



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL – JORNALISMO

JANE EVANGELISTA SANTOS

ANÁLISE DO MODO DE ENDEREÇAMENTO DO
PROGRAMA *TERCEIRO TEMPO*

Salvador
2009

JANE EVANGELISTA SANTOS

**ANÁLISE DO MODO DE ENDEREÇAMENTO DO
PROGRAMA *TERCEIRO TEMPO***

Monografia apresentada ao Curso de graduação em Comunicação Social, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Jornalismo.

Orientadora: Profa. Itania Maria Mota Gomes

Salvador
2009

AGRADECIMENTOS

A Deus e a seu filho Jesus Cristo, por tudo: pelo dom da vida, pelo amor incondicional e por me amparar e consolar nos momentos mais difíceis.

A meus amados pais, Clarice e Juarez, por terem feito todo o esforço para minha permanência na faculdade nestes quatro anos. Por serem o exemplo de que tudo é possível quando nos dedicamos e por terem suportado com amor e paciência os meus momentos de angústia e nervosismo.

A minha amada irmã, Jamile, por me entender, por ser paciente e por me ajudar nas gravações dos programas.

A meu primo querido, Binho, que mesmo estando tão longe não deixou de me dar seu apoio.

A minha tia Neide e a meu primo Galeguinho, por se preocuparem tanto comigo.

A Itania, minha orientadora, pelo auxílio nos momentos em que tinha de pensar analiticamente o programa, tarefa difícil para quem era inicialmente uma telespectadora como eu, pela paciência dosada de questionamentos que me traziam o entendimento do que eu estava fazendo, pelo cuidado e pelo apoio, sempre.

Aos colegas do grupo de pesquisa de Análise de Telejornais com os quais eu aprendi muito nestes meses de convivência. Além da solicitude de todos nos momentos em que precisei.

A Vânia, amiga e irmã, que com palavras sábias de amor e carinho me acalmava nos momentos de angústia e ansiedade.

A Inês, amiga querida, que me ajudou em todas as etapas de feitura deste trabalho, que me ouviu, animou nos momentos de desânimo, e que, com sua amizade, soube compreender meus momentos de angústia.

A Érika pelo apoio e amizade.

A Iêda pela amizade e sabedoria divina.

A Taciana, Nádia e Paty que me ouviram, e ajudaram muito neste percurso de pesquisa.

Enfim, a todos que não pude citar nesta folha, mas que sabem o quanto foram importantes na minha caminhada acadêmica.

Análise tática sobre jogo de futebol vai sempre valer relatos dignos de fazer o torcedor mais fanático se arrepiar tanto quanto a descrição perfeita de 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 televisão.

Paulo Vinicius Coelho, 2003

RESUMO

A análise realizada nesta monografia buscou entender o modo como o programa esportivo *Terceiro Tempo* se endereça a sua audiência. Neste trabalho foi adotada a concepção de jornalismo como uma instituição social, portanto em processo, e como metodologia os conceitos de modo de endereçamento e gênero televisivo. Para operacionalizar a análise e entender como o *Terceiro Tempo* constrói sua relação com a audiência, como a seduz a partir da criação de um estilo próprio que o diferencia dos demais programas de jornalismo esportivo televisivo, foram utilizados os operadores de análise dos modos de endereçamento: mediador, contexto comunicativo, pacto sobre o papel do jornalismo e organização temática. Com isto, foi possível observar que o programa semanal se configura como o local por excelência autorizado para falar, discutir e analisar futebol.

Palavras-Chave: Modo de endereçamento, Gênero televisivo, Operadores de análise e Jornalismo esportivo.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Seqüência de imagens da vinheta.....	40
Figura 2	Milton Neves.....	42
Figura 3	Oscar Roberto Godoi.....	43
Figura 4	Milton Neves.....	43
Figura 5	José Ferreira Neto.....	43
Figura 6	Seqüência de imagens das inserções comerciais no programa	47
Figura 7	Imagens da animação sobre a contratação de Ronaldo Pelo Corinthians.....	53
Figura 8	Seqüência de imagens dos enquadramentos de câmera que ênfatizam a idéia de vigilância dos mediadores do programa.....	56
Figura 9	Imagens do cenário do programa	62
Figura 10	Seqüência de imagens dos enquadramentos de câmera que iniciam o programa.....	64
Figura 11	Imagens do cenário do programa.....	66

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	8
2	JORNALISMO ESPORTIVO NO BRASIL	11
2.1	NO IMPRESSO	11
2.2	NO RÁDIO.....	15
2.3	NA TELEVISÃO.....	17
2.4	A BANDEIRANTES E O ESPORTE.....	20
3	FUNDAMENTOS TEÓRICOS	22
3.1	INSTITUIÇÃO JORNALÍSTICA.....	22
3.2	GÊNERO TELEVISIVO.....	25
3.3	MODO DE ENDEREÇAMENTO.....	27
3.4	OPERADORES DE ANÁLISE	29
3.4.1	O MEDIADOR.....	29
3.4.2	O CONTEXTO COMUNICATIVO.....	31
3.4.3	O PACTO SOBRE O PAPEL DO JORNALISMO.....	31
3.4.4	ORGANIZAÇÃO TEMÁTICA.....	32
4	ANÁLISE	34
4.1	TERCEIRO TEMPO.....	34
4.2	A EQUIPE.....	36
4.3	AS EDIÇÕES ANALISADAS.....	39
4.4	PROXIMIDADE OU FALSO LUGAR DO TELESPECTADOR.....	57
4.5	O SEGUNDO CAMPO DE FUTEBOL.....	65
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	68
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	72
	GLOSSÁRIO	76

1. INTRODUÇÃO

Tendo em conta que a televisão é analisada a partir de abordagens mais gerais, nas quais são levadas em consideração apenas seu contexto social, histórico e econômico, optamos por realizar uma análise mais específica, que leve em conta estes aspectos, mas não se detenha a eles, que volte seu interesse para o que cada programa tem de peculiar, que olhe para o programa como principal produto da análise e não apenas para a televisão, como objeto amplo. Para concretizar a análise, adotamos como parte da metodologia o conceito de modo de endereçamento, que nos fornece operadores de análise que, articulados, guiaram o olhar do analista para pontos importantes do programa, responsáveis pelo modo específico com que este se constrói.

A análise realizada nesta monografia tem por interesse descobrir como o programa jornalístico esportivo *Terceiro Tempo* constrói sua relação com a audiência a partir da adoção de características que o diferenciam dos concorrentes que pertencem ao mesmo subgênero, entendido aqui como marcas que especificam os programas telejornalísticos, ou seja, uma individualização do gênero. Pretendemos entender como o programa que é veiculado pela Rede Bandeirantes (emissora que ficou conhecida ao longo dos anos 80 como o “canal dos esportes” e que possui longa tradição na transmissão esportiva) atualiza as características do subgênero programa de jornalismo esportivo e constrói seu próprio estilo, o que conseqüentemente influencia na relação estabelecida com a audiência.

A escolha do programa *Terceiro Tempo* como objeto de análise se deu por dois motivos, o primeiro tendo desencadeado o segundo: o interesse particular por futebol que nos levou a condição de telespectadores assíduos do programa e a percepção da forma como o telespectador era tratado pelo programa. Enquanto telespectadores nos perguntávamos como um programa televisivo poderia “esquecer” o telespectador, característica que observamos enquanto telespectadores do *Terceiro Tempo*. Nas discussões dos assuntos pautados, os mediadores do programa e os convidados falam de forma desordenada, todos ao mesmo tempo, dificultando muitas vezes a compreensão do telespectador. Além disso, na maior parte do tempo eles se olham como se falassem apenas uns para os outros e não para o

telespectador. Estas observações nos fizeram querer conhecer como o programa se endereça à audiência e quais as estratégias utilizadas para tal feito.

Gravado entre o período de 21 de setembro de 2008 e 15 de fevereiro de 2009, o *corpus* analisado, composto por 17 edições do programa *Terceiro Tempo* nos revelou características deste que o diferencia dos demais programas pertencentes ao subgênero programas telejornalísticos esportivo. Encontramos no programa estratégias de endereçamento que, articuladas, lhe conferem o lugar de espaço autorizado, credível para discutir temas referentes ao futebol, lugar no qual as partidas de futebol continuam, ele, como seu nome indica, é o terceiro dos dois primeiros tempos das partidas há pouco encerradas. As principais características que ratificam o programa como espaço de continuidade dos jogos são: a presença no estúdio de pessoas que acabaram de participar das partidas de futebol, jogadores, árbitros, técnicos e os próprios comentaristas do programa; o recorrente acesso a fontes de informação pertencentes ao meio futebolístico em detrimento do cidadão comum; o horário de exibição do programa, após o término de todas as partidas de futebol da semana; o cenário que simula um campo de futebol; a vinheta que simula um campo de futebol vazio, no qual encontramos na parte superior uma cabine com o nome do programa, demonstrando que os mediadores do *Terceiro Tempo* estavam atentos a todos os passos dados pelos jogadores, árbitros e técnicos durante a partida de futebol; e o próprio nome deste produto midiático já indica esta idéia de continuidade. Além destas características, o programa também possui marcas que simulam o bate-papo entre amigos após o futebol, como por exemplo, os comentários sobre a semelhança física dos convidados a outras pessoas do mundo do futebol ou não, a gozação feita com um, a chacota com outro e a conversa descontraída. Com isto, o programa se caracteriza como o espaço no qual o telespectador se reconhece, pois é o ambiente da conversa descontraída com o amigo, sem deixar de ser o lugar credenciado para falar sobre o esporte, pois, como observamos acima, traz características que o configuram como a continuação das partidas de futebol.

Como telespectadores, estávamos habituados às características do programa, com o olhar viciado, se assim podemos dizer. Desta forma, encontramos um grave problema que dificultou o andamento do trabalho: sair do lugar de telespectador e posicionarmo-nos no lugar de analista. Foram inúmeras as tentativas de análises que não conseguiam alcançar o objetivo pensado para este trabalho. Porém, depois destes exercícios de análise, das

orientações e das discussões no grupo de pesquisa conseguimos nos posicionar de forma mais crítica e analítica em relação ao programa.

A adoção da metodologia de análise do trabalho só se fez possível graças ao apoio do Grupo de Pesquisa de Análise de Telejornalismo, coordenado pela professora Itania Gomes e das orientações dadas pela mesma. No decorrer do trabalho de análise, quando finalmente conseguimos nos posicionar como analistas e não mais como telespectadores, nos deparamos com outros impasses desta vez relacionados à metodologia adotada. O primeiro foi a observação de cada operador de forma isolada. Nos primeiros exercícios de análise olhávamos para cada operador individualmente e, com isto, não conseguíamos entender o modo de endereçamento do programa. O segundo problema referente à metodologia foi o embaralhamento que cometemos ao confundirmos o conceito metodológico de modo de endereçamento com subgênero. Desta forma, o ingresso ao grupo de pesquisa, em novembro de 2008, foi fundamental para a compreensão e aplicação da metodologia de análise neste trabalho. Nas reuniões do grupo participamos de discussões de trabalhos que utilizaram metodologia semelhante a nossa, tivemos acesso a textos teóricos que discutiam a metodologia, além disso, também realizamos análises paralelas de telejornais. Todas estas atividades foram importantes para compreensão da linha de pesquisa deste trabalho. Assim, podemos afirmar que participar efetivamente do grupo foi essencial para o amadurecimento teórico-metodológico desta monografia.

Este trabalho está dividido em quatro capítulos. No primeiro deles apresentamos uma breve história do jornalismo esportivo no Brasil. Já o segundo é composto pela fundamentação teórica, nele discorremos sobre a concepção de jornalismo como instituição social, a qual muda e se adapta a cada sociedade e tempo, sobre os conceitos metodológicos de gênero, tratado neste trabalho como uma estratégia de comunicabilidade entre emissor e telespectador, e de modo de endereçamento, modo como um programa a partir da construção de um estilo particular cria sua relação com a audiência. A utilização do conceito metodológico de modo de endereçamento é operacionalizada a partir dos seguintes operadores de análise: mediador, pacto sobre o papel do jornalismo, organização temática e contexto comunicativo. No terceiro capítulo realizamos a análise do programa de jornalismo esportivo *Terceiro Tempo* e no quarto e último capítulo apresentamos as considerações finais.

2. JORNALISMO ESPORTIVO NO BRASIL

2.1 NO IMPRESSO

Em seu livro *Os donos do espetáculo - Histórias da imprensa esportiva do Brasil*, o jornalista André Ribeiro (2007) assinala que o jornalismo esportivo surgiu em 1856 com *O Atleta*, periódico carioca que fornecia informações sobre aprimoramento físico. Outros periódicos também criados neste início foram *O Sport* e *O Sportsman* em 1885, ambos também no Rio e *A Platea Sportiva* (1888) e *O Sporte* (1898) na cidade de São Paulo. Estes periódicos não divulgavam notícias sobre o futebol. De meados do século XIX até a primeira década do século XX, o futebol não era importante o suficiente para se tornar notícia.

Em 1901 ocorreu o primeiro campeonato interestadual de futebol entre os estados de São Paulo e Rio de Janeiro, o evento foi noticiado pelo jornal *O Estado de São Paulo* e no Rio de Janeiro pelo *Correio da Manhã* e pelo *Jornal do Brasil* (RIBEIRO, 2007). No ano seguinte ocorreu a primeira disputa estadual paulista, que também foi noticiada pelo *O Estado de São Paulo*, único a realizar uma reportagem mais aprofundada escrita por Mário Cardim, primeiro jornalista esportivo do país e um apaixonado por futebol. Nos outros veículos apenas uma pequena nota foi divulgada pois nesta época divulgar notícias sobre o futebol se resumia em informar os times que jogariam, o local dos jogos e seus resultados, o que acontecia nos jogos não era o mais interessante.

No ano seguinte a cobertura da imprensa esportiva começou a dar mais espaço ao futebol. Pela primeira vez, em 27 de outubro de 1902, foi publicada no jornal *O Estado de São Paulo* uma matéria que descrevia com detalhes a partida entre duas equipes paulistas (RIBEIRO, 2007). Oito anos após esta evolução na divulgação do futebol, o jornal *Fanfulha* se destacava ao trazer matérias de página completa sobre o assunto. Foi também através de um anúncio que o periódico, escrito por italianos, convidava outros imigrantes a fundarem o time Palestra Itália, atual Palmeiras (COELHO, 2003). No Rio e em São Paulo, os jornais dedicavam cada vez mais espaço para o futebol.

Inicialmente esporte de elite, que não aceitava a presença de pobres ou negros e nem que fossem pagos salários para os jogadores, o futebol ganhou proporções nacionais e em 1925 já era o esporte preferido do povo brasileiro. Tanto que em 1930 surgiu o primeiro periódico diário sobre o esporte, o *Jornal dos Esportes* do Rio de Janeiro. No caso do jornal *A Gazeta* que desde 1928 publicava um suplemento de esportes em suas edições, a influência esportiva foi tamanha que causou o desmembramento desta editoria dando origem a um jornal diário exclusivo sobre esportes: a *Gazeta Esportiva*. Em circulação a partir de 1947, o diário esportivo foi considerado um dos melhores cadernos esportivos da história da imprensa esportiva do Brasil, porém como muitos periódicos impressos da época, a *Gazeta Esportiva* não circula mais pelas ruas de São Paulo. Desde 2001, o diário conta apenas com uma versão digital. Com Samuel Wainer¹ e seu jornal *Última Hora* a história foi um pouco diferente, mas também acabou em futebol. Criado em 1951, o periódico de Wainer não conseguia vender muitos exemplares até o futebol ser presença constante em sua primeira página. Porém, o que marcou a história do *Última Hora* na cobertura esportiva foi a capa sobre a conquista do campeonato Carioca de 1951 pelo Fluminense. Nela foi divulgada pela primeira vez uma capa com foto colorida de um time de futebol (RIBEIRO, 2007). Em 1954 foi criada a primeira agência de notícias esportivas brasileira, a *Sport Press* que fornecia o material produzido para os grandes jornais e rádios do Rio de Janeiro.

Apesar disso, em finais da década de 60, o Brasil não conseguia manter regularidade em seus cadernos de esportes, eles surgiam e sumiam rapidamente. Em 1966 surgiu o caderno de esporte do *Jornal da Tarde* que foi revolucionário em seu modo de fazer as coberturas esportivas, trazia informações dos vestiários, das táticas, as avaliações dos jogadores, tudo o que ocorreu antes e depois das partidas (COELHO, 2003). Na década de 70, o Brasil passou a ter uma revista esportiva com maior regularidade, a *Placar*, da Editora Abril. A partir de 1997, os leitores apaixonados por esportes podiam contar com mais um diário esportivo, o *Lance!*, que também originou o website *Lancenet*. Diferente dos diários já citados, o *Lance!* tinha o formato de tablóide e era todo colorido. A instabilidade inicial que se instaurou entre os diários esportivos já não faz parte da realidade da imprensa brasileira. Mesmo existindo poucos impressos exclusivamente dedicados a esportes, há sempre nos principais jornais das capitais brasileiras um suplemento esportivo. Segundo Paulo Vinicius Coelho, "... a partir da

¹ Samuel Wainer fundou o jornal *Última Hora*, além de ter sido editor-chefe e diretor do mesmo. Wainer teve um papel importante na história da imprensa brasileira, pois seu jornal financiado pelo então presidente, Getúlio Vargas, era também um propagador das idéias de governo deste.

segunda metade do anos 60, com cadernos esportivos mais presentes e de maior volume, o Brasil entrou na lista dos países com imprensa esportiva de larga extensão” (COELHO, 2003, p.10).

Ao falar sobre a trajetória da imprensa esportiva no Brasil não podemos deixar de citar duas figuras que fizeram história tanto na divulgação do futebol quanto em qualquer outro assunto que a este esporte estivesse relacionado. Os irmãos Mário Filho e Nelson Rodrigues começaram suas carreiras pouco antes das primeiras brigas políticas que envolviam o futebol. Ocasionalmente pela decisão do então presidente da república, Getúlio Vargas, de regulamentar a carreira de jogador de futebol profissional na década de 30 - fato que só se concretizou em 1976 - essas disputas políticas levaram à criação do futebol carioca e à existência de duas disputas paralelas ambas com a denominação de Campeonato Carioca. Foi depois deste período de crise no futebol que os relatos românticos (com maior ênfase na imaginação que nos fatos, textos mais fantasiosos que descritivos) passaram a ser vistos com frequência na imprensa esportiva e os irmãos Rodrigues tornaram-se estrelas do esporte. Suas crônicas eram mais românticas que de fato jornalísticas e suas formas de narrar o futebol eram diferenciadas, chegando à invenção de um vocabulário cada vez mais popular.

Mário Filho e Nelson Rodrigues começaram a carreira jornalística com o pai Mário Rodrigues. Mário Filho assumiu a função de jornalista em 1928 no jornal *A Manhã*, periódico carioca, e prosseguiu com o pai quando este criou seu próprio diário, *A Crítica*, que como o nome já diz trazia um tom mais crítico e até sensacionalista ao realizar a divulgação dos fatos (RIBEIRO, 2007). Nesta época, Mário Filho criou formas peculiares de relatar o futebol, mudanças que se tornariam marcas intrínsecas ao modo de narrar o esporte e de mostrar os jogadores como vemos ainda hoje, em 2009. O jornalista aboliu todo o formalismo que existia no modo de relatar os acontecimentos futebolísticos, passou a utilizar um vocabulário mais simples que assemelhava-se ao falado nas ruas e nas arquibancadas pelos torcedores (RIBEIRO, 2007). Foi desta forma que alguns dizem ter surgido a expressão Fla-Flu. Além da forma de narrar mais descontraída, Mário inovou também nos tipos de fotos dos jogadores que eram exibidas. Até então as fotografias mostravam os jogadores muito certinhos, perfilados, de paletó, porém Mário passou a exibi-los jogando futebol, mais à vontade.

Mário não parou de escrever e narrar o futebol após a morte de seu pai, Mário Rodrigues, e do conseqüente fechamento do jornal da família. O jornalista foi trabalhar no *Jornal dos Esportes*², e, ainda na década de 30 criou seu próprio diário exclusivamente dedicado esportes: *O Mundo Sportivo*. Este teve vida curta, mas abriu para Mário as portas para trabalhar em *O Globo*, de Roberto Marinho (RIBEIRO, 2007). Completamente envolvido com os esportes, Mário foi um grande incentivador da criação do Maracanã, maior estádio do mundo à época. O jornalista fez uma pesquisa no *Jornal dos Esportes* para saber o que o brasileiro achava de ter um grande estádio de futebol no Rio de Janeiro, a resposta foi exatamente a que Mário desejava, 79% dos que votaram eram a favor da construção (RIBEIRO, 2007). A intenção do jornalista com a construção de um estádio de grandes proporções era também criar condições necessárias para que o Brasil fosse o país sede da Copa do Mundo de 1950, como ocorreu.

As crônicas de Mário e Nelson eram repletas de relatos apaixonados, românticos como alguns pesquisadores da imprensa esportiva costumam chamar, a exemplo de Paulo Vinicius Coelho. Os cronistas não estavam preocupados em divulgar as técnicas de futebol utilizadas, em descrever os lances como de fato aconteceram, em divulgar os resultados dos jogos, as táticas utilizadas pelos técnicos, mas, sim com o lirismo, com o drama e com a poesia descrever, conforme sua imaginação indicava, os lances de futebol. As crônicas enalteciam alguns jogadores que eram transformados em heróis. Além disto, tanta emoção no relato fazia com que o torcedor fosse ao estádio ver de perto o desempenho dos seus ídolos. Para Paulo Vinicius Coelho: “Também não podia ser jornalismo as crônicas que Nelson Rodrigues escrevia depois de virar-se para Armando Nogueira, no Maracanã dos anos 50, e perguntar-lhe: ‘O que foi que nós vimos, Armando?’” (COELHO, 2003, p. 17).

A miopia de Nelson Rodrigues contribuía para que sua imaginação fosse sempre utilizada nas narrativas do futebol. Escrevendo para os jornais impressos e narrando para as emissoras de rádio era possível apelar para a imaginação. No entanto, com a chegada da televisão nos anos 50 e das transmissões de futebol veiculadas por esta, tornou-se difícil manter o estilo de texto dos irmãos Rodrigues, pois os lances agora eram gravados graças à inserção do videoteipe. Não havia mais lugar para a imaginação se os fatos eram mostrados

² Cinco anos mais tarde Mário tornou-se proprietário do jornal.

pela televisão. Por exemplo, ao descrever o terceiro gol do Brasil em jogo disputado contra o Chile, em 1962, no qual o jogador Vavá aproveita a falha do goleiro e chuta a bola com o pé direito, Nelson Rodrigues narra assim: “Djalma Santos pôs a bola na área e Vavá, com seu peito de aço, meteu a cabeça nela, fazendo 3 x 1”. (COELHO, 2003, p. 18). Com a televisão descrições fantasiosas e irreais como esta perderam seu lugar.

2.2 NO RÁDIO

No ano de 1922 aconteceu a primeira transmissão esportiva via rádio. Foi na *Rádio Difusora do Rio de Janeiro* que o locutor Leopoldo Santana transmitia os boletins, que chegavam por telefone, sobre o que estava acontecendo no estádio (RIBEIRO, 2007). A primeira partida de futebol a ser transmitida na íntegra só ocorreria nove anos depois. A *Rádio Educadora Paulista* transmitiu o jogo entre os times São Paulo e Paraná que disputavam o campeonato brasileiro. A partir de 1931, a *Rádio Record* transmitia as informações ao vivo, via telefone, direto dos estádios para o ouvinte. O primeiro plantão esportivo radiofônico foi intitulado *Esportes nas Antenas*. Os jornalistas ligavam para a sede da rádio e entravam no ar com as informações. Além deste horário reservado para o futebol (todas as tardes do domingo), havia na emissora um programa diário transmitido no período da tarde, o *Record nos Esportes* (RIBEIRO, 2007).

A esta altura, o futebol já era assunto certo na grade de programação das emissoras de rádio. Prevendo a concorrência que viria com a o surgimento da *Rádio Nacional do Rio de Janeiro*³, que em pouco tempo possuía mais de 300 funcionários, Assis Chateaubriand contratou, em 1937, o locutor Ari Barroso para narrar principalmente as informações relacionadas ao futebol, na *Rádio Tupi*. A *Rádio Nacional* de fato se constituiu em um grande veículo, pois seis anos após sua inauguração, no final de 1936, a emissora enviou correspondentes à Argentina para acompanhar a disputa entre Brasil e Peru pela Copa Sul-Americana (RIBEIRO, 2007).

³ A Rádio Nacional do Rio de Janeiro, inicialmente privada, foi estatizada pelo governo de Getúlio Vargas no Estado Novo. A intenção do presidente era tornar o veículo um propagador das idéias de seu governo, por isso todo o dinheiro arrecadado com a venda de espaço publicitário era revertido para manutenção da rádio.

Em 1938, “a cadeia de emissoras Byington”, composta pelas rádios *Cosmos* e *Cruzeiro do Sul* de São Paulo, *Clube do Brasil* e *Cruzeiro do Sul* do Rio de Janeiro e da *Rádio Clube* de Santos, transmitiu pela primeira vez em rede nacional a Copa do mundo da França. Gagliano Neto, que já era conhecido por realizar narrações esportivas no Rio de Janeiro, foi o locutor que narrou os jogos da seleção brasileira neste mundial. Foi um momento histórico para a divulgação esportiva no país, pois foram espalhados alto-falantes nas praças das capitais para que as pessoas pudessem ouvir a narração (RIBEIRO, 2007). Em 1944 mais duas rádios foram criadas, uma com conteúdo exclusivamente esportivo e outra com programação diversificada, mas que dava destaque ao futebol. A *Rádio Panamericana* foi a primeira rádio a possuir uma programação exclusivamente esportiva, por isso ficou conhecida como “a emissora dos esportes”. Nas olimpíadas de 1948, por exemplo, quando as demais emissoras de rádio divulgavam as notícias com atraso, a *Panamericana* disponibilizava boletins diários sobre a competição (CAMARGO, 1998). Porém, em 1966 “a emissora dos esportes” passou por uma grave crise que a fez assumir outro nome (*Jovem Pan*) e outros assuntos passaram a fazer parte da sua programação. Em 1944, também foi criada a *Rádio Globo*, de Roberto Marinho. No dia seguinte a sua inauguração, a emissora transmitiu a final do campeonato Brasileiro entre as seleções do Rio de Janeiro e de São Paulo.

As partidas internacionais sempre foram pontos importantes para as emissoras de rádio. Por isso, quando não podiam comprar os direitos de transmissão das partidas, ou quando não podiam enviar uma equipe de repórteres ao local das competições, pois tais atividades excediam os valores orçamentários das empresas, ou quando não havia linhas de transmissão para todas as emissoras, elas faziam os chamados *pool*, união das emissoras para comprar os direitos de transmissões de um evento esportivo, ou criavam uma estratégia para diminuir os custos e não deixar de noticiar informações sobre o evento. Em 1966, quando a *Rádio Bandeirantes* era a emissora de rádio mais ouvida, a cobertura da Copa do Chile foi dividida entre a emissora paulistana e a *Rádio Guanabara*, do Rio de Janeiro. Em 1970, a *Rádio Bandeirantes* juntou-se à *Pan* e à *Nacional* de São Paulo para transmitir a Copa do México. Em 2002, no mundial da Coreia e do Japão, foram as *Rádios Bandeirantes* e a *Globo* que fizeram a parceria. A *Jovem Pan*, apesar de não comprar os direitos de transmissão e consequentemente não enviar uma equipe de repórteres ao local do evento, aproveitou que um de seus jornalistas já possuía credencial para fazer a cobertura da competição, pois trabalhava

em outro veículo de comunicação, custeou parte de suas despesas e obteve boletins com informações sobre a seleção brasileira.(COELHO, 2003)

2.3 NA TELEVISÃO

Presença certa nas rádios, o futebol não deixaria de fazer sucesso no novo veículo que surgira no Brasil: a televisão. A TV Tupi iniciou suas transmissões deixando um espaço reservado para o esporte em sua programação. No primeiro dia de transmissão foi ao ar o programa *Vídeo Esportivo* que era apresentado por Aurélio Campos⁴ e pelo jogador do Corinthians, Baltazar (RIBEIRO, 2007). Um mês após sua criação, em outubro de 1950, a TV Tupi transmitiu a partida de futebol entre Palmeiras e São Paulo. Foi a primeira transmissão televisiva do esporte, em uma época em que poucas pessoas tinham o aparelho de televisão em casa. O futebol, que no seu início quase não era divulgado, neste momento ganhava lugar de destaque no mais novo meio de comunicação do país.

A Copa do mundo de 1970 foi a primeira a ser transmitida ao vivo pela televisão. Para isto as emissoras de televisão Globo, Tupi, Record e Bandeirantes formaram um *pool* e pagaram para ter o direito de transmissão do evento. Algo parecido foi feito na transmissão da Copa da Alemanha (1974). O *pool* formado pela Record, Gazeta e Bandeirantes foi intitulado de Sibratel (Sistema Brasileiro de Televisão). A Globo e a Tupi realizaram suas transmissões individualmente não havendo necessidade de participar da transmissão coletiva (RIBEIRO, 2007).

Em 1963 foi criado o primeiro programa estilo mesa-redonda de esportes. Luiz Mendes foi quem idealizou o programa transmitido inicialmente pela emissora TV Rio. A *Grande Resenha Facit*, como era intitulado o programa, trouxe nomes de peso, como por exemplo, Nelson Rodrigues. Em 1966 o programa passou a ser intitulado *Grande Revista Esportiva*

⁴ Aurélio Campos era também locutor esportivo. O locutor e apresentador ganhou notoriedade com os altos índices de audiência do seu programa *O Céu é o Limite*, de 1953. informação disponível em: <http://grandesnombresradioetv.multiply.com/photos/album/56~>. Acessado em: 26/09/2009.

Facit e a ser veiculado pela TV Globo (RIBEIRO, 2007). Em 1967, estreou na Rede Record o programa *Na Boca do Tigre* que concorreria pela fatia de audiência do mesa-redonda da TV Globo. Em 1972 o jornalista José Silveira idealizou outro programa estilo mesa redonda. Transmitido pela TV Gazeta, o programa teve vários nomes, um dos quais era *Futebol é com o 11*. O programa era organizado com um mediador e cinco jornalistas de cada lado. Os jogadores de futebol convidados sentavam em cadeiras próximas à mesa de discussões. O programa, que ia ao ar às segundas-feiras das 9h à meia-noite, foi apresentado por Milton Peruzzi e depois por Roberto Petri. Em depoimento Roberto Petri relatou a André Ribeiro o seguinte: “Cada um vestia a camisa de um time. Tinha muito debate, muita paixão e parcialidade. Mas aquilo divertia o público. Era como se fosse realizado no botequim, mas com grandes conhecidos do futebol” (RIBEIRO 2007, pg.223).

No ano de 1976 estreou na TV Record o programa *Cartão Vermelho*. Polêmico, o programa era apresentado por Silvio Luiz⁵ e teve como precursor outro programa da emissora, o *Quem Tem Medo da Verdade?* Transmitido a partir de um cenário que imitava uma arena, os convidados que ali se sentassem eram bombardeados por uma série de perguntas realizadas pelos jornalistas convidados. Dois anos mais tarde estrearia na TV Globo o *Globo Esporte*. Diferente do *Cartão Vermelho*, no *Globo Esporte* os repórteres é que iam ao campo entrevistar os jogadores. Criado em 1993, o programa *Faixa Nobre do Esporte*, da Rede Bandeirantes apresentava de segunda a sexta transmissões das mais variadas modalidades de esportes. Era veiculado à noite e, quando não havia partidas de alguma modalidade esportiva, apresentava resumos de partidas já exibidas. Com isso, podemos afirmar sem dúvidas que o esporte, em particular o futebol, é presença certa na televisão. Dificilmente deixaremos de encontrar nas grades das emissoras um programa de esportes, além disso os próprios telejornais fornecem informações sobre o assunto.

As emissoras que mais se destacaram e ainda estão no ar na transmissão esportiva, principalmente a futebolística, foram a Record, a Globo e a Bandeirantes. A rede Globo desde 1990 tem adquirido o direito de transmitir com exclusividade as maiores competições de futebol, nacionais e internacionais. A Record e a Bandeirantes nos, anos 80, disputavam o primeiro lugar nos índices de audiência das transmissões de competições e dos programas

⁵ Silvio Luiz é locutor e narrador televisivo de esportes. Ele ficou conhecido pelo jeito irreverente de narrar o futebol. O locutor teve passagem pela Rede Bandeirantes, Record e pelo SBT.

esportivos. Esta última chegou a transmitir com exclusividade os campeonatos brasileiros de 1986 a 1993. Com um vasto histórico de transmissões de eventos esportivos, estas emissoras disputam a liderança neste ramo, até os dias atuais.

Desta forma, a Rede Record, que em 2007 fez um grande corte na editoria de esportes, encerrando alguns programas, como o *Terceiro Tempo*, por exemplo, e demitindo vários profissionais desta editoria, em 2009 voltou a disputar os direitos de transmissão dos principais campeonatos nacionais e internacionais, além de contratar profissionais consagrados na área, como Mylena Ciribelli e Oscar, ex-jogador de basquete e comentarista esportivo. Além disso, a Record comprou os direitos exclusivos de transmissão das Olimpíadas de Inverno de 2010, em Vancouver, dos Jogos Panamericanos de 2011, em Guadalajara, e dos Jogos Olímpicos de 2012, em Londres. Porém, para as Olimpíadas de 2016, a Rede Globo se uniu a Rede Bandeirantes e evitou que a Record transmitisse com exclusividade também estes jogos. As três emissoras, concorrentes históricas, poderão transmitir os Jogos do Rio de Janeiro em 2016⁶.

Apesar da Record estar ampliando seus investimentos na área de esportes e da Globo já investir há algum tempo na compra dos direitos de transmissão das decisões mais importantes, a Bandeirantes supera ambas no tempo dedicado ao tema em sua grade. A Band não possui exclusividade para transmitir os campeonatos mais importantes, porém sempre faz um acordo e consegue o direito de televisionar os jogos. Durante a semana, a Rede Bandeirantes disponibiliza 10h15min de seu tempo para os esportes. Este tempo está dividido entre o programa diário *Jogo Aberto*, com duração aproximada de 1h30min, as partidas do Campeonato Brasileiro, toda quarta-feira, com aproximadamente 1h30min e o programa *Apito Final* com aproximadamente 43min, exibido após os jogos da quarta-feira. No domingo, a Band utiliza 7h15min do tempo de sua programação para o esporte. Este tempo é dividido entre os programas *Band Esporte* e *Terceiro Tempo* e os jogos do Campeonato Brasileiro. No caso da Rede Globo, o horário disponibilizado para o esporte durante a semana é igual a 4h50min. Este tempo é dividido entre o programa *Globo Esporte*, com meia hora todos os dias, os jogos do Campeonato Brasileiro e o programa *Placar da Rodada* (exibido após o jogo) ambos exibidos na quarta-feira e dispendo de 2h20min. Aos domingos, a Globo disponibiliza

⁶ Informações obtidas na Folha Online do dia 26/08/2009, disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fohla/esporte/ult92u615213.shtml>. Acessado em: 28/10/2009.

4h55min que são distribuídas entre os programas *Auto Esporte* e *Esporte Espetacular*, ambos exibidos pela manhã e os jogos do campeonato Brasileiro exibidos à tarde. A rede Record é a que menos disponibiliza espaço para o esporte em sua programação. Possui apenas o programa semanal *Esporte Fantástico*, que é transmitido sábado à tarde e tem duração de 1h15min.

A cobertura jornalística do futebol no Brasil evoluiu muito nestes quase 200 anos de jornalismo esportivo. Do impresso, no qual um jeito próprio de escrever foi estabelecido, deixando de lado as expressões da língua inglesa, como por exemplo, *stadium, football, score, team, 1º half time*, passando pelo radiofônico, meio no qual foi criada uma forma peculiar de narrar o gol que foi assimilada até pelos profissionais da televisão (gooooooooo) e chegando a esta, na qual quem assiste ao vivo as partidas de futebol toda a quarta-feira e todo o domingo nem imagina que entre os anos 50 e 60 nenhuma partida de futebol poderia ser transmitida ao vivo. Só a partir de 1977 a Confederação Brasileira de Depostos (CBD) e alguns clubes passaram a negociar com emissoras de televisão o direito de transmissão, ao vivo, de eventuais partidas. Foi a partir de 1987 que todas as partidas de futebol puderam ser transmitidas ao vivo (RIBEIRO, 2007).

2.4 A BANDEIRANTES E O ESPORTE

Criada em 13 de maio de 1967, a emissora na qual o *Terceiro Tempo* é transmitido atualmente, Bandeirantes, tem um amplo histórico em transmissões esportivas. A Band já foi conhecida como o “canal do esporte” tamanha a programação esportiva em sua grade, os investimentos realizados nesta área e a própria propaganda da emissora que se intitulava desta forma. Os maiores investimentos da emissora nesta área começaram em 1983 com a vinda do programa *Show de Esporte*. O programa durava mais que qualquer outro, era um longo período de transmissão das diversas modalidades esportivas, daí o nome “canal do esporte”. A maratona esportiva durava o domingo inteiro. Primeira emissora a transmitir a Fórmula Indy e a exibir o basquete americano da NBA, a Band também teve a iniciativa de trazer para os seus telespectadores os campeonatos de futebol italiano e espanhol. Além disso, também foi a primeira a levar atletas aos programas para comentar as partidas esportivas.

Apesar de ter ampliado o foco de suas transmissões, não mantendo o esporte como seu tema principal e não se auto-intitulando mais como o “canal do esporte”, a Bandeirantes continua investindo em programas e profissionais ligados à área. Exemplos disso foram a contratação, em 2009, do comentarista Sérgio Noronha - jornalista esportivo que trabalhou nos meios impresso, radiofônico e televisivo, e fez parte da transmissão radiofônica da Copa do Mundo de 1950 - e a permanência de nomes que se consagraram no mundo dos esportes em seu quadro de funcionários, caso de Luciano do Valle.

A cobertura dada aos esportes pela Rede Bandeirantes vai desde a exibição das partidas até os relatos dos momentos mais importantes - mesmo que sobre esportes ou campeonatos dos quais a emissora não possui direito de exibição - e comentários de jornalistas especializados ou de profissionais que atuam na área.

A Bandeirantes continua investindo em esporte, principalmente no futebol. No ano de 2006, comprou os direitos de transmissão dos campeonatos italiano e inglês. Além disso, a emissora detém o direito de exibição das principais competições sobre o esporte: Campeonato Paulista, Campeonato Carioca, Campeonato Brasileiro, Copa Sul-Americana, Copa do Brasil, Liga dos Campeões da Europa, Copa das Confederações, Eliminatórias da Copa do Mundo e Copa do Mundo. A Bandeirantes também realiza tradicionalmente a cobertura das Olimpíadas desde 1984 e foi uma das emissoras a transmitir os Jogos Pan-Americanos do Rio de Janeiro em 2007, além de possuir o direito de transmissão da *Fórmula Truck* e da *Fórmula Indy*. Diariamente, a Band transmite o programa futebolístico *Jogo Aberto*, e semanalmente o *Terceiro Tempo*, o *Band Esporte Clube* e o *Apito Final*.

3. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

3.1 INSTITUIÇÃO JORNALÍSTICA

Neste trabalho tomaremos a concepção de jornalismo como instituição social, noção adotada por Itania Gomes e que tem como seu precursor Raymond Williams. Desta forma, afirmamos que enquanto instituição social o jornalismo cumpre funções dentro de uma sociedade específica e em determinados períodos, ele responde a expectativas da sociedade que são criadas a partir da forma como ele mesmo se constitui enquanto instituição. “...é o modo como o jornalismo se configura como instituição social de certo tipo, numa dada sociedade, que regula o julgamento sobre sua qualidade” (GOMES, I., 2007, p.7). O jornalismo é estudado aqui não como uma cristalização e sim como um processo, algo que está sempre em construção, suscetível a adquirir novas características e a reformular características a ele já incorporadas. Portanto, as funções que esta instituição assume são sempre socialmente construídas pelas sociedades, como afirma Itania Gomes em relação ao telejornalismo,

O telejornalismo é, então, uma construção social, no sentido de que se desenvolve numa formação econômica, social, cultural particular e cumpre funções fundamentais nessa formação. A concepção de que o telejornalismo tem como função institucional tornar a informação publicamente disponível e de que o que faz através das várias organizações jornalísticas é uma construção: é da ordem da cultura e não da natureza do jornalismo ter se desenvolvido deste modo em sociedades específicas. (GOMES, I., 2007, p.4).

Assim, o jornalismo é uma instituição que está sempre mudando, sempre se transformando, influenciando e sendo influenciado de acordo com as características das sociedades e épocas em que está situado.

Como muitas instituições sociais, o jornalismo conheceu muitas fases, do jornalismo como escriba a serviço dos interesses do patrão ao jornalismo como habilitação socialmente reconhecida. Do jornalismo fisiológico que se praticava até bem recentemente ao jornalismo ideológico e ao jornalismo “profissional” (GOMES, W., 2004, p.52).

A imprensa do século XVIII, burguesa, era opinativa da mesma forma que – respeitando as diferentes características de cada sociedade - o jornalismo praticado até as primeiras três décadas do século XIX. Estas fases do jornalismo diferem, e muito, do jornalismo fundamentado nos cânones de objetividade, imparcialidade e neutralidade realizado no século XX e início do século XXI. Há ainda outras características bastante requisitadas pelo jornalismo atual que seriam tecnologicamente inviáveis nos séculos passados. A atualidade da notícia e a quebra de fronteiras, por exemplo. Com o advento das tecnologias digitais, como internet, a notícia é cada vez mais rapidamente transmitida.

O jornalismo atual está baseado em conceitos que são fundamentais para guiar o fazer jornalístico e fomentar as expectativas da audiência em relação ao que esta deve esperar do material veiculado. Os conceitos de objetividade, neutralidade, quarto poder, imparcialidade, entre outros, são frutos das sociedades anglo-americanas. Foram os EUA e a Inglaterra que tornaram estes conceitos parâmetros para o jornalismo mundial. Porém, tais fundamentos não são incorporados da mesma forma nas diferentes nações em que o jornalismo funciona como uma instituição livre. Para Itania Gomes,

o jornalismo não poderá nunca ser considerado, para fins da análise, como uma “escola”, como uma instituição claramente e indefinidamente estadunidense ou anglo-saxônica que se espalha pelo mundo global – existirão tantos jornalismo quantas são as culturas, as sociedades e os tempos históricos em que ele é praticado e o trabalho do analista é encontrar as marcas da sua heterogeneidade constitutiva, a co-presença, em seus produtos, de elementos dominantes, residuais e emergentes. (GOMES, I. 2007, p.17)

O serviço ao interesse público, por exemplo, ainda legitima a função social do jornalismo, porém como esta instituição ele não permanece o mesmo, mudou para dar conta dos anseios da sociedade contemporânea. Originado com a imprensa burguesa do século XVIII, o serviço ao interesse público surge para que o jornalismo forneça ao cidadão as informações necessárias para que este possa intervir nas decisões políticas e na gestão da coisa pública: “servir ao interesse público significaria colocar à disposição do público os repertórios informativos necessários para que ele possa influenciar a decisão política e a gestão do Estado, para que possa fazer-se valer na esfera política” (GOMES, W. 2006, p.72).

Para além desta concepção, os teóricos culturalistas defendem o alargamento da noção de interesse público e a criação de uma esfera pública alternativa. Discordando da noção restrita de interesse público, na qual só caberiam informações relacionadas à economia e política, os estudos culturais defendem que as informações não relacionadas a estes assuntos também são necessárias para o convívio das pessoas na sociedade. Além disso, como valor dos estudos culturais, a cultura é vista também de forma alargada, englobando as práticas cotidianas da vida. Nesta concepção, o modo de vida, cultura, é o espaço de disputa de poder, espaço onde tensões são criadas a todo o momento. Assim, as informações que alimentam esta esfera da vida privada são essenciais para a criação das relações. Informações sobre esportes, a vida de celebridades, entre outros, não se encaixam na noção tradicional de interesse público, porém são informações necessárias para que as pessoas possam fazer escolhas, se relacionar umas com as outras, se sentirem representadas, etc. Desta forma, estas informações também devem ser disponibilizadas pelo jornalismo, instituição fornecedora de informação para a sociedade.

Em face da crescente importância do entretenimento, concebido como um valor que se caracteriza pela primazia do prazer e dos sentidos, em face da crescente importância da esfera da vida privada e do cuidado de si na configuração da cultura contemporânea, a noção de esfera pública tem que se alargar a ponto de acolher áreas outras que não apenas política e economia. (GOMES, I., 2008, p. 110)

Para que os fatos a serem noticiados sejam importantes para a vida do público foram criados critérios de relevância, critérios de noticiabilidade, valores-notícia que definem a possibilidade de um fato ser transformado ou não em notícia. Os valores-notícia que guiarão o jornalista na escolha dos fatos que, segundo tais critérios, são mais relevantes e chamarão mais a atenção do público, “mudam com o tempo... não permanecem o mesmo” (WOLF, 2001, p.175). Mauro Wolf (2001) classifica os valores-notícia a partir de pressupostos implícitos ou de considerações relativas às características substantivas das notícias: ao seu conteúdo; à disponibilidade de material e ao produto informativo; ao público e à concorrência. Estes pressupostos englobam critérios como: notoriedade, proximidade, catástrofes, atualidade, brevidade, equilíbrio, qualidade, morte, entre outros. Para Itania Gomes,

Os valores-notícia se referem duplamente às expectativas da sociedade (e, por conseqüência, dos receptores) e à responsabilidade social do jornalismo (que tem a ver com a noção de compromisso com o interesse público e com as prerrogativas básicas para o exercício profissional, a liberdade de expressão e de informação). (GOMES, I. 2006, p.3)

3.2 GÊNERO TELEVISIVO

Na relação de produção de sentido entre emissores e receptores, os *estudos culturais* colocam sua atenção não em uma destas instâncias, mas na interação entre elas. Por isso, entendermos o gênero televisivo enquanto uma estratégia tanto de produção quanto de leitura, no qual os emissores orientam a recepção para o consumo de determinados produtos, é uma boa tática para o estudo da relação entre o momento da emissão e o momento da recepção. Enquanto mediador, o gênero cria a relação programa/telespectador a partir de características que são particulares de cada gênero e que influenciam nas formas como um programa vai se relacionar com a sua audiência. “O gênero não é algo que passa ao texto, mas algo que passa pelo texto... O gênero não é só uma estratégia de produção, de escritura, é tanto ou mais uma estratégia de leitura”. (BARBERO, 1995, p. 64)

Enquanto estratégia de interação, na qual emissor e receptor produzem e negociam sentido, o gênero televisivo é, como afirma Barbero (1995), uma estratégia tanto de escritura, quanto de leitura dos produtos midiáticos. Isto porque aciona as competências culturais do telespectador, que ao reconhecer as características próprias do gênero posiciona-se de forma específica diante do que lhe está sendo proposto. Desta forma, o gênero cria na audiência expectativas quanto ao que deve encontrar em um determinado programa. Logo, falar de gênero é aceitar que o telespectador é pensado no ato da produção do próprio programa. Para Itania Gomes,

um gênero é um modo de situar a audiência televisiva, em relação a um programa, em relação ao assunto nele tratado e em relação ao modo como o programa se destina ao seu público. No entanto, acreditamos que podemos avançar numa teoria dos gêneros e na avaliação de programas jornalísticos televisivos se adotarmos a concepção de *gênero televisivo* ou *gênero midiático*, concepção sustentada pela ênfase no processo comunicacional instaurado por uma determinada forma cultural. (GOMES, I. 2007,p.18)

Como estratégia de comunicabilidade ou estratégia de interação (GOMES, I. 2003), o gênero televisivo ou gênero midiático é algo socialmente situado. Com isto, podemos afirmar que os gêneros guiam não só a recepção, mas também a criação dos produtos midiáticos, pois suas regras e características são partilhadas pelos sujeitos presentes nestes dois momentos da comunicação. É nesta relação de dependência mútua que esses dois momentos da comunicação produzem sentido. Para Janotti Junior,

Assim, a configuração de determinados traços estilísticos de gênero em um produto midiático define um processo de produção de sentido e, conseqüentemente, de comunicação que pressupõe regras formais e ritualizações partilhados por produtores e audiência. (JANOTTI JR, 2005, p.5)

Os gêneros televisivos enquanto estratégias de comunicabilidade estão intrinsecamente relacionados com a história e a cultura de uma determinada sociedade. Nesta perspectiva, os gêneros televisivos se assemelham à proposta de gêneros literários de Raymond Williams, pois tanto em uma quanto em outra percebemos que os gêneros são instituições social e culturalmente localizadas. Porém, diferentemente do que se pensava, o gênero como uma categoria classificatória rígida, nos *estudos culturais* ele é visto como algo que está em processo, que se modifica a cada sociedade e a cada época. Há, é claro, um eixo fixo que ultrapassa as sociedades e os séculos, porém este não está fechado às contribuições dos diferentes meios sociais. Pode-se dizer, então, que há algo regulador fixo, mas há também algo descontínuo que pertence a cada período ou sociedade e que faz do gênero algo específico. A discussão sobre os gêneros considerada por Raymond Williams deve dar conta destes dois fatos:

Primeiro, a existência de relações sociais e históricas claras entre determinadas formas literárias e as sociedades e os períodos nos quais foram originadas ou praticadas; segundo, a existência de continuidades indubitáveis nas formas literárias 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 1979, p. 182).

O gênero televisivo é uma forma de classificação dos produtos midiáticos, no entanto, é algo da ordem da virtualidade (DUARTE, 2006, p.22) que se atualiza a partir das específicas

configurações dos próprios produtos dos *media* e se concretiza nos programas em particular. Os telejornais, programas de entrevista e os diversos programas de telejornalismo temático (esportivo, econômico, empresarial, etc.) são variações dentro do gênero programa jornalístico televisivo, sendo denominados de subgêneros. Estes programas específicos estão submetidos a constrangimentos do campo jornalístico no que se refere às suas regras de construção e a constrangimentos do meio, no nosso caso televisivo, no qual será veiculado. “Desta forma, subgêneros ou formatos obedecem a formatos e regras próprias do campo jornalístico em negociação com o campo televisivo” (GOMES, 2007, p. 19).

Deixar de por a atenção em apenas uma das instâncias do processo comunicativo, ora no produtor, ora na audiência e olhar para a interação entre estas instâncias como a produtora de sentido dos produtos midiáticos, é o que nos propõe os estudos culturais. Esta proposta nos guiará no estudo dos gêneros televisivos, indispensáveis para a análise que utiliza o conceito de modo de endereçamento.

[...] no nosso caso, os objetivos são compreender os modos como os gêneros guiam, enquadram, (frame) a interpretação de um produto televisivo pelo receptor, e, nesse caso, as marcas genéricas fundamentais são aquelas que nos parecem articuladas ao modo de endereçamento (modo como um determinado programa se relaciona com a audiência a partir da construção de um estilo, que o identifica e que o diferencia dos demais) (GOMES, I., 2006, p. 118)

3.3 MODO DE ENDEREÇAMENTO

Nesta monografia adotaremos o conceito de modo de endereçamento adaptado da análise fílmica para a análise de programas televisivos. Este conceito metodológico possibilita compreender como os programas televisivos, a partir da incorporação de características específicas, atualizam as características do gênero televisivo ao qual pertencem e se distinguem dos demais programas pertencentes ao mesmo subgênero. Tal perspectiva é adotada por Gomes, I. (2006), Hartley (2001), Morley e Brunson (1978). “O conceito de modo de endereçamento se refere ao modo como um determinado programa se relaciona com sua audiência a partir da construção de um estilo, que o identifica e que o diferencia dos demais” (GOMES, I. 2006, p.109).

O modo de endereçamento, na perspectiva que adotamos, é utilizado para entender como, a partir de práticas comunicativas particulares, determinado programa consegue criar uma relação singular com os telespectadores. Neste caso, pode-se dizer que a audiência é co-produtora do programa, já que é pensando nela que ele é produzido. “Quem quer que produza uma notícia deverá ter em conta não apenas uma orientação em relação ao acontecimento, mas também uma orientação em relação ao receptor” (GOMES, I. 2007, p. 22).

Como no gênero, podemos observar que no modo de endereçamento os produtos televisivos também só fazem sentido na relação de dependência mútua entre o momento de produção e o momento de recepção. Esta asserção consolida o gênero enquanto lugar de interação, onde há a negociação de sentido entre receptor e produtor, e faz com que a análise a partir do conceito do modo de endereçamento valorize a relação criada entre o programa televisivo e o telespectador.

Aqui, portanto, adotamos o conceito de modo de endereçamento naquilo que ele nos diz, duplamente, da orientação de um programa para o seu receptor e de um modo de dizer específico; da relação de interdependência entre emissores e receptores na construção do sentido de um produto televisivo e do seu estilo. (GOMES, I. 2007, p. 22).

Diversos estudos do meio acadêmico se sustentam nas análises mais gerais da televisão. Eles, geralmente, fazem a análise centradas apenas no contexto social, histórico e econômico da televisão no país. Quando os analistas saem desta generalidade da análise de televisão e analisam um programa em particular, freqüentemente, se debruçam sobre o conteúdo. Nós, porém, queremos realizar uma análise, mais específica, que leve em consideração as estratégias utilizadas pelo programa (que vão desde a postura do apresentador até os enquadramentos de câmera) para criar um estilo próprio e conseqüentemente seduzir a audiência.

Em sua preocupação com as especificidades de cada programa, a análise a partir do modo de endereçamento é feita utilizando os operadores de análise, que são organizados a partir das necessidades de cada análise. Inicialmente proposto por Hartley (2001, p. 90 apud

GOMES, 2004, p.85) os operadores eram três: o mediador, a vox populi, e a entrevista investigativa. Porém, durante as análises feitas pelo Grupo de Pesquisa de Análise de Telejornais orientado pela professora Itania Gomes, verificou-se a necessidade da ampliação dos operadores sugeridos por Hatley (2001), “justificados em razão da diversificação dos formatos dos programas jornalísticos, com forte hibridização entre gêneros (jornalismo e ficção, jornalismo e entretenimento), e das inovações tecnológicas colocadas a serviço da TV e do jornalismo atualmente.” (GOMES, I., 2004, p.92)

3.4 OPERADORES DE ANÁLISE

3.4.1 O MEDIADOR

Os programas telejornalísticos, assim como todos os programas televisivos, possuem seus mediadores. Tais figuras trazem um diferencial para o programa, pois a partir do modo como interpelam o telespectador, a maneira como se posicionam diante dele, através de seus gestos, expressões, do seu texto verbal e a forma como posiciona o telespectador enquanto audiência, geram um modo de endereçar específico, particular. Geralmente jornalistas, estes profissionais possuem um lugar central no programa, pois são eles que fazem a ligação entre o produto midiático e o telespectador e, mesmo, entre o telespectador e os outros profissionais do programa. Por exemplo, os apresentadores costuram os programas de jornalismo esportivo, eles fazem as ligações entre os repórteres, comentaristas, as fontes entrevistadas e o telespectador. Além de serem eles quem “dão a cara” e o “tom” do telejornal. Assim, conhecer a trajetória do repórter, âncora, comentarista, entre outros nos ajudará na análise do modo de endereçamento do programa *Terceiro Tempo*, pois como afirma Itania Gomes:

[...] 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. Mas o modo de endereçamento diz respeito também aos vínculos que cada um dos mediadores (âncoras, comentaristas, correspondentes, repórteres) estabelece com o telespectador no interior no programa e ao longo da sua história dentro do campo, à familiaridade que constrói através da veiculação diária/semanal do programa, à credibilidade que constrói no interior do campo midiático e que “carrega” para o programa, ao modo como os programas constroem a credibilidade dos seus profissionais e legitimam os papéis por eles desempenhados.(2007, pg.24).

Eliseo Verón (1983) classificou o apresentador em duas categorias: apresentador ventríloquo e apresentador moderno. O primeiro é aquele apresentador que tem o contato com a audiência somente através do olhar, não faz comentários ou gestos, ele lê o texto escrito e só.

O corpo do apresentador está ali, o eixo 0-0 também, mas a dimensão do 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 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” (VERÓN, 1983, pg.13)⁷

No segundo caso, o apresentador classificado por Verón como moderno é provido de gestualidade, de expressões corporais, o texto verbal dito por ele incorpora operadores de modalização e os olhares direto para a câmera revelam o tipo de relação estabelecida entre o telespectador e o programa. Desta forma, diferente do apresentador ventríloquo, o apresentador moderno com seus movimentos corporais amplia o espaço ao seu redor, pois os movimentos de câmeras são multiplicados, conseqüentemente a imagem ganha profundidade. Além disso, o apresentador principal, para Verón, é de fato o mediador, ele introduz quem deve falar, introduz os acontecimentos importantes, faz as transições necessárias, organiza o momento de fala de cada personagem presente, ele é o dono da palavra.

Através da análise do *Jornal Nacional*, realizada em 2004, o Grupo de Pesquisa de Análise de Telejornalismo ampliou a classificação dada por Verón acrescentando a de apresentador intérprete. Esta classificação dá conta do que foi observado na análise do JN, no qual os mediadores Fátima Bernardes e William Bonner não se comportam nem como ventríloquos nem como modernos, pois, apesar do espaço reduzido, estando atrelados à

⁷ No original: 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”.

bancada e sendo filmados sempre em ângulos fechados, conseguem expressar sutilmente suas opiniões através do tom de voz e de expressões faciais.⁸ (SILVA, 2005)

3.4.2 O CONTEXTO COMUNICATIVO

Como o nome já antecipa, o contexto comunicativo refere-se à situação comunicativa envolvendo emissor, receptor e as circunstâncias espaciais e temporais em que o processo comunicativo acontece. Neste sentido, o contexto situa emissores e receptores em seus lugares. Desta forma, o operador serve como um guia de uso do texto e só fará sentido à medida que as características do processo comunicativo sejam partilhadas por ambos, mediadores e telespectadores.

Os elementos que constroem o contexto comunicativo de um programa são inúmeros, vão de formas mais explícitas, como por exemplo, o texto verbal do mediador (“Meu amigo do Terceiro Tempo”, “Muito boa noite meu amigo da rede Bandeirantes”, “Meus amigos de todo o Brasil”, “Meu amigo torcedor do São Paulo”) ou através de formas menos explícitas, mas não menos importantes, como é o caso das vinhetas, do cenário, da postura do apresentador, dos enquadramentos de câmeras, entre outros.

3.4.3 O PACTO SOBRE O PAPEL DO JORNALISMO

Este operador nos permite conhecer o pacto socialmente compartilhado entre o programa e o telespectador a respeito do tipo de jornalismo que será veiculado. Com isto, podemos reconhecer com quais valores-notícia e critérios de noticiabilidade o programa trabalhará, conseqüentemente saberemos quais as expectativas dos receptores em relação ao telejornal e qual “à responsabilidade social do jornalista” (GOMES, I., 2006, p.3). De acordo com Gomes,

⁸ A performance dos mediadores dos programas jornalísticos televisivos tem sido objeto de estudo do Grupo de Pesquisa de Análise de Telejornalismo, que tem notado o surgimento de algumas diferenças em relação ao que foi visto em 2004.

A relação entre programa e telespectador é regulada, com uma série de acordos tácitos, por um pacto sobre o papel do jornalismo na sociedade. É esse pacto que dirá ao telespectador o que deve esperar ver no programa. Para compreensão do pacto é fundamental a análise de como o programa *atualiza* as premissas, valores, normas e convenções que constituem o jornalismo como instituição social *de certo tipo*, em outras palavras, como lida com as noções de objetividade, imparcialidade, factualidade, interesse público, responsabilidade social, liberdade de expressão e de opinião, atualidade, quarto poder, como lida com as idéias de verdade, pertinência e relevância da notícia, com quais valores-notícia de referência opera. (GOMES, I. 2007, pg.26)

Além disso, é necessário observar os recursos técnicos a serviço do jornalismo utilizados em cada programa. O uso de vinhetas, telões, infográficos, entradas ao vivo, a exibição das redações como pano de fundo para a bancada são estratégias que conferem credibilidade ao programa frente a audiência. A escolha das fontes também é uma estratégia que confere ao programa credibilidade, pois o discurso jornalístico acaba por se apropriar do discurso da fonte, o que lhe fornece maior grau de factualidade, e reconhecimento da audiência quando se trata do cidadão comum ou maior autoridade quando se trata do especialista/ou fonte autorizada.

Outros recursos que dizem respeito ao pacto sobre o papel do jornalismo em determinado programa são os formatos de apresentação da notícia, pois estes “dão importantes pistas sobre o tipo de jornalismo realizado pelos programas e, em certa medida, deixam transparecer o investimento do programa na produção da notícia.” (GOMES, I. 2007, pg.26).

3.4.4 ORGANIZAÇÃO TEMÁTICA

Nos casos dos telejornais, este operador guiará o olhar do analista para o modo como os temas são organizados nas editorias e como as editorias são organizadas dentro do telejornal. Para Itania Gomes, “A arquitetura dessa organização implica, por parte do programa, a aposta em certos interesses e competências do telespectador” (GOMES, 2007, pg.27). No caso de programas temáticos, a análise será realizada a partir dos enfoques dados ao tema, como o

tema é tratado pelo programa. Este operador será uma ferramenta muito importante para analisarmos o modo de endereçamento do *Terceiro Tempo*.

Estes operadores, que são articulados e organizados a cada análise realizada, sugerem os cuidados que a pesquisa, a partir do modo de endereçamento, tem com as particularidades dos programas analisados. Segundo Dannilo Oliveira,

Desta forma, podemos perceber que o modo de endereçamento preocupa-se em compreender as especificidades de cada programa a depender das características e do estilo de cada um. Além disso, o modo de endereçamento se articula diferentemente nos programas televisivos devido às possibilidades técnicas e ao uso da linguagem televisiva. Essas diferenças são percebidas a partir do gênero que cada programa pertence e sua relação histórica e socialmente construída com a audiência. (OLIVEIRA, 2007, p.19)

Adotaremos os operadores de análise do modo de endereçamento para analisar o programa esportivo *Terceiro Tempo*. Nosso intuito é descobrir como este programa articula os elementos próprios do gênero a características específicas que lhe conferem um estilo peculiar, diferenciando-o dos demais e assim estabelecendo uma relação particular com a audiência.

Acreditamos que a análise com base no conceito de modo de endereçamento é relevante, pois, como evidenciam os culturalistas em seus estudos, todos os sujeitos sociais e produtos midiáticos estão profundamente ligados à história de suas sociedades moldando e sendo moldados por ela. Logo, analisar como um programa em particular cria, através de estratégias, que vão desde a postura do mediador até os enquadramentos de câmera, e da junção de características próprias do gênero, um modo diferenciado de se relacionar com a sua audiência pode indicar as características dos indivíduos e da sociedade na qual ele está inserido.

4. ANÁLISE

4.1 TERCEIRO TEMPO

O programa *Terceiro Tempo* foi transmitido pela primeira vez em 1982 na emissora de rádio Jovem Pan⁹. O programa radiofônico substituiu o *Show de Rádio*, no qual Milton Neves apresentava um quadro chamado *Plantão Esportivo*. Para suprir a lacuna deixada pelo *Show de Rádio*, que migrou para a emissora de rádio Bandeirantes, Antônio Augusto Amaral de Carvalho, o Tuta, diretor da Jovem Pan, sugeriu a criação de um programa esportivo apresentado por Milton Neves, com entrevistas, a repetição dos gols da rodada e a participação ao vivo de jogadores. O programa de rádio era polêmico, o apresentador Milton Neves provocava as discussões entre os convidados.

Em 2001, o Terceiro Tempo ganhou uma versão televisiva. Transmitido pela Rede Record, o programa trazia do outro suporte, além do nome, o apresentador, seu humor sarcástico e as polêmicas provocadas por ele. A idéia era a mesma, um programa esportivo com entrevistas, presença de jogadores e árbitros, e discussões sobre os lances da rodada de jogos da semana. O *Terceiro Tempo* era veiculado aos domingos, às 22h. A escolha do horário e do dia da semana é uma estratégia do programa, já que após esse horário todas as partidas de futebol já foram encerradas, e assim, podem ser comentadas de forma detalhada.

Na Rede Record, o programa era apresentado pelos jornalistas Milton Neves e Renata Fan, e contava também com três comentaristas fixos: Oscar Roberto Godói, ex- árbitro de futebol; Paulo Roberto Martins, o Morsa, comentarista esportivo; e Osmar de Oliveira, jornalista esportivo e ortopedista. Nesta emissora, o programa tinha no mínimo 20 inserções

⁹ Criada em 1944 com o nome de rádio Panamericana, época em que era conhecida também como a emissora do esporte, a Jovem Pan ganha esse nome em 1966 e daí para frente começa a focar em várias editorias de jornalismo.

comerciais, foi vice-campeão¹⁰ em arrecadação com merchandising, ficando atrás apenas do Jornal da Record, chegando a lucrar 1,4 milhão de reais em cada exibição.

Apesar de ter uma longa e rica história com o futebol, tendo feito parte do grupo que transmitiu a primeira Copa do Mundo ao vivo no Brasil, a Rede Record, a partir de 2007, diminuiu a programação esportiva de sua grade deixando fora do ar alguns de seus apresentadores e comentaristas esportivos que acabaram migrando para outras emissoras. Neste contexto, em março de 2008 o programa *Terceiro Tempo* migrou para a Rede Bandeirantes, um mês depois de ter saído da grade da Record.

A marca *Terceiro Tempo* pertence ao apresentador Milton Neves, logo ambos migraram para a Bandeirantes. Segundo Helô Campanholo¹¹, produtora geral do *Terceiro Tempo* na Rede Record, o programa permaneceu com características semelhantes às apresentadas na Rede Record – isso, no que diz respeito à maneira de interpelar a audiência, a postura dos mediadores, o enfoque dado ao tema e as fontes acessadas. Poucas modificações foram feitas no logotipo, que antes era registrado em cor azul e com o numeral escrito em ordinal e passou a ter cor verde e o numeral escrito por extenso. Além disso, na nova emissora, Milton Neves passou a apresentar o programa sem a presença de Renata Fan e sem a presença de Osmar Oliveira, ambos já estavam na Bandeirantes, porém em outro programa de esporte, o *Jogo Aberto*. Paulo Roberto Martins (Morsa) migrou para a Bandeirantes com Milton Neves, porém não faz mais parte da equipe de comentaristas do programa. Oscar Godoi foi para a Bandeirantes um ano antes do programa migrar para a emissora, e voltou a fazer parte do mesmo. Mauro Beting integrou a equipe de comentaristas do *Terceiro Tempo*, fazendo parte dela apenas na versão veiculada pela Bandeirantes, porém não está mais no programa. Neto, comentarista da Rede Bandeirantes, ingressou no *Terceiro Tempo* alguns meses após sua estréia na Band, substituindo Beting. Por último, Cosme Rímole ingressou no programa após a saída de Morsa.

¹⁰ Dados retirados da Folha Online do dia 14/02/08, disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u372509.shtml>. Acessado em: 12/02/2009.

¹¹ Informação obtida por telefone com Helô Campanholo, ex-produtora geral do *Terceiro Tempo*, em 25/09/2008.

4.2 A EQUIPE

O principal apresentador do programa, Milton Neves, começou sua trajetória no rádio em 1968, aos 17 anos, na Rádio Continental de Muzambinho, sua cidade de origem. Após o fechamento da rádio, em 1971, o mineiro foi para Curitiba onde conseguiu o emprego na diretoria de esportes da Rádio Colombo, que estava em um momento difícil. Só em 1972 o jornalista conseguiu estágio em uma grande rádio, a Jovem Pan de São Paulo. Neste primeiro momento, o estudante de jornalismo do interior de Minas Gerais informava notícias sobre o trânsito. Foi a partir de 1973, no programa *Plantão Esportivo*, que a carreira como jornalista esportivo começou a se definir até chegar ao momento atual como um dos nomes mais conhecidos no futebol brasileiro.

O *Plantão Esportivo* não tinha apenas um apresentador, havia um rodízio de apresentadores. Nos dias de sábado, o revezamento era feito entre Milton Parron, Aluani Neto e Fausto Silva, porém o modo de conduzir o programa com improvisos, dando ar de naturalidade à narrativa, além do fato do jornalista ser um grande contador de histórias, fez Milton Neves se tornar, a partir de 1974, o apresentador titular do esportivo. Mas, isto não lhe garantiu credibilidade no meio radiofônico esportivo. Em 1975, por exemplo, foi criado na Jovem Pan o programa *Jornal dos Esportes*, no qual Milton só poderia entrar caso algum locutor ou jornalista faltasse e só era autorizado a narrar o placar dos jogos, não podia fazer perguntas aos presentes. A figura do apresentador hoje em seus programas, no rádio ou na televisão, fazendo perguntas diretamente aos convidados sem ser constrangido a ter de pedir autorização para fazê-las, é totalmente oposta à sua realidade de início de carreira, quando Milton Neves tinha que escrever em papel as perguntas que pretendia fazer aos convidados do *Jornal dos Esportes*, entregá-la ao diretor do programa e, caso ele autorizasse, fazê-las ao vivo (NEVES, 2008).

Em 1978, estreou na Jovem Pan o programa *Plantão de Domingo* que durava das 10 às 15h e foi nele que Milton Neves conseguiu ganhar espaço e credibilidade na profissão. Depois de nove anos no *Plantão*, o locutor estreou em 1982 o programa radiofônico *Terceiro Tempo*. No decorrer de sua carreira, o jornalista já passou pela Rádio CBN/Anhanguera de Goiânia e hoje é contratado da Rádio Bandeirantes AM e na BandNews FM. Além de estar atuando no

meio radiofônico, há aproximadamente 10 anos Neves tem atuado também no meio televisivo. Mantendo um humor sarcástico e provocativo, Neves assumiu a apresentação de programas televisivos sobre futebol. Na rede Manchete apresentou o programa *Canal 100*, na Bandeirantes já apresentou os programas *Esporte Total Debate* e o *Super Técnico*. Em 2001, Milton Neves foi para a Record apresentar o *Terceiro Tempo e o Debate Bola*, retornando em 2008 à Band para apresentar, além do *Terceiro Tempo*, o programa *Gol O Grande Momento*. Mesmo com a versão televisiva, o *Terceiro Tempo* radiofônico continua sendo apresentado por Milton Neves.

Além do apresentador, a equipe de comentaristas também tem uma vasta experiência na área de esportes, particularmente futebol. No decorrer das gravações, dois dos comentaristas foram substituídos. O primeiro foi Mauro Beting, jornalista esportivo que atua na área desde 1990, atualmente escreve em uma coluna de esportes no site Lancenete e possui um programa com o pai, Joelmir Beting, na Band Sport. Beting já trabalhou como comentarista na rádio Gazeta e nos canais fechados SporTV e PSN. Beting também é escritor e já lançou dois livros, o primeiro em 2003 intitulado de *Bolas & Bocas – Frases de Craques do Futebol* e o segundo em 2009 com o título *Os Dez Mais do Palmeiras*. Além disso, já fez aulas preparatórias para árbitros de futebol e cursou aulas para ser treinador. A partir do dia 19 de outubro de 2008, o jornalista deixou de fazer parte do quadro de comentaristas integrantes do *Terceiro Tempo*.

Com a saída de Mauro Beting, estréia no programa José Ferreira Neto. Neto, como é conhecido no mundo do futebol, foi jogador de futebol e atuou nos quatro maiores times do estado São Paulo. Em 1999, encerrou a carreira de jogador e começou a de escritor e comentarista de futebol. Ainda em 1999, Neto recebeu o convite para escrever duas colunas semanais no jornal *Agora SP*, foi comentarista da Rede TV e da rede Record, da emissora de rádio Transamerica e foi colunista do portal Bol na Copa do Mundo de 2002. Atualmente é comentarista da rádio Bandeirantes e do programa *Jogo Aberto*¹² e escreve uma coluna semanal para o jornal O Estado de São Paulo.

¹² No ar desde fevereiro de 2007, o programa Jogo Aberto é veiculado diariamente de 11:30 às 12:30 para todo o país, porém o programa tem mais uma hora de transmissão para o público de São Paulo, indo até às 13:30.

O segundo comentarista a deixar o *Terceiro Tempo* foi Paulo Roberto Martins, Morsa. Desde a edição do dia 09 de novembro de 2008 o semanal não conta mais com a presença do comentarista. Paulo Morsa iniciou sua carreira como comentarista esportivo no rádio em 1972, em 1984 passou a trabalhar na rádio Gazeta e em 1989 foi trabalhar na rádio Globo. O comentarista estreou na televisão em 1999, na TV Cultura, e participou do programa *Debate Bola* na TV Rede Record. Atualmente, Paulo Morsa é comentarista da rádio Record.

No dia 09 novembro de 2008, Fernando Fernandes, repórter esportivo da Bandeirantes, apareceu no programa como se estivesse substituindo Morsa, porém Milton Neves anunciou que toda semana um repórter esportivo da Bandeirantes estaria no programa, o que realmente aconteceu. Vale ressaltar entretanto, que na maioria das edições analisadas o repórter da Band à participar do semanal foi Fernando Fernandes. No dia 14 de dezembro de 2008, Cosme Rímole estreou como comentarista no programa substituindo Morsa. Jornalista, Rímole trabalhou durante 22 anos no Jornal da Tarde, fez a cobertura de cinco eliminatórias e de quatro Copas do Mundo, de quatro Copas América, Libertadores, Campeonatos Brasileiros e Campeonatos Paulistas. Além disso, foi premiado seis vezes na categoria de melhor repórter de jornalismo impresso pela Associação dos Cronistas Esportivos do Estado de São Paulo. Além de ser comentarista no *Terceiro Tempo*, Rímole também participa do programa *Por Dentro da Bola*, da BandSports, e foi contratado para fazer parte da equipe de esportes do Portal R7, da Rede Record.

O quarto membro da equipe é Oscar Roberto Godói. Ex- árbitro, o jornalista, que já apitou importantes decisões futebolísticas, trabalhou na Rede Record onde foi comentarista dos programas *Terceiro Tempo* e *Debate bola*. Atualmente, faz comentários e análises do desempenho dos árbitros de futebol no programa diário *Jogo Aberto*, da Bandeirantes, além de participar das transmissões esportivas fazendo as análises dos lances no momento em que acontecem. Além da participação no meio televisivo, Godói também trabalha na rádio Transamérica.

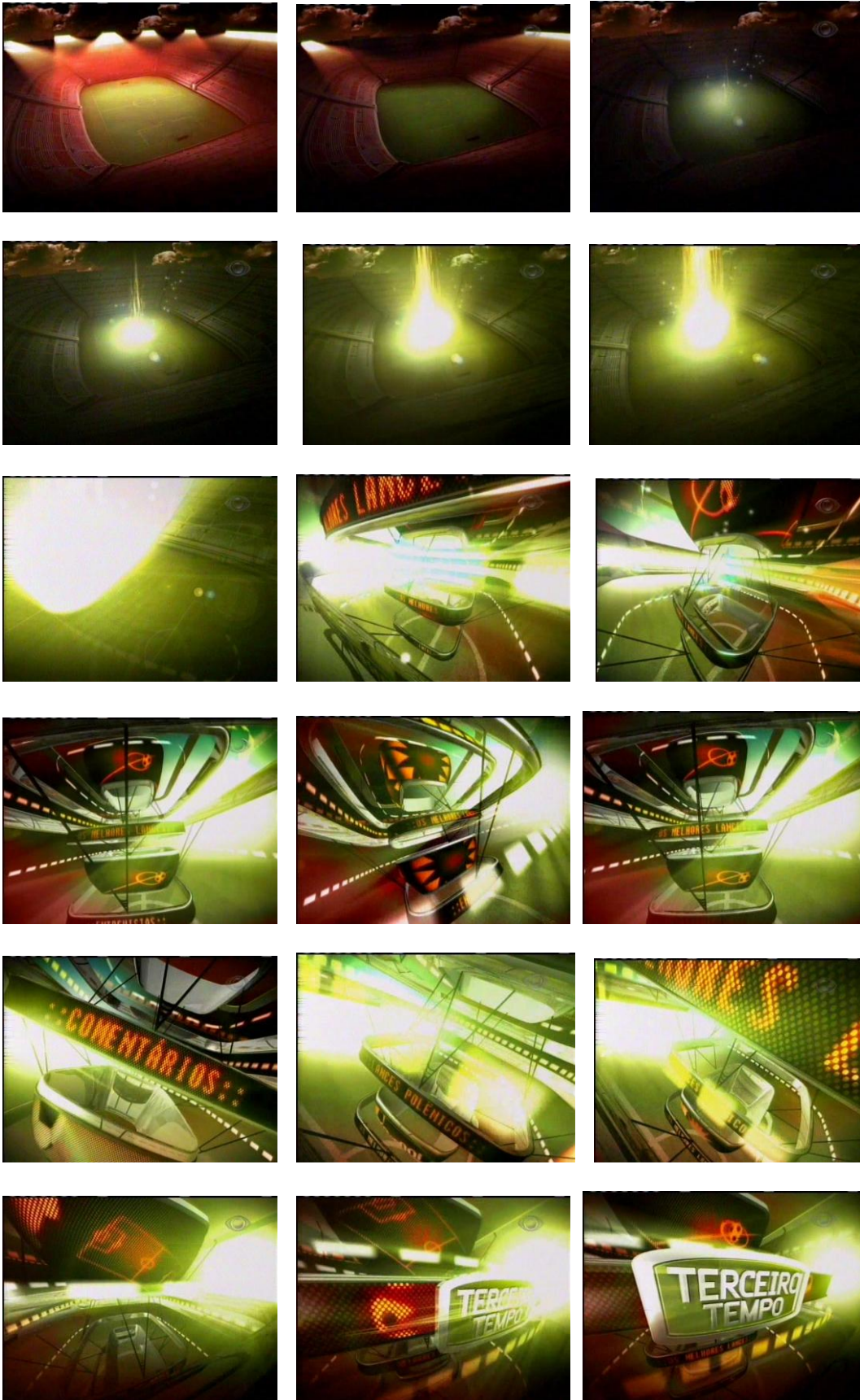
4.3 AS EDIÇÕES ANALISADAS

O programa *Terceiro Tempo* foi gravado no período entre 21 de setembro de 2008 e 15 de fevereiro de 2009, resultando na análise de 17 edições. O objetivo desta análise é entender a relação criada entre o programa e seus telespectadores, entender de qual modo o programa se endereça para a sua audiência. O programa semanal é veiculado das 21:30 às 23:30, horário este que, a nosso ver, faz parte da estratégia de fazer do programa uma extensão das partidas de futebol da semana, como sugere seu nome, já que o mesmo é veiculado após todas as partidas. Esta asserção se confirma com o atraso em iniciar o programa do dia 07 de setembro, dia em que o último jogo da rodada terminou aproximadamente às 23h, e o programa só foi ao ar após seu término.

A sensação de continuidade da partida de futebol é expressa também pela vinheta¹³. Com a duração de 10 segundos, a vinheta do programa começa com a câmera se aproximando de um campo de futebol vazio, como se o jogo estivesse terminado, mas apesar disto escutamos ao fundo um toque de tambores, que parece indicar o início de mais uma partida de futebol, seguido de uma trilha sonora agitada. A câmera entra em um feixe de luz que sai da área central do campo e rapidamente sobe para uma espécie de torre eletrônica, levando desta forma nossos olhares para fora do estádio, porém para dentro do *Terceiro Tempo* que está situado na torre. Deste novo lugar tem-se a sensação de observar tudo o que ocorre no campo. São exibidas imagens eletrônicas em uma espécie de telão que tem, um pouco abaixo, um marcador de resultados no qual circulam frases que enaltecem o programa, como por exemplo, “os melhores lances das partidas”. Por fim, a música chega ao ponto culminante e o nome *Terceiro Tempo* aparece. A vinheta ratifica a idéia de que o programa é o lugar autorizado para se falar de futebol, pois, posicionando o programa na parte superior do campo, local de onde tudo é visto, a vinheta antecipa para o telespectador que nada passará sem que os mediadores do programa comentem, que eles trarão em primeira mão os acontecimentos do dia ocorridos dentro do campo e que estavam atentos a todos os passos dos personagens que atuaram nas partidas de futebol, desde árbitros até os jogadores e técnicos.

¹³ Ver significado em glossário anexado ao fim desta monografia. O glossário com significados de termos mais técnicos sobre o jornalismo foi elaborado por Fernanda Maurício da Silva.

Figura 01: Seqüência de imagens da vinheta (edição de 09/11/08)



No Terceiro Tempo o futebol é tratado como um fim em si, o futebol pelo futebol. No programa o telespectador terá acesso a informações sobre a história do esporte e sobre assuntos diretamente relacionados a este. Neste caso, não são discutidas informações relacionadas à vida pessoal dos jogadores ou de qualquer personagem do mundo do futebol a não ser que isto tenha conseqüências diretas para o esporte. No período do recesso das partidas de futebol, fim e início de ano, por exemplo, o programa veicula notas ilustradas¹⁴ com informações sobre erros históricos de arbitragem, sobre a história de jogadores antigos, sobre partidas históricas entre os grandes times, além de trazer informações sobre os jogadores contratados pelos times de futebol para o início da temporada de jogos e a avaliação destes contratados.

No caso dos convidados que vão ao programa, as matérias especiais sobre estes personagens são sempre referentes à sua trajetória no futebol. Podemos observar isto no off da matéria do dia 04 de janeiro de 2009 sobre a trajetória de Muricy Ramalho, técnico do São Paulo.

Dan Sister: *“Quando Muricy Ramalho voltou ao São Paulo em janeiro de 2006 trazia consigo uma marca invejável: cinco títulos estaduais nos cinco anos anteriores. Foram dois pernambucanos pelo Náutico, dois gaúchos pelo Internacional e um paulista pelo São Caetano. No tricolor do Morumbi a seqüência de vitórias prosseguiria e dessa vez em âmbito nacional era o início de um feito inédito. Na história do campeonato brasileiro nenhuma equipe jamais tinha conseguido três títulos consecutivos, mas em 2006 nem os mais fanáticos sonhavam com isto, afinal de contas o São Paulo não ganhava o brasileiro havia 15 anos, no entanto, a campanha não deixava dúvidas sobre quem era o melhor time do país...”*

Diante dos enquadramentos que os assuntos relacionados ao futebol recebem no semanário e dos valores-notícias e critérios de noticiabilidade evocados na seleção do que é veiculado pelo mesmo, o que gera na audiência expectativas a cerca do que devem encontrar no programa, pudemos entender o pacto sobre o papel do jornalismo estabelecido entre o *Terceiro Tempo* e o telespectador. Assim, a audiência solicitada pelo semanal é de pessoas que, além de quererem informações sobre as partidas recentes de futebol, querem aprender também sobre o esporte, sua história e a trajetória dos atores nele envolvidos. O espectador do

¹⁴ Nota ilustrada é um formato de apresentação da notícia, no qual a narração do repórter é coberta por imagens de outros eventos e não do evento narrado. Este formato foi assim denominado pela doutoranda Fernanda Mauricio da Silva em sua dissertação de mestrado.

Terceiro Tempo não espera encontrar no programa escândalos sobre a vida íntima dos jogadores, pois “a relação entre programa e telespectador é regulada, com uma série de acordos tácitos...” (GOMES, I., 2007, p.26), que no caso do *Terceiro Tempo* e de seus telespectadores diz que o futebol é um fim em si, não cabendo veicular a vida dos personagens quando isto não contribui para a discussão do esporte.

Dando ênfase às partidas de futebol, às polêmicas ocorridas nas partidas, como os erros de arbitragem, à falta de preparo do time, à má fase de jogadores, técnicos e árbitros, o *Terceiro Tempo* tem em Milton Neves seu mediador principal. A credibilidade que o jornalista esportivo adquiriu em sua longa trajetória, iniciada no rádio, na década de 70, lhe confere o lugar central no programa. Ele é o condutor do debate, da análise, das brincadeiras, é ele que chama as inserções comerciais, que apresenta os convidados e que os cumprimenta fazendo as honras da casa. O mediador do *Terceiro Tempo* se diferencia também pelas suas roupas, ele é o único a vestir paletó no programa esportivo – o que lhe confere maior formalidade e aparência jornalística – e o único que pode se deslocar no espaço do estúdio, pois não fica sentado como os convidados e comentaristas, que só se levantam quando chamados por ele. Neves opina sobre os lances esportivos, mas principalmente quer ouvir a opinião dos seus colegas, pois estes têm uma longa trajetória no futebol, o que qualifica as suas falas. Sempre enfatizando que as “*feras*” do futebol estão presentes no programa, Milton Neves os convoca para realizar as análises. Como pode ser observado nas seguintes edições:

Figura 02: Milton Neves (edição de 09/11/08)



Milton Neves : *Oscar Roberto Godoi, o Elmo de Goiás operou* (expressão utilizada para demonstrar que o árbitro marca um lance errado, a favor de um time em detrimento do outro, propositalmente), *como diz a torcida do Santos, o time da Vila Belmiro, ontem em Goiás?*

Figura 03: Oscar Roberto Godoi (edição de 09/11/08)



Godoi: *Não operou não, esse lance é um lance muito complicado. Toda vez que a falta acontece próximo à risca e os jogadores caem dentro da área infelizmente o árbitro toma a decisão de marcar o pênalti. Se todas as vezes que acontecer isso marcar falta fora da área a probabilidade de acertar é muito maior. A falta aconteceu fora da área, caíram dentro da área e ele acabou dando pênalti...*

Figura 04: Milton Neves (edição de 30/11/08)



Milton: *E o jogo, seu Zé Ferreira?*

Figura 05: José Ferreira Neto (edição de 30/11/08)



Neto: *O jogo meu compadre (Milton interrompe dizendo: Você é muito admirado em Ariranha e Catanduvas)*

Neto: *Eu vou falar uma coisa para você. Eu fiz o jogo hoje, eu, o Luciano Du Valle, o Godoi e o Fernandinho De Cillo. O São Paulo foi muito mal no jogo, o Muricy demorou muito para mexer, na minha opinião. Eu acho que ele ficou com o Joilson muito parado atrás, sabe, não saiu para atacar, o Jorge Vagner também. O Fluminense marcou muito certo com o Romeu dando o primeiro combate. O Dagoberto tá jogando mal demais, não conseguia jogar. O Borges fez um gol, mas não teve nenhuma ligação entre o Hugo, Borges e Dagoberto. O Fluminense jogou muito, esse menino, o Conca, aí cara, o Muricy disse um dia para mim, onde eu trabalho, na rádio que ele só não veio para o São Paulo, porque o São Paulo não tinha 200 mil dólares. Pô e teve 12 milhões? Tem 12 milhões de déficit, um time que vai ser*

campeão (enquanto Neto analisa Milton diz: Vende o Miranda e resolve) entendeu, e não contratar um jogador do estilo como o Conca, é brincadeira. Se o Fluminense não ficar com esse jogador, esse jogador tem, pô pelo amor de Deus, esse jogador joga em qualquer time do Brasil.

Nos momentos de análise como os transcritos acima, pudemos observar que os enquadramentos de câmeras, utilizados para indicar quem está falando na simulação de bate-papo realizada pelo programa, são importantes pistas para entendermos o modo como o *Terceiro Tempo* se endereça à audiência e como a posiciona. No primeiro caso, a utilização do plano americano indica a proximidade entre os mediadores do programa e os telespectadores, pois “[...] o plano americano (enquadramento até a cintura) representa a “distância pessoal”, a da comunicação cara a cara [...]”(OLIVEIRA, 2007, p.61). Neste caso, a simulação do bate-papo proposto pelo *Terceiro Tempo* é consolidada também com este enquadramento. Além disso, a postura dos mediadores também pode fazer com que telespectador se sintam fazendo parte do diálogo, como no caso em que Milton Neves ao se referir a Godoi e questioná-lo sobre o desempenho do árbitro, Elmo, no jogo, olha para o comentarista e para a câmera, ou seja, para o telespectador, e Godoi ao responder faz o mesmo, incluindo desta forma o telespectador no bate-papo. No segundo caso, a utilização do primeiro plano – enquadramento dos falantes do busto para cima, que sugere uma maior proximidade com o telespectador, que o plano americano – acaba não aproximando tanto os mediadores dos telespectadores, pois o apresentador, os comentaristas e os convidados do programa pouco olham para a câmera, perguntam e respondem uns para os outros. Esta característica é bastante recorrente no *Terceiro Tempo*, o que faz da audiência deste produto midiático uma simples espectadora do diálogo e não participante do mesmo.

Apesar da prioridade dada a utilização dos dois planos de enquadramentos citados acima, que indicam maior proximidade entre mediadores e telespectadores, como vimos, não olhar para a audiência sugere um certo afastamento dos mediadores em relação a esta. Porém, a forma como os enquadramentos de câmera são utilizados no programa fazem o telespectador ficar bastante envolvido na dinâmica do diálogo e, mesmo não sendo convocado a participar dele, não deixa de assisti-lo. No programa, quem fala geralmente é enquadrado ou no primeiro plano ou em plano americano. Desta forma, os cortes secos de um falante a outro geram um ambiente dinâmico de maior proximidade entre o bate-papo simulado pelo programa e o bate-papo cotidiano do telespectador, no qual o ouvinte sempre volta seu olhar

para o enunciador. Além dos cortes secos, muitas vezes o plano geral, enquadramento no qual podemos visualizar todo o estúdio, é uma forma de passagem da palavra de um falante a outro, fato que também situa telespectador no ambiente discursivo. É como se a câmera fizesse o mesmo movimento que as pessoas fazem em uma roda de conversa, na qual são muitos os enunciadores e não se sabe ao certo quem está falando, sendo necessário dar uma olhada geral para saber quem está com a palavra. O plano geral também é bastante utilizado quando há a sobreposição das falas dos presentes no estúdio.

Voltando as cenas das edições dos dias 09 e 30 de novembro de 2008, descritas um pouco mais acima, nas quais os mediadores analisam de maneira mais aprofundada os eventos ocorridos nos campos de futebol, pudemos observar que elas são corriqueiras no *Terceiro Tempo*, já que, por ser um programa semanal, não deve se fixar apenas aos resultados dos jogos, pois tais informações são dadas no dia seguinte às partidas nos programas esportivos diários. Se assim o fizesse, o *Terceiro Tempo* forneceria informações que, no jargão jornalístico, são denominadas notícias frias, passadas, desprovidas do valor-notícia de atualidade dos fatos. As análises dos jogos são realizadas com o telão posicionado ao fundo do cenário e, geralmente seguem o mesmo esquema: Milton Neves e Oscar Godói de pé, um de cada lado da tela, analisam os lances polêmicos dos jogos, como em um dos exemplos acima, se um suposto pênalti existiu ou não. Durante a análise as imagens são exibidas no telão, os lances são vistos e revistos. Em alguns momentos a tela é toda preenchida pela imagem e apenas ouvimos as vozes dos mediadores e convidados, em outros a tela é dividida mostrando as imagens e quem está falando e por fim as imagens podem ser exibidas e quando um dos presentes faz algum comentário a câmera se volta para ele. É nesse telão também que as inserções de lances de futebol - que duram entre 2 e 10 min - começam a ser passadas até que a tela da TV seja preenchida pelas imagens. Essas inserções podem ser matérias prontas ou mesmo imagens com comentários dos mediadores e convidados. A partir do dia 25 de janeiro de 2009, o telão passou a ser utilizado também para que Sergio Noronha, comentarista da Bandeirantes, pudesse participar do programa realizando análises dos times cariocas, juntamente com um convidado do Rio de Janeiro, direto da Redação da Rede Bandeirantes deste estado.

Além das inserções das imagens de futebol, as propagandas publicitárias são frequentemente inseridas no programa através do telão. No total são, no mínimo, sete

inserções comerciais por programa, sendo os anunciantes mais frequentes: Brahma; Sil, fios e cabos elétricos; Soletrol, aquecedor solar de água; Motos Suzuki; Bradesco; Rexona; Tetra Pak; CCE; Bosch Car Service e os adesivos de construção, Henkel. Milton Neves insere as chamadas para as propagandas em sua fala. No *Terceiro Tempo* não há uma demarcação de lugares entre o jornalismo e a propaganda como pode ser observado na seguinte fala do apresentador: *“Nós vamos mostrar para vocês do Palmeiras, hoje, quem é definitivamente este rapaz que chega e já encanta todo o mundo, mas antes vamos comemorar com a birra Brahma. E você aí, brahmero que dá duro o ano inteiro... Meus amigos nós vamos a um rápido intervalo na seqüência nós vamos mostrar o campeonato carioca...”* O mediador que já faz este tipo de propaganda há muito tempo quando as incorpora de forma natural ao fluxo do programa transfere para os produtos a credibilidade jornalística que possui. Além disso, em alguns momentos do semanal, quando o tempo está escasso e o apresentador pede para apressar as análises, porque é preciso realizar outras, a propaganda não perde seu espaço, demonstrando, com isto, que há no programa um maior compromisso com o anunciante, que com o telespectador e com o próprio jornalismo.

Desta forma, enquadrado em um plano americano que vai se abrindo paulatinamente até chegar a um plano médio, no qual ao fundo a marca do produto surge no telão, Milton Neves parece com este pequeno travelling¹⁵ chamar a atenção do telespectador inicialmente para a sua fala, que enaltece o produto, e em seguida para o próprio produto que aparece no telão. É interessante ressaltar, ainda, que nestes momentos Neves cria uma relação de amigo que aconselha o telespectador a escolher o melhor produto. Para ratificar esta impressão, seguem algumas falas do apresentador:

“Meus amigos de todo o Brasil, sabe quem está fazendo 120 anos, além do Paulo Morsa... ela que está no sorriso entre amigos... Brahma, Bramero que é Bramero não muda...”

“Olha só, tem coisas que não mudam, você tem seu time eu tenho o meu... mas tem um time que é unanimidade em todo o Brasil, é o time Bosch Car Service...”

“Olha, eu tenho uma dica de craque para você... escale o time da Sil e faça bonito no brasileiro...”

“ Olha meus amigos, eu tenho uma grande novidade... é o time dos adesivos profissionais Henkel...”

¹⁵ Movimento de câmera, no qual esta pode se deslocar para frente, para trás, para os lados, entre outros.

Figura 06: Seqüência de imagens das inserções comerciais no programa (edição de 16/11/08)



No *Terceiro Tempo* há um evidente destaque dado às imagens das partidas de futebol, elas são muito utilizadas no programa uma vez que os principais jogos da rodada são analisados no semanário e as imagens servem de guia para o trabalho realizado no estúdio. As imagens são tão valorizadas que o tempo de cada inserção pode chegar a 11 minutos. Por possuir afiliadas que cobrem os jogos locais, a equipe de jornalistas esportivos da Band cobre todo o território nacional. Além destas imagens geradas pela própria emissora, podemos observar que a Bandeirantes também adquire imagens cedidas pelas emissoras concorrentes, o que ratifica o interesse e os investimentos da emissora pelo esporte e facilita o trabalho da equipe do *Terceiro Tempo*.

No entanto, deve-se deixar claro que, apesar de possuir imagens das afiliadas de vários estados, no *Terceiro Tempo*, programa veiculado por uma emissora paulista e sediado em São Paulo, são os jogos dos times do sudeste que ganham maior visibilidade, são estes que tem o privilégio de serem comentados. Majoritariamente, os jogos dos campeonatos paulistas são mencionados e comentados. Os times cariocas também têm destaque no programa, entretanto, estes têm uma menor visibilidade do que os times paulistas. No mês de janeiro quando não há campeonatos e jogos, o dominical apresentou notas ilustradas sobre as decisões históricas no Campeonato Paulista e Carioca, sobre os grandes artilheiros destes campeonatos, sobre os maiores períodos de tempo que alguns times paulistas e cariocas ficaram sem ganhar o campeonato, entre outros assuntos sobre os times desses dois estados. Na cobertura do *Terceiro Tempo* os times paulistas têm maior visibilidade, seguidos dos times cariocas. Os demais times são lembrados geralmente nas finais dos campeonatos estaduais; quando nas últimas rodadas do Campeonato Brasileiro têm chances de ganhar o campeonato, estão no G4 (as primeiras quatro posições da tabela que classificam os times para a Copa Libertadores); quando estão participando de algum campeonato internacional, por exemplo, a Copa Libertadores; ou são citados em relação aos paulistas, quando joga com estes.

A preferência por exibir e comentar jogos dos times do sudeste foi confirmada pelo próprio Milton Neves na edição do dia 28 de setembro de 2008 quando foi exibido o compacto (exibição do resumo do jogo com a narração original) de 11 minutos do jogo entre Grêmio e Internacional, ocorrido no Rio Grande do Sul.

Milton Neves: “... *E pela primeira vez, né Mauro Beting, em rede nacional um canal de TV aberta a partir de São Paulo coloca 11’ de um jogo de Curitiba, Belo Horizonte, Salvador... e de Porto Alegre*”

Esta característica do *Terceiro Tempo* gera um desencaixe com o que é proposto pelas estratégias de endereçamento do programa, por exemplo, seu nome – que aponta o semanal como terceiro tempo dos dois primeiros tempos transcorridos nos campos de futebol sem especificar que são os campos de São Paulo ou do Rio de Janeiro –, a forma como seu mediador o nomeia: “a casa do futebol”, sua vinheta – esta segue a lógica da nomenclatura do programa ao por um campo vazio, no qual ainda se houve um barulho que não vem de lá, mas

de um lugar situado acima dele – entre outros, que indicam que no semanal as partidas de futebol serão analisadas independentemente do estado de origem dos times.

O programa semanal investe tanto em aspectos telejornalísticos mais tradicionais, como em aspectos menos vistos nos programas jornalísticos esportivos de uma forma geral. O modo de fornecer informações, por exemplo, ora assume uma forma mais usual, a matéria¹⁶ propriamente dita – off + passagem + sonoras – ora assume aspectos diferentes do padrão de um programa diário, por exemplo, a forma de apresentação compacta do jogo, o compacto (exibição do resumo do jogo com a narração original que dura entre 5’ e 10’) + passagem + sonoras. Mas isto não é uma regra fixa, a matéria mais tradicional pode ter seus componentes organizados em outra ordem e o compacto pode vir sem passagem e sonoras, servindo de fonte para os comentários no estúdio. Como no exemplo do jogo entre o Volta Redonda e Flamengo na edição do dia primeiro de fevereiro de 2009.

Narração do compacto: *Deixa a bola passar para o Vanderson, por cima do Vanderson. Vai bater o... Vanderson. No travessão, tirabaço do Vanderson. Zambí, o cruzamento feito buscando o Julho Cezar, encara a marcação pode até bater. Ele ajeita, ele bate para a defesa do Bruno. Vem o Obina, recebeu o Obina, é para o Marcelinho Paraíba, é puro ataque do Flamengo. Vai chegando o Marcelinho, chegou também o goleiro Edinho. A bola levantada o toque de cabeça. Era o Dedé quem subia, livre de marcação, colocando a cabeça na bola e ela saindo pela linha de fundo. Vai para a bola, passou Marcelinho a batida. Que pancada do Marcelinho Paraíba, em? Jan recebe, Williams bota velocidade, tem Josiel, tem Obina, tem Marcelinho Paraíba. O Cruzamento veio, Obina. Um lance bonito do Obina e a bola foi para fora. Olha o Volta chegando. Bruno. Ganhou a dividida olha a batida de fora. A tentativa do Zambí. a boa defesa do goleiro Diego...*

Sandro Gama (passagem): *A vitória levou o Flamengo a nove pontos e a liderança do grupo B da Taça Guanabara.*

Sandro Gama: *Gol da Vitória do Josiel, entrou para fazer o Gol da Vitória?*

¹⁶ Ver significado em glossário anexado ao fim desta monografia.

Josiel: *É verdade, o Cuca tinha comentado como foi o jogo passado, que a gente tinha que tá preparado para entrar e mudar a situação do jogo. E hoje, graças a Deus, eu louvo a ele por ter me abençoado com este gol...*

Além dos formatos menos habituais utilizados pelo programa ao transmitir as informações sobre o futebol e dos atores que deste esporte participam, encontramos no semanal uma especificidade nos textos narrados por seus repórteres, como poderá ser visto mais a frente. Na escalada¹⁷ feita pela repórter Fabíola de Andrade¹⁸, edição do dia primeiro de fevereiro de 2009, pudemos observar que seu texto utiliza informações sobre o jogador Leny, que pressupõe serem partilhadas pelo público do programa, que acompanha o futebol, já que não há a uma explicação do que está no texto. Para quem não partilha destes conhecimentos, o jogador esteve presente no programa e só então deu para entender. No texto, “... *Queridinho da vovó, Leny faz barba, cabelo e bigode na vitória do Palmeiras por 3x2 contra a Ponte Preta...*”, a repórter não só informa que o jogador fez os três gols que levaram o time a ganhar o jogo, mas diz que o *menino criado pela vó* - expressão associada ao jogador pelo seu técnico, Vanderlei Luxemburgo, e que quer dizer que ele ainda é um menino sem malícia, no caso do futebol, sem as artimanhas necessárias para se destacar e fazer gols e que não fazia um gol há muitos jogos – cresceu, virou homem e um jogador completo.

Já na edição exibida no dia 14 de dezembro de 2008, o *Terceiro Tempo* começou com diversas imagens do jogador Ronaldo e como trilha sonora uma música que exaltava o atleta (... *fenômeno, fenômeno, fenomenal, o nosso craque da bola é orgulho nacional. De Bento Ribeiro para o Cruzeiro, para o estrangeiro para ser o número um ...*) uma espécie de clipe, seguido de uma sonora¹⁹ do jogador em sua apresentação ao time Corinthians e de nota ilustrada com um texto off enaltecendo o jogador, coberto por imagens dos fenômenos naturais (citados no texto transcrito no próximo parágrafo) e de imagens dos acontecimentos também citados. Isto tudo, porque havia sido divulgado no dia 09 de dezembro, terça-feira, que Ronaldo era o mais novo jogador do Corinthians. Neste dia estiveram presentes no estúdio do *Terceiro Tempo* além do Supervisor de Futebol do São Paulo, Marcu Aurélio e do

¹⁷ Ver significado em glossário anexado ao fim desta monografia.

¹⁸ Fabíola de Andrade é repórter esportiva da Rede Bandeirantes, não atua exclusivamente no Terceiro Tempo, porém é frequentemente requisitada no semanário.

¹⁹ Ver significado em glossário anexado ao fim desta monografia.

árbitro Wagner Tardelli, Bruno Mazziote, fisioterapeuta de Ronaldo, Osmar de Oliveira, comentarista da emissora e ortopedista e Joaquim Brava, médico que examinou Ronaldo.

Dan Sister²⁰: “*O Terceiro Tempo está começando sob a influência de um fenômeno da natureza. Não se trata do efeito El Niño, tão pouco de um Tsunami, também não é o furacão Katrina, muito menos o Vulcão Vesúvio. O cataclismo responde pelo nome de Ronaldo. O efeito no meio ambiente do futebol foi imediato. Os campeões do momento derreteram como calotas polares (o time do São Paulo foi hexa-campeão, porém a contratação de Ronaldo tirou a visibilidade do acontecido), o escândalo da arbitragem (na semana anterior foi discutido suposto esquema para retirar o árbitro Wagner Tardelli da arbitragem da final do campeonato brasileiro) foi soterrado como numa avalanche e a torcida do Corinthians, como um Big Ben, explodiu dando origem a mais um louco neste bando fenomenal...*”.

No texto off transcrito acima, narrado por Dan Sister, observamos em primeiro lugar que ele nos informa a importância sobre o atacante do Corinthians, não é mais um simples jogador, é o homem que faz com que assuntos muito importantes no mundo do futebol sejam esquecidos, alguém para quem todos os holofotes estão virados. E em segundo lugar nos informa que no *Terceiro Tempo* poderemos saber tudo sobre a contratação do atleta pelo time paulista e que neste programa o atleta é muito admirado. O anúncio de que o programa falaria sobre o jogador poderia ser feito como nas edições anteriores, na escalada, porém é utilizada uma forma peculiar para anunciar alguém que os produtores do programa acreditam ser diferenciado.

A partir da observação das características dos formatos de apresentação que as notícias assumem, caso do compacto seguido de passagem e sonora, e dos recursos narrativos utilizados pelos jornalistas do programa, podemos afirmar, primeiro, que o jornalismo realizado no programa será na maioria das vezes feito a partir do que ocorreu nas partidas de futebol, e, além disso, trará para o telespectador o resumo com os momentos mais importantes do jogo, caso ele não tenha assistido. Além disso, podemos observar que o telespectador solicitado pelo programa deve entender e conhecer o mundo do futebol, ou melhor, nos parece que há uma aposta na assiduidade do telespectador do *Terceiro Tempo* e que, por tanto, este conhece as piadas, as brincadeiras, as divergências, o cerne do futebol, por isso não há a necessidade de explicar informações como as do jogador Leny, nem sobre os escândalos de arbitragem citado no texto off de Dan Sister. Podemos perceber ainda, que os textos off

²⁰ Dan Sister é repórter esportivo da Rede Bandeirantes e não atua exclusivamente no Terceiro Tempo.

possuem um tom de humor, pois estão em sintonia com o contexto comunicativo do programa, mais descontraído.

No *Terceiro Tempo* há sem dúvidas a intenção de fornecer informações a cerca do futebol de uma forma mais descontraída, o próprio tema, na maioria das vezes, solicita essa abordagem. Porém, há uma aposta também na discussão de assuntos controversos, que causam intrigas. Por isso, geralmente as animações feitas com a intenção de ironizar as situações dos técnicos, jogadores, dirigentes dos times e dos próprios times, tem lugar reservado no semanal. Como exemplo, podemos citar a charge exibida no dia 14 de dezembro de 2008 que informa ironicamente a péssima situação financeira do Corinthians e exibe situações exageradamente difíceis pelas quais Ronaldo, o mais novo contratado do time, terá de passar.

Texto da Charge:

Ronaldo: *Poxa, tô tão feliz, presidente, não vejo a hora de treinar com o grupo.*

Andrés Sanches: *Você vai adorar o parque ecológico, vai ficar perto da natureza.*

Ronaldo: *Olha eu quero FIFA 2015 no meu quarto, eu quero também...*

Andrés Sanches: *Que quarto?*

Ronaldo: *No Ct, centro de treinamento, pô*

Andrés Sanches: *Pois é Ronaldo, lá não tem (haaaaaaa).*

Ronaldo: *E como eu vou tirar minha soneca depois do treino?*

Andrés Sanches: *Coloca uma rede lá (riso de fundo).*

Como nos gibis, em uma nuvem aparece o pensamento de Ronaldo, no qual ele está deitado em uma rede na mata e tem um monte de mosquito ao seu redor.

Ronaldo: *Mas pelo menos a cozinheira do Ct lá é boa? Eu tenho muita fome depois do treino.*

Andrés Sanches: *Então, lá não tem cozinha (chiii).*

Ronaldo: *E quando eu estiver com fominha.*

Andrés Sanches: *A gente pede um marmiteco no bar da esquina e pronto.*

Ronaldo: *Marmiteco?*

Andrés Sanches: *Conhecida também por quentinha (riso).*

Ronaldo pensa e vê a marmita

Ronaldo: *Mas banheiro tem, né?*

Andrés Sanches: *Tem.*

Ronaldo: *Ufa, menos mal.*

Andrés Sanches: *Químico (risos).*

Ronaldo: *Puts, ninguém merece, hein? Ah, ah, acho que vou espirrar, me empresta esse guardanapo aí presidente.*

Andrés Sanches: *Não dá, esse guardanapo é o contrato, assina aí.*

Ronaldo: *Puts, até isso. Acho que eu sou louco e vou fazer parte de um bando de loucos.*

Figura 07: Imagens da animação sobre a contratação de Ronaldo pelo Corinthians (edição de 14/12/08)



As entradas ao vivo de repórteres direto dos aeroportos, aspecto que faz referência ao pacto sobre o papel do jornalismo do programa, foram observadas em duas das edições do período analisado, e cada uma delas se configurava de forma diferente. No primeiro, a entrada feita pela repórter Fabíola de Andrade se encaixa no que Yvana Fechine (2006) chama de “tempo atual”. “Tempo atual” é a entrada do repórter ao vivo para relatar algo que está situado em um momento anterior ou posterior em relação ao presente do programa. No segundo caso, encontramos o que Fechine chama de “tempo real”, concomitância entre o momento de exibição do acontecimento e o momento em que este é veiculado, o que pudemos observar com a entrada do repórter Fabio Lucas Neves direto do aeroporto de Cumbica para mostrar a comemoração da torcida do então tricampeão brasileiro, São Paulo, que esperava o time chegar para comemorar, edição do dia 07 de dezembro de 2009.

No primeiro exemplo citado, no qual a repórter Fabíola de Andrade foi ao aeroporto de São Paulo esperar os jogadores e a comissão técnica do Palmeiras, edição do dia 16 de novembro de 2008, a entrada ao vivo foi realizada, pois o técnico do Palmeiras, Vanderlei Luxemburgo, foi agredido por supostos torcedores da torcida organizada Mancha Verde, que o ameaçou caso o Palmeiras perdesse, o que aconteceu. Na coletiva de imprensa após o jogo do dia 16 de novembro o técnico relatou que tais torcedores estariam aguardando o desembarque do time em São Paulo, por isso a repórter foi escalada para ir ao terminal aéreo.

Não acontecendo o que o técnico havia dito horas antes, a repórter entrou ao vivo falando como foi a chegada do time, a recepção da torcida, a notícia de que não ocorreu o que o técnico temia. Depois de informar que nada ocorrera, a repórter chama duas sonoras feitas momentos antes com torcedores que estavam indignados por consequência da derrota do time.

No segundo exemplo citado podemos falar do ao vivo como uma estratégia de autenticidade, atualidade e simultaneidade utilizada pelo programa, pois o repórter foi ao aeroporto para mostrar a chegada do time tricampeão paulista, logo após sua conquista. Já no primeiro caso, podemos associar a entrada ao vivo da repórter ao valor jornalístico da vigilância. Ela foi ao aeroporto conferir, saber se as previsões do técnico se confirmariam. Desta forma, o uso do ao vivo confere ao programa legitimidade jornalística.

As informações esportivas, como as veiculadas pelo *Terceiro Tempo*, além de darem à audiência um saber necessário para que possa conversar com os amigos, se relacionar uns com os outros, se reconhecer e se divertir, questões caras à noção de esfera pública alternativa, dão também, ao telespectador informações de cunho político e econômico, quando tratam de assuntos referentes aos roubos de arbitragens, falcatruas cometidas pelo presidente da comissão brasileira de arbitragem e pelos presidentes dos clubes de futebol, entre outras.

Como exemplo, podemos citar a edição de 07 de dezembro de 2008 do *Terceiro Tempo*, a qual foi discutida a injustiça sofrida pelo juiz de futebol Wagner Tardelli. Substituído dois dias antes de um jogo importante para decisão do Campeonato Brasileiro, o árbitro não apitou. Segundo ele, o presidente da comissão de arbitragem, Sérgio Correia, teria lhe informado que alguém estava usando seu nome para disseminar a informação de que o árbitro havia sido subornado e apitaria a favor do São Paulo. Juntos, Sérgio Correia e Wagner Tardelli decidiram que o árbitro não apitaria o jogo, pois, segundo eles, seria o mais correto. Porém, os mediadores do *Terceiro Tempo* estavam indignados, pois não acreditam na honestidade do presidente da comissão de arbitragem. Para os mediadores do *Terceiro Tempo*, Sérgio Correia tinha enganado Wagner Tardelli, pois, eles afirmavam que não havia motivos concretos para o afastamento do árbitro. Segundo Milton Neves, o jornalismo da Rede Bandeirantes tinha descoberto o motivo pelo qual o presidente da comissão de arbitragem teria pedido para Tardelli não apitar o jogo. Segundo o repórter da Bandeirantes, Rodrigo

Idalvo, o nome do árbitro estaria na lista feita pelo presidente do São Paulo Futebol Clube, Juvenal Juvêncio, com o nome de pessoas que receberiam o convite para o Show da cantora Madona, realizado no Estádio do São Paulo, Morumbi. Os mediadores do *Terceiro Tempo* reclamavam a todo o momento, pois achavam um absurdo um árbitro bem conceituado ser afastado por ter o nome citado em uma lista de pessoas que ganhariam os ingressos de um Show. Eles questionavam a todo o momento o caráter do presidente da comissão de arbitragem. Wagner Tardelli, no entanto, acreditava em Sérgio Correia e os mediadores do programa tentavam dissuadi-lo disso.

Milton Neves (em relação ao que Sérgio Correia prometeu a Tardelli, que tudo se resolveria na segunda-feira, que o Ministério Público já sabia quem havia inventado a história): *Se não acontecer nada?*

Tardelli: *Isso já é outra história Milton. Vamos aguardar...*

As atitudes dos mediadores do programa demonstram duas características a respeito do jornalismo realizado por este. Primeiro, que há uma ênfase na criação de polêmicas. Os mediadores fazem perguntas e tentam gerar uma certa animosidade entre os convidados e outros personagens do mundo esportivo, como no exemplo em que Milton Neves indagou Tardelli sobre a idoneidade de Sérgio Correia em relação a resolução do seu problema. Outro artifício que em situações como a citada acima também servem para reforçar a polêmica no programa são as legendas. O próprio árbitro Sérgio Tardelli retificou o que estava escrito em uma delas *“Indignação como está na chamada, lá. Que eu tô indignado com a comissão, não. Eu quero que os fatos sejam apurados como me foram passados”*. As legendas são usualmente utilizadas no programa, porém nem sempre com esta função. A segunda característica em relação ao jornalismo que pudemos notar é a configuração dos mediadores do programa como os donos da verdade. Eles são as vozes autorizadas, pois conhecem muito bem o meio futebolístico, e por isso têm competência para cobrar do presidente da comissão de arbitragem uma explicação.

Milton Neves: *Uma Injustiça contra o Tardelli, que precisa ser reparada e esclarecida pela comissão de arbitragem. E o senhor seu Sérgio Correia, o senhor vai ter que falar hoje, aqui. O senhor vai ter que atender o telefone, nós vamos ligar para o senhor a noite inteira. Não é só o Senhor que vai ter que esclarecer, não. A dona CBF e seu Ricardo Teixeira...*

A fala de Milton Neves, transcrita acima, ganha mais ênfase no programa à medida que, através de um pequeno travelling, o mediador que já está enquadrado em um plano que sugere maior aproximação com quem está do outro lado da tela, plano americano, vai tendo esse plano vagarosamente fechado até ficar enquadrado em primeiro plano, o que dá a idéia de que o mediador do *Terceiro Tempo* está se colocando frente a frente com os responsáveis pelo ocorrido com o árbitro. Na certeza de que estes personagens evocados estão assistindo, Neves aparentemente fala direto a eles, como se não houvesse outros telespectadores. O enquadramento consolida o tom de indignação do apresentador. Além disso, os movimentos de suas mãos também ratificam a indignação com a suposta injustiça cometida.

Figura 08: Sequência de imagens dos enquadramentos de câmera que enfatizam a idéia de vigilância dos mediadores do programa (edição de 07/12/08)



Assim, os mediadores do *Terceiro Tempo* sempre tentam defender os injustiçados, além do caso de Tardelli, observamos esta mesma atitude de defesa dos personagens atuantes no mundo do futebol nas discussões ocorridas na edição do dia 19 de outubro de 2009, na qual o procurador do Superior Tribunal de Justiça Desportiva (STJD), Paulo Shimiti, que participou do programa por telefone, defendia a punição dos jogadores de futebol pelo STJD, mesmo quando estes já foram punidos no campo de futebol pelo árbitro. Os mediadores discordaram veemente do procurador, porque achavam um descabimento os jogadores sofrerem dupla punição. Desta forma, o apresentador e os comentaristas do *Terceiro Tempo* agem como vigilantes que estão atentos às contrariedades do mundo do futebol.

Além desta característica de constante vigilância em relação ao esporte, pudemos observar também que tanto no caso das discussões sobre as punições dadas aos jogadores pelo STJD, quanto no caso do árbitro Vagner Tardelli, o *Terceiro Tempo* dá espaço para as vozes que não estão em consonância com o pensamento dos seus mediadores, e se consolida, desta forma, como um espaço credível para falar de futebol, já que dá voz a todas as partes envolvidas e não apenas àquelas com as quais seus mediadores compartilham o mesmo pensamento.

4.4 PROXIMIDADE OU FALSO LUGAR DO TELESPECTADOR

Um aspecto que para nós é importante no estabelecimento da relação comunicativa com o telespectador é a tentativa de fazer do programa um lugar de bate papo entre amigos após o “baba”. Este bate-papo se dá pela discussão dos lances e críticas ao desempenho dos envolvidos nas partidas, desde árbitros, passando pelos jogadores, chegando aos técnicos e torcedores. Diferentemente dos programas jornalísticos esportivos de outras emissoras e da própria Bandeirantes, em que os mediadores brincam, só que de forma moderada, no *Terceiro Tempo*, apesar de ter um roteiro do que será discutido no dia, os mediadores parecem ter liberdade para fazer comentários a respeito de assuntos que às vezes não têm a ver com a pauta, mas que surgem a partir do ambiente descontraído, nutrido pela simulação do bate-papo. Da piada sobre o cabelo de um até o comentário sobre a semelhança física de um convidado com outro personagem. Em alguns momentos as brincadeiras se estendem ao

máximo, fazendo com que Milton Neves se encarregue de chamar os comentaristas e convidados de volta à análise, a exemplo da fala do dia 19 de outubro de 2008: *“Mais um lance vai, rapidinho. Temos que falar do Galo (time do Atlético Mineiro) também. Mais um vai, rapidinho. Vamos lá. Vamos Marcos Rozendo”* (Milton Neves pede a Marcos Rozendo, diretor e produtor executivo do programa, para passar as imagens que estão sendo analisadas mais rápido, pois eles ainda precisam analisar as imagens do jogo do Atlético Mineiro). No que se refere às brincadeiras que caracterizam o espaço de convivência, de bate - papo entre bons amigos, podemos citar algumas falas do mediador e um momento de análise :

Edição do dia 28 de agosto de 2009

Milton: *Eu tenho aqui o Mauro Beting, o Oscar Roberto Godoi e o Paulo Roberto Martins, mas com o helicóptero da Band a gente trouxe rapidamente depois do jogo Náutico 0 Palmeiras 0, o lateral direito do Náutico: o Rui. Boa noite Rui cabeção, tudo bem... (todos riem, pois não é o Rui Cabeção que está no programa, mas sim Marcelo Tas).*

Edição do dia 19 de outubro de 2009

Milton: *Você é a cara do Miranda* (Milton fala para Godoi. Miranda é o Zagueiro do São Paulo presente no programa)

Godói (sorrindo): *Se você continuar falando assim eu vou acreditar.*

Edição do dia 09 de novembro de 2008

Milton: *Dona Ursulina ligou, (mãe do árbitro Heber Lopes) mandou um email, se falar mal do meu carequinha eu vou te bater.*

Milton: *Enquanto o Godói vem cá para o meu telão. Vem cá Godói, para ver se a gente acha um monte de erro do Heber Lopes. Ô dona Ursulina, vou meter o pau no seu filho.*

Milton: *A dona Ursulina tá mandando outro email. A sua mãe tá brava, ela pergunta porque você não fala os nomes lindos dos seus irmãos, então você é o Heber, a dona Ursulina botou no mundo o Heber, hoje é aniversário até do Felipão um abraço para ele. Então tem Heber o filho de dona Ursulina, qual é o nome dos outros meninos?*

Heber: *Já cheguei na emissora ali o cara perguntou se ia ter o CQC, eu falei pô brincadeira* (Heber parece com Marcelo Tas)

Milton: *Bom, então fala o nome dos teus irmãos.*

Heber: *Vou ter que falar mesmo?*

Milton: *Tem, claro*

Heber: *Então vamos lá, o mais velho chama Barçilai, depois vem o Belçazar... (todos riem muito)*

Milton: *Foi vingança da Ursulina, sua mãe, botaram Ursulina nela, ela descarregou nos filhos.*

Neto (rindo muito): *Que é que é isso*

Edição do dia 15 de fevereiro de 2009

Milton: *Godói, isso foi pênalti? Ali ó. Ninguém vai meter o pau no Zé Henrique de Carvalho? (árbitro que apitou o jogo e está presente no estúdio com os dois bandeirinhas e o árbitro reserva). Ouve-se a voz de Neto ao fundo pedindo a Milton para sair da frente dele: Você da licença para a gente aí Milton...*

Godói: *O erro dele nesse lance aqui, não sei se ele ficou preocupado muito mais em acertar se foi pênalti ou não. É justamente nisso que ele errou, não foi escanteio quem toca na bola foi o jogador do São Paulo, Jean, e aí seria tiro de meta. E errou ele e errou o Corona, se o Corona viu. Deu para sentir ali, na hora, que a preocupação do Zé Henrique era saber se foi pênalti ou não...*

Neto: *Mas aí, não é mais importante ele saber que o cara cavou o pênalti do que o escanteio.*

Godói: *Nada, ninguém cavou nada.*

Milton: *Mas ali foi pênalti, viu seu Zé.*

Neto: *Que pênalti, o quê? Isso aí não foi nada. (um pouco agitado)*

Milton: *Eu joguei bola, eu sei. Isso aí foi pênalti.*

Neto: *O que é isso?*

Milton: *Isso foi pênalti. O Corona pipocou porque podia ter dado esse pênalti. O Corona (o apresentador abre os braços e olha para o bandeirinha) tinha que ajudar o homem. Você tava do lado. Se isso não foi pênalti, não funciona mais, vamos acabar com o pênalti no futebol.*

Edenilson Corona: *É, na verdade foi eu quem sinalizei o escanteio. O Zé me procura, o Zé olha e eu tenho a sensação que o jogador toca na bola, o jogador do Corinthians toca na bola por último, então quem sinaliza fui eu. (voz de Godói ao fundo: O erro aí foi só esse, em termos de falta eles acertaram) Eu também tive a sensação clara de que não houve pênalti.*

Milton: *Ô Zé, vendo agora no telão você quer marcar o pênalti, ainda tá em tempo. (Milton é o único que acredita que houve o pênalti, o apresentador sabe que o árbitro não tem a mesma opinião, porém esta é uma forma de fazê-lo falar, de provocá-lo)*

José Henrique de carvalho: *Mas foi um lance muito difícil... Aí é uma zona complicada para o árbitro, muito difícil. (Neto interrompe)*

Neto: *Pois é, para o jogador também. Tem jogador que quando chega nessa zona aí... o cara não sabe o que faz com a bola. Pois eu quando chegava nessa zona e na outra, eu era rei.*

Milton: *É, você era bom mesmo, muito mala, mas bom. Pois não, Zé.*

José Henrique de carvalho: *É um lugar muito difícil para o árbitro, você não tem como chegar ali. O Godói sabe muito bem disso, se eu estou na minha diagonal eu consigo visualizar, mas ali é impossível...*

Milton: *Hernanes, o quê que o senhor achou? Você que é orador da turma.* (Hernanes joga como volante no time do São Paulo e também estava presente no estúdio)

Hernanes: *Triscou, o pé do Escudeiro triscou.* (voz de Neto ao fundo: *o quê?* Salta uma forte gargalhada, todos riem) *Mas não chegou a ser pênalti, não.* (Neto cumprimenta o jogador por ele ter dito que não foi pênalti a favor do seu time e Milton também o cumprimenta à medida que vai dizendo: *E eu fiquei sozinho nessa parada.*)

Milton: *Bom, então nessa altura do campeonato, porque o Hernanes falou isso, temos que dar 10 para o Zé Henrique de carvalho e 10 para o quarteto de arbitragem... Só para mim e para o Godói é que foi pênalti isso aí, mas nós fomos voto vencido.*

Neto: *Que Godói?*

Godói: *Quê?* (indignado)

Milton: *Para você não foi pênalti?*

Godói: *Você bebeu água de salsicha? Você tá cheirando muita fumaça.* (todos riem inclusive Milton).

O contexto comunicativo do *Terceiro Tempo*, como se pode observar, é marcado por uma linguagem fortemente coloquial, herança do rádio. Os três mediadores mais polêmicos do programa Neves, Godoi e Neto têm uma forte ligação com o meio radiofônico, pois concomitantemente ao trabalho realizado na televisão também trabalham no rádio. No caso de Milton Neves, isto é mais aguçado, pois o jornalista trabalha no rádio desde a década de 70.

Como fica evidenciado no bate-papo citado acima, apenas três dos quatro mediadores do *Terceiro Tempo* se manifestam. O quarto mediador, Cosme Rímole, possui características diferentes das de seus colegas de trabalho. O jornalista, talvez por ter trabalhado durante 22 anos no jornal impresso e está atuando pela primeira vez no meio televisivo, é mais tímido. Seu lugar no programa é o de jornalista mais sério, mais concentrado, mais discreto. Ele, como os demais, faz perguntas aos convidados, porém se diferencia por trazer mais informações dos bastidores do futebol, como por exemplo, informações sobre a situação financeira de um determinado time. No caso de Neto, ex-jogador, e de Godoi, ex-árbitro, observamos que geralmente estes mediadores realizam análises e críticas dos jogadores, dos técnicos, da arbitragem brasileira, entre outros. Se tratando de Milton Neves, podemos afirmar que sua vasta trajetória no jornalismo esportivo, o conhecimento que adquiriu sobre o futebol e os vínculos criados com inúmeros personagens do mundo do futebol, lhe garantem o lugar principal do programa. Neves conduz o programa, ele chama o comercial, chama os convidados para realizar análises, diz o que será feito.

Na análise transcrita acima os mediadores do programa constroem um lugar autorizado para se discutir futebol. No estúdio só estão presentes pessoas habilitadas para falar: o trio de arbitragem do jogo, o quarto árbitro do jogo, dois jogadores um do time do São Paulo e outro do time do Corinthians – que acabaram de se confrontar – os mediadores do programa e Fernando Fernades, jornalista esportivo da Band. É um ambiente qualificado, credível para discutir àquela partida de futebol, pois são os personagens que dela participaram que irão falar, dando ao programa mais credibilidade, pois gera um caráter testemunhal. A partir de suas falas ou das falas dos convidados os mediadores também são construídos como pessoas qualificadas. E isto pode ser observado na fala de Neto, quando este recorda o seu bom desempenho como jogador, ou quando o árbitro José Henrique de Carvalho se refere à Godói, dizendo que o ex-árbitro entende a dificuldade de acertar a marcação de um dos lances de futebol citado, pois o local não era propício à visão do juiz.

O programa que se constrói como lugar autorizado para discutir futebol, é também um espaço amigável de bate-papo descontraído, tem-se a impressão de que todos os presentes são velhos conhecidos que se reencontraram. É um ambiente no qual o telespectador se reconhece, pois é a simulação da conversa que ele tem com seus amigos, em casa, após os jogos. Entretanto, apesar deste estilo descontraído que sugere uma maior aproximação com o telespectador, até mesmo pela familiarização com ambiente, e da utilização, na maioria das vezes, do primeiro plano como plano de enquadramento, sugerindo assim maior intimidade e proximidade, o programa, por vezes, acaba se fechando nas discussões entre seus membros e convidados. Os protagonistas do programa concentram-se em suas discussões esquecendo o telespectador, que em alguns momentos não entende o que está sendo dito. Os convidados e mediadores geralmente se olham, conversam entre si, se voltam uns para os outros sem lembrar da audiência. Desta forma, o telespectador do *Terceiro Tempo* não se configura como um interlocutor, ele é um simples espectador, só assiste ao bate-papo, não participa dele.

Figura 09: Sequência de imagens que demonstram que os mediadores e convidados do programa conversam entre si sem se preocuparem com os telespectadores (edição de 15/02/09)



Apesar do programa aparentemente prescindir do telespectador, o mediador Milton Neves, parece, em alguns momentos, lembrar de sua importância e tenta fazê-lo sentir-se participante da roda de conversa. Ele utiliza rotineiramente frases como: “*Meu amigo*”, “*Meus amigos do Terceiro Tempo*”, “*Quero sua opinião*”. E, por vezes, incita a participação do telespectador através dos formatos eletrônicos por meio de seu e-mail terceirotempo@band.com.br ou do site www.miltonneves.com.br, que aparece por vários momentos na tela da televisão. Além disso, Milton Neves comenta os e-mails dos telespectadores, apesar de não ler na íntegra nenhum, e pede para eles opinarem e acessarem o site. Observamos que o site alimenta e é alimentado pelo programa, isto ocorre quando uma das seções do site é transferida para o Terceiro Tempo. A seção *Que Fim Levou* constitui-se como um acervo de imagens dos jogadores de futebol, no qual são colocadas lado a lado imagens dos jogadores como eram e como estão. No site, segundo Milton Neves, a galeria possui mais de seis mil fotos, já no programa são mostrados 10 personagens por edição. ... *Vamos clicar agora no miltonneves.com.br, maior portal de memória da imprensa brasileira, quissá do mundo*”

Edição do dia 21 de setembro de 2008

Milton: *Opine, opine torcedor do Grêmio. Marcos Rosendo bota nosso e-mail de novo aí. Eu quero sua opinião, pode entrar no meu blog ou pode entrar direto no meu site.*

Edição do dia 30 de novembro de 2008

Milton: *Ô Marcos Rosendo, bota o nosso endereço na internet que eu quero ver a opinião do Brasil inteiro, principalmente do Rio Grande do Sul.*

Edição do dia 25 de janeiro de 2009

Milton: *o Juninho Beriri de Taboão da Serra, minha Tabuão da Serra, e o Arioni Denis de João Pessoa, Paraíba, eles sempre pedem: E o futebol do Rio, precisa falar do futebol do Rio, precisa por uma fera carioca nesse programa. Aqui tá, ó, no nosso telão, grande Sérgio Noronha...*

Observamos ainda, que o Mediador do *Terceiro Tempo* sempre inicia o programa convidando o telespectador a entrar na “casa do futebol”, e que ele abrirá as portas. O que é ratificado com movimento de câmera e com o enquadramento de câmera que são iniciados concomitantemente à fala do mediador do *Terceiro Tempo*. O programa começa com Milton Neves enquadrado em um plano médio que sugere certa distância, mas rapidamente um travelling aproxima a câmera do mediador que conseqüentemente se aproxima do telespectador para fazer as honras da casa e permitir que este adentre neste novo ambiente já antecipado pela vinheta. No entanto, diante do pouco espaço cedido ao telespectador no decorrer do programa, entendemos que este convite é um gesto de conceder ao telespectador o privilégio de, enquanto pessoa não qualificada, entrar no espaço das “feras” do futebol, como Neves costuma chamar seus convidados e comentarista. Desta forma, entendemos que o mediador principal do programa convida o telespectador para olhar, “espiar”, e não para participar ativamente do programa.

Figura10: Seqüência de imagens dos enquadramentos de câmara que iniciam o programa (edição de 30/11/08)



Edição de 28 de agosto de 2008

“O Campeonato brasileiro tem novo líder... Muito boa noite meu amigo da Rede Bandeirantes de televisão. O Terceiro Tempo abre suas portas. É a casa do futebol, hoje uma casa e um Terceiro tempo mais verde do que nunca, afinal o palmeiras é o mais novo líder do campeonato...”

Edição de 04 de janeiro de 2008

“Olá meus amigos do Brasil, 10 horas mais 8 minutos, estamos chegando, abrindo as portas da casa do futebol, domingo à noite, na televisão brasileira para você. É o 1º Terceiro

Tempo do ano. Está no ar a partir de agora. E agora em 2009 estaremos juntos todas as noites discutindo e analisando a grande paixão do brasileiro que é o futebol...”

Edição de 25 de janeiro de 2008

“Olá meus amigos do Brasil, muito boa noite... vamos girar pelo Brasil mostrando os gols dos campeonatos estaduais, aqui no Terceiro Tempo, a casa do futebol na Band, abrindo suas portas para você no Brasil inteiro... Fique ligado que vai ter muita discussão hoje no Terceiro Tempo da Band e da Brahma. Dê só uma olhada nos destaques:”

4.5 O SEGUNDO CAMPO DE FUTEBOL

A disposição dos personagens no cenário reafirma a idéia de um “bate-papo”, a equipe e os convidados formam um semi-círculo, no qual o telespectador parece completar o espaço vazio de onde pode apenas assistir e não participar. A posição de Milton Neves de frente para quem está do outro lado da tela e os comentaristas e convidados nas laterais, uns de frente para os outros fechando a roda de conversa, simula uma reunião de amigos que se encontram para conversar, divergir e rir juntos. Apesar dos vários personagens atuantes nesta roda, é Milton Neves quem a comanda. Embora todos tenham liberdade para falar quando sentirem vontade fica claro que é Neves quem conduz o programa. Por exemplo, é ele quem chama Godoi para fazer a análise no telão (“*Vem cá Godoy*”). Na edição do dia 19 de outubro de 2008, Milton pede a Neto que aguarde um pouco para fazer a análise do jogo, pois ele e Godoi estão terminando uma outra análise no telão.

Milton: Você analisa o lance já, já. Vamos terminar o lance com o Godoi aqui. Último lance, por favor.

Neto: Não vem me dá dura não.

Godói (rindo): Ele é rebelde, ele é rebelde.

Os elementos que compõem o cenário do *Terceiro Tempo*, o caracterizam como o lugar autorizado para falar de futebol, pois simulam um campo no qual, apesar das partidas terem terminado, os personagens que delas participaram voltam para contar os detalhes do que

ocorreu nos dois primeiros tempos das partidas. No cenário, convidados e comentaristas ficam sentados em cadeiras, são três de um lado e três do outro. Elas estão localizadas em cima de um pequeno tablado cinza. O chão verde simula os gramados de futebol. No estúdio, podemos observar ainda que as paredes são como arquibancadas, com grandes fotografias de uma multidão de torcedores em um estádio de futebol. Além disso, tem duas pilastras, uma de cada lado do estúdio, cada qual com a imagem ampliada de um jogador chutando e outro agarrando a bola.

Figura 11: Imagens do cenário do programa (edição de 30/11/08)



Como dito acima, no estúdio estão presentes os personagens que acabaram de participar das partidas de futebol do dia, e isto confere maior veracidade ao que será dito no programa, pois traz um caráter testemunhal. Os convidados e mediadores podem falar do que viram, eles estavam lá, ninguém contou para eles. Isto é mais relevante, principalmente no caso dos mediadores, pois por fazerem parte da equipe de profissionais do programa, transferem para este a credibilidade de ter seus profissionais presentes nas partidas de futebol, ratificando, com isto, que nenhuma ação dos personagens envolvidos no jogo passará despercebida.

Edição do dia 09 de novembro de 2008

Neto: *Eu e o Godói, nós fizemos o jogo hoje e o Fernandinho também. Só que, o que o Grêmio fez, foi um time quase que taticamente perfeito, esse Rafael carioca joga muito, não joga Godói?*

Edição do dia 21 de setembro de 2008

Milton: *Veio direto do Parque Antártica?*

Marcos (goleiro do Palmeiras): *Direto.*

Edição do dia 30 de novembro de 2008

Milton: *Senhor Heber, o senhor ta vendo isso aí só agora, porque o senhor saiu do campo veio direto para cá, muito obrigado, mas foi pênalti isso aí?*

Milton: *... Ele tá vendo os gols que ele fez pela televisão, o Gustavinho o trouxe de Campinas direto para cá.*

Desta forma, no *Terceiro Tempo*, observamos que o cidadão comum geralmente não é requisitado como fonte. A autoridade de falar no programa é reservada a quem está ou esteve envolvido no mundo do futebol. Nas edições analisadas, o cidadão comum foi convocado no máximo em cinco programas, e mesmo nestes momentos não teve o direito de ter seu nome creditado, diferentemente do que ocorre com os personagens que como fontes autorizadas têm sempre seus nomes creditados. O *Terceiro Tempo*, para se constituir como espaço primordial das discussões referentes ao futebol, recorre a fontes institucionais que, segundo os critérios de noticiabilidade do programa, trarão maior credibilidade.

A análise do modo de endereçamento do *Terceiro Tempo*, efetivada a partir dos operadores de análise, nos revelou que o programa, diferente dos demais programas de jornalismo esportivo, tem se configurado como um espaço de continuidade das partidas de futebol já encerradas. A configuração do estilo do programa é construída a partir de estratégias que lhe conferem aspectos do âmbito do futebol, uma simulação do próprio campo, mas também aspectos de uma conversa informal entre amigos que assistiram atentamente às partidas e se encontram para discutir as questões mais polêmicas delas. A concomitante simulação destes dois ambientes gera a principal característica do programa: a análise dos lances mais polêmicos dos jogos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Adotar os conceitos metodológicos de modo de endereçamento e gênero na perspectiva dos estudos culturais e a perspectiva do jornalismo como instituição social, como processo, foi fundamental para o entendimento das marcas específicas do *Terceiro Tempo* e da forma como se dá a relação entre os produtores e a audiência deste produto cultural.

Pensar o gênero como uma estratégia de comunicabilidade, que só fará sentido se receptor e emissor compartilharem das mesmas competências culturais que guiam a produção de sentido dos produtos culturais, nos faz perceber que a audiência solicitada pelo *Terceiro Tempo* entenderá que o programa analisado pertence ao gênero de programas telejornalísticos. Pois, obedecendo às regras do campo jornalístico em negociação com o campo televisivo, o programa possui características que os receptores reconhecerão como pertencentes ao texto telejornalístico e não à ficção ou à comédia, por exemplo. Algumas destas características que podem indicar o gênero no qual está inserido o *Terceiro Tempo* são as formas de apresentação da notícia (reportagem, matéria), a autoridade jornalística adquirida por seus mediadores ao longo de suas trajetórias, o caráter testemunhal dos mediadores que estavam presentes no ambiente onde foram disputadas as partidas de futebol, as entradas ao vivo, entre outras.

No que diz respeito ao subgênero no qual está inserido o *Terceiro Tempo*, nós acreditamos que a competência cultural do telespectador é acionada pelas características já socialmente compartilhadas a respeito do subgênero programa jornalístico esportivo e do próprio meio futebolístico. Com isto, a expectativa acionada nos telespectadores ao assistirem o programa será fomentada pelas características do subgênero presentes no programa. No caso do *Terceiro Tempo*, por exemplo, o nome do programa remete diretamente ao futebol; a exibição da vinheta de abertura do semanário remete a um campo de futebol; o próprio cenário que simula um campo de futebol; o texto verbal dos atores presentes no estúdio, fala mais informal, geralmente presente nos programas esportivos. Estas e outras características que fazem parte do que a sociedade reconhece como pertencentes ao mundo do futebol e que têm sido utilizadas para caracterizar os programas que deste tema tratam, corroboram para o reconhecimento do subgênero ao qual o programa pertence.

O reconhecimento do gênero se faz possível por suas marcas genéricas que diferenciam as expectativas que a audiência terá ao encontrar com cada produto midiático. No entanto, o mesmo gênero que separa e diferencia os produtos midiáticos também os une. Para realizar essa diferenciação dentro do gênero, recorremos ao subgênero. Este traz características que especificam os programas no interior dos gêneros, porém como os gêneros, os subgêneros são da ordem da virtualidade, por isso, para analisar as especificidades de um programa, como ele atualiza as características socialmente compartilhadas do que pertence aos gêneros e subgêneros de forma ainda mais específica, tivemos de recorrer ao conceito metodológico do modo de endereçamento. Na análise do *Terceiro Tempo*, queríamos saber, e descobrimos, o que diferenciava este programa dos demais programas de jornalismo esportivo, o que atraía o público, destacando que ele é exibido aos domingos, num horário no qual as notícias sobre futebol já foram divulgadas durante a semana em outros programas.

Utilizamos o conceito de modo de endereçamento para entender as formas práticas e comunicativas do semanário. Para operacionalizar a análise, nos valem dos operadores de análise desenvolvidos no GPTJ: mediador, pacto sobre o papel do jornalismo, organização temática e contexto comunicativo. Como para Itania Gomes (2007), nós acreditamos que cada operador não é excludente, por isso o conhecimento do modo de endereçamento do programa foi obtido pensando os operadores de forma articulada.

No decorrer deste trabalho pudemos perceber que os operadores de análise organização temática e mediador foram os mais relevantes em nosso percurso analítico, entretanto não queremos com isto diminuir a importância dos demais operadores para este trabalho. A organização temática foi muito importante para olharmos como o programa trata os temas referentes ao futebol. Quanto ao mediador, este operador foi fundamental à medida que conhecer a trajetória dos mediadores do programa nos leva a entender suas ações, falas e performance à frente do semanário, o que no nosso caso foi essencial para compreendermos o modo de endereçamento do *Terceiro Tempo*.

A análise do modo de endereçamento do *Terceiro Tempo* nos mostra que a articulação dos quatro operadores de análise do programa, um produto cultural diferenciado dos demais

que pertencem ao mesmo subgênero, configuram-no como um espaço de continuação das partidas de futebol há pouco encerradas, característica observada na própria metáfora criada com o nome do programa. Esta estratégia é concretizada através da simulação de dois ambientes comuns ao público futebolístico: o campo de futebol, no qual estão presentes personagens que acabaram de participar dos jogos e o ambiente do bate-papo sobre o esporte, configurado pela forte linguagem coloquial e pelas brincadeiras realizadas entre os participantes, que parecem se conhecer há muito tempo. Neste ambiente são realizadas as análises dos lances polêmicos das partidas – principal característica do programa – como se estas continuassem, porém, agora para que os mediadores do programa julguem as atitudes de seus participantes dentro do campo.

Enquanto continuação da partida, o *Terceiro Tempo*, se configura para o público como o lugar por excelência credível a discutir futebol. Seus mediadores, com longa trajetória no jornalismo esportivo ou no próprio meio futebolístico (um ex-jogador e um ex-árbitro), agem como exímios entendedores do mundo do futebol, chegando, em alguns momentos, ao pedantismo. Enquanto vozes autorizadas, estes personagens cobram explicações das instâncias reguladoras do futebol, são uma espécie de vigia, pelo qual nada passará sem que haja uma explicação.

Outra estratégia de endereçamento peculiar ao programa é o horário em que vai ao ar: 21:30, quando todas as partidas da rodada já foram realizadas e poderão ser analisadas. Esta característica somada ao desenrolar da vinheta do programa, que posiciona o *Terceiro Tempo* em um lugar acima do campo, de onde seus mediadores poderão observar todas as ações dos envolvidos nas partidas de futebol, ratificam para o telespectador o programa como prolongamento das partidas de futebol, mas também como local, no qual todos os fatos ocorridos dentro do campo ou no meio futebolístico, de uma forma geral, serão vistos no programa.

Apesar das estratégias citadas acima corroborarem para a construção do modo de endereçar do programa, encontramos neste, dois problemas em relação a coerência do seu modo de endereçamento. O primeiro refere-se à relação programa/telespectador. O telespectador do *Terceiro Tempo* não participa ativamente do programa, ele é convidado

apenas a assistir os mediadores e convidados discutirem. Em alguns momentos podemos afirmar que os espectadores são esquecidos, pois os personagens do bate-papo televisivo, geralmente, olham uns para os outros quando conversam. Desta forma, não falam para o público, mas para eles mesmos. Dentro do contexto comunicativo do programa o telespectador é esporadicamente lembrado por Milton Neves, que incita sua participação através do site do programa, porém não há um retorno desta participação. No entanto, a ausência de estratégias de inclusão do telespectador no bate-papo, não impede que nos momentos das inserções comerciais o mediador crie uma relação mais próxima com a audiência. Nestas ocasiões, o mediador, como um amigo, aconselha o telespectador sobre a qualidade dos produtos apresentados. O segundo problema encontrado, que gera incoerência no modo de endereçamento do programa é a visibilidade dada aos times paulistas e cariocas. O programa que se configura como a “casa do futebol” e cria estratégias que o legitimam como espaço autorizado para discutir o esporte, se torna incoerente ao prometer a discussão do futebol brasileiro e se restringir ao futebol realizado em São Paulo, seguido do realizado no Rio de Janeiro.

Acreditamos que esta pesquisa contribui para os estudos acadêmicos, pois evidência a necessidade de análises mais específicas que dêem conta das particularidades dos programas televisivos, já que estes, apesar de em alguns casos pertencerem ao mesmo subgênero, são muitos e diferentes. Nossa análise contribui, também, para os trabalhos realizados no GPTJ à medida que utiliza com eficácia os operadores de análise, inicialmente pensados para o subgênero telejornal, adaptando-os para a análise de um programa pertencente ao subgênero de programas de jornalismo temáticos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BANDEIRANTES. Disponível em: <http://www.band.com.br/grupo/historia.asp>. Acessado em: 07 de junho de 2008

BAND. **Programação da Bandeirantes**. Disponível em: <http://www.band.com.br/programacao>. Acessado em: 18 de outubro de 2009

BARBERO, Jesús Martín. América latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In: SOUZA, Mauro Wilton de (Org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor**, São Paulo: Brasiliense, 1995, p. 39-68.

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.

CHANDLER, Daniel. **Semiotics for Beginners**. Disponível em: www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/semiotc.html. Acesso em: 20 de outubro de 2008.

COELHO, Paulo Vinicius. **Jornalismo Esportivo**. São Paulo: Contexto, 2003.

DUARTE, Elizabeth Bastos. Reflexões sobre o gênero e formatos televisivos. In: Elizabeth Bastos Duarte & Maria Lília Dias de Castro (Orgs.) **Televisão: entre o mercado e a academia** Porto Alegre: Ed. Sulina, 2006, p. 19-30.

DUARTE, Dannilo de Oliveira. **Jornalismo Policial na televisão: gênero e modo de endereçamento dos programas Cidade Alerta, Brasil Urgente e Linha Direta**. 2007. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporânea), Universidade Federal da Bahia.

FECHINE, Yvana. Tendências, usos e efeitos da transmissão direta no telejornal. In: Elizabeth Bastos Duarte & Maria Lília Dias de Castro (Orgs.) **Televisão: entre o mercado e a academia** Porto Alegre: Ed. Sulina, 2006a; p. 139-154.

GOMES, Itania Maria Mota. Efeito e Recepção : a interpretação do processo receptivo em duas tradições de investigação sobre os mídiads. In: GOMES, I.M.M. & SOUZA, M.C.J. (Orgs) **Mídias & Cultura**, Salvador, p. 29-53, PósCom, 2003.

_____.et alii. “Quem o Jornal do SBT pensa que somos? Modos de endereçamento no telejornalismo show”. In: **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, Porto Alegre:Edipucrs, no. 25, dez/2004, p. 85-98.

_____.et alii. “**Modo de Endereçamento no Telejornalismo do Horário Nobre Brasileiro: o Jornal Nacional, da Rede Globo de Televisão**”. Trabalho apresentado ao NP 07 – Comunicação Audiovisual, no XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom, Rio de Janeiro, 2005.

_____. Das utilidades do conceito de modo de endereçamento para análise do telejornalismo. In: Elizabeth Bastos Duarte & Maria Lília Dias de Castro (Orgs.) **Televisão: entre o mercado e a academia**, Porto Alegre: Ed. Sulina, 2006, p.107-123.

_____. Telejornalismo de Qualidade. Pressupostos teórico metodológicos para análise. In: **e-compos** Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, no. 6, ISSN: 1808-2599, agosto/2006b.

_____. Questões de Método na análise de telejornalismo: premissas, conceitos, operadores de análise. In: **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, abr. 2007.

_____. O embaralhamento de fronteiras entre informação e entretenimento e a consideração do jornalismo como processo cultural e histórico. In: DUARTE, Elizabeth Bastos & CASTRO, Maria Lilia Dias (orgs.). **Em torno das mídias: práticas e ambiências**, Porto Alegre: Sulina, 2008, p. 95-112.

_____. “O que é o *popular* no jornalismo popular” in FREIRE FILHO, João; GRANJA COUTINHO, Eduardo; e PAIVA, Raquel (orgs.). **Mídia e Poder: Ideologia, Discurso e Subjetividade**, Rio de Janeiro, Ed. Mauad X, 2008

_____ **O infotainment na televisão**. Disponível em:
http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1154.pdf. Acessado em: 15 de agosto de 2009

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

_____. Jornalismo e Esfera Civil: O interesse público como princípio moral no jornalismo. In: **Comunicação e Democracia, problemas e perspectivas**, Salvador, 2006.

G1. **Programação da Rede Globo**. Disponível em:
http://redeglobo.globo.com/Tv_globo/Programacao/0,,PGO0-15705,00.html#programacao15340. Acessado em: 18 de outubro de 2009

GUTTMANN, Juliana Freire. **Aspectos audiovisuais do infotainment: o CQC como propósito de análise**. Disponível em:
<http://www.tvrealidade.facom.ufba.br/coloquio%20textos/Ju%20Gutmann.pdf>. Acesso em: 20 de novembro de 2008.

GUTTMANN, Juliana Freire, SANTOS, Thiago E.F.dos e GOMES, Itania Maria Mota. **Eles estão à solta, mas nós estamos correndo atrás. Jornalismo e entretenimento no Custe o que Custar**. Disponível em:
<http://www.compos.org.br/seer/index.php/ecompos/article/viewFile/331/286>. Acesso em: 10 de junho de 2009

GUTTMANN, Juliana Freire. **Articulações entre dispositivos televisivos e valores jornalísticos na cena de apresentação do jornal nacional**. Disponível em:
<http://www.intercom.org.br/premios/2009/Gutmann.pdf>. Acesso em: 21 de dezembro de 2009

HALL, Stuart. “Codificação/decodificação”. In: SOVIK, Liv (org.). **Da Diáspora: identidades e mediações culturais**, p. 387-404. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2003.

JANOTTI JR, Jeder Silveira. **Dos gêneros textuais, dos discursos e das canções: uma proposta de análise da música popular massiva a partir da noção de gênero midiático**. Disponível em: <http://www.midiaemusica.ufba.br/arquivos/artigos/JEDER2.pdf>. Acesso em: 31 de maio de 2009.

MELO, José Marques. **A opinião no Jornalismo Brasileiro**. Petrópolis: Editora Vozes, 1985.

NETO, José Ferreira. Disponível em: <http://www.neto10.com.br>. Acessado em: 20 de novembro de 2008

NEVES, Milton. Disponível em: <http://www.miltonneves.com.br>. Acessado em : 25 de agosto de 2008

PIMENTEL, Camila Filgueiras. **Modos de Endereçamento do Globo Repórter**. 2006. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Jornalismo) - Universidade Federal da Bahia.

RIBEIRO, André. **Os Donos do Espetáculo: histórias da imprensa esportiva do Brasil**. São Paulo: Editora Terceiro Nome, 2007.

R7. **Programação da Rede Record**. Disponível em: <http://rederecord.r7.com/programacao.html>. Acessado em: 18 de outubro de 2009.

SILVA, Fernanda Mauricio da. **Dos telejornais aos programas esportivos: gêneros televisivos e modos de endereçamento**, Salvador, UFBA, 2005 (dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas).

SILVEIRA, Roberto Azoubel da M. **A crônica esportiva em tempos de jornalismo participativo. Uma experiência inicial com cronistas do sport club do recife**. Disponível em: <http://www.cencib.org/simposioabciber/PDFs/CC/Roberto%20Azoubel%20da%20M.%20Silveira.pdf>. Acessado em: 13 de dezembro de 2008

SOUSA, Li-Chang Shuen Cristina Silva. **Noticiário esportivo no Brasil: uma resenha histórica**. Disponível em: <http://www.ppgcomufpe.com.br/lamina/artigo-li.pdf>. Acessado em: 13 de dezembro de 2008.

VÉRON, Éliséo. Está ahí, lo veo, me habla. Tradução de Maria Rosa Del Coto. In: **Enunciacion et cinema**. Revista Comunicativa, Seul, Paris, nº 38, 1983.

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

UOL. **Quem é Cosme Rímoli**. Disponível em: <http://esporte.uol.com.br/blogdorimoli/quem.jhtm>. Acessado em: 09 de março de 2009

WIKEPEDIA. **Paulo Roberto Martins.**

Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Paulo_Roberto_Martins. Acessado em: 25 de agosto de 2008

WIKEPEDIA. **Mauro Alexandre Zioni Beting .**

Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Mauro_beting. Acessado em: 25 de agosto de 2008

WIKEPEDIA. **Milton Neves Filho.**

Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Milton_Neves .Acessado em: 25 de agosto de 2008

WIKEPEDIA. **Oscar Roberto Godói.**

Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Oscar_Roberto_God%C3%B3i. Acessado em: 25 de agosto de 2008

WIKEPEDIA. **José Ferreira Neto.**

Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Jos%C3%A9_Ferreira_Neto. Acessado em: 20 de novembro de 2008

WOLF, Mauro. Newsmaking. In: **Teorias da Comunicação**. Lisboa. Ed. Presença, 2001.p. 158-225.

Fontes Acessadas:

Helô Campanholo, produtora geral do Terceiro Tempo na Rede Record, cedeu algumas informações sobre o programa. O contato foi feito por telefone (25/09/08) e por e-mail (10/10/08).

Marcos Rosendo, diretor e produtor executivo do Terceiro Tempo na Rede Bandeirantes, cedeu algumas informações sobre o programa. O contato foi feito por telefone (29/09/08) e por e-mail (01 e 07/10/08 e 29/07/09).

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*²¹: 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.

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.

²¹ 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

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.