunto. Por isso, ao introduzir a

participação do apresentador, Marcos Hummel chama a atenção do telespectador para a autoridade de Jorge Kajuru para tratar dos assuntos esportivos: “a informação foi antecipada ontem pelo jornalista Jorge Kajuru e ele tem mais detalhes” (1º/10/03).

Figura 34: Jorge Kajuru



Fonte: Jornal da Band, 2/10/03.

Kajuru introduz matérias e faz comentários e já deixa o telespectador preparado para as notícias esportivas que serão exibidas no *Esporte Total*. Assim como no programa que apresenta, Jorge Kajuru, no *Jornal da Band*, faz avaliações sobre o universo esportivo e instrui o público sobre os assuntos, o que também o aproxima do apresentador moderno: “o Rivellino vai ser uma espécie de Valdano do Real Madri. *Ele vai ser o diretor-técnico e não gerente de futebol*. Vai estar juntinho com o Junior, que será o treinador, o homem responsável pelas quatro linhas. O Junior fez um contrato de um ano e três meses. *‘Mas o Junior Trabalhou só no Flamengo’*. *Só no Flamengo?* Ele foi treinador de um time do tamanho do Flamengo e *conhece futebol como poucos*. *Então o Junior tem condições de fazer um bom trabalho no Corinthians*” (1º/10/03).

O posicionamento discursivo de Boechat e Kajuru é diferente do de Bira Valdez e Luis Carlos Bernardes, que cumprem apenas com a função de informar sobre os assuntos dos estados onde estão localizados (Rio Grande do Sul e Minas Gerais, respectivamente). A participação desses medidores é uma forma de construir credibilidade por meio da proximidade geográfica com o acontecimento narrado, exigindo pouca familiaridade do telespectador com esses jornalistas, já que sua trajetória no campo jornalístico não é

solicitada: para o telespectador, a credibilidade de Bira Valdez e Luis Carlos Bernardes não está relacionada a sua história no jornalismo, mas à proximidade ao acontecimento. Seu papel é apenas introduzir matérias e relatar as notas através de um texto marcado pela objetividade. Enquanto isso, Kajuru e Boechat também dialogam diretamente com outros mediadores. No dia 1º/10/03, foi Jorge Kajuru que interpelou a participação de Boechat:

Jorge Kajuru: Vamos ao Rio com o jornalista Ricardo Boechat. Boechat. A operação que colocou na cadeia o ex-presidente do Flamengo já terminou Boechat?

Ricardo Boechat: Olha Kajuru, ela apenas começou.

Ricardo Boechat, por sua vez, invocou a presença de um repórter, introduzindo um stand-up:

Boechat: Quem conta para nós o que aconteceu hoje é o repórter Eduardo Castro. Eduardo, os esforços dos governadores para pressionar seus senadores acabaram não dando em nada mesmo. É isso?

Eduardo Castro: Olha Boechat, a reunião que aconteceria hoje entre governadores e senadores acabou não acontecendo.

O papel dos repórteres no *Jornal da Band* é de relator dos acontecimentos. Para isso, eles se posicionam o mais próximo possível do assunto. Para falar sobre a saúde do Papa, como a Band envia poucos jornalistas para o exterior, a repórter Cristiana Magalhães coletou o depoimento de fiéis brasileiros sobre sua fé. A passagem da repórter foi feita dentro de um templo católico para associar-se ao assunto tratado (1º/10/03). A repórter Sônia Blota, tratando sobre o mesmo tema em outra matéria, gravou a passagem durante uma missa, entre a multidão (15/10/03).

Em notícias da editoria de segurança que denunciam crimes em todo o país, o trabalho dos repórteres é mais valorizado, sendo mostrado pela câmera em ocasiões diferentes das passagens: fora a passagem, o repórter é mostrado gravando as entrevistas e fazendo perguntas com um caráter mais investigativo, o que lhe confere credibilidade:

Figura 35: repórter durante a matéria.



Repórter: por que ele não chegou a atirar contra a esposa?

Fonte: eu acredito porque ele presenciou a minha presença e do cobrador, que eu já estava abrindo a porta do carro do rapaz.

Repórter: não passou pela cabeça do senhor que ele poderia também atirar contra o senhor?

Fonte: Jornal da Band, 9/10/03.

Os mediadores do *Jornal da Band* – apresentadores e repórteres - comunicam-se diretamente com a audiência. Leticia Levy, responsável pela leitura das chamadas de bloco utiliza modalizadores de interpelação para acionar o telespectador e mantê-lo preso ao programa: “o *Jornal da Band* volta já, já. É um instante só”, “o *Jornal da Band* volta com este e outros assuntos”, “*espere só um pouquinho*”. Marcos Hummel também se dirige diretamente ao telespectador: “*tome nota*”, “*você vai ver numa série de reportagens*”. Num caráter mais instrutivo, Ricardo Boechat interpela o telespectador como se se comunicasse diretamente com ele: “*imaginem vocês*”. Repórteres também se dirigem diretamente ao telespectador para criar um efeito de aproximação: “*sonhar não custa nada, não é mesmo?*” (Mauro Wedekin, 11/10/03).

Além disso, o texto verbal conta com várias estratégias de aproximação com a audiência quando os mediadores se colocam ao lado do receptor através do pronome e do verbo na primeira pessoa do plural: “*nós* estamos sendo roubados”, “boa notícia para os motoristas:

vamos ganhar uma chance de escapar de multas injustas”. Com isso, o *Jornal da Band* sugere um vínculo de cumplicidade com o telespectador que o assiste.

5.2 - O território do *Jornal da Band*:

Através da cobertura geográfica podemos perceber como o telejornal constrói o país e o separa em zonas de importância. Quatro regiões destacam-se no “Brasil do *Jornal da Band*”. O Sudeste, através das notícias de São Paulo e Rio de Janeiro, ancora a maior parte das notícias que entram no *Jornal da Band*. Pela proximidade com a sede da emissora, a maior quantidade de notícias é ancorada em São Paulo¹⁰⁹.

No período analisado, a região Sul do país foi o foco da atenção do *Jornal da Band*. Além da presença de um apresentador específico para introduzir os assuntos referentes a essa região (Bira Valdez), o *Jornal da Band* mostrou interesse em cobrir os confrontos de posseiros com representantes do Movimento Sem Terra (MST), assunto que pautou o telejornal oito vezes. Além disso, na construção do Brasil do *Jornal da Band*, o Sul do país é o lugar da riqueza por causa do desenvolvimento da agricultura da região. A safra de soja rendeu ao Brasil a primeira colocação na exportação desse produto, superando pela primeira vez os agricultores dos Estados Unidos. Além disso, o período analisado foi marcado pela discussão acerca do plantio de soja transgênica no país, o que trouxe à região Sul um status privilegiado, não apenas na pauta do *Jornal da Band*, mas de outros telejornais¹¹⁰. Além das questões agrícolas, o estado do Paraná obteve atenção do telejornal por causa do acidente com o avião que transportava do deputado José Carlos Martinez, assunto que pautou o telejornal quatro vezes.

Brasília, centro do poder político, apareceu dezenove vezes no *Jornal da Band*. A cidade de Salvador, apesar de não participar do telejornal com tanta intensidade (apenas sete notícias foram ancoradas nessa cidade), é a representante do Nordeste na pauta do *Jornal da Band*.

¹⁰⁹ Dos assuntos que foram localizados geograficamente pelos apresentadores ou na passagem dos repórteres, encontramos quarenta e nove deles situados em São Paulo. O Rio de Janeiro concentra vinte e três dessas notícias.

¹¹⁰ O *Jornal Nacional* fez uma série de reportagens especiais sobre o plantio da soja transgênica, o que revela que o assunto ganhou relevância para os veículos de comunicação no período de 1º a 15 de outubro de 2003.

Diferente do *Jornal Nacional*, que faz uma construção de territórios simbólicos, o *Jornal da Band* se constrói como um telejornal nacional pela abordagem de assuntos locais das regiões. Assuntos como a melhoria da qualidade de vida (2/10/03), a crise na saúde pública (1º/10/03), as mudanças no estatuto do idoso (2/10/03) são de interesse dos moradores de todo o país. No entanto, ao olhar do telespectador, o *Jornal da Band* parece coletar notícias enviadas pelas afiliadas para compor o telejornal. É um telejornal que se faz nacional pela colagem de diversas notícias locais: manifestações de estudantes em Salvador (4/10/03), o assalto a um consumidor no supermercado Pão de Açúcar em São Paulo (1º/10/03), o incêndio na secretaria de educação da Bahia (3/10/03), o incêndio numa favela de São Paulo (3/10/03) são assuntos abordados pelo *Jornal da Band*.

Fora do território nacional, o *Jornal da Band* concentrou atenção, durante o período analisado, nas notícias sobre Israel, o Papa e as eleições na Califórnia – Estados Unidos. Os assuntos internacionais apareceram quarenta e sete vezes no telejornal. Como não possui correspondentes em outros países, essas notícias internacionais eram exibidas no formato de nota coberta, proveniente de agências de notícias. A rede americana CNN destaca-se como fonte de notícias para o *Jornal da Band*. A nota coberta foi o formato que mais apareceu no telejornal, totalizando cento e uma vezes. Isso revela a dependência da emissora das agências noticiosas.

Dentre os assuntos internacionais, destaca-se a série de reportagens sobre Portugal realizada pela equipe da Band. Mauro Wedekin foi o único enviado especial da emissora durante o período observado. As reportagens sobre Portugal trataram dos aspectos culturais do país: a produção de vinho e azeite, o vinho do Porto, os doces conventuais, a receptividade do povo português e o convívio entre o Portugal antigo e o moderno. A série teve o apoio do ICEP, órgão responsável pela promoção da economia portuguesa no mundo¹¹¹.

¹¹¹ Informação do site oficial do ICEP: www.icep.pt.

5.3 - O jornalismo no Jornal da Band

O jornalismo da Bandeirantes se comporta como um guardião dos direitos dos cidadãos e da justiça. Diferente do JN que procurava mostrar um jornalismo voltado para a cidadania através da informação dos direitos e deveres dos brasileiros, o *Jornal da Band* traz outro tipo de jornalismo e outra forma de fazer justiça. No período analisado, percebemos matérias que faziam denúncias (fraude contra a Receita Federal, empresário acusado de enviar verbal ilegalmente para o exterior em nome de cartolas e jogadores de futebol, morte de bebês em hospital de Salvador), mas sobretudo, matérias e reportagens que tinham como objetivo divulgar os erros cometidos pelo poder judiciário. É desse caráter que tiramos a principal característica do jornalismo da Band: o telejornal se posiciona como um promotor da justiça¹¹². O pacto do jornalismo instaurado pelo programa confunde-se com o contexto comunicativo construído já que ambos giram em torno da justiça e do direito. Os apresentadores não se posicionam como juizes, mas como autoridades para instruir e fiscalizar a justiça no país. A participação de Ricardo Boechat, entretanto, confere seu papel de instrutor de assuntos referentes aos três poderes, o que ratifica a posição do telejornal. É o colunista que traz os assuntos sobre as fraudes contra a Receita Federal (1º/10/03), as decisões do Supremo Tribunal Federal (1º/10/03), os discursos do presidente Lula (2/10/03), propostas de lei (2/10/03). Além disso, sua fala indica uma preocupação em garantir o pleno exercício dos três poderes: “é bom que os profissionais da justiça e do direito se perguntarem porque estão apanhando tanto”, (9/10/03).

Os assuntos tratados pelo *Jornal da Band* também revelam seu caráter “justiceiro”. No dia 8/10/03, o programa foi aberto com a seguinte reportagem: “uma história de crime, mistério e corrupção desafia a polícia de São Paulo. Ela começa com o seqüestro e assassinato do empresário Antônio Barril sete anos atrás. Três homens foram presos pelo crime. Agora, com as novas investigações sobre a máfia dos imóveis irregulares na zona leste da cidade, o caso pode ser reaberto. A polícia acredita que a execução tenha sido uma queima de arquivo ordenada por empresários da região e os presos seriam inocentes” (Marcos

¹¹² Esta parece ser uma concepção da emissora, já que, como veremos à frente, o apresentador do programa *Esporte Total*, Jorge Kajuru, posiciona-se como um justiceiro.

Hummel). A reportagem, que trazia entrevistas com os acusados Vitor Labate e Pedro Modollo, presos pelo crime na ocasião, procurava provar a inocência dos acusados:

Repórter: O que você estava fazendo no dia e na hora do seqüestro? Você lembra?

Vitor Labate: Eu estava no Shopping ABC porque eu fiz uma concorrência. Só de testemunha eu tenho umas 150 testemunhas de que eu estava presente. Só que o juiz, não o juiz que me condenou ou que nos ouviu, o juiz que ouviu as testemunhas da acusação não quis saber de dar ouvidos.

Repórter (off): Pedro Modollo diz que no dia do seqüestro, 29 de abril de 1996, estava em Foz do Iguaçu, onde foi furtado. O álibi apresentado por ele é este boletim de ocorrência feito pela polícia do Paraná às 18hs40, onde consta que ele estava na delegacia vinte minutos antes de Barril ser seqüestrado em São Paulo. O empresário foi levado pelos bandidos às 19hs.

O *Jornal da Band* procura provar as arbitrariedades da justiça nacional e inocentar aqueles que o telejornal entende que são inocentes. O mesmo pôde ser observado na matéria sobre um jornalista e um empresário que levaram golpe de estelionato e foram presos sem razão (13/10/03). Por seu papel de guardião, o *Jornal da Band*, procura, ele mesmo, ajudar a polícia no combate à criminalidade no país. Assim, quando a polícia não faz a investigação, a equipe de jornalismo da Band faz. Dois casos se destacam nas denúncias feitas pela equipe de jornalistas da Band. No primeiro, o telejornal denuncia a venda de remédios abortivos ilegalmente por ambulantes gaúchos (1º/10/03). O apresentador Bira Valdez destaca: “é a segunda vez que nós fazemos a denúncia”. A matéria mostra, por meio de uma câmera escondida da emissora, uma produtora da Band comprando livremente o remédio:

Figura 36: imagens de câmera escondida



A produtora da equipe do *Jornal da Band* não teve nenhuma dificuldade para comprar o remédio abortivo entre os ambulantes no centro de Porto Alegre.



Em menos de cinco minutos, duas pessoas que não aparecem nas imagens oferecem o Citotec.



Vendedora: Citotec.

Produtora: é, Citotec, é esse que eu quero. Eu queria um, está quanto?

Vendedora: no mínimo dois tu vai precisar.

Produtora: tu vende bastante isso?

Vendedora: ah, é o que mais procura. Até as tias que têm filhos mais velhos.



A produtora compra quatro comprimidos por R\$ 40,00. Um outro vendedor se aproxima para dizer que o Citotec pode ser falso e que o dele é de melhor qualidade.

Fonte: Jornal da Band, 1º/10/03.

A repórter Luci Jorge procura mostrar cada passo da apuração a fim de provar a gravidade da situação: após mostrar a venda do remédio, Luci entrevista um médico que representa uma autoridade para tratar dos danos causados pelo remédio: “existem efeitos colaterais que são, fundamentalmente, náuseas, vômitos e diarreia. E, claro, se a dose foi muito excessiva, existe um risco de ruptura no útero. Isso seria um acidente muito grave” (Antônio Celso Ayub, médico). Depois a repórter procura um representante da vigilância sanitária, que é responsável pelo veto da venda de um remédio prejudicial à saúde, mas como se trata de vendedores ambulantes, quem é responsável pela apreensão do remédio e prisão dos vendedores é a polícia: “como o medicamento foi encontrado com ambulantes, nós não temos competência para revistar, autuar. No caso, isso é um caso de polícia” (Rosaura Heck, coordenadora da vigilância sanitária). A matéria é conduzida de modo a levar o telespectador a perceber a importância da denúncia feita pelo telejornal e mostra um jornalismo capaz de mobilizar a polícia para resolver os casos, já que a sonora final da matéria é com o chefe de polícia metropolitana Paulo César Jardim que afirma: “estou determinando imediata abertura de inquérito policial. Esperamos apurar o mais rápido possível dessa responsabilidade”. Com o olhar direcionado à câmera, a fonte parece estar assumindo um compromisso com o telespectador.

Outro crime denunciado por profissionais da Band foi exibido no dia 10/10/03, na matéria sobre o tráfico de ossos num cemitério paulista. No início da matéria o repórter, em *off*, destaca que a polícia está investigando a quadrilha há meses sem resultado, e continua:

“mas a equipe da Band descobriu como tudo funciona e, no cemitério da Vila Formosa, na zona leste, chegou até o líder da quadrilha, Sebastião Jacinto”. O pacto proposto pelo *Jornal da Band* indica uma parceria com o trabalho da polícia e um compromisso com a segurança do telespectador e a construção de um país mais justo. O *Jornal da Band* não faz apenas cobranças para que as autoridades intervenham nos casos, mas alia-se a elas nas investigações. Para flagrar o contrabando dos ossos no cemitério, o telejornal usou, mais uma vez, a câmera escondida, que se apresenta como um recurso a serviço do jornalismo nesse telejornal. Além disso, há uma deturpação da função do repórter, que deixa de ser um relator de acontecimentos para ser um ator, disfarçando-se de uma pessoa comum para obter as informações: “*me* apresentei como estudante de medicina interessado em comprar ossos humanos para análise. O coveiro rapidamente se interessou em fornecer o material (...). Fui até o local combinado e entreguei o dinheiro. Os investigadores agiram rápido” (Agostinho Teixeira, no crédito).

Na narrativa dos fatos e em seu encaminhamento nas matérias e reportagens, o *Jornal da Band* procura mostrar os “dois lados”, construindo um efeito de objetividade próprio da atividade jornalística. A nota-pé das matérias e reportagens traz o lado que não foi abordado no VT, como foi o caso da matéria que tratava do tráfico de ossos num cemitério paulista, na qual o “pé” trazia a versão do cemitério (10/10/03), e na matéria sobre o protesto que os moradores da cidade de Paraopeba, Minas Gerais, fizeram por causa dos acidentes na BR 040: “o Ministério dos Transportes informou que a duplicação da estrada no trecho de Paraopeba deve estar sendo projetada. A obra ainda não tem prazo para começar” (9/10/03). No relato da matéria, a repórter Blima Bracher entrevistou apenas parentes de vítimas de acidentes nesse trecho da rodovia, o que revela uma inclinação para o lado de quem sofre a ação. A versão oficial dos órgãos responsáveis por assegurar as providências fica limitada a uma nota-pé ao final da exibição da matéria. Assim, ao final da notícia, fica nítida uma afinidade do telejornal com a versão do injustiçado. Além de notícias sobre pessoas presas injustamente, como vimos acima, no caso do jornalista e do empresário que levaram golpe de estelionato e dos homens presos, como supõe o telejornal, injustamente pelo seqüestro e assassinato do empresário Antônio Barril, o *Jornal da Band*

mostra com mais ênfase o lado de quem foi vítima da ação, principalmente em matérias sobre criminalidade.

Um exemplo foi a cobertura do assassinato de um comerciante por um policial, por causa de uma multa de trânsito. O assunto foi abordado pelo telejornal nos dias 8, 9 e 14/10/03. O relato do acontecimento indica que a versão apresentada pela esposa da vítima é a verdadeira. No primeiro dia, foi apenas exposto o fato pelo repórter e uma fala da esposa da vítima:

Repórter (off): A versão contada pelo PM Carlos Roberto Valeriano, o assassino, é a seguinte:

Repórter (passagem): Samuel vinha em alta velocidade pela avenida quando viu o *flash* do radar móvel. Ele retornou e veio em direção ao aparelho para destruí-lo. Foi quando ele se desentendeu com o PM, que trabalhava como segurança da equipe de fiscalização e acabou baleado no peito. Mas a versão contada pela mulher do morto é um pouco diferente:

Rita Carrasco: Eram meia noite e vinte mais ou menos. Aí nisso, fotografou o carro.

Repórter (de outra emissora): Passou em que velocidade? Você lembra?

Rita Carrasco: Sessenta porque ali é cinquenta. Aí ele *voltou para trás* e disse: “por que esse horário tem radar móvel? Isso não é permitido esse horário, o radar móvel. Isso é para de dia”. Aí o homem chegou, já tirou um revólver cor de prata, o que estava atrás também. Os dois estavam com uma capa, touca. E já foram para cima dele, deram uma coronhada. O meu esposo caiu em cima do radar. Ele caiu em cima, não

foi porque ele quis quebrar, foi porque ele levou uma pancada na cabeça. Começou a sangrar, e ele atirou. E nisso meu esposo ficou dentro do carro agonizando, e ele perdeu todo o sangue. E a bala varou de um lado para o outro.

No dia 9/10/03, foi ouvida uma fonte que teria presenciado o assassinato. O motorista de ônibus Edvaldo Pereira afirma que “aquele cidadão [Samuel, a vítima] voltou, parou o carro dele, abriu a porta, foi até o radar e com um gesto de tapa ele derrubou o radar (...) [o policial] estava do outro lado da pista. (...) Ele [o policial] atravessou a pista com o revólver em punho já apontando para o rapaz. E o rapaz então, de costas, foi se dirigindo ao carro dele. Quando o rapaz chegou próximo à porta do carro, ele [o policial] com o revólver em cena, batendo assim no peito dele [faz a demonstração do gesto no repórter] e o rapaz se defendendo com a mão. Na hora que o rapaz se defendeu com a mão, ele só apontou o revólver à queima-roupa e deu um tiro no peito do rapaz. O rapaz levou a mão ao peito e entrou dentro do carro dele e bateu a porta. Pensando ele que já estava atingido, ele travou a porta do carro dele. Só que a senhora esposa dele já começou a gritar e abriu a porta do outro lado: ‘atingiram meu marido’. (...) Eu simplesmente falei para ele: ‘que grande brutalidade você fez. Não adiantava você fazer isso’. E simplesmente ele virou as costas, colocou o revólver no bolso lá e saiu como se nada tivesse acontecido. Como se ele tivesse dado um tiro num passarinho”. A última matéria exibida sobre o caso, no período analisado, procurou mostrar os dois lados: o da vítima e do acusado:

Rita Carrasco¹¹³

(viúva da vítima):

O homem chegou, já tirou um revólver cor de prata e ele atirou. E nisso meu esposo ficou dentro do carro agonizando, e ele perdeu todo o sangue. E a bala varou de um lado para o outro.

Valmir Augusto

(advogado do acusado):

Para se defender, ele sacou a sua arma e deu um tiro imediatamente contra o braço dessa pessoa. E parece que o tiro desviou e infelizmente essa vítima veio a falecer.

¹¹³ Essa fala de Rita Carrasco foi recuperada da edição do dia 8/10/03 e sofreu edição por parte do telejornal.

Outro exemplo da adesão do *Jornal da Band* às vítimas foi a matéria sobre o assassinato de três jovens por um policial numa festa no Rio de Janeiro. Nessa matéria, foram entrevistados apenas parentes das vítimas, sendo que uma delas afirmou em tom de revolta: “a gente não agüenta mais. Todo dia um rapaz, uma moça é assassinada, e nós vamos ao enterro e choramos. Parem de matar nossos filhos, pelo amor de Deus!” (Maria Manoela de Lima, mãe de vítima, 13/10/03). Com isso, o *Jornal da Band* apela para a solidariedade dos pais moradores de grandes cidades que precisam zelar pela segurança dos filhos.

Apesar de contar com fontes oficiais e especialistas, o principal tipo de fonte acessada pelo *Jornal da Band* são os populares. Seu papel nas matérias e reportagens do *Jornal da Band* é acima de tudo testemunhal: os entrevistados do telejornal da Band contam suas histórias, relatam o que aconteceu com eles: “esse meu filho tem um problema de coração e de cada dois, três anos tem que fazer uma cirurgia. Na última cirurgia que ele fez, começou a juntar líquido no pulmão dele, então ele ficou internado vinte e cinco dias no Hospital São Lucas. Estava até com dreno no pulmão. E a gente já desesperado, já não sabia o que fazer. Todo dia que ia, a mesma coisa. O dreno dele não secava, não secava. Aí um dia eu saí desesperado lá, peguei a Nossa Senhora e fiz uma promessa. [Choro] Se secasse, eu ia de joelhos apresentar ele para a imagem. E no dia seguinte secou” (11/10/03).

A proximidade dos populares com a audiência é uma estratégia de credibilidade do telejornal. Para tratar do estatuto do desarmamento, o *Jornal da Band* fez uma entrevista com uma pessoa comum, o vendedor Cláudio Horita da Silva. No crédito da entrevista, o telejornal destaca que ele foi vítima de assalto e por isso é autorizado a dar sua opinião sobre o estatuto: “ele [o estatuto do desarmamento] fere o nosso direito de ter a legítima defesa. O fato de você estar portando uma arma nos deixa em condições iguais ante um ataque criminoso de um sujeito mal intencionado. Esse estatuto só vai servir para atingir o cidadão de bem. O bandido, tanto faz. Ele vai ficar armado de qualquer jeito” (13/10/03). Com isso o telejornal permite a identificação do público com o telejornal, que o mostra e lhe dá espaço para expressar sua opinião.

De um modo geral, podemos afirmar que, acima de tudo, há uma preocupação em mostrar os assuntos relevantes para todos os brasileiros, por isso notícias da editoria de política são constantes, já que nessa categoria estão incluídas as matérias e reportagens que mostram as decisões do Governo Federal, as medidas, os programas do governo, as atividades do poder executivo. Por isso também que os telejornais dedicam especial atenção às denúncias contra órgãos públicos, como as fraudes contra a Receita Federal, e a criminalidade no país. Segundo Galtang e Ruge (apud Wolf, 1994), o critério que estabelece os assuntos de interesse nacional, ou melhor, o impacto sobre a nação e sobre o interesse nacional é a *relevância*. Wolf afirma que “para ser noticiável, o acontecimento deve ser significativo isto é, ‘susceptível de ser interpretado no contexto cultural do ouvinte ou do leitor’” (p. 181), por isso a proximidade geográfica e cultural são importantes para a seleção dos assuntos que farão parte da pauta jornalística.

Entretanto, no *Jornal da Band*, outro critério de noticiabilidade parece reger a seleção dos assuntos e o enfoque dado a eles, dividindo o espaço com a *relevância*. Descrita por John Hartley como “a imprevisibilidade ou raridade de um acontecimento” (2001, p. 77), a *singularidade* é marcada pelo inusitado, pelo inesperado. Segundo Wolf, as notícias que obedecem a esse critério são “pequenas curiosidades que atraem a atenção” do telespectador (Ibidem, p. 184). Isso pôde ser observado no *Jornal da Band*, que trouxe como notícia o nascimento de quíntuplos em João Pessoa (4/10/03), a bênção sobre tigres em Aparecida - São Paulo (4/10/03), o ataque de um tigre a um mágico em apresentação nos Estados Unidos (4/10/03). Um caso bastante elucidativo foi a matéria que tinha como tema uma família que mora em um Fusca (6/10/03). A matéria não faz nenhum apelo social, associando o fato de viver num Fusca a um problema de moradia do país, ou da má distribuição de renda. A matéria é sobre a família e como ela vive: onde o carro está estacionado, as dificuldades de locomoção da família, a relação com os “vizinhos”. Essa matéria enquadra-se na categoria “histórias de gente comum que é encontrada em situações insólitas” estabelecida por Gans (apud Wolf, 1994, p. 184). Para isso, o melhor recurso encontrado pelo telejornal é a humanização do relato, que utiliza histórias de pessoas comuns como enredo.

Outros critérios de noticiabilidade fazem parte do *Jornal da Band*. A *atualidade*, elemento fundamental do jornalismo, é um deles. A *atualidade* é destacada principalmente no formato do stand-up ao vivo que apareceu seis vezes no período analisado. Além do stand-up, o texto verbal dos mediadores do telejornal traz modalizadores que mostram a atualidade do acontecimento: “a sessão terminou *agora há pouco*”, “*até este momento*”, “*agora há pouco* eu falei com o Ministro das Comunicações, Miro Teixeira”.

As matérias do *Jornal da Band* seguem a estrutura cabeça-off-sonora-passagem, trazendo a nota-pé em alguns casos. Entretanto, matérias que fazem denúncias de injustiças sofridas pelos cidadãos trazem um tom de comoção inserindo recursos da ficção: close-up nos personagens, trilha sonora, imagens em câmera lenta. A matéria sobre o assassinato de um comerciante por causa de uma multa de trânsito (9/10/03) começou com imagens do enterro da vítima e o som ambiente com o choro dos parentes. A reportagem que denunciava a prisão de inocentes pelo seqüestro e morte do empresário Antônio Barril (8/10/03) também mostrou uma estrutura diferenciada: após a introdução do apresentador, entra o VT com os personagens em close dizendo “eu sou inocente”, “não sou culpado. Eu não tenho nada a ver com esse crime”.

Figura 37: close-up nas vítimas



Fonte: Jornal da Band, 8/10/03.

A gravação do *Jornal da Band* é feita no estúdio da emissora de onde se pode ver a redação atrás da bancada onde se posicionam os apresentadores. As únicas alterações do cenário ocorrem quando entra outro apresentador, como Jorge Kajuru, Ricardo Boechat, Bira

Valdez e Luis Carlos Bernardes, ou quando o telejornal coloca um selo representativo do assunto abordado, como o selo com a imagem do Papa, o selo que indica que se trata de uma reportagem especial, o selo da “Crise no Iraque”, entre outros.

Figura 38: selos do *Jornal da Band*



Fonte: Jornal da Band, 1º/10/03.

Além dos selos, o *Jornal da Band* coloca uma legenda com o assunto tratado a fim de solicitar a atenção do telespectador para o programa. Nem sempre essas legendas contêm um resumo do que está sendo dito, mas fazem um trocadilho, o que requer do telespectador uma associação do que está sendo dito pelo mediador com o que ele lê na legenda: “sob tensão – Bolívia” (sobre as manifestações contra o presidente da Bolívia), “feriado forçado” (sobre a greve dos funcionários da Caixa Econômica e do Banco Central), , “batismo perigoso” (sobre a distribuição de drogas por empresários no Rio de Janeiro).

5.4 - O telespectador pensado pelo *Jornal da Band*

O texto verbal dos mediadores do *Jornal da Band* deixa lacunas para que elas sejam preenchidas pelo telespectador e é por meio dessas lacunas que conhecemos alguns dos pressupostos que o telejornal faz acerca de seu público, pois elas solicitam a bagagem cultural do telespectador. Isso fica claro no comentário de Ricardo Boechat acerca da proposta de lei parlamentar pela livre expressão sexual. O colunista afirma que “senadores e deputados vão criar a lei parlamentar pela livre expressão sexual. Essa frente reúne cardeais das duas casas, inclusive, imaginem vocês, o senador José Sarney” (2/10/03). A ressalva feita por Boechat indica que o telespectador deve conhecer a trajetória de Sarney na política como um representante conservador, por isso sua participação num projeto

como esse é surpreendente. Com isso, o *Jornal da Band* apela para um telespectador que conhece a trajetória de políticos importantes para a vida nacional.

Outro caso de lacunas deixadas no texto dos mediadores foi na nota coberta sobre os conflitos em Israel. No relato, Marcos Hummel afirma que “os Estados Unidos saíram em defesa do tradicional aliado”, mas não explica quem é o aliado. O telejornal presume que o telespectador que o assiste já conheça a história dos conflitos e as intervenções do país norte-americano na região. Ainda Marcos Hummel relata que “quatorze anos depois da queda do muro de Berlim, símbolo do comunismo, o governo de Israel aprova a segunda fase da construção do muro na Cisjordânia” (1º/10/03). A referência ao muro de Berlim funciona como uma forma de associar um ato recente a um do passado não muito distante. A associação entre os dois muros é uma forma de fazer o telespectador lembrar da separação que havia no mundo no período da Guerra Fria e, por isso, o telejornal presume um conhecimento prévio do telespectador quanto à história após a II Guerra Mundial. Deste modo, podemos perceber que o telespectador previsto pelo *Jornal da Band* possui, em sua bagagem cultural, conhecimento sobre história geral e atualidades.

Se por um lado o telespectador solicitado pelo *Jornal da Band* possui conhecimento sobre história geral, no que diz respeito aos termos usados por policiais, o telespectador precisa de explicação. A repórter Daniela Lobo explica que “batismo” é um termo que designa o uso de substâncias químicas para aumentar o volume de drogas. O telejornal procura explicar os assuntos para o telespectador através de modalizadores explicativos, como se pode ver na fala de Letícia Levy: “o Risco Brasil, que mede a confiança dos investidores estrangeiros no país (...)”, 9/10/03. É hábito do telejornal fazer um perfil de personagens importantes das matérias e reportagens, como foi o caso do início da carreira do Papa João Paulo II no pontificado (13/10/03), a biografia do deputado Fernando Gabeira que estava saindo do PT (10/10/03) e do deputado José Carlos Martinez, após sua morte: “José Carlos Martinez começou na política como deputado federal pelo antigo PDS. Foi uma das principais lideranças do ex-presidente Fernando Collor. No quarto mandato, atualmente, era presidente nacional do PTB e principal articulador do partido no apoio ao presidente Lula. Casado, Martinez deixa mulher e quatro filhos” (6/10/03).

É voltado para trabalhadores mas não os que se identificam com produtos luxuosos. Um exemplo disso é a matéria - que seguiu o critério da singularidade – que tinha como assunto mercado dos ricos: bens como carros importados e iates que poucos brasileiros podem adquirir (11/10/03). Na matéria não foi entrevistado nenhum proprietário desses bens, mas apenas pessoas com baixos cargos: ajudante geral, montador. Com isso, o telejornal não se aproxima de um público de classe alta, mas procura mostrar a seu público que existe “um Brasil” que pode possuir esse tipo de produtos. Para além da classe social, o telespectador do *Jornal da Band* sonha em obter esses bens, como ficou claro no texto do repórter (“sonhar não custa nada”) e na fala de uma das fontes (“pensando positivo, trabalhando honestamente, quem sabe um dia eu chego lá”).

O trabalhador interpelado pelo *Jornal da Band* também é o chefe de família que zela pela segurança dos familiares. Notícias que falam dos riscos dos jovens em grandes cidades são freqüentemente pautadas pelo telejornal, que cumpre com a função social de orientar os pais e alertá-los para os perigos de grandes centros urbanos. Neste caso, os telespectadores de todo o país se identificam com as situações vividas por brasileiros em qualquer parte do país. É o que ocorre com a matéria sobre a morte de três jovens em uma festa de São Paulo. A mãe de uma das vítimas desabafa: “a gente não agüenta mais. Todo dia um rapaz, uma moça é assassinada, e nós vamos ao enterro e choramos. Parem de matar nossos filhos, pelo amor de Deus!” (13/10/03). Outro exemplo é a matéria que fala do vício crescente de jovens e adolescentes pelo cigarro (9/10/03). A matéria é ancorada em Porto Alegre, cidade que possui maior número de jovens fumantes no país. O *Jornal da Band* procura mostrar que os jovens começam a fumar cada vez mais cedo e raramente deixam o vício. Com isso, o telejornal procura alertar os pais para cuidar dos filhos de modo a afastá-los do vício.

6. Esporte Total

O *Esporte Total* vai ao ar de segunda a sábado pela Bandeirantes, emissora conhecida a partir da década de 1980 como “o canal do esporte”, quando começou um investimento na transmissão de eventos esportivos e criação de programas com essa temática, principalmente o *Show do Esporte*. Como programa diário da Band, o *Esporte Total* mantém com o telespectador o compromisso de informá-lo sobre os principais assuntos esportivos do dia trazendo uma avaliação sobre eles. Existem dois momentos de exibição do *Esporte Total*: o *Esporte Total 1ª Edição*, que vai ao ar no horário do almoço, e o *Esporte Total 2ª Edição*¹¹⁴, exibido das 20h10 às 20h30 e objeto das nossas análises. Em 1984, quando o programa surgiu, sua estrutura trazia no primeiro bloco as notícias de cada estado, enquanto nos três últimos blocos tratavam sobre assuntos gerais. No período analisado (de 1º a 15 de outubro de 2003), o programa já se apresentava de modo diferenciado, o que implicou mudanças concretas nos modos de endereçamento.

Contextualizado numa emissora que se vale do esporte como um de seus principais elementos, o *Esporte Total* se dirige para um receptor que se interessa sobretudo por futebol, modalidade esportiva mais abordada pelo programa. Cerca de oitenta por cento dos assuntos abordados pelo *Esporte Total* trataram dessa modalidade no período analisado.

Quadro 02: assuntos abordados pelo *Esporte Total*

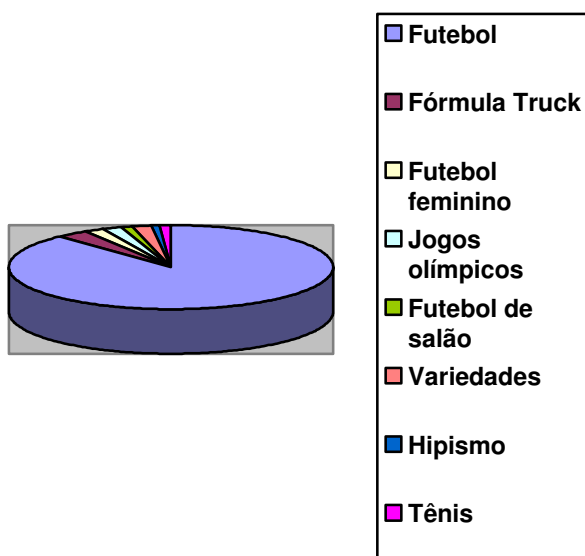
| | |
|---------------------------|----|
| Futebol | 89 |
| Fórmula Truck | 03 |
| Jogos Olímpicos | 02 |
| Futebol feminino | 02 |
| Variedades ¹¹⁵ | 02 |
| Fórmula 1 | 01 |
| Tênis | 01 |
| Futebol de salão | 01 |

¹¹⁴ Passaremos a chamar o *Esporte Total 2ª Edição* apenas de *Esporte Total* para efeito de simplificação.

¹¹⁵ Os assuntos referentes às variedades são o ensaio fotográfico de Milene Domingues (7/10/03) e as atletas que posaram nuas a fim de arrecadar recursos para competição (15/10/03).

Num quadro mais detalhado, a distribuição dos assuntos no *Esporte Total* ficaria dessa forma:

Figura 39: gráfico com os assuntos no *Esporte Total*



O direcionamento para o futebol de São Paulo indicaria um endereçamento claro para os moradores desse estado, apesar de o programa ser exibido nacionalmente. Fora São Paulo, a área de cobertura do *Esporte Total* chega ao Rio de Janeiro e Minas Gerais. Não há uma preocupação do programa em falar do cotidiano dos times dos torcedores dos outros estados por causa da reduzida equipe de repórteres da Band. Ao contrário da Globo, a Band não valoriza em seu noticiário esportivo diário o trabalho das afiliadas, tornando a cobertura geográfica muito reduzida. A falta de investimento financeiro também é um limitador, já que os repórteres dificilmente se deslocam da cidade onde estão para cobrir assuntos em outros locais. Os únicos casos encontrados foram os repórteres William Lopes, que saiu de São Paulo para Minas Gerais para cobrir um jogo do time do Cruzeiro, e o repórter Mauro Wedekin, que fez uma reportagem em Portugal. Este repórter não apareceu nas outras edições do programa e não foi creditado como correspondente ou enviado especial, mas

esteve presente no telejornal que antecede a emissão do *Esporte Total*, o *Jornal da Band*, numa série de reportagens sobre Portugal.

Não é a marcação geográfica, entretanto, o principal atrativo do programa e o caráter que o aproxima dos moradores de outras regiões. A abordagem esportiva no *Esporte Total* não procura apenas mostrar os lances das partidas nem os momentos dos jogos, mas oferece o diferencial da participação do apresentador Jorge Reis da Costa, o Jorge Kajuru¹¹⁶.

6.1 – Jorge Kajuru e o jornalismo-polêmica

São as controversas opiniões do apresentador, as polêmicas criadas por ele, as acusações e as críticas aos dirigentes de clubes, políticos e jogadores de futebol que atraem o torcedor para o programa, independentemente da abordagem paulista do esporte. São Paulo e Rio de Janeiro, no *Esporte Total*, tornam-se o espaço onde ocorrem as principais decisões dos dirigentes do futebol¹¹⁷ e os maiores escândalos, por isso são os lugares acessados pelo programa.

Jorge Kajuru dita o tom do programa, por isso sua ausência é muito sentida pelo telespectador. Nas edições observadas, a jornalista Carolina Soares assumiu a apresentação do programa em três edições. Seu papel restringiu-se apenas à leitura das notícias, o que frustra as expectativas do telespectador de obter uma avaliação do campo esportivo. A opinião e o comentário saem de cena quando Kajuru precisa ser substituído, o que lhe reserva um lugar de fala específico e legitimado pela audiência que o assiste e o acompanhou por programas esportivos anteriores. Sua trajetória no jornalismo¹¹⁸ começou na rádio Renascença, em Ribeirão Preto, e depois seguiu para Goiás e Minas Gerais, onde começou seus primeiros trabalhos como repórter televisivo na TV Alterosa. Desde o início, seu gosto por críticas e polêmicas e suas perguntas diretas marcaram seu estilo. Em 1997, abriu sua própria rádio, a RádioK, com transmissão AM para Goiás, dedicada à cobertura

¹¹⁶ O apresentador nasceu na cidade de Cajuru, interior de São Paulo, por isso assumiu esse nome a partir de 1976, quando começou a trabalhar na rádio Renascença, de Ribeirão Preto.

¹¹⁷ A sede da Confederação Brasileira de Futebol – CBF – fica no Rio de Janeiro.

¹¹⁸ Apesar de atuar como jornalista, Kajuru não tem formação superior em jornalismo.

esportiva. Passou ainda pela RedeTV! e pela TV Cultura até chegar à Bandeirantes em 2003 para comandar o *Esporte Total*.

Como a opinião é o elemento central que liga o programa ao telespectador, a qualquer momento Kajuru pode fazer seus comentários, inclusive enquanto lê a cabeça das matérias: “o Brasil tem uma nova... Aqui tem escrito ‘rainha das embaixadinhas’ [olhando para o lado]. No intervalo já ligou a dona Lúcia, mãe da Milene Domingues, esposa do Ronaldo, o Fenômeno, e mandou dizer o seguinte: rainha é o nome registrado da Milene. A nova tem que usar condessa. Vocês vão me desculpar, a Band, a mãe da Milene, com todo o respeito, a nova ‘não sei o que’ das embaixadinhas, então. Pelo amor de Deus, né? O nome da nova ‘não sei o que’ das embaixadinhas é Cláudia Martini” (7/10/03). No *Esporte Total*, Kajuru não é apenas responsável por transmitir as informações, mas principalmente por opinar e julgar as atitudes dos jogadores e representantes esportivos. Jorge Kajuru não esclarece simplesmente os assuntos, mas promove uma avaliação. Não há compromisso com o aprofundamento da notícia, como ocorre no programa *Bate-Bola com o Assinante* da ESPN Brasil. O centro da questão abordada por Kajuru e que atrai o telespectador é a polêmica. Por isso, Kajuru pode cobrar dos representantes esportivos medidas eficazes em prol do esporte, geralmente o futebol.

O apresentador assume plenamente a postura do típico meta-enunciador moderno ao qual Eliseo Verón se refere (1983). O programa se inicia com o apresentador relatando as principais notícias enquanto caminha por um corredor até chegar ao local da redação onde será gravado o restante do programa. Movimentando-se para os lados e explorando bastante o cenário, o apresentador olha diretamente para a câmera para se dirigir ao telespectador quando informa sobre algo do universo esportivo, para emitir opinião, ou para simular uma comunicação direta com os representantes do campo esportivo (“Citadini [vice-presidente do Corinthians], responda ao presidente Lula”; “até porque, Ricardinho [então jogador do São Paulo], você tem experiência”). O eixo olho-no-olho não é o único ponto de contato com o telespectador, mas toda a gesticulação e expressão corporal do apresentador, o que permite que ele olhe para os lados enquanto faz um comentário, como se se comunicasse com os colegas de trabalho ou como se estivesse falando para um auditório. Esse olhar de

Kajuru para o ambiente ao seu redor dá a impressão de que o apresentador está cercado por uma platéia que parou para assistir a sua performance no estúdio. Não é necessário um alto nível de atenção para o telespectador acompanhar o *Esporte Total*, uma vez que o programa introduz um “falatório esportivo”, como se fosse um programa de rádio. Assim, é possível que o telespectador esteja fazendo outras coisas no momento da exibição do programa e ainda assim assimilar o conteúdo dito por Kajuru. No entanto, a performance do apresentador é atrativa para o telespectador e é isso que o mantém diante da televisão acompanhando o programa.

Seu discurso o posiciona como uma voz que está acima da emissora e lhe permite fugir dos comandos de seus superiores hierárquicos. Prova dessa independência do apresentador com relação à Band é a seguinte “cabeça” lida pelo apresentador: “eu vou primeiro chamar a matéria para, com bom humor, reagir a este assunto. [*Vira-se para o lado*] O que escreveram ali, eu vou ler, viu Luciano. Vou ler do jeito que está ali, do jeito que o Paulinho escreveu, embora não concorde, mas vou ler. [*vira-se para a câmera e começa a ler a*] cabeça” de acordo com o que está escrito no tele-prompter] Nada melhor do que uma vitória para mudar o astral de uma equipe de futebol. E se ela vem acompanhada de novidades, melhor ainda. Isso ficou bem claro no desembarque corintiano após o bom resultado contra o Vitória em Salvador. E pelo jeito o negócio é mesmo rei morto, rei posto” (6/10/03). Não há qualquer explicação sobre quem são Luciano e Paulinho, a quem o apresentador se refere, e qual a sua função no programa. Sabe-se apenas que estão no campo da produção. Tal posição independente acabou custando-lhe o emprego em junho de 2004, quando o apresentador foi demitido da Band por fazer críticas impróprias ao vivo. Segundo o jornalista Ricardo Valladares, da Revista Veja, um diretor da emissora afirmou que “não foram poucas as vezes em que ele fez acusações sem provas e criticou decisões da empresa em pleno ar” (Revista Veja, 16/06/04 p. 123). Apesar de muito eficiente no endereçamento proposto para um público que espera a polêmica e o julgamento, Kajuru desrespeitou os princípios da lógica do campo da produção, o que causou-lhe a demissão¹¹⁹.

¹¹⁹ Hoje, o *Esporte Total* é comandado por Renata Cordeiro, ex-apresentadora do canal por assinatura Sportv, que se coloca apenas como informante dos assuntos esportivos.

Jorge Kajuru aproveita qualquer oportunidade para fazer suas críticas, independente de o alvo ser ou não do campo esportivo: “eu faço minhas as palavras do presidente da república, Luís Inácio Lula da Silva, um corintiano doente. Doente mesmo, né? (...) Ele mostra que de futebol ele entende. De outros assuntos eu não sei não, mas de futebol ele entende” (2/10/03). Com isso, sua função no programa é mais do que a de um apresentador, mas de um “guru”, daquele que possui as lições para que se preserve o esporte, a política, o país, os *media* de alta qualidade. O seguinte comentário do apresentador ilustra esse lugar de fala: “é por isso que eu sou radical quando eu digo que o jornalista esportivo na televisão que convida o torcedor para ir *no* estádio e que fala ‘vá, vai ser um grande jogo’ é um jornalista criminoso. *Me* desculpe o exagero, mas é por aí. Jornalista não tem que chamar torcedor para ir no estádio, principalmente aqui em São Paulo depois de tudo que já aconteceu. (...) Ele [*o torcedor*] vai se ele quiser. Aí está: o ‘cara’ não pode ir com a camisa do time dele, obedece à mãe, vai com um boné, tenta disfarçar que está com um boné do São Paulo e foi espancado com barra de ferro. Com barra de ferro!” (13/10/03)

A voz do apresentador é marcante para a construção de seu lugar de fala. Os estudos fonoaudiológicos apontam que os tons de voz mais agudos correspondem a um discurso de clima alegre, ênfase mais marcada e maior velocidade de fala. A fala de Jorge Kajuru varia entre os tons graves, quando informa sobre um assunto do universo esportivo, e o tom mais agudo quando faz os comentários, revelando a informalidade do programa. O tom estridente de sua fala se contrasta com sua postura autoritária no programa. O uso dos tons de voz mais agudos para os comentários e julgamentos marca a revolta que Jorge Kajuru pretende causar no telespectador. Deste modo, ele dá pistas para o receptor que pretende acionar: ao invés de apelar para o aficionado por futebol, o estilo de Kajuru aciona o torcedor indignado com a má qualidade do esporte, os escândalos e a perda do “amor à camisa do time”.

O tom de voz de Kajuru também marca a diferenciação entre o que diz respeito ao jornalismo informativo e ao jornalismo opinativo, como exemplificamos a seguir: “(...) surgiu uma notícia, de repente um alarme falso de que o Junior, treinador do Corinthians, seria demitido” (13/10/03). Kajuru procura mostrar o fato acontecido (a provável demissão

do técnico Junior do Corinthians) com a voz mais postada, mais grave, indicando firmeza. Kajuru retoma a notícia, que já havia sido mencionado anteriormente, no início do programa, para inserir o comentário que se segue: “Olha, só faltava essa realmente para a diretoria do Corinthians fechar o ano com um saldo negativo e com um retrato triste com tantas lambanças feitas pelos cartolas”. Neste trecho o apresentador aumenta o tom de voz, impondo autoridade para iniciar as críticas que serão feitas posteriormente.

Kajuru constrói sua credibilidade dando a impressão de que possui um acesso irrestrito às fontes de informação, como se ele consolidasse um pacto sobre o jornalismo que mostra os bastidores do esporte, aquilo que apenas jornalistas privilegiados podem tirar das fontes. Na matéria sobre a contratação de Junior como técnico do Corinthians, o programa exibiu um trecho da primeira edição do programa, apresentada por volta do meio-dia, na qual Kajuru conversa pelo telefone com um representante do time paulista¹²⁰. O diálogo exemplifica o acesso do jornalista aos bastidores do esporte:

Kajuru: confirmado? É o Junior?

Fonte: já está saindo no site. É o Junior como técnico.

Kajuru: nesse momento você acertou tudo com ele?

Fonte: foi tudo terminado agora.

Kajuru: nesse momento?

Fonte: nesse momento.

Kajuru: é em primeira mão a notícia?

Fonte: primeira mão porque você consegue cada ligação, Kajuru, que só você para conseguir.

É por esse suposto acesso irrestrito às fontes que sua fala é legitimada. O *Esporte Total* não se preocupa muito em demonstrar uma boa apuração, mas demonstra a presença de Jorge Kajuru como apurador dos acontecimentos, o que é suficiente para construir um efeito de verdade. Para isso, o apresentador se apropria da primeira pessoa para se colocar como

¹²⁰ Em nenhum momento foram citados o nome da fonte de informação nem seu status. Sabe-se apenas que é um representante do Corinthians. Com isso, o *Esporte Total* fornece a Jorge Kajuru a autoridade para tratar sobre os assuntos. Independente de quem seja o representante, o telespectador pensado pelo *Esporte Total* pode confiar na informação já que foi o apresentador que a obteve. Isso revela um pacto que não prioriza a apuração, mas em mostrar as notícias em primeira mão.

participante da cobertura e legitimar suas críticas (“eu vi um pouco do jogo”, “eu fui buscar os jogos do Cruzeiro”, “quando Datena e eu fizemos a pergunta...”), e usa o discurso indireto para reproduzir as falas das fontes acessadas por ele (“muito otimista, Junior acha que consegue ainda, pelo menos, a vaga da Libertadores”), além de reproduzir diálogos estabelecidos com as fontes (“Kajuru, por que não?” – uma possível fala de Junior no momento de sua contratação sobre a possibilidade de o Corinthians conseguir uma vaga para a Libertadores). A falta de imagens que mostrem que o apresentador realmente esteve no local e realmente fez as entrevistas não interfere muito na construção da credibilidade esperada pela recepção. Como o apresentador assume a postura de criticar acidamente os dirigentes esportivos no programa ao vivo, os telespectadores esperam que ele assuma essa mesma postura na obtenção das informações. Por isso, o *Esporte Total* é escasso em recursos técnicos a serviço do jornalismo – telefone, telão etc. A presença de Kajuru é suficiente para legitimar a cobertura, ainda que o programa não mostre um esforço na apuração dos acontecimentos. O telespectador esperado pelo *Esporte Total*, portanto, é pouco exigente quanto à obtenção das informações, o que importa para esse telespectador são as críticas feitas pelo apresentador.

No *Esporte Total*, o jornalismo assume um papel de revelar o que as câmeras não mostram nos noticiários esportivos: as brigas entre os jogadores, as declarações polêmicas, as más condutas dos dirigentes, os assuntos escandalosos. O que consolidaria uma posição de jornalismo-denúncia acaba abrindo espaço para um jornalismo-polêmica pela postura do apresentador. Os bastidores são o foco dos comentários de Jorge Kajuru, tanto que nem sempre suas opiniões estão relacionadas a algo que irá mudar ou melhorar o esporte, mas sim ao julgamento, à condenação ou aprovação. Sobre o primeiro dia de Junior como técnico do Corinthians (7/10/03), Kajuru comentou: “nós aqui no Brasil temos a hipocrisia em tantas coisas do nosso dia-a-dia. Por exemplo, morrer. Gente que morre nesse país fica bom, não é verdade? Morreu ele é um santo: ‘olhe, morreu. Uma perda lastimável’. O sujeito não valia nada, fez um monte de coisa errada, ele morre, ele vira santo para a opinião pública, especialmente para a mídia. ‘Impressionante! Como vai fazer falta’. Futebol é assim também, hipocrisia. Saiu um treinador e cinco dias depois o jogador de futebol vem e fala que a casa está mais alegre, está tudo melhor”. A possibilidade de ter os

comentários inflamados de Jorge Kajuru é o critério de noticiabilidade privilegiado pelo programa na escolha dos assuntos e é o que atrai telespectadores em todo o país: a audiência sabe que Kajuru irá criticar ferrenhamente alguém e, ainda que não concorde, quer ouvir sua posição. A matéria sobre a preparação do time do São Paulo para o jogo clássico contra o Santos (3/10/03), foi finalizada com uma sonora do atacante Luís Fabiano afirmando que, quando está de folga, ele passa cerca de três horas assistindo os gols que marcou para se preparar para os jogos. Ao voltar para o estúdio, Kajuru comenta: “mentira. Jogador de futebol no dia de folga não vai ficar três horas vendo fita. Que conversa fiada, Luís Fabiano. Você vai fazer outras coisas na sua folga domingo. Ver gol durante três horas? Você está de brincadeira, né?” (2/10/03). Com esse tipo de comentário, o apresentador se permite falar sobre certos assuntos dos bastidores do esporte, já que o telespectador não tem acesso a eles.

A polêmica é um dos elementos centrais da seleção dos assuntos que farão parte do programa, o que se torna mais evidente quando comparamos os assuntos abordados pelos três programas esportivos analisados: *Bate-Bola*, *Globo Esporte* e *Esporte Total*. O *Esporte Total* foi o único que trouxe como notícia a possibilidade de o Cruzeiro perder pontos no campeonato brasileiro e, conseqüentemente, perder a liderança da competição. Durante a edição exibida no dia 15/10/03, essa notícia foi trazida por Kajuru em chamadas desde o início do programa para ser relatada apenas no final do segundo bloco numa nota simples. Com isso, o programa prende o telespectador em torno de um assunto que suscita a discussão, o comentário, a crítica. Como não foi abordado pelos outros programas e também não se comprovou (o time do Cruzeiro não perdeu os pontos no campeonato), a entrada dessa notícia prova o caráter de jornalismo que se presta aos assuntos polêmicos do esporte. Do mesmo modo, o programa trouxe como notícia o boato de que Oswaldo de Oliveira assumiria a direção do time do Corinthians após a demissão do técnico Junior. Sem qualquer apuração e com o anseio de obter um furo jornalístico, Kajuru transmite sua suspeita (13/10/03). Os repórteres, em sua abordagem, também buscam a criação de polêmicas, como foi visto na matéria sobre a contratação de Vanderlei Oliveira pelo Flamengo:

Hélio Ferraz – presidente do Flamengo (sonora) Tinha um grupo de torcedores aqui que estava defendendo a indicação do Nunes para técnico do Flamengo. Infelizmente, eu não localizei o Nunes ontem.

Repórter (off) Meio esquisito isso. O ex-atacante do Flamengo passou o dia todo ao lado da imprensa exatamente por onde entrou e saiu Hélio Ferraz. Nunes tinha certeza de que seria o escolhido mas curiosamente não foi visto.

A edição do dia 13/10/03 teve como assunto principal a demissão do técnico Junior do time do Corinthians, sendo que ele havia assumido a direção da equipe no dia 1º/10/03. O *Esporte Total* recebeu a informação e a transmitiu sem muita preocupação com a apuração, o que reforça o pacto do jornalismo-polêmica: não importa a qualidade da informação, importa, antes, a avaliação de Kajuru, independente de a informação ser verdadeira ou falsa. Para garantir a atualidade da informação, Kajuru vai informando ao longo do programa e se corrigindo aos poucos: “a redação da rádio Bandeirantes, aqui ao lado dos estúdios da Band, em desespero, porque surgiu uma notícia, de repente um alarme falso, de que o Junior, treinador do Corinthians, seria demitido. Olha, só faltava essa realmente para a direção do Corinthians fechar o ano com um saldo negativo e com um retrato triste com tantas ‘lambanças’ feitas pelos cartolas (...)”. No bloco seguinte, ao confirmar a informação de que Junior teria pedido demissão, Kajuru faz um novo comentário: “(...) e o pior: ele não foi demitido não, ele pediu demissão em caráter irrevogável. Achando que o elenco é uma porcaria. E ele está errado? (...) Junior, com todo respeito a você, mas você tinha dúvidas sobre o elenco? Quando você aceitou o cargo, você achou que o elenco era bom? Você precisou de dois jogos para ver que o elenco era triste e que a diretoria desmontou o time? De qualquer maneira é a sua decisão e eu respeito porque, acima de tudo, ela é digna”.

Nem toda decisão tomada pelos atores do campo esportivo é considerada ‘digna’ pelo o apresentador, como foi a de Junior. O alvo principal das críticas de Kajuru são os dirigentes dos clubes brasileiros, os ‘cartolas’ do futebol que, para o apresentador, são os responsáveis para que o futebol nacional não cresça, como ele deixa claro quando comenta a atuação do

jogador Ronaldinho Gaúcho no exterior: “Ah, se o nosso futebol brasileiro fosse competente, planejado, organizado, administrado com seriedade, com honestidade dentro e fora de campo” (15/10/03). Com isso, o apresentador coleciona desafetos e, segundo o jornalista Ricardo Valladares, em junho de 2004, Kajuru já havia sido processado mais de cem vezes. Isso marca uma relação hostil com as fontes de informação. Contrariando a posição de Paulo Vinícius Coelho (2003) de que os jornalistas esportivos devem manter bons relacionamentos com as fontes para garantir a troca de informações, Kajuru assume um papel diferenciado que confirma o pacto sobre o jornalismo de valorizar a polêmica no programa. A principal estratégia textual usada por Kajuru é a simulação de uma comunicação direta com os representantes do campo esportivo. Deste modo, o telespectador é posicionado como se tivesse o mesmo interesse e o mesmo privilégio que as fontes oficiais ao ouvir os comentários de Kajuru: “Renato Gaúcho, diretoria do Fluminense, antes que se cometa uma grande injustiça aí nas Laranjeiras, saibam de uma notícia daqui a pouco no *Esporte Total*” (15/10/03).

A avaliação positiva de certas situações confere a Kajuru um lugar de justiceiro, de um apresentador que denuncia e enaltece o esporte. Os elogios aos técnicos que aprecia (“dirigentes do Fluminense e principalmente você, Renato Gaúcho, que considero um sujeito do bem e um ‘cara’ justo”) e os comentários positivos são marcas dessa postura de justiceiro adotada por Kajuru. Sobre a contratação de Junior e Rivellino pelo Corinthians, Kajuru comentou: “(...) Tanto é que a gente fica mostrando matéria com lances maravilhosos dos dois. Dribles do Rivellino fantásticos. Jogadas do Junior. ‘Ah, mas [*o Junior*] só dirigiu o Flamengo, Kajuru’. Só dirigiu o Flamengo?! O Flamengo é o time de maior torcida deste país. Dirigir o Flamengo não é qualquer um” (1º/10/03). Se por um lado Jorge Kajuru coleciona desafetos, por outro ele exalta aqueles que admira e mostra sua proximidade com as fontes de informação. Na matéria sobre o jogo beneficente da Fundação Gol de Letra, o ex-jogador de futebol Raí faz um convite direto ao apresentador Jorge Kajuru para participar do evento: “ele sempre falou que jogou muito, mas nunca provou. Não tem nenhum registro, nada. E agora vai ser a chance dele provar, pelo menos para nós, que ele sabe alguma coisa”, ao que Kajuru respondeu: “o seu irmão, Raí, o Sócrates, viu o gordo aqui jogar futebol” (1º/10/03).

O *Esporte Total* utiliza pouco as falas das fontes e as trata com certo distanciamento. O programa não traz a fonte para ser entrevistada no estúdio, o que o caracteriza como um programa mais opinativo, de avaliação. Por isso, as falas das fontes completam o discurso dos jornalistas, mas estão abaixo da voz de Kajuru. O mediador é quem avalia se elas estão falando ou não a verdade e qual o valor de sua afirmação. O programa se vale de imagens das entrevistas realizadas pelo apresentador na edição da manhã. No entanto, o programa da noite mantém-se aberto para a participação das fontes para construir o jornalismo: “no intervalo já ligou a dona Lúcia, mãe da Milene Domingues, esposa do Ronaldo, o Fenômeno, e mandou dizer o seguinte: rainha é o nome registrado da Milene. A nova tem que usar condessa” (Jorge Kajuru, 7/10/03).

O *vox populi* é um recurso pouco utilizado pelo *Esporte Total*, o que dá mais destaque ao apresentador como a única fala autorizada para comentar os assuntos. As enquetes no período analisado foram usadas pelo programa apenas como recurso das matérias e foram encontradas apenas seis vezes. Não há espaço para a solicitação da opinião do torcedor no *Esporte Total*. Se as enquetes não são utilizadas para aproximar a audiência do programa, Jorge Kajuru apresenta uma série de estratégias textuais para promover essa aproximação, sendo a principal delas a simulação de comentários e perguntas como se o telespectador as estivesse fazendo. Com isso, Kajuru cumpre exatamente com a função descrita por John Hartley (2001) de que ao mediador, cabe fazer as perguntas que o público gostaria de fazer: “‘é uma dúvida?’ É”, “‘a comissão técnica do Corinthians é fantástica’. É a comissão técnica da seleção brasileira”, “‘ah, mas o Junior só dirigiu o Flamengo, Kajuru’. Só dirigiu o Flamengo? O Flamengo é o time da maior torcida desse país”. Com isso, o apresentador cria uma proximidade com os receptores colocando-se como porta-voz do torcedor indignado: “eu não quero saber se eles [*Ricardinho, jogador do São Paulo, e Roberto Rojas, técnico de mesmo time*] vão se falar ou não. Até porque o São Paulo não é colégio interno. Quando eu falo ‘eu’, o torcedor também, seguramente, deve pensar assim. O torcedor do São Paulo espera profissionalismo dos dois, tanto do Ricardinho quanto do seu treinador. Eles são bem pagos para isso” (6/10/03). Outra estratégia do apresentador é o uso de expressões que buscam a concordância do telespectador: “o Citadini é sempre exagerado

como dirigente corintiano, *né?*”, “gente que morre aqui nesse país fica bom, *não é verdade?*”. O ato de Kajuru olhar para os lados enquanto faz esse tipo de comentário coloca o telespectador como participante de uma platéia que o cerca e que pára para ouvi-lo.

Por essa postura do apresentador de estar acima dos atores do campo esportivo e mostrar seu livre acesso aos seus representantes, o *Esporte Total* constrói uma cena que se assemelha à de um tribunal onde Kajuru é um advogado de acusação e os jogadores, técnicos, dirigentes de clubes esportivos e políticos responsáveis são os réus. O cenário do programa contribui para a reprodução dessa cena. Gravado na redação da Band, de onde também são transmitidos outros programas jornalísticos da emissora, o *Esporte Total* permite uma ampla movimentação do apresentador pelo estúdio explorando os planos americano e médio.

Figura 40: Kajuru: enquadramentos e cenário



Fonte: *Esporte Total*, 14/10/03.

A mudança de enquadramento é acompanhada por uma variação corporal do apresentador, como se ele estivesse olhando para todos os lados, controlando completamente a emissão e gravação do programa, o que se confirma com a abertura do campo da produção para que o telespectador o conheça. Mostrar a redação como cenário do *Esporte Total* é dizer ao telespectador que ele pode ter acesso à produção. Jorge Kajuru coopera com essa construção ao dizer o nome dos atores por trás das câmeras da Band e simular um diálogo com eles: “Carol [*interpelando a jornalista Carolina Soares e olhando para o lado*], sete mil reais? Para as obras do Gol de Letra, é? Sete para jogar? Se a Band topar eu entro com três e quinhentos e a Band entra com três e quinhentos no rachide” (1º/10/03). Do mesmo modo, as constantes explicações do andamento do programa também refletem a abertura do

campo da produção para que o telespectador o conheça e o acompanhe: “primeira parada do *Esporte Total*”, “três profissionais da Band foram ao treino do São Paulo agora à tarde. Cada um deles está me dizendo uma coisa”, “antes de falar do São Paulo para você aí ...”. Com isso, o *Esporte Total* solicita a presença do telespectador durante todo o programa. A posição de Kajuru em pé, na redação da Band, parece colocá-lo como “dono” da redação, como o comandante do jornalismo.

6.2 – Repórteres: coadjuvantes na mediação

Se por um lado o *Esporte Total* fornece amplo espaço para o apresentador Jorge Kajuru, o programa concede ao repórter duas funções. A primeira e que mais se destaca no programa é a de narradores das notícias sem estar presente no local. Não há referência a seu trabalho nas cabeças das matérias e em vinte das 51 matérias exibidas não há passagem do repórter, o que é pouco comum em televisão, já que o seu formato clássico é cabeça-*off*-sonora-passagem. As únicas referências ao trabalho do repórter encontrada no período analisado foram as matérias realizadas por Téo José sobre a Fórmula Truck, evento que teria cobertura da Band. Esse repórter ganhou destaque por ser o narrador da competição, como afirmou Jorge Kajuru: “quem informa é o mais completo narrador Téo José”. Por essa função, este repórter traz uma familiaridade com o público que acompanha as competições dessa modalidade. Os outros repórteres têm seu trabalho creditado nas matérias e poucas vezes aparecem na passagem. A narração é um papel mais importante no *Esporte Total* do que a aparição dos repórteres nas matérias. Por isso, a credibilidade não está relacionada ao “estar no local”, mas é deslocada para a opinião do apresentador. O papel do repórter é reduzido à simples narração, trazendo essa função nos créditos das matérias, como é o caso de Dan Sister, narrador do *Esporte Total*. As notas cobertas com os gols da rodada são narradas por outros profissionais da Band. Jorge Kajuru não desempenha esse papel.

A outra função atribuída ao repórter é quando ele faz uma avaliação do acontecimento, ainda que não apareça na passagem tendo sua fala como suporte para os comentários de Kajuru. Sobre a preparação do time do São Caetano para o jogo contra o Corinthians, o repórter Antônio Pétrin avaliou em *off*: “o time sofreu apenas vinte e oito gols, onze a menos em relação ao líder Cruzeiro por exemplo. Em quinze dos trinta e quatro jogos, não

sofreu gols. Em compensação, o ataque só marcou trinta e três gols. O mesmo número que conseguiu o lanterna Grêmio. Em doze jogos, a Azulão não conseguiu marcar” (7/10/03). Com esta função, o repórter não se vale apenas do caráter testemunhal, mas de alguém que fornece informações complementares para o telespectador.

6.3 – Telespectador conservador

Nossa análise não tem a expectativa de definir os posicionamentos sociais dos sujeitos com base em categorias sócio-demográficas, tais como idade, sexo, níveis de escolaridade, etc. Uma abordagem com esse enfoque excluiria aspectos que se aproximam mais do telespectador pensado pelo programa em termos de sensibilidade estética, preferências e preconceitos, expectativas, gostos, competência cultural. Nossa expectativa com a presente análise é perceber como o *Esporte Total* deixa as marcas, no texto, para um tipo de telespectador de acordo com essas características. Entretanto, o programa, que é o condutor dos termos da análise, se abre para algumas apostas quanto ao posicionamento social do telespectador. Há um direcionamento muito claro ao universo masculino no *Esporte Total*. Essa marcação não se reduz apenas à abordagem temática do programa centralizada no futebol, mas principalmente ao discurso do apresentador Jorge Kajuru e ao modo como as mulheres participam do programa. Há um certo padrão de mulher que aparece na tela do *Esporte Total*. Em geral, elas têm a pele clara, cabelos lisos, preferencialmente longos obedecendo a um padrão de beleza ocidental. Para valorizar essa beleza, elas são enquadradas em plano próximo. Carolina Soares, jornalista da emissora e substituta de Jorge Kajuru, é um exemplo.

Quando apresenta o *Esporte Total*, a jornalista é enquadrada predominantemente em plano próximo, o que permite deixar mais evidente sua beleza. O plano próximo recebe uma função diferenciada quando está sobre Jorge Kajuru: ele indica que o apresentador irá tratar de algum assunto polêmico de importância para o programa. O plano próximo em Carolina Soares é o mais utilizado e não tem outro sentido senão valorizar seu rosto, já que a apresentadora não faz comentários de qualquer tipo.

Figura 41: Carolina Soares apresentando o *Esporte Total*



Fonte: Jornal da Band, 11/10/03.

Fora do estúdio, o *Esporte Total* valoriza muito as fontes femininas. Algumas enquetes nas matérias são feitas com mulheres, o que se torna um diferencial em relação ao *Globo Esporte* e ao *Bate-Bola*. Noutros casos, as mulheres aparecem como fonte de informação em modalidades mais praticadas por homens. Na cobertura da Fórmula Truck, o programa trouxe como fonte a competidora Leilane Munter, que também é modelo e dublê de filmes em Hollywood. Além dela, foram entrevistados o presidente de Fórmula Truck Aurélio Félix, e os pilotos Roberval Andrade e Djalma Fogaça. A presença da moça se destaca num esporte predominantemente masculino (dado seu alto nível de periculosidade), mas sua participação como fonte da matéria não está relacionada apenas ao esporte. A valorização da profissão de modelo e atriz de Leilane é o elemento de entrada dessa fonte e caracteriza as mulheres que têm lugar no *Esporte Total*. A nova rainha das embaixadinhas Cláudia Martini foi assunto de uma matéria exibida pelo programa no dia 7/10/03. O repórter destacou a beleza da moça e seus trabalhos como modelo fotográfica. Após a exibição da matéria, Kajuru comentou “que bolão de corpo inteiro!”. Em seguida, foi exibido um clipe com um ensaio fotográfico de Milene Domingues, então esposa do jogador Ronaldo Nazário.

Figura 42: ensaio fotográfico de Milene Domingues



Fonte: *Esporte Total*, 7/10/03

Não é apenas a entrada de mulheres que confere ao *Esporte Total* um endereçamento ao universo masculino, nem é o modo como essas mulheres são tratadas pelo programa, apesar de todas pertencerem a um padrão de beleza e serem enquadradas em plano próximo ou close-up para valorizar essa beleza. São os posicionamentos do mediador Jorge Kajuru que melhor indicam o direcionamento ao público masculino conservador, leitor de revistas masculinas, como a *Vip* que promoveu o ensaio de Milene. Sobre esse assunto, Kajuru afirmou: “o Ronaldo é ‘gente boa’. Porque eu vou dizer: eu sou ‘quadrado’. Eu como marido não aceitava isso nem.... Isso, para mim, é tomar bola nas costas” (7/10/03). Sobre as atletas que posaram nuas para arrecadar fundos para participarem de competições (15/10/03), Kajuru comentou: “razoáveis, né?”.

Outros temas do universo masculino fazem parte do *Esporte Total*, como a bebida, que faz parte das experiências partilhadas pelos telespectadores pensados pelo programa. O assunto é abordado de duas formas pelo programa: primeiro condenando os atos impróprios por conta da falta de limites com a bebida, como foi o caso das comemorações do piloto alemão Michael Schummacher pelo hexacampeonato da Fórmula 1: “como é que eu vou definir esses dois ‘caras’ aqui do esporte internacional depois do que fizeram?¹²¹” (14/10/03). Por outro lado, partilhando dos hábitos do telespectador modelo, o apresentador não vê problemas em conciliar bebida e esporte: “é aquela história do Fabrício, do Corinthians: ‘ah, eu não bebo’. Realmente, você não bebe mas também não joga. Se bebesse seria melhor talvez, e jogasse, como o doutor Sócrates, por exemplo, no time do Corinthians, que bebia mas jogava. E não escondia de ninguém que bebia e gostava de beber” (13/10/03). A constante referência a craques do passado é outro sinal do conservadorismo do receptor pensado pelo *Esporte Total*. Isso sinaliza para um telespectador adulto, que acompanhou a época de auge desses jogadores, ou que conhece a fundo a história do futebol nacional.

O conservadorismo do telespectador do *Esporte Total* não se manifesta apenas na temática, mas na própria expectativa com relação à linguagem televisiva. O programa não explora quase nenhum recurso televisivo, nem permite qualquer ousadia nos formatos de

¹²¹ O apresentador os chamou de “cafajestes internacionais”.

apresentação das notícias. Diferente do *Globo Esporte*, que se apropria da linguagem televisiva para inovar, o *Esporte Total* é conservador quanto à composição formal. Os formatos jornalísticos são aqueles tradicionais, trazidos por Rezende (2000). O formato jornalístico mais utilizado é a matéria, estruturada em cabeça-sonora-off. A ausência de passagem é o único elemento que a diferencia da matéria tradicional mas não se pode dizer com isso que se trata de uma inovação. Ao contrário: ao invés de usar a presença do repórter para dar um enfoque diferenciado aos assuntos, o *Esporte Total* exclui o repórter e o utiliza como narrador dos fatos que não precisa mostrar que esteve no local do acontecimento por meio da imagem. Sua voz é importante, não sua imagem. Assim, destaca-se no *Esporte Total* o formato das matérias sem passagem, compostas por texto em off e imagens do acontecimento¹²²: como vemos no exemplo a seguir exibido no dia 7/10/03:

Figura 43: narração



Na cidade de Envigardo, na Colômbia, mais uma vez a violência teve mais destaque que os gols.



Envigardo e Atlético Junior pelo campeonato colombiano.

¹²² Esse formato de apresentação da notícia é diferente daquele encontrado no *Bate-Bola* e *Globo Esporte*, que mais se aproxima de uma nota ilustrada, composta por imagens que não estão relacionadas ao acontecimento descrito. A narração é composta por texto do narrador em off e imagens do acontecimento referido.



O atacante panamenho Blas Perez acerta o alvo. Para o auxiliar, em completo impedimento. E o árbitro assina embaixo.



Até aí, reclamações normais do time da casa.



Dois lances para os visitantes. Palácios solta o pé e dá cambalhota de tanta alegria.



Aos 41 do segundo tempo, Perez aproveita o rebote em condição legal e empata. Agora o lance é validado.

Um a um.

Fim do jogo. Começo da baixaria.



O presidente do Envigrado, Gustavo Pegui, inconformado com a anulação do primeiro gol, resolve tomar satisfação com o assistente.

Ele já passa do limite, mas quem perde a cabeça é esse aí.



“Eu entrei para perguntar o que tinha acontecido naquele lance. ele respondeu sem nenhuma educação que não me conhecia. De repente, um cara apareceu do nada e partiu para cima do bandeira...”



... mais surpreendente, só ver o agressor sair de campo, tranqüilamente”.

Fonte: *Esporte Total*, 7/10/03.

Um dos motivos para a ocorrência desse tipo de matéria (que apareceu cinco vezes no período analisado) é que ela pode ser fruto das notícias provenientes de agências noticiosas, já que o *Esporte Total* não envia repórteres para outras localidades para cobrir os acontecimentos. Prova disso é que três dessas cinco referem-se a assuntos internacionais - desempenho do jogador Kaká no time italiano do Milan (7/10/03), atletas holandesas que posaram nuas para conseguir patrocínio (15/10/03) e a violência que acometeu o campeonato colombiano (7/10/03). Com imagens dos jogos em que Kaká atuou, o *Esporte Total* fez uma matéria apenas com a narração do texto em off sobre o desempenho do jogador: “um César milanês e a prego de banana”. Não poderia haver coisa melhor para os cartolas do Milan que estão maravilhados com Kaká, principalmente depois do show de bola e de raça que deu no Derby de Milão contra o Inter. A empolgação com o craque é

tamanha que o Milan agora decreta a temporada de caça aos jovens boleiros tupiniquins. E nessa aí, miras apontadas para Luís Fabiano e Diego, próximas figuras cogitadíssimas para a coleção 2004 do Milan. E o melhor ainda, como disse o Primeiro Ministro da Itália e patrono do Milan, Silvio Berlusconi: ‘ma che talento. Uma das maiores contratações do Milan e a preço de banana’ [*texto lido com sotaque italiano*]. Afinal o mais novo menino de ouro da Bota foi tirado do São Paulo por oito milhões de dólares e agora os italianos não entregam por menos de trinta. Que negócio da China, hein? Da China não, da Itália para o Milan. E para o São Paulo, que fiquem as bananas” (7/10/03). A matéria foi acompanhada de uma música italiana - já que ele atua por um time desse país -, imagens do site do jornal italiano *Gazzetta Dello Sport*, além de um macaco feito por computação gráfica segurando uma banana.

As duas matérias que trataram de temas nacionais foram sobre a trajetória de Junior e Rivellino no futebol (1º/10/03) e o resultado dos clássicos do fim de semana (13/10/03). No primeiro caso, a matéria exibiu informações do passado sobre os ex-jogadores trazendo imagens de quando os ex-jogadores atuavam, além de uma enquete feita nos dias atuais para ver se os torcedores conhecem a dupla. A matéria sobre o resultado dos clássicos da rodada contou com imagens das partidas, sonoras e imagens do *Esporte Total 1ª Edição*.

As matérias do *Esporte Total*, no período analisado, trouxeram poucos recursos sonoros e visuais. Nas edições observadas, foram registradas apenas imagens de programas antigos da Bandeirantes (o programa Gols de Rivellino) e imagens do *Esporte Total* em outras exibições. Esse acesso a programas da própria emissora apela para o telespectador que possui uma bagagem que inclui o conhecimento de outros programas da Band.

Os recursos gráficos estiveram presentes em três ocasiões: numa charge feita sobre a contratação de Junior e Rivellino pelo Corinthians, numa montagem com o jogador Ronaldo e na narração sobre o desempenho do jogador Kaká no Milan.

Figura 44: recursos gráficos no *Esporte Total*



Fonte: *Esporte Total*, 1º/10/03, 6/10/03, 7/10/03.

Outro recurso da linguagem televisiva pouco explorado pelo programa são as vinhetas. A vinheta principal do *Esporte Total* é composta por imagens de diversas modalidades esportivas, o que se contrasta com a abordagem do programa direcionada para o futebol e música acelerada. Diferente da maioria dos programas jornalísticos televisivos, o *Esporte Total* não traz vinheta na abertura. Após o término do *Jornal da Band*, há um breve intervalo e em seguida entra direto a imagem de Jorge Kajuru relatando as principais notícias do dia. Apenas uma música ao fundo marca o início do programa, requerendo do telespectador uma familiaridade com a programação da emissora que exhibe o programa. A vinheta é usada pelo programa apenas entre os blocos para marcar a continuação da exibição. Durante o intervalo comercial, há uma chamada com o logotipo do programa para despertar o telespectador para a volta da exibição. A apropriação feita da vinheta pelo *Esporte Total* visa apenas chamar a atenção do telespectador para a volta do programa após o comercial, já que é necessário que a audiência esteja atenta ao programa para acompanhar a emissão. A ausência da vinheta ao início do programa parece dar um sentido de continuidade do fluxo da programação da Band e acionar o telespectador que já está posicionado diante da televisão assistindo ao telejornal da emissora.

Figura 45: vinheta do *Esporte Total* (Fonte: *Esporte Total*, 1º/10/03)



Quando Jorge Kajuru está à frente do programa, as variações do enquadramento de câmera são usadas para marcar uma mudança de assunto ou uma mudança de abordagem do mesmo assunto, diferenciando a leitura da notícia do comentário do apresentador. Como é um programa caracterizado pela avaliação do universo esportivo e pelas críticas do apresentador Jorge Kajuru, o *Esporte Total* intercala a transmissão de notícias que supõe que o telespectador ainda não conheça com os comentários do meta-enunciador, que fazem referência a fatos já conhecidos pelo telespectador. As matérias do *Esporte Total* são curtas, não chegando a dois minutos, o que lhe dá o papel de fornecer ao telespectador as informações básicas para se preparar para o comentário de Jorge Kajuru. O *Esporte Total* faz a separação entre o texto puramente informativo, ou seja, aquele que traz estratégias para construir a objetividade, e os comentários que revelam a opinião e a avaliação de Kajuru sobre os assuntos.

Os textos “objetivos” são mais frequentes nas notas simples, como a que transcrevemos a seguir: “mais um que pode ir parar no ‘tapetão’. O departamento jurídico do Flamengo estuda a possibilidade de pedir que o jogo contra o Vitória, no estádio do Barradão, em Salvador, seja anulado. O Flamengo perdeu por um a zero e culpou o péssimo estado do gramado. A alegação é que não choveu no dia do jogo e o campo estava encharcado com fossas de água e muita areia. O artigo seria o 336 que caracteriza a conduta anti-desportiva” (Jorge Kajuru, 1º/10/03). Segundo Vizeu (2002), que faz um estudo sobre o modo como o discurso *mediático* apela para uma audiência presumida, os discursos utilizam modalizadores de objetividade para se distanciar dos assuntos tratados. Na nota transcrita acima, a atribuição das ações ao departamento jurídico do time do Flamengo e a manutenção dos verbos na terceira pessoa provocam esse distanciamento, colocando Kajuru como simples relator do acontecimento, diferentemente do que acontece nos comentários do apresentador. Sobre o trabalho de Junior e Rivellino no Corinthians, Kajuru comentou: “os dois vão ficar com a comissão técnica que aí está, que trabalhava com o Parreira e que trabalhava com o Geninho. Agora, sem comparações com o Real Madri porque todo mundo sabe que não basta ter o Junior como treinador e o Rivellino como diretor técnico. Para comparar com o Real Madri o Corinthians, então, precisa de um time como tem o Real Madri (...)” (1/10/03).

Nesse caso, destaca-se mais o modalizador de leitura, utilizado pelo programa para acionar a bagagem cultural esperada do receptor. Quando Kajuru diz que “todo mundo sabe que não basta ter o Junior como treinador e o Rivellino como diretor técnico para ser como o Real Madri” ele apela para um telespectador que conhece o time espanhol, entretanto, o conhecimento não envolve os meandros das decisões do time. A comparação com o Real Madri funciona como um recurso retórico para mostrar ao telespectador que Kajuru possui os conhecimentos mais aprofundados do time espanhol e pode, com isso, fazer comparações com o futebol nacional. O único conhecimento esperado pelo *Esporte Total* é de que o Real Madri tem sido considerado pelos especialistas o melhor time do mundo e já venceu nove vezes a Liga dos Campeões da Europa, principal competição entre clubes do continente.

Outra estratégia retórica é a menção a outros veículos especializados em esporte que são reconhecidos pelo grande público: “Junior declarou ao jornal esportivo *Lance!* que...” (2/10/03). Deste modo o apresentador constrói credibilidade por mostrar ao telespectador que acompanha outros meios de comunicação, cercado-se de todo tipo de informação para fazer suas avaliações.

Analisar os modos de endereçamento do *Esporte Total* é quase analisar a postura assumida pelo apresentador Jorge Kajuru, já que, em boa medida, é ele que confere o tom do programa. Kajuru é o elemento que mais atrai o telespectador para o programa. Valorizando uma temática marcada pela polêmica no esporte, Kajuru constrói um programa calcado nas avaliações acerca do esporte, principalmente do futebol, por isso, é um programa que atrai o telespectador que se interessa por esporte, diferente do *Globo Esporte* que se direciona para uma audiência mais ampla. Com isso, o lugar proposto para o telespectador é de partilhar da revolta e indignação do apresentador. No entanto, essa partilha não se efetua de maneira direta através do envio e opiniões dos telespectadores. O receptor é convidado a acompanhar a emissão do programa, contemplando a performance de Kajuru de maneira distanciada, como se estivesse assistindo a um discurso.

7. Conclusão

Quando nos dispusemos a proceder a uma análise comparativa entre programas esportivos e telejornais, nosso objetivo era encontrar nesses dois tipos de programa televisivos os traços que os tornam integrantes de um subgênero da programação e, principalmente, os modos como esses tipos de programa, individualmente, inserem, em seu interior, as marcas que nos dizem quem é o telespectador pensado por eles. A análise nos permitiria ver que os dois tipos de programa se diferenciam não apenas pela temática, mas porque pertencem a subgêneros diferentes que impõem constrangimentos indicando como eles devem se estruturar. Assim, tomamos como *corpus* os programas esportivos *Bate-Bola com o Assinante*, *Esporte Total* e *Globo Esporte* e os telejornais *Jornal Nacional* e *Jornal da Band* referentes ao período de 1º a 15 de outubro de 2003.

Nosso horizonte teórico-metodológico recaiu sobre o conceito de gênero televisivo, trazido por Jesus-Martín Barbero (1995), segundo quem os gêneros televisivos são estratégias de comunicabilidade que indicam tanto os “modelos de escritura” para os autores, quanto os de leitura para os telespectadores. Segundo o autor, os gêneros televisivos interpelam os telespectadores acionando sua competência cultural e cognitiva além de indicar a familiaridade que o telespectador precisa ter para acompanhar o programa e percorrer o percurso interpretativo colocado pelos emissores. Nossa observação da grade de programação televisiva indicou cinco gêneros televisivos básicos: programas jornalísticos, programas de auditório, ficção seriada, publicidade e reality shows. Essa lista não é exaustiva por não pretendemos, no presente trabalho, mapear todos os tipos de programa televisivo categorizando-os de acordo com suas características comuns e efetuando uma taxionomia dos gêneros. Pretendemos, sim, conhecer como se constrói um gênero específico: os programas jornalísticos. Como há uma grande variedade de programas no interior dessa categoria, estabelecemos uma subdivisão dos programas jornalísticos em subgêneros, dentre os quais encontramos programas de entrevista, programas de jornalismo temático, documentários e telejornais. Por essa variedade, foi necessário fazer um novo recorte, desta vez, delimitando que subgêneros seriam tomados para análise.

Assim, nossa expectativa para o presente momento, em que fazemos as considerações finais e o balanço desse trabalho é apresentar as características que podem ser consideradas típicas dos telejornais e aquelas que podem ser tidas como dos programas de esportes. Arriscaremos uma aposta sobre o que pode ser considerado típico de programas temáticos e, a partir da comparação entre os dois subgêneros, chegar a alguns termos do gênero programas jornalísticos. É nosso interesse também trazer para a discussão acadêmica contribuição do conceito de gêneros televisivos como forma de compreender a relação TV-telespectador, ainda pouco explorada pelos estudos da área.

Nosso interesse recaiu sobre os programas de jornalismo temático, interesse este que surgiu ainda no projeto de conclusão de curso que tratou das marcas próprias dos programas de esporte como um representante dos programas temáticos. Os esportes têm ganhado um espaço cada vez maior nos *media* e principalmente na televisão, espaço onde se dão as transmissões esportivas e, por conseguinte, a informação sobre as partidas. No caso desses programas, o esporte é o tema que guia a seleção e enquadramento dos assuntos. Nem todos os termos encontrados nos programas esportivos podem ser generalizados como típico dos programas temáticos, por isso preferimos manter uma referência específica a esse tipo de programa a assumir suas características como abrangentes a todos os temáticos. A partir da análise dos programas esportivos, individualmente, conseguimos chegar a alguns termos do que pode servir como pista para uma análise mais aprofundada de programas temáticos (as quais abordaremos mais à frente), mas ainda assim, não foi possível fazer o mapeamento mais amplo do telejornalismo temático.

Ao lado dos programas esportivos, encontramos nos telejornais um suporte comparativo para efetuar a análise dos subgêneros e traçar com mais precisão as características dos programas esportivos. Por serem o tipo de programa jornalístico mais antigo da televisão e por apresentarem-se como um padrão a ser seguido pelos demais programas jornalísticos diários, os telejornais mostraram-se extremamente proveitosos para a análise. O confronto entre telejornais e programas esportivos foi fundamental para observarmos as articulações do jornalismo em função dos constrangimentos impostos pelos subgêneros.

Como nossa pesquisa trata de programas jornalísticos, foi necessária uma exposição sobre a construção desse tipo de discurso como um gênero específico. Para tanto, utilizamos as contribuições de Jensen (1986) que se apropria dos postulados trazidos por Williams (1971) para obras literárias, adaptando-os para o jornalismo. Segundo Jensen, o jornalismo estabelece uma forma específica de conhecimento e de comunicação ao trazer a informação proveniente da esfera pública dentro de um sistema comunicacional que considera a atualidade dos acontecimentos, a simultaneidade entre o acontecimento e a emissão da notícia, e a relevância que ela possui para o leitor/ espectador. Assim, os jornalistas criam para si um lugar de fala específico que leva os receptores ao reconhecimento de que se trata de uma informação jornalística. Essa informação é veiculada sob a forma da *notícia*. As notícias, como afirma Nelson Traquina (1993), “são o resultado de um processo de produção, definido como a percepção, seleção e transformação de uma matéria-prima (os acontecimentos) num produto (as notícias)” (p. 169). Por meio delas, os veículos jornalísticos tratam a informação e por isso mesmo ela é o elemento comum entre programas esportivos e telejornais. Todos eles são baseados na transmissão de informações noticiosas, ainda que o tratamento dado a elas varie de um programa para o outro.

É importante considerar também que os assuntos que entram nos produtos jornalísticos passam por um processo de seleção através de critérios de noticiabilidade. Deste modo, nem todo acontecimento é considerado noticiável pelos meios de comunicação, mas sim aqueles que revelam os aspectos da sociedade fragmentada em esferas. O assunto deve ser de interesse público já que ele emana de aspectos da esfera pública. Trazendo esse postulado de Jensen para nossa discussão acerca dos gêneros televisivos, encontramos nos telejornais essa reprodução desses aspectos da esfera pública por meio de uma rígida divisão da esfera pública em editorias e pela ênfase dada aos representantes políticos. A divisão por editorias é uma marca do subgênero dos telejornais pois ele constrói no espectador a expectativa de receber notícias variadas por meio de um relato sintético. Deste modo, o telespectador deseja receber, por meio dos telejornais, um panorama do que aconteceu de mais importante no país e no mundo.

Parece ser importante dar ao telespectador que volta para casa depois de um dia inteiro de trabalho, um panorama breve do que aconteceu de mais significativo naquele dia [...] Este resultado é obtido transmitindo-se somente miniflashes das notícias selecionadas que para serem transmitidas devem obedecer a rigorosos critérios de clareza, rapidez e possibilidade de fácil absorção, de modo que se dê ao telespectador a ilusão de que foi ‘bem-informado/’...” (Pereira & Miranda, apud Rezende, 2000, p. 116).

Deste modo, os telejornais não estão preocupados em fornecer um relato aprofundado dos acontecimentos, mas em fazer um panorama geral dos diversos acontecimentos contemplando as diversas áreas da atividade humana – política, economia, religião, manifestações culturais, ciência.

As notícias veiculadas pelos programas temáticos também são provenientes da esfera pública, porém limitadas à exploração de uma área apenas. No nosso caso, a ênfase se deu sobre o esporte, atividade que, desde os anos setenta, tem sido considerada como um importante produto da cultura de massa. Por isso, o esporte atraiu o interesse das emissoras de televisão, que começavam a fazer transmissões ao vivo das partidas atraindo uma ampla fatia da audiência. Segundo Vera Regina Toledo Camargo (1998), essa associação entre esporte e mídia formou uma nova finalidade esportiva: o esporte-espetáculo, caracterizado pela transmissão televisiva que valoriza os momentos mais tensos ou de mais emoção do esporte: o gol, a cortada, a enterrada, o acidente, o choro. Por outro lado, pouca ênfase é dada a representantes políticos. Em geral, a “estrela” dos programas esportivos são os atletas e sua performance dentro de campo. Técnicos e dirigentes de clubes também são personalidades acessadas por esses programas para revelar aspectos que nem sempre estão relacionadas à partida esportiva. Nesse caso, entram os políticos, responsáveis por medidas para implementar e melhorar o campo esportivo. Figura certamente importante para os telejornais, os políticos perdem espaço em programas esportivos, já que eles são segmentados num determinado assunto que nem sempre comporta a participação política. A abordagem da política em programas de esportes não está tão relacionada à política partidária, mas em políticas em prol do desenvolvimento esportivo: criação de programas de incentivo e patrocínio, candidatura para a sediar torneios etc. Assim, também nos programas esportivos, a asserção de Jensen acerca da promoção e valorização da vida política pelo jornalismo é verdadeira e pode ser verificada.

Por fim, Jensen trata da composição formal que os assuntos recebem no jornalismo a partir de três aspectos: a estrutura do veículo, a estrutura do texto, os elementos textuais. No caso das notícias televisivas, elas devem ser pensadas no contexto do programa que cria uma série de estratégias para que o telespectador não acompanhe apenas a emissão, mas seja fiel ao programa estabelecendo um laço de cumplicidade. A estrutura do texto salienta a construção da objetividade jornalística, conceito que legitima a cobertura jornalística pois ela

significa que os enunciados de alguém sobre o mundo podem ser creditados se eles estão submetidos a regras estabelecidas, consideradas legítimas por uma comunidade profissional. Fatos não são aspectos do mundo, mas, consensualmente, enunciados validados sobre ele (tradução nossa)¹²³ (Schudson, 1978, p. 7).

Os elementos textuais fazem parte da linguagem jornalística: a factualidade do acontecimento, a imparcialidade construída pelos jornalistas por meio dos “dois lados” e a abrangência do acontecimento. Com base nesses elementos, Jensen caracteriza o gênero jornalístico que irá promover nos programas uma série de constrangimentos indicando como os programas devem ser construídos.

Esses elementos aparecem de forma mais clara nos telejornais, já que são tidos como padrão de jornalismo televisivo. Programas esportivos seguem algumas dessas regras jornalísticas e redefinem outras, mas ainda assim podem ser inseridos no gênero programas jornalísticos. Consideramos, porém, que os programas, mesmo sendo efetuados de acordo com as normas do gênero e do discurso onde estão inseridos, possuem formas diferentes de lidar com essas normas.

As especificidades de cada programa marcam seu estilo e as apropriações que fazem do jornalismo de acordo com pactos estabelecidos com a audiência para garantir sua fidelidade e acionar o tipo de telespectador já pensado pela produção dos programas. Para compreendermos como os programas se constroem individualmente nos ancoramos no

¹²³ No original: “(...) means that a person’s statements about the world can be trusted if they are submitted to established rules deemed legitimate by a Professional community. Facts are nos aspects of the world, but consensually validated statements about it.

conceito de modos de endereçamento que, segundo Elizabeth Ellsworth (2001), deixa de atentar para “o que o programa faz com as pessoas” mas centraliza sua atenção em “quem o programa pensa que somos”. Para autores como John Hartley (2001), Daniel Chandler (2003) e David Morley (1999), os modos de endereçamento são mais estratégias textuais utilizadas pelos programas a fim de interpelar um certo tipo de telespectador do que uma propriedade da audiência, como traçou Ellsworth. Assim, por meio dos modos de endereçamento podemos conhecer tanto o telespectador previsto pelo programa de acordo com critérios como sensibilidade estética; graus de atenção; estratégias interpretativas; objetivos e desejos; experiências prévias de leitura e hábitos de audiência televisiva; preferências e preconceitos quanto o tom ou estilo do programa, o que nos interessa para observarmos como cada um deles se organiza internamente de modo a caracterizar-se como integrante do subgênero a que faz parte. De acordo com esse pressuposto, encontraríamos nos programas, através da análise de seus modos de endereçamento, duas propriedades importantes para a compreensão do subgênero: primeiro os constrangimentos impostos pelo subgênero, e depois qual o telespectador pensado por eles.

O conceito de modos de endereçamento funcionou como um horizonte teórico-metodológico para nos ajudar a olhar os programas e perceber quais características internas podem ser consideradas fruto do subgênero, quais dessas características são específicas de cada programa e qual o telespectador pensado por ele. Assim, grande parte deste trabalho concentrou seus esforços em mostrar os programas através de descrições e análises dos elementos considerados mais relevantes. A ênfase nas análises dos programas constitui um dos pontos mais fortes desse trabalho, que procura mostrar a articulação dos conceitos de gêneros televisivos e modos de endereçamento como sendo proveitosa para a compreensão dos subgêneros a que os programas fazem parte, saindo de uma longa argumentação teórica para uma mostra mais detalhada a partir dos próprios programas.

Para desenvolver as análises dos modos de endereçamento e reconhecer nos programas as características que podem ser consideradas do subgênero e o telespectador pensado por eles, utilizamos uma metodologia construída no grupo de pesquisa Análise de Telejornais, do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da UFBA,

metodologia esta construída para analisar telejornais. O esquema metodológico proposto contempla nove operadores quais sejam: pacto sobre o papel do jornalismo, contexto comunicativo, mediadores, temática e organização das editoriais, formatos de apresentação das notícias, recursos da linguagem televisiva, recursos a serviço do jornalismo, relação com as fontes de informação e texto verbal. Por estarem sendo assimilados nas análises que constam neste trabalho enquanto estavam em processo de desenvolvimento, os operadores acabaram servindo como teste com vistas ao aperfeiçoamento. Nossa aposta metodológica era que a análise de programas de jornalismo temático serviria para implementar os operadores de análise e ajudar na construção da metodologia.

Sistematizamos nossas conclusões quanto aos modos de endereçamento dos programas de modo resumido nos quadros abaixo.

Quadro 3: Bate-Bola com o Assinante

| Bate-Bola com o Assinante | |
|--------------------------------------|---|
| Pacto sobre o jornalismo: | Participação, jornalismo feito em cooperação com o telespectador: ele opina, faz perguntas e introduz assuntos a serem discutidos pelos participantes no estúdio. |
| Contexto comunicativo: | Conversa informal num ambiente descontraído, reproduzindo a imagem do bar. |
| Mediadores: | A apresentadora Soninha assume a postura do moderno. Comentaristas instruem o público e fazem uma avaliação do campo esportivo. Os repórteres trazem um relato completo dos assuntos para que o telespectador conheça bem os fatos. |
| Temática: | Busca enfoques mais gerais para fugir da necessidade da imagem do acontecimento. Por isso também abre espaço para modalidades menos divulgadas como o rugby. |
| Formatos de apresentação da notícia: | Uso da nota ilustrada – formato que exhibe imagens de um acontecimento para ilustrar o texto verbal - como alternativa à falta de imagens dos acontecimentos. |
| Recursos da linguagem | Enquadramentos e movimentos de câmera são usados com |

| | |
|-----------------------------------|---|
| televisiva: | pouca frequência nos mediadores presentes no estúdio. Recursos gráficos e sonoros fornecem informalidade ao programa. |
| Recursos a serviço do jornalismo: | São realizadas entrevistas por telefone para aproximar o acontecimento do momento da emissão. O uso do telefone é uma alternativa à falta de equipes de jornalismo espalhadas em diversos locais do país. |
| Relação com as fontes: | Procura manter uma cordialidade através de homenagens (Calçada da Fama) para garantir a troca de informações. O programa traz as fontes para o estúdio para que elas respondam às perguntas dos telespectadores e forneçam o testemunho de quem participa ou participou diretamente do campo esportivo. |
| Texto verbal: | Reproduz a conversa cotidiana com pausas, erros, vícios de linguagem e expressões coloquiais. |

Quadro 4: Jornal Nacional

| Jornal Nacional | |
|---------------------------|--|
| Pacto sobre o jornalismo: | Jornalismo que se constrói em favor da cidadania mostrando a vida do brasileiro comum através da humanização do relato. A abordagem dos assuntos procura mostrar os “dois lados”, causando o efeito de objetividade, mas revela uma inclinação a assumir o lado das vítimas. |
| Contexto comunicativo: | Didático. O JN se posiciona como um instrutor da população, capaz de orientá-la sobre os acontecimentos cotidianos. |
| Mediadores: | Os apresentadores comportam-se como intérpretes da notícia, alterando o tom de voz e a expressão facial de acordo com o assunto narrado. Os repórteres têm um lugar legitimado no JN pela familiaridade construída, já que cobrem os mesmos locais, aproximando-se dos acontecimentos onde eles ocorreram. |
| Temática: | Busca construir-se como um telejornal nacional trazendo assuntos específicos de cada local para o interesse nacional |

| | |
|--------------------------------------|--|
| | utilizando o discurso do trabalho, que é comum a todos os brasileiros, desde o trabalhador rural, ao grande empresário dos centros urbanos. Contam com repórteres espalhados por todo o território nacional. |
| Formatos de apresentação da notícia: | São conservadores, facilmente identificáveis e variam muito pouco em sua estrutura, obedecendo às normas dos manuais de redação. |
| Recursos da linguagem televisiva: | Muito empregados pelo telejornal, esses recursos visam tornar os assuntos mais claros para o telespectador, corroborando com o tom professoral assumido pelo JN. |
| Recursos a serviço do jornalismo: | Os ao vivos são usados para mostrar o aparato técnico da emissora e construir credibilidade, mostrando o largo investimento financeiro para cobrir os acontecimentos. |
| Relação com as fontes: | Procura trazer fontes oficiais para legitimar a fala dos repórteres. Revela uma estreita relação com as esferas de poder político (ministros, senadores, deputados) e uma preocupação em mostrar a “agenda presidencial”. Entretanto, o telejornal não dispensa os populares na humanização do relato. |
| Texto verbal: | Procura ser o mais claro e conciso possível para que o telespectador compreenda bem o que foi dito. |

Quadro 5: Globo Esporte

| Globo Esporte | |
|---------------------------|---|
| Pacto sobre o jornalismo: | Mostra o esporte-espetáculo baseado no entretenimento. |
| Contexto comunicativo: | Conversa com o telespectador através de modalizadores de interpelação. |
| Mediadores: | São intérpretes das notícias. Os repórteres procuram trazer um estilo pessoal. |
| Temática: | Procura dar conta das notícias locais no primeiro bloco, que é produzido pelas afiliadas. Os dois outros blocos trazem os |

| | |
|--------------------------------------|---|
| | assuntos de interesse nacional calcados no entretenimento, que é o elemento que liga os moradores das diversas regiões ao programa. |
| Formatos de apresentação da notícia: | Matérias em forma de historietas trazem elementos dramáticos como o enredo, personagens, recursos sonoros, movimentos de câmera. |
| Recursos da linguagem televisiva: | Amplamente usados pelo programa, desde o cenário com selos de diversas modalidades e personalidades esportivas, até recursos empregados nas matérias e reportagens. |
| Recursos a serviço do jornalismo: | Ao vivo para dar credibilidade ao repórter e mostrar que a emissora detém os direitos de transmissão dos jogos. |
| Relação com as fontes: | É trabalhada em torno do ídolo esportivo, mostrando sua vida pessoal. Isso revela uma relação estreita com as fontes. |
| Texto verbal: | Texto marcado pela interlocução com o telespectador para marcar a relação de proximidade que pretende estabelecer com a audiência através de pronomes como “você”. |

Quadro 6: Jornal da Band

| Jornal da Band | |
|---------------------------|---|
| Pacto sobre o jornalismo: | Pacto da vigilância, do pleno exercício da justiça e do direito. Assim, o telejornal procura mostrar as injustiças sofridas pelos cidadãos através de denúncias. |
| Contexto comunicativo: | Confunde-se com o pacto pois instaura uma cena de vigilância e fiscalização. |
| Mediadores: | Os papéis são bem definidos no <i>Jornal da Band</i> : os apresentadores assumem a função do ventríloquo apenas fornecendo as informações sobre os assuntos, enquanto o programa conta com comentaristas como Ricardo Boechat e Jorge Kajuru que prestam um esclarecimento e fazem uma instrução sobre algum tema: o primeiro, sobre assunto político |

| | |
|--------------------------------------|---|
| | ou relacionado à justiça, o segundo, sobre o esporte. |
| Temática: | O telejornal faz-se nacional por mostrar eventos ocorridos em diversas partes do país de modo a acionar os moradores de diversas regiões. |
| Formatos de apresentação da notícia: | Destacam-se as notas cobertas por serem provenientes de agências de notícias, já que a Band não investe em enviar repórteres especialmente para a cobertura de um acontecimento. |
| Recursos da linguagem televisiva: | Utilizam enquadramentos (close-up) e movimentos de câmera (zoom) de maneira dramática para causar um efeito de comoção no telespectador e levá-lo a se solidarizar com as vítimas das injustiças. |
| Recursos a serviço do jornalismo: | Faz uso de câmeras escondidas para flagrar crimes cometidos e ajudar a polícia a capturar os criminosos, o que contribui para a consolidação do pacto da vigilância. |
| Relação com as fontes: | Privilegia o testemunho dos populares que participaram dos acontecimentos, mas não deixa de mostrar os agentes políticos. |
| Texto verbal: | Utiliza os modalizadores de objetividade quando pretende apenas informar um assunto e os modalizadores argumentativos quando faz algum comentário. |

Quadro 7: Esporte Total

| Esporte Total | |
|---------------------------|---|
| Pacto sobre o jornalismo: | Jornalismo baseado nas polêmicas criadas pelo apresentador. |
| Contexto comunicativo: | Tribunal onde o apresentador Jorge Kajuru é o advogado de acusação que aprova ou condena a ação dos dirigentes de clubes, técnicos e jogadores. |
| Mediadores: | Jorge Kajuru fornece seu estilo pessoal de quem fala o que pensa, assumindo a função do meta-enunciador moderno. Os |

| | |
|--------------------------------------|--|
| | repórteres têm sua imagem reduzida, aparecendo poucas vezes nas passagens mas sempre atribuída nos créditos. Isso fornece mais visibilidade ao apresentador. |
| Temática: | Mostra principalmente o futebol, mas valoriza o que não acontece no campo: as brigas entre jogadores e técnicos, declarações escandalosas, enfim, os bastidores do mundo do esporte. |
| Formatos de apresentação da notícia: | Obedecem aos pressupostos dos manuais de redação. Traz o comentário, feito sempre por Jorge Kajuru, como o elemento diferencial do programa. |
| Recursos da linguagem televisiva: | Pouco empregados. |
| Recursos a serviço do jornalismo: | O programa não procura mostrar o investimento na cobertura jornalística, já que toda a credibilidade é construída em torno da figura de seu apresentador: ele julga os acontecimentos e sua apuração é suficiente para causar um efeito de verdade para a audiência. |
| Relação com as fontes: | Hostil, já que o apresentador critica acidamente alguns dos representantes do campo esportivo. Por outro lado, Kajuru enaltece certas fontes, mostrando sua amizade e respeito. |
| Texto verbal: | Como o apresentador não fica preso ao tele-prompter, o texto verbal possui vícios de linguagem comuns na linguagem cotidiana. |

A aplicação desses operadores foi proveitosa para nos levar aos modos como os programas se estruturam internamente, o que nos permite chegar nas características de cada programa e fazer apostas sobre o que pertence ao subgênero. O primeiro desafio com o qual nos deparamos foi diferenciar aquilo que é marca do subgênero e o que é inclinação editorial da emissora. Ainda que o pacto sobre o papel do jornalismo seja próprio do programa, foi possível perceber que esse pacto funciona de acordo com uma compreensão da emissora

sobre o jornalismo. O jornalismo da Rede Globo demonstra uma inclinação para assuntos relacionados à cidadania, o que se constitui no pacto trazido por seu principal telejornal, o *Jornal Nacional*. No *Globo Esporte*, foi possível perceber traços desse papel desempenhado pelo jornalismo através da campanha “Ler também é um exercício”, que utiliza atletas para falar sobre os benefícios da leitura. Na *Bandeirantes*, por outro lado, o jornalismo está mais relacionado à tentativa de promover a justiça, como pode ser visto no pacto instaurado pelo *Jornal da Band* e na postura de juiz do apresentador Jorge Kajuru, do *Esporte Total*. Assim, o modo como a emissora entende o jornalismo irá influenciar nos pactos estabelecidos pelos programas.

O operador do pacto sobre o papel do jornalismo parece mostrar a natureza do programa e, a partir do pacto proposto, todos os outros elementos serão estruturados, desde a função do apresentador, até os recursos empregados para a obtenção das informações.

O contexto comunicativo fica mais evidente em certos programas do que em outros. No *Esporte Total*, por exemplo, a figura do mediador Jorge Kajuru e seus posicionamentos revelam a tentativa de aproximar o programa de uma cena semelhante à de um tribunal. Noutros programas, ele se dispersa em outros operadores, o que dificulta sua identificação, como é o caso do *Globo Esporte*.

Os mediadores, por serem elementos importantes dos programas jornalísticos, incorporam as propriedades dos programas. No *Jornal Nacional*, por exemplo, cuja função é prestar informações para os cidadãos, os apresentadores assumem um tom professoral para relatar as notícias. O apresentador parece ser um dos elementos de identificação dos dois subgêneros em análise, já que eles ligam os telespectadores às notícias. Tanto telejornais quanto programas esportivos precisam dos apresentadores, o que se constitui um elemento de identificação do subgênero. Podemos perceber nos telejornais uma tentativa de ampliação das vozes que informam o telespectador sobre os assuntos, deixando de estar centralizados nos apresentadores e repórteres, mas trazendo também a opinião de cronistas e comentaristas. Nos programas esportivos, essas funções já são consagradas nas transmissões ao vivo e reproduzidas nos programas. Apenas o *Globo Esporte* foge a esta

regra, já que sua pretensão é mostrar os assuntos esportivos de forma leve e descontraída. A função dos repórteres em programas jornalísticos é relatar os acontecimentos construindo credibilidade por ter acesso às fontes de informação e estar no local do acontecimento. Os telejornais e programas esportivos fazem uso desse profissional dando maior ou menor destaque a sua atividade, porém é por meio dela que esses tipos de programa obtêm a maior parte das informações e se legitimam para falar sobre os assuntos.

A temática nos telejornais aparece organizada em diversas editorias, o que pode ser considerado como uma das principais marcas desse subgênero. O telespectador que se coloca diante de um telejornal espera necessariamente receber notícias de diversas áreas: economia, política, cultura, segurança, ciência, religião, esportes, internacional. Por meio de um relato sintético, os telejornais mapeiam os principais acontecimentos da localidade (que pode ser tanto o país, quanto a cidade) e do mundo, construindo uma certa visão de mundo para o telespectador. A análise da temática, em telejornais, não inclui apenas sua divisão por editorias, mas também o enfoque dado às notícias, que devem corroborar com o pacto estabelecido pelos programas com sua audiência.

Programas esportivos, por sua vez, têm sua entrada no subgênero dos programas temáticos por tratarem de apenas um tema. A definição temática também é um elemento importante para a compreensão do subgênero, o que revela que este operador é fundamental para a compreensão dos modos de construção desses subgêneros. A análise da temática em programas de esportes inclui desde a ênfase em certas modalidades esportivas até a concepção de esporte de cada emissora: para o *Globo Esporte*, o esporte é o espetáculo, para o *Bate-Bola* é a rivalidade que revela a qualidade do esporte, para o *Esporte Total* são os bastidores que interferem no jogo em campo.

Os formatos de apresentação das notícias procuram mostrar como esses temas aparecem nos programas. Os telejornais procuram explorar os formatos clássicos do telejornalismo (matérias, reportagens, notas, editoriais, entrevistas, enquetes, crônicas) e é por meio da variedade de formatos que eles se incluem no subgênero ao qual fazem parte. Um formato típico dos telejornais que está relacionado ao serviço prestado por esse tipo de programa é o

indicador de tempo, que pode aparecer tanto num gráfico, como ocorre no *Jornal da Band*, quanto num cenário com um jornalista especializado para dar essas informações, como no *Jornal Nacional*. O mesmo se pode esperar de programas esportivos, mas pela flexibilidade que o tema oferece, os formatos de apresentação da notícia não são tão rígidos, podendo misturar o jornalismo com outros elementos, como imagens de filmes e desenhos animados, música (formando um clipe), além de formas narrativas próprias como encontramos nas notas ilustradas. Entretanto, a abordagem dos formatos jornalísticos está relacionada também ao modo de contar o acontecimento. Os formatos de apresentação das notícias apresentam formas específicas para contar como o acontecimento se deu a partir de uma estrutura narrativa. Programas que possuem mais ênfase na opinião, como o *Bate-Bola*, o *Jornal da Band* e o *Esporte Total*, estabelecem uma estrutura argumentativa para mostrar a avaliação, crítica ou julgamento dos assuntos. Assim, a metodologia deve ser aprimorada para a inclusão das estratégias narrativas e argumentativas¹²⁴. O operador dos formatos jornalísticos deveria dar conta dessas estratégias a fim de observar como certos assuntos são tratados e de que modo eles são transmitidos para o telespectador.

Os recursos da linguagem televisiva são utilizados, nos telejornais, para tornar os assuntos mais claros para o telespectador. As informações aparecem em gráficos, tabelas, mapas e desenhos visando esclarecer ao máximo o que está sendo dito pelos repórteres. Nesse sentido, destacam-se os indicadores econômicos, formato composto por informações ditas pelos apresentadores acompanhadas pelos índices em forma de gráfico, ou simplesmente por uma tabela contendo as informações econômicas. Nos programas esportivos, porém, os recursos da linguagem televisiva visam mostrar a informalidade própria desse tipo de programa. Não podemos, com isso afirmar que é uma característica de programas temáticos, já que não observamos essa tendência em programas rurais ou políticos por exemplo. A temática voltada para o esporte e sua aproximação com o espetáculo permitem que os programas jornalísticos esportivos utilizem os recursos da linguagem da televisão para dar um caráter lúdico ao programa. O uso maior ou menor vai depender tanto da

¹²⁴ Isso decorre do fato de que a metodologia foi pensada para telejornais e exercitada num telejornal que possui poucas estratégias narrativas e argumentativas – o *Jornal do SBT*. Esse telejornal explora pouco os formatos de apresentação das notícias – as matérias perdem espaço para notas simples, frases de personalidades nacionais, enquetes feitas por telefone e notas cobertas – e, por isso, dão pouca ênfase às estruturas narrativas e argumentativas.

qualidade da equipe de arte de cada emissora quanto do pacto estabelecido pelo programa: quanto mais ligado ao espetáculo e ao entretenimento, mais esses elementos aparecem.

Esse operador inclui a abordagem de dois elementos diferentes quanto à linguagem televisiva. O primeiro são os recursos de arte gráfica (mapas, gráficos, tabelas, desenhos), que estão mais relacionados ao apuro técnico, fazendo outro tipo de interpelação à audiência: se ela é mais ou menos exigente quanto à qualidade da imagem, se se identifica mais com as informações transmitidas por meios visuais ou verbalmente, etc. O outro elemento é o uso de recursos mais ligados à linguagem televisiva: enquadramentos, movimentos de câmera. Os enquadramentos estão diretamente ligados ao direcionamento proposto entre o mediador e o telespectador: o olhar para a câmera indica uma aproximação, um tom educacional, ou a construção de autoridade. O olhar para os lados afasta o telespectador e o coloca numa posição de “espia” do que está sendo comentado pelos emissores. Além disso, os cenários possuem uma função importante na identificação dos telejornais como subgênero. Podendo mostrar ou não a redação ao fundo, os cenários dos telejornais sempre trazem uma bancada de onde os mediadores introduzem as notícias. Ela é o elemento que confere autoridade para relatar os assuntos estabelecendo um limite entre o campo da produção e os telespectadores.

Os recursos técnicos a serviço do jornalismo revelam o investimento feito pela emissora para obter a informação jornalística, o que confere credibilidade à cobertura dos acontecimentos. Os telejornais fazem uso desses recursos ao mostrar redações construídas para a cobertura de um acontecimento específico em outro país, através do ao vivo, infográficos para trazer informações de locais onde não há correspondentes, por meio de entrevistas por telefone, etc. Programas esportivos se legitimam de outras maneiras, fazendo pouco uso desses recursos. O repertório de conhecimento sobre o universo esportivo por parte dos mediadores dos programas de esportes parece ser o diferencial que marca a credibilidade desse tipo de programa.

As fontes de informação possuem dois papéis em programas jornalísticos: dar testemunho contando qual foi a sua experiência, o que ela viu, como o acontecimento se deu, ou dar

legitimidade à cobertura como especialista, como voz oficial para tratar sobre determinado assunto. Nos telejornais, o primeiro tipo de fonte, as testemunhais, aparece com mais ênfase na humanização do relato e sua vida e experiências provocam aproximação com a audiência. O segundo tipo de fonte aparece nas sonoras para tratar sobre assuntos específicos do ponto de vista de quem conhece bem o tema tratado e, por isso, pode falar sobre ele. Nos programas de esportes, as fontes testemunhais dizem como foi sua participação nas partidas, o que gera familiaridade entre as fontes e o telespectador. Esse caráter testemunhal visa a construção do atleta como ídolo esportivo, considerando sua vida pessoal e não apenas sua atividade profissional. Os especialistas aparecem nos programas que não trazem comentários de jornalistas especializados em esportes, como é o caso do *Globo Esporte*. Esse programa, para aprofundar os temas abordados, procura profissionais especializados para tratá-los. O *Bate-Bola* e o *Esporte Total* trazem jornalistas especializados para comentar os assuntos.

O último operador utilizado para análise dos modos de endereçamento dos programas foi o texto verbal a partir dos modalizadores apresentados por Vizeu (2000) que visam observar no discurso dos jornalistas e entrevistados a construção de atualidade, objetividade, interpelação, leitura, argumentação e explicação. Por meio desses modalizadores, percebemos como o texto verbal se coloca ao lado da imagem para construir sentido nos programas jornalísticos. É característica desse gênero a fala clara dos enunciadores para que o telespectador entenda exatamente o que está sendo dito (Rezende, 2000). Assim, os telejornais utilizam uma linguagem de fácil acesso aos telespectadores. O que mais se destaca nos telejornais são os modalizadores didáticos, que visam dar instruções ao público e explicar os assuntos. Também são muito frequentes os modalizadores de objetividade, já que este conceito é um parâmetro para a construção de legitimidade do discurso jornalístico como apontou Jensen (1986). Programas de esportes, por sua vez, procuram reproduzir as expressões usadas pelo torcedor, o que gera familiaridade entre a recepção e o programa. O modalizador mais utilizado é o de leitura, acessando uma bagagem cultural do telespectador, já que esses programas pressupõem que sua audiência assista aos jogos e conheça o nome dos jogadores, os times onde atuou no passado, os resultados dos campeonatos, etc.

Uma estratégia verbal muito utilizada pelos programas analisados é a auto-referência, quando os programas fazem referência a si mesmos como forma de construir credibilidade e acessar a familiaridade do público com o programa. “O *Jornal Nacional* de ontem mostrou...”, “você vê aqui no *Esporte Total*”, “a produtora da equipe do *Jornal da Band* não teve nenhuma dificuldade...” são expressões que revelam a capacidade do programa de obter informações e prestam algum tipo de esclarecimento para o telespectador sobre o fluxo do programa e sobre os mecanismos de produção da notícia. Assim, acrescentamos as auto-referências como um modalizador para a análise, ampliando aqueles propostos por Vizeu.

Podemos afirmar que, quanto ao tom do programa, os operadores dos modos de endereçamento são bastante úteis, já que eles permitem conhecer como os programas são construídos. Assim, pudemos chegar a algumas características que marcam o subgênero a que os programas fazem parte. Entretanto, quanto ao telespectador esperado pelos programas, os operadores ainda são pouco precisos. Pensamos nos telespectadores presumidos pelos programas de acordo com as categorias estabelecidas por Elizabeth Ellsworth (2001) que contempla aspectos como sensibilidade estética; graus de atenção; estratégias interpretativas; objetivos e desejos; experiências prévias de leitura e hábitos de audiência televisiva; preferências e preconceitos. Nossa tentativa de fugir de representações sociais – como gênero, idade, classe social, raça, etc – permitiu chegar em algumas definições quanto à audiência esperada pelos programas, mas ainda de modo muito incipiente já que os operadores devem ser pensados no contexto de todo o programa.

As “experiências prévias de leitura e hábitos de audiência televisiva” podem ser vistos nas referências que os mediadores fazem ao próprio programa, a outros programas da emissora e a outros veículos de informação. Entretanto, isso deve ser pensado no contexto do programa e no modo como ele se constrói como um todo. As referências a outros veículos de informação, como a revista *Placar* e o jornal *Lance!*, especializados em esportes, no *Bate-Bola* indicam um interesse do telespectador desse programa em obter informações nos melhores veículos que tratam do assunto para formar sua opinião. São usados pelos

mediadores como forma de dizer ao público que ele se cercou de todo tipo de informação para emitir o comentário. Já no *Esporte Total*, a mesma referência funciona como uma estratégia retórica do apresentador para se construir como autoridade para tratar dos assuntos.

Para o grupo de Análise de Telejornais, esta dissertação representa uma avaliação que se pode fazer da aplicação dos operadores de análise, apontando os pontos positivos e negativos dessa metodologia para produtos jornalísticos além dos telejornais. Deste modo, a partir do presente trabalho, será possível repensar a função dos operadores e/ou criar novos. Numa perspectiva mais ampla, acreditamos que este trabalho pode fornecer uma contribuição para as futuras pesquisas sobre a relação texto-leitor, abordando uma hipótese para a compreensão dessa relação por meio da articulação entre os conceitos de gêneros televisivos e modos de endereçamento. A ênfase dada às análises dos programas pode servir como referência às pesquisas que têm programas jornalísticos televisivos por objeto, já que procuramos, a todo momento, ultrapassar o simples histórico dos programas e os elementos dos manuais de redação. Nosso interesse foi articular esses aspectos dentro das possibilidades fornecidas pelo subgênero, ampliando a compreensão dos modos de construção dos programas televisivos.

8. Referências bibliográficas

- ARBEX JUNIOR, José. **Showalismo: a notícia como espetáculo**. São Paulo: Casa Amarela, 2001. 294p.
- ALTHUSSER, Louis. **Aparelhos ideológicos do estado**. Rio de Janeiro: Graal, 1985, pp. 53-107.
- BARBERO, Jesus Martin. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In: SOUSA, Mauro Wilton (org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 1995, 39-68.
- _____. **De los medios a las mediaciones**. Comunicación, cultura y hegemonia. México, Gustavo Gilli, 1987.
- BARTHES, Roland. **Mitologias**. Trad. Rita Buongiorno e Pedro Souza, 9ª, Rio de Janeiro: Bertand Brasil, 1993.
- _____. A Retórica da Imagem. In: **O óbvio e o obtuso: ensaios críticos III**. Trad. Léa Novaes. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- _____. A estrutura da notícia. In: **O óbvio e o obtuso: ensaios críticos III**, Trad, Léa Novaes. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**, 9ª, São Paulo: Hucitec, 1999.
- _____. **Estética da criação verbal**. Trad. Maria Ermantina Galvão Gomes; revisão Marina Appenzeller. São Paulo: Martins Fontes, 1992. coleção ensino superior.
- BORELLI, Viviane. **O Esporte como uma Construção Específica no Campo Jornalístico**. Texto apresentado no INTERCOM 2002, Centro de Convenções - Salvador, Bahia.
- BUCCI, Eugênio. **O Brasil em Tempo de TV**. São Paulo: Boitempo, 2000.
- CAMARGO, Vera Regina Toledo. **O Telejornalismo e o esporte-espetáculo**. Tese de doutorado. Pós-graduação em Comunicação Social. Área de concentração. Teoria e ensino da Comunicação (Estudos da mídia). Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, São Paulo, 1998.
- CASSETTI, Francesco & CHIO, Federico di. **Análises de la Television. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación**. Barcelona: Paidós, 1999.
- CHANDLER, Daniel. **Modes of Adress**. Disponível em < <http://www.Aber.ac.uk/media/documents/intgenre/intgenre.html>>, acessado em setembro 2003 (a).
- _____. **An Introduction to Genre Theory**. Disponível em <www.aber.ac.uk/media/Documents/intgenre/intgenre.html>, acessado em setembro 2003 (b).
- CHARAUDEAU, Patrick. O contrato de comunicação midiática. Trad.
- COELHO, Paulo Vinícius. **Jornalismo Esportivo**. São Paulo: Contexto, 2003.
- ECO, Umberto. A falação esportiva. In: **Viagem na Irrealidade Cotidiana**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- _____. O mundial e suas pompas. In: **Viagem na Irrealidade Cotidiana**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- _____. Tevê: a transparência perdida. In: **Viagem na Irrealidade Cotidiana**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- _____. **Semiótica e Filosofia da Linguagem**. Trad. Maria Rosária Fabris e José Luiz Fiorin. São Paulo: Ática, 1991.

- ELLSWORTH, Elizabeth. Modos de Endereçamento: uma coisa de cinema; uma coisa de educação também. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. **Nunca fomos humanos – nos rastros do sujeito** (org e trad), Belo Horizonte: Autêntica, 2001.
- ESPORTE TOTAL**. Disponível em < <http://www.band.com.br/esportetotal/kajuru.asp> >. Capturado em 23 de setembro de 2004.
- FAUSTO NETO, Antônio. **O agendamento do esporte**. Conferência proferida no dia 14 de dezembro de 2001, no Centro de Educação Física e Desportos da UFMS no II seminário de Mídia e Esporte. Santa Maria, RS, 2001.
- FAUSTO NETO, Antônio et. al. **Lula presidente: televisão e política na campanha eleitoral**. São Paulo: Hacker, São Leopoldo: Unisinos, 2003, pp. 15-42.
- FONTCUBERTA, Mar de. **La Notícia: pistas para percibir el mundo**. Paidós: Barcelona, 1996.
- GÊNEROS Periodísticos**. Disponível em <http://iris.cnice.mecd.es/media/prensa/bloque4/>. Acessado em setembro de 2003.
- GLOBO ESPORTE**. Disponível em : <http://www.esportenaglobo.com.br/ge>. Acessado em 19 de julho de 04.
- GOMES, Itania. **Efeito e Recepção: a interpretação do processo receptivo em duas tradições de investigação sobre os mídia**. Tese de Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. 2000.
- _____. **A noção de gênero televisivo como estratégia de interação: o diálogo entre os *cultural studies* e os estudos da linguagem**”. In **Revista Fronteiras**, São Leopoldo, Programa de Pós Graduação em Comunicação da UNISINOS, dezembro de 2002.
- _____. [et. al.]. **Quem o Jornal do SBT pensa que somos? Modos de endereçamento no telejornalismo show**. In: Revista Famecos – mídia, cultura e tecnologia, no 26, dezembro/ 2004, pp. 85-98.
- GUIMARÃES, Luciano. **As Cores na Mídia: a organização da cor-informação no jornalismo**. São Paulo: Annablume, 2003..
- HALL, Stuart. The Work of Representation. In: HALL, Stuart. **Representation: Cultural Representations and Signifying Practices**. London:Sage/The Open University, 1997, 400pp.
- _____. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. SOVIK, Liv (org). Tradução Adelaine La Guardia Resende ... [et. al.]. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003, 434p.
- HARTLEY, John. **Understanding News**. Londres e Nova Iorque: Routledge, 2001.
- JENSEN, Klaus. **News of the World**. London and New York: Routledge, 2000.
- _____. News as a genre. In: JENSEN, Klaus. **Making sense of the news**. Towards a theory and na empirical model of reception for the story of mass communication. Denmark: Aarhus University Press, 1986.
- JORNAL Nacional: a notícia faz história**. Memória Globo, Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- LAGE, Nilson. **Linguagem Jornalística**. São Paulo: Ática, 1986.
- _____. A Estrutura da Notícia. São Paulo: Ática, 1986.
- LOPEZ, Antonio Alcoba. **Cómo hacer periodismo deportivo**. Madri: editorial Paraninfo, 1993.
- MACHADO, Arlindo. **Pode-se falar em gêneros na televisão?**. Revista FAMECOS, nº 10, junho de 1999.

- MACHADO, Ida Lúcia. Análise Discursiva de um gênero televisual: a entrevista no *talk show* Jô Soares 11 e Meia. In: CARNEIRO, Agostinho Dias (org.). **O Discurso da Mídia**. Rio de Janeiro: Oficina do Autor, 1996.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Termos-chave na análise do discurso**. Trad. Márcio Venício Barbosa e Maria Emília Lima. Belo Horizonte: UFMG, 1998, 155p.
- MARFUZ, Luiz. **A Curva e a Pirâmide**. Dissertação de mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. 1995.
- MARQUES DE MELO, José. **A Opinião no jornalismo brasileiro**. Petrópolis: Vozes. 1985.
- MAURICIO, Fernanda. **Olho no lance**: uma análise de programas esportivos televisivos. Projeto de conclusão do curso de jornalismo pela Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2003.
- _____. **Telejornalismo esportivo e seus modos de endereçamento**: em busca de uma metodologia de análise. In: Sampaio, Adriano, Coelho, Lílian Reichert, Silva, Sivaldo Pereira. Temas em comunicação e cultura contemporâneas IV. Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação, 2004, pp. 233-245.
- MORLEY, David. The Nationwide Audience: structure and decoding. In: MORLEY, David & BRUNSDON, Charlott. **The Nationwide Television Studies**. London: Routledge, 1999.
- PATERNOSTRO, Vera Iris. **O Texto na TV**. Manual de telejornalismo. São Paulo: Brasiliense, 1991.
- RABAÇA, Carlos Alberto, BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de Comunicação**. São Paulo: Ática. 1987.
- REZENDE, Guilherme Jorge de. **Telejornalismo no Brasil. Um Perfil Editorial**. São Paulo: Summus, 2000.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. Conclusão: acerca do contexto. In: **As dimensões da pragmática na comunicação**. Rio de Janeiro: Diadorin Editora, 1995.
- SANTOS, Luciana. **Enquadramentos e modos de endereçamento na editoria de política nos telejornais locais**. Dissertação de mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. 2004.
- SCHUDSON, Michael. **Discovering News**. A social history of american newspaper. Nbasic Books Inc. Publishers, 1978.
- SPANNEBERG, Ana Cristina. **A construção do leitor no jornal impresso**: estratégias de construção da recepção dos gêneros artigo opinativo e reportagem nos jornais Folha de São Paulo, o Estado de São e O Globo. Dissertação de mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. 2004.
- SQUIRRA, Sebastião. **Aprender telejornalismo**: produção e técnica. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- _____. **Boris Casoy**: o âncora no telejornalismo brasileiro. Petrópolis: Vozes, 1993.
- TRAQUINA, Nelson (org). **Jornalismo**: questões teóricas e estórias. Lisboa: Veja, 1993.
- _____. Teorias do jornalismo, porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2004, 224p.

TODOROV, Tzvetan. A origem dos gêneros. **Os gêneros do discurso**. São Paulo: Martin Fontes, 1980, pp. 43-58.

TUCHMAN, Gaye. A objectividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objectividade dos jornalistas. In: TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo**: questões teóricas e histórias. Lisboa: Veja, 1993. pp. 74-90.

VAN DIJK, Teun. A. **La noticia como discurso** – Comprensión, estructura y producción de la información. Barcelona : Paidós, 1990.

VERÓN, Eliseo. Esta ahí lo veo, me habla. Tradução Maria Rosa Del Coto. In: **Enunciacion et cinema**, Revista Comunicativa, n. 38, Seul, Paris, 1983.

_____. **A análise do 'Contrato de Leitura'**: um novo método para os estudos de posicionamento de suportes impressos. Trad. Giovandro Marcus Ferreira e Augusto Drumond Moraes.

_____. Televisão e política: história da televisão e campanhas presidenciais. In:

VILCHES, Lorenzo. **La lectura de la imagen**: prensa, cine, televisión. Barcelona: Paidós, 1995.

VIZEU PEREIRA JR. Alfredo Eurico. **A audiência presumida nas notícias no caso dos telejornais locais**. Rio de Janeiro, UFRJ, 2002 (tese de doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal do Rio de Janeiro).

WILLIAMS, Raymond. Gêneros. In: **Marxismo e Literatura**. Trad. Waltensir Dutra. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1971, pp. 179-184.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 1994, pp. 123-247.

Glossário

Formatos de apresentação das notícias:

Nota: é o relato mais sintético de um acontecimento. Quando apresenta imagens é chamada nota coberta, quando não, é a nota simples.

Matéria: é o relato mais completo de um acontecimento combinando a apresentação ao vivo (feita pelo apresentador) e narração em off coberta por imagens e passagem feita pelo repórter.

Reportagem: possui o mesmo formato que a matéria jornalística, mas apresenta um relato mais ampliado de um acontecimento, mostrando suas causas e repercussões. Em geral, ela é composta por: cabeça + off + boletim + sonoras (entrevistas) + pé. Quanto ao tema, pode ser factual, também chamada de matéria quente, relacionada aos acontecimentos do dia-a-dia; ou o chamado *feature*, matérias frias referentes a assuntos de interesse geral, não necessariamente ligadas à atualidade do acontecimento. Utilizaremos o termo *matéria* como sinônimo de *reportagem*.

Entrevista: é o diálogo que o jornalista mantém com o entrevistado.

Indicador: são as matérias baseadas em informações de temas gerais, com a utilização de recursos gráficos, como no caso da previsão meteorológica.

Chamada: é o formato em que o apresentador faz referência a outro do momento da programação. Se a referência for ainda dentro do programa em exibição, chamaremos apenas *chamada*, quando se referir a outro momento da programação televisiva (transmissões, outros programas) chamaremos *chamada da programação*.

Stand-up: quando a notícia é dada por um repórter na rua, no local do acontecimento. Geralmente o stand-up é feito ao vivo e é marcado por um diálogo entre o apresentador e o repórter.

Clipe: é a edição de imagens com um fundo musical. Usado no encerramento das matérias ou do programa.

*Enquete*¹²⁵: entrevista com populares com base na mesma pergunta.

Recursos jornalísticos:

Escalada: são frases de impacto no início de um telejornal com o objetivo de chamar a atenção do telespectador.

Sonora: é a imagem e a fala do entrevistado numa matéria.

Cabeça: é o correspondente ao *lead* do jornal impresso. É lida pelo apresentador e dá o gancho da matéria.

Pé ou nota-pé: é a conclusão da matéria feita pelo apresentador do estúdio.

Vinheta: música e imagem que representam o programa. Nos telejornais, a vinheta é usada basicamente na abertura do noticiário e dos blocos.

Passagem: quando o repórter faz uma gravação no local do acontecimento para transmitir um resumo das informações.

Selo: ícone de pessoa, assunto ou instituição componente do cenário do programa por meio de recurso gráfico.

¹²⁵ A enquete pode ser considerada um formato ou um recurso utilizado nas matérias jornalísticas quando aparecem juntamente com outros elementos, como *off*, passagem do repórter

Lapada: apresentação de várias notas cobertas seguidas uma da outra, geralmente separadas por uma vinheta ou pelo logotipo do programa.

Planos e enquadramentos:

Plano geral: tomada geral do programa onde se pode ver todo o cenário.

Plano americano: tomada que mostra a mesa onde se posiciona o apresentador.

Plano próximo: tomada pela cintura, mostra a pessoa da cintura para cima. É um plano que sugere uma situação de intimidade.

Movimentos de câmera:

Zoom: recurso que se aproxima (zoom-in) ou afasta (zoom-out) do objeto filmado. No telejornalismo, o zoom está relacionado à seriedade que se pretende dar ao assunto: uma notícia com grande repercussão é acompanhada por um zoom-in no repórter ou apresentador.

Anexo

| | |
|--|---|
| <p>Milena em plano americano posicionada ao lado direito do vídeo, com logotipo do Fluminense do lado esquerdo.</p> | <p>O Fluminense quer porque quer essa vaguinha. Na zona de rebaixamento do Brasileirão, o tricolor carioca precisa deste refresco para esquecer, apagar, jogar no lixo a atual fase.</p> |
| <p>Entra imagem com o escudo do Fluminense</p> | |
| <p>Plano detalhe na tecla “delete” do computador</p> | |
| <p>Tino Marcos (passagem), provavelmente na redação da <i>Globo</i> – lugar cheio de computadores.</p> | <p>Delete. Conhece essa tecla, né. Clicar nela significa excluir, jogar na lixeira, esquecer. No universo virtual, até que é simples. Não no mundo do futebol. O Fluminense por exemplo adoraria...</p> |
| <p>Plano detalhe na tecla “delete” do computador</p> | <p>...deletar...</p> |
| <p>Volta para Tino Marcos</p> | <p>algumas lembranças recentes. Mas não é simples assim.</p> |
| <p>Imagem de Joel Santana</p> | <p>Punhos cerrados, discurso inflamado. É um Joel Santana em busca da velha reputação.</p> |
| <p>Joel Santana em close (sonora)</p> | <p>Não é fácil para um treinador, daquilo que eu já conquistei dentro da minha vida profissional, estar passando vários meses correndo com a equipe na zona de rebaixamento.</p> |
| <p>Joel Santana conversando com os jogadores. Texto do repórter em <i>off</i></p> | <p>O desabafo não tem a ver com o jogo de hoje pela Copa Sul-Americana.</p> |
| <p>Abre o enquadramento, mas o conteúdo da imagem é o mesmo.</p> | <p>Joel não consegue esquecer os dissabores do campeonato brasileiro. Como poderia? Como deletar?</p> |

| | |
|---|---|
| Plano detalhe na tecla “delete” do computador | |
| Imagem de Joel andando no gramado em direção à câmera. | Como esquecer que o time está na zona de rebaixamento, quatro pontos atrás do concorrente acima? |
| Imagem do jogo Fluminense x São Paulo | A lembrança do último São Paulo e Fluminense no Maracanã seria bom mandar para a lixeira. 3 x 1 São Paulo pelo brasileiro |
| Plano detalhe na tecla “delete” do computador | |
| Imagens do Fluminense treinando | Agora é necessário vencer por 2 gols de diferença ou por um e decidir nos pênaltis. E lembre-se, não tentem esquecer, sem Romário. Já que é impossível deletar a dura realidade, que tal mentalizar lembranças positivas. |
| Imagens de arquivo de jogo antigo do Vasco x São Paulo | Sorato contra o São Paulo. Lembrou título, brasileiro, gol da vitória, pelo Vasco. |
| Sorato, em close (sonora) | É, eu tenho recordação do título. É inevitável pensar nisso, mas isso não entra em campo logo mais contra o São Paulo. |
| Imagens do Fluminense treinando | É, e isso já faz 14 anos. Mas o Fluminense tenta reagir. |
| Imagem do gramado do clube | Campo de treinos irregular? Deleta. |
| Plano detalhe na tecla “delete” do computador | |
| Imagem de um torcedor cabisbaixo | Amargura na expressão do torcedor? Deleta geral. |
| Plano detalhe na tecla “delete” do computador com três clicks. | Antes que seja tarde. |
| Marcão (sonora) | Tem que apertar, tem que apertar o mais rápido possível. |