

Fernanda Mauricio da Silva

Olho no lance  
Uma análise de programas esportivos televisivos

Universidade Federal da Bahia  
Faculdade de Comunicação

Salvador, 2003

Fernanda Mauricio da Silva

# Olho no lance

## Uma análise de programas esportivos televisivos

Trabalho de conclusão do curso de  
comunicação social – jornalismo, pela  
Faculdade de Comunicação da  
Universidade Federal da Bahia,  
orientado pela professora Itania Maria  
Mota Gomes.

Universidade Federal da Bahia  
Faculdade de Comunicação

Salvador, 2003

## **Resumo**

*Olho no lance: uma análise de programas esportivos televisivos* é um trabalho de caráter monográfico que tem como objetivo compreender os modos de construção de um subgênero específico da programação televisiva: o jornalismo temático, que faz parte do gênero jornalístico juntamente com telejornais, programas de entrevista e documentários. Para conhecermos o jornalismo temático, fizemos uma análise dos programas Globo Esporte, da Rede Globo, e do Sportscenter, da ESPN Brasil, levando em conta os aspectos formais dos programas, as formas de representação da cultura e os modos de endereçamento para o telespectador.

## **Sumário**

1

## Introdução

Muitos esforços têm sido empregados por pesquisadores nacionais e internacionais em torno da televisão por conta de seu lugar privilegiado em nosso cotidiano. Através da televisão obtemos informações e entretenimento, ela ajuda a formar opinião e fomentar reflexões, e ainda nos fornece temas para as conversações. O campo da comunicação tem se caracterizado por inúmeras investigações sobre a televisão desde seus processos de produção até os modos de recepção das mensagens televisivas.

O presente trabalho enquadra-se numa tentativa preliminar de ampliar as investigações já existentes sobre a televisão principalmente no que concerne aos gêneros televisivos, ou seja, as formas de apresentação dos produtos televisuais. Desde já, apresentamos nossa classificação para os cinco gêneros televisivos básicos: programas jornalísticos, programas de auditório, ficção, publicidade e reality shows. O objetivo inicial é entender os modos de construção do gênero *programas jornalísticos* através da análise dos programas esportivos. Nosso objetivo teórico-metodológico é explorar o conceito de "modos de endereçamento" e sua produtividade para a compreensão do modo como os gêneros se articulam com a recepção.

Este trabalho de conclusão de curso é consequência de um projeto de pesquisa que já vem sendo desenvolvido desde 2001. Em seu primeiro momento, 2001 a 2002, a pesquisa de iniciação científica<sup>1</sup> tinha como objeto a representação da cultura baiana em quatro telejornais locais - BA TV, Aratu Notícias, Informe Bahia, Jornal Band Bahia. O enfoque da representação estava em dois aspectos: os formatos jornalísticos abordados nas temáticas que entram nesses telejornais e os documentos oficiais dos órgãos públicos de turismo e cultura do Estado e de Salvador. Esse projeto, intitulado *Jornalismo e Representação da Cultura*, foi orientado pela professora Itania Gomes e contou com o financiamento do CNPq.

No período seguinte (2002-2003), o novo projeto *Em busca de uma metodologia de investigação do processo receptivo: estratégias de construção de telejornais*, enfocava os

<sup>1</sup> Ligada à linha de pesquisa de Análise de Produtos e Linguagens da Cultura Mediática do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas.

telejornais como gênero da programação televisiva. Neste novo projeto, partimos do pressuposto de que a programação da televisão pode ser dividida em gêneros televisivos. Dentro destes gêneros podem ser encontrados subgêneros, como no caso do programas jornalísticos, que apresenta os subgêneros documentário, programas de entrevista, programas de jornalismo temático e telejornais. Para as novas análises, acrescentamos os telejornais TVE Notícias e o Jornal TV Salvador.

A partir das investigações dos telejornais como um subgênero particular da programação televisiva é que surgiu a idéia de entender outras formas de articulação do jornalismo em outros subgêneros. Por isso, tomamos como recorte os *programas de jornalismo temático* por possuírem características particulares, mas ao mesmo tempo se aproximarem dos telejornais. Quais são essas características próprias do jornalismo temático que o torna reconhecível pelos telespectadores? Que recursos são utilizados para dizer ao telespectador que se trata de um programa temático? Como o jornalismo se configura nesses programas? Para responder esses questionamentos é que propusemos uma análise textual de dois programas, o Globo Esporte, programa apresentado de segunda a sábado pela Rede Globo de Televisão, e o Sportscenter Meio-Dia, programa exibido de segunda a sexta pela emissora da TV por assinatura ESPN Brasil.

Foram escolhidos programas esportivos porque os esportes ocupam um espaço considerável nos meios de comunicação, desde o rádio, que praticamente deu origem ao jornalismo esportivo televisivo, até a Internet. O jornalismo esportivo, além de seguir as regras gerais da atividade jornalística, cria suas próprias regras e características. A escolha do Globo Esporte deve-se ao fato de ser o programa esportivo diário exibido pela Rede Globo, emissora de maior audiência do país. O Sportscenter Meio-Dia é o programa da ESPN Brasil apresentado na mesma faixa horária do Globo Esporte, por isso foi dado privilégio a este programa. Por estar numa TV fechada, o Sportscenter proporciona uma negociação diferenciada com os telespectadores, uma vez que as emissoras fechadas não dependem tanto da publicidade para seu sustento, o que acarreta numa agenda mediática e modos de endereçamento diferenciados.

Acreditamos que os gêneros televisivos são marcados por três dimensões que servirão como base para as análises: os formatos de apresentação dos textos televisivos, o conteúdo dos produtos como forma de representação da cultura, e os modos de endereçamento, já que o gênero não é apenas uma forma de construção, mas também uma forma de leitura. Para analisar os aspectos formais, foi utilizado o modelo apresentado por Francesco Casetti e Federico di Chio no livro *Análise da Televisão* (1999, pp. 251-253). São levados em consideração aspectos como os sujeitos presentes e o modo como eles aparecem, o texto verbal, os formatos jornalísticos, e códigos discursivos.

Para a análise do conteúdo, tomamos como referência a matriz apresentada por Klaus B. Jensen no livro *News of the World* (1998, pp. 164-168) com o modelo denominado “the world in the head”. A matriz de Jensen surgiu a partir de uma pesquisa de campo realizada com telespectadores de sete países diferentes: Bielorrússia, Índia, Israel, México, Dinamarca, Itália e Estados Unidos, com base da análise dos super-temas expressão que designa construções temáticas que permitem que o público se aproprie das mensagens televisivas e do mundo que elas representam. O autor e seus colaboradores analisaram os modos de interpretação e apropriação das mensagens televisivas apresentadas por telejornais dos sete países diferentes no dia 11 de maio de 1993. Jensen entrevistou famílias desses países e com base em seu discurso sobre os super-temas, ele criou o modelo “the world in the head”, baseado em quatro dimensões, - tempo, espaço, poder e identidade - que podem “indicar como as audiências dos modernos meios de massa articulam conhecimentos específicos e diferentes do espaço social, tempo, autoridade e identidade, em resposta a gêneros particulares dos *media* e com referência a seus contextos culturais” (ibidem, p. 182).

A aplicação do modelo de Jensen aos produtos jornalísticos poderá ajudar a compreender como a cultura é representada através dos textos televisivos. Essa tentativa foi realizada por Gomes e Spanemberg (2003) numa aplicação da matriz de Jensen no BA TV e no Aratu Notícias Segunda Edição, telejornais baianos, exibidos de 7 a 11 de janeiro de 2002. As autoras tinham como objetivo apresentar a matriz de Jensen e “explorar a produtividade da aplicação de uma mesma matriz interpretativa tanto aos processos de apropriação por parte

da audiência quanto aos processos de representação da cultura efetivados pelos *media*” (ibidem, pp. 1-2). A matriz de Jensen constrói um modelo que nos ajuda a entender tanto as formas de percepção, através das dimensões de tempo e espaço, quanto as questões da representação da cultura, tal como pensada por Stuart Hall (1997), através das dimensões de poder e identidade.

Por fim, os modos de endereçamento se constituem numa chave que pode nos levar a uma compreensão de que tipo de relação os programas estabelecem com a audiência e que tipo de telespectador é previsto por eles, o que leva ao gênero ou subgênero pois esta é uma forma de interação do programa com o receptor. O gênero não somente determina as regras de construção dos programas mas também indica as formas como os receptores lidam, usam e criam expectativas diante dele. Foram levados em consideração os recursos visuais e sonoros usados pelas emissoras, a estrutura interna do programa e principalmente a linguagem.

O trabalho se estrutura em quatro capítulos. No primeiro, tratamos a definição de gênero televisivo e sua articulação com o conceito dos modos de endereçamento. O segundo refere-se à representação da cultura pelos textos televisivos. O terceiro aborda as regras do campo jornalístico. Por fim, o quarto capítulo apresenta as análises dos programas.

## **Capítulo 1**

### ***Gênero e linguagem televisiva***



*“O gênero não é só uma estratégia de produção, de escritura, é tanto ou mais de leitura. Enquanto as pessoas não encontram a chave do gênero, não entendem o que está se passando na história”.*

Jesús-Martín BARBERO (1995, p. 64)

Telenovelas, telejornais, filmes, comerciais, jogos esportivos, grandes reportagens. Os cinquenta anos de história da televisão brasileira contribuíram para a formação da grade de programação atual com uma visível diversidade de programas, trazendo ao telespectador sempre uma novidade, algo que melhor se adapte ao seu gosto e a suas expectativas. Nessa programação, informação e entretenimento se misturam, sempre dizendo ao telespectador o que esperar de cada programa e também o que irá encontrar em cada programa.

Pelo formato em que se apresentam, os programas televisivos podem ser agrupados em cinco categorias básicas: *programas jornalísticos, programas de auditório, blocos publicitários, ficção televisiva, e reality shows*. Essas categorias são chamadas de **gêneros televisivos**. Dentro desses gêneros pode haver subdivisões, **subgêneros**, como é o caso dos programas de jornalismo temático – onde se encontram os programas esportivos – dentro do gênero “programas jornalísticos”.

Nosso objetivo neste capítulo é apresentar o conceito de gênero televisivo com a contribuição de diversos autores. Trabalharemos a noção de gênero explorando o conceito de "modos de endereçamento" e sua produtividade para a compreensão do modo como os gêneros podem interagir com os receptores.

### ***Definindo o gênero televisivo***

Os gêneros televisivos são as formas que pode assumir a programação televisiva de acordo com as regras próprias do campo televisivo e sua linguagem. As contribuições para um estudo sobre os gêneros televisivos são provenientes dos estudos sobre os gêneros literários. A antiga concepção de gêneros era composta por regras rígidas de construção, com limites muito delineados, de modo que a mistura de dois gêneros levava à criação de um novo gênero, o que tornava a classificação infundável: quando surgia uma categoria mista, deveria ser dado um novo nome e fazia-se necessário identificar novas características. Assim, para uma obra ser caracterizada como tragédia, ela deveria ter menos de uma jornada e “devia obedecer ao princípio de unidade de ação. Isso significava que os gêneros eram modelos imóveis e válidos para sempre” (FONTCUBERTA, 1996, p. 101).

Para resolver o problema da mesclagem entre os gêneros, os autores propõem a idéia de **subgênero** como uma forma de abarcar todas as possibilidades estilísticas. Como afirma Fontcuberta, “isso tem levado diversos estudiosos a incrementar a tipologia de gêneros e subgêneros, num intuito de abarcar todas as possibilidades expressivas que podem encontrar-se hoje nos meios” (Ibidem, p. 106). Assim, o gênero “programas jornalísticos” pode ser dividido em subgêneros independentes, mas que obedecem a um padrão geral do jornalismo. São eles: telejornais, programas de jornalismo temático – onde se incluem os programas de esporte - documentário e entrevista.

Raymond Williams diz que existem três tipos de classificação dos gêneros literários: “*pela forma literária, pelo assunto e pelo público visado*” (WILLIAMS, 1971, p. 211). Deste modo, é possível averiguar a relação do público com o produto, com o assunto abordado e com o público-alvo do produto, definindo, assim, o gênero. O gênero se constitui numa forma de interação da audiência com o produto, uma vez que o público cria uma expectativa ao se deparar com o programa. Como afirma Todorov, “os gêneros existem como instituição, que funcionam como ‘horizontes de expectativa’ para os leitores, como ‘modelos de escritura’ para os autores” (1980, p. 49).

A identificação desses gêneros por parte dos receptores permite que eles se posicionem diante da programação. Trabalhando com o melodrama como gênero televisivo, Barbero afirma que o gênero é parte do processo receptivo pois ele aciona a competência cultural do telespectador levando-o a uma interpretação do produto e suas mensagens. Ao invés de pensar na recepção como uma etapa do processo comunicativo, Barbero coloca o receptor como um lugar, uma posição de leitura.

Em se tratando de televisão, os gêneros incorporam as propriedades da linguagem televisiva e suas formas de construção exigindo do telespectador uma familiaridade e competência para reconhecer os tipos de programas que se apresentam e, conseqüentemente, o gênero a que fazem parte. Assim, diferentes formas de enquadramento, cortes, edição de imagens, recursos sonoros e visuais, enfim, os aspectos formais utilizados pelos programas podem ser considerados componentes da linguagem televisiva que exigem competência do telespectador para acompanhar os programas e suas formas de apresentação. No caso dos programas jornalísticos, são levados em conta tempo total do formato jornalístico (matéria, reportagem, entrevista); recursos audiovisuais empregados; vinhetas; cenários; uso das cores; legendas; posições de câmera; recursos de edição e montagem; elementos de dramatização; estruturação em blocos de acordo com tempo e quantidade de notícias e formatos da notícia; papel dos sujeitos presentes.

A identificação do gênero o torna familiar ao telespectador, de modo que ainda que haja um borramento das fronteiras entre gêneros e subgêneros, o telespectador ainda consegue identificá-lo. Assim, uma telenovela pode utilizar aspectos próprios do jornalismo e ainda assim o telespectador sabe que se trata de uma telenovela. Do mesmo modo, os personagens da ficção podem “invadir” a “vida real” e ainda será visto e identificado como um programa jornalístico. Isso ficou visível na cobertura que a Rede Globo fez da morte da atriz Daniella Perez, em dezembro de 1992. A emissora fazia o uso constante da reconstituição, ou encenação, recurso originário do drama teatral que consiste na reprodução de um acontecimento através da interpretação de atores e figurantes. Na utilização desse recurso, os atores não têm seus rostos revelados para não serem associados

a uma imagem negativa, já que a maioria das reconstituições é de matérias da editoria de polícia. (MARFUZ, 1996, pp. 133-135).

### ***Modos de endereçamento***

Uma chave para identificar o gênero televisivo é o modo como os programas se dirigem ao receptor e como eles solicitam a bagagem cultural do telespectador. O modo como um programa aborda um tema, a enunciação, constitui o que denominamos ***modo de endereçamento***. O enunciador utiliza recursos – gestos, tom de voz, linguagem – para se fazer entender pelo destinatário e direcionar sua interpretação. Na relação dos *mass media* com o público esse modo de falar é válido porque eles lidam com uma audiência muito vasta, com hábitos, costumes e bagagens culturais diferentes, o que significa que a apropriação das mensagens será feita de forma diferenciada. É através dos modos de endereçamento que os *mass media* acionam o público a que eles destinam suas mensagens. Entender como operam os modos de endereçamento dos programas televisivos para o público significa entender como os gêneros e subgêneros interagem com o público a que se destinam.

Diversos autores têm procurado conceituar os modos de endereçamento e aplicá-los a pesquisas de campo e pesquisas empíricas. Tomaremos como exemplo as contribuições de autores como David Morley, John Hartley e Elizabeth Ellsworth sobre os modos de endereçamento.

### **MODOS DE ENDEREÇAMENTO SEGUNDO MORLEY**

David Morley (1999) no livro *The Nationwide Television Studies* faz um estudo dos modos de endereçamento para compreender as diferentes interpretações que a audiência faz do programa *Nationwide* (BBC). Seu objetivo é perceber as leituras estabelecidas por Hall (1997) – preferencial, oposicional e negociada – em quatro grupos de entrevistados: gerentes de bancos, estudantes, aprendizes e sindicalistas, através da análise dos modos de endereçamento utilizados pelo programa.

A pesquisa empírica de Morley visava observar as diferentes decodificações possíveis do programa *Nationwide*, pois, segundo Morley, a decodificação varia de acordo com: a) fatores sociodemográficos (idade, sexo, etnia e classe social), b) com a inserção dos indivíduos em determinadas instituições sociais, como sindicatos, partidos políticos e escolas, e determinados grupos sociais, como minorias étnicas, faixa etária, c) o tema tratado pelo programa, se muito distante ou mais presente na vida cotidiana dos indivíduos.

Morley gravou duas edições do programa *Nationwide* – nos dias 19 de março de 1976 e 29 de março de 1977 – e exibiu os programas para 29 grupos com um número de participantes entre cinco a dez pessoas pertencentes a diferentes fragmentos sociais. Todos os participantes da pesquisa estavam entre o nível médio e o ensino superior do ensino britânico, alguns residentes de Londres, outros residentes de outras regiões da Inglaterra onde o *Nationwide* também era exibido. Sua metodologia consistia em discussões realizadas logo após a exibição dos programas e entrevistas.

O conceito de modos de endereçamento utilizado pelo autor está relacionado às “formas e práticas comunicativas de um programa” (MORLEY, 1999, p. 262), o que na literatura corresponderia ao estilo. Na concepção de Morley, “o modo de endereçamento estabelece a forma da relação que o programa propõe para/com sua audiência” (Ibidem, p. 262), o que significa dizer que seu enfoque está sobre a audiência, abandonando uma análise isolada do produto.

Os resultados da pesquisa de Morley indicam que os banqueiros, que supostamente deveriam fazer uma leitura preferencial<sup>2</sup>, se colocam contra os modos de endereçamento, caracterizando o *Nationwide* como um programa de entretenimento, que apela para o sentimentalismo e sensacionalismo. Já os sindicalistas, de quem se esperaria uma leitura oposicional, não fizeram nenhuma referência sobre os modos de endereçamento, mas se colocaram contra a ideologia do programa, caracterizando-o como um programa leve e fácil de assistir. Um exemplo do que Morley cita como modo de endereçamento do *Nationwide* é

---

<sup>2</sup> Sob a influência de Barthes, HALL (1997) vai estabelecer três posições de leitura: *dominante-hegemônica* (ou preferencial), *oposicional* e *negociada*. Em outro momento, iremos explicar com mais detalhes sobre cada uma dessas posições de leitura no capítulo 2.

o uso constante de reportagens com “personalização do relato”, ou seja, uso de histórias de personagens e de famílias. Este recurso é utilizado para que o público se identifique com o programa, já que a maior parte da audiência é composta por famílias.

### **MODOS DE ENDEREÇAMENTO SEGUNDO HARTLEY**

Na abordagem de John Hartley (2001), os modos de endereçamento estão muito mais relacionados aos recursos dos programas para “capturar” o público. As emissoras precisam saber a que público se destinam seus programas e para isso, segundo Hartley, utilizam a noção de senso comum. Os comentários de Hartley sobre o senso comum vêm de Gramsci (ibidem p. 102), segundo o qual, existem “instituições sociais” que constroem este senso comum: a família, os partidos políticos, as instituições culturais, educacionais e religiosas. A noção de senso comum traduz a hegemonia dominante de forma a naturalizá-la, se confundindo com uma “visão de mundo”, com a forma como a sociedade pensa e fala sobre si mesma. Para Hartley, essa forma de falar e pensar sobre si mesma está presente na conversação, que, segundo ele, possui três características: é casual, é cumulativa e está situada na superfície dos fenômenos da vida cotidiana. A expectativa dos *mass media* é que suas mensagens também possuam essas características sendo também normalizados no cotidiano da sociedade.

Para Hartley, os modos de endereçamento surgem como uma necessidade dos *mass media* de dizerem não só o conteúdo dos seus programas, mas principalmente a quem ele está se endereçando. Em seus trabalhos com John Fiske, Hartley (1978) toma como objeto de análise o programa irlandês *News at Ten*, da BBC, para ver como operam os modos de endereçamento. Segundo o autor, os modos de endereçamento são construídos com base em três elementos:

- 1- o **mediador** - é a figura do âncora, aquele que permite a identificação do público com o programa, relacionando o receptor com o mundo das notícias.
- 2- a “**voz do povo**” - é a enquete que dá o tom, a repercussão às questões abordadas pela notícia. Ela tanto autentica a cobertura, mostrando a opinião popular sobre aquele assunto, quanto funciona como ponto de identificação para o público.

3- a **entrevista investigativa/resistente** - é mostrar outro ponto de vista dado por uma fonte oficial. O repórter se coloca numa posição de investigar o que o público gostaria de perguntar.

O assunto da matéria analisada por Fiske e Hartley era o massacre de Bessbrock (janeiro de 1976), quando o governo decidiu usar o Serviço Aéreo Especial (SAS) em South Armagh, cidade da Irlanda do Norte. Segundo as observações de Hartley e Fiske, o *News at Ten* utilizou os modos de endereçamento como forma de privilegiar e justificar a ação do governo. Isso foi transmitido aos telespectadores de forma natural, sutil, que, segundo Hartley, acontece a partir de uma colonização da linguagem do senso comum.

### **MODOS DE ENDEREÇAMENTO SEGUNDO ELLSWORTH**

As contribuições de Ellsworth (2001) vêm da teoria do cinema, que num primeiro momento, buscava conhecer os elementos internos do texto que causavam algum efeito no espectador. Mais tarde, percebeu-se que os modos de endereçamento se dão entre o social e o individual e que “chamam” os espectadores para ocuparem uma determinada posição diante do texto. A autora postula que o filme possui recursos para se endereçar a um público já pensado por ele. Do mesmo modo, o espectador cria uma determinada expectativa ao assistir um filme. No entanto, Ellsworth diz que o público nunca é o que o filme pensa que ele é e o filme nunca é o que o público pensa que ele é, logo existem diferentes formas de se endereçar aos espectadores, por isso pode-se falar de modos de endereçamento no plural.

Ellsworth aplica suas reflexões sobre os modos de endereçamento no telejornalismo onde acontece, semelhantemente, essa mudança de posição. Segundo Masterman, “quando o noticiário inicia, somos endereçados por um locutor que olha diretamente para a câmera e apresenta os fatos (...). O locutor introduz uma entrevista filmada. Nossa posição muda. Não somos mais endereçados diretamente, mas ‘espiamos’, vemos e julgamos” (apud ELLSWORTH, 2001, p. 18).

Os modos de endereçamento fazem parte da construção dos programas pois, se por um lado eles propõem como o programa deve ser lido, eles são estabelecidos no momento de sua produção. Entender como um programa se endereça a sua audiência significa entender a que gênero ele pertence de acordo com suas características internas.

## Capítulo 2

### *Representação da Cultura*

*“Onde o significado é produzido? Nosso ‘circuito da cultura’ sugere que, de fato, significados são produzidos em muitos lugares diferentes através de muitos processos diferentes ou práticas (o circuito da cultura). O significado é o que nos dá um sentido de nossa própria identidade, de quem somos a que pertencemos”.*

Stuart HALL, 1997, p.3

O centro deste capítulo é representação da cultura e sua relação com os *mass media*, e particularmente com a televisão. Entendemos cultura a partir de um conceito de produção e troca de significado e a linguagem é o meio privilegiado através do qual o significado pode circular. Os meios de comunicação reservam estratégias que representam a cultura, mostrando um recorte da realidade. É a partir dessa representação da cultura que o receptor se identifica com os programas televisivos.

Destacam-se os trabalhos de Stuart Hall (1997), um dos principais autores dos Estudos Culturais ingleses, e suas contribuições sobre a relação entre cultura e *media*, e Klaus Bruhn Jensen (2000), pesquisador dinamarquês que busca uma aproximação entre as ciências humanas e a comunicação numa análise de texto e recepção.

#### ***O circuito da cultura***

Nas palavras de Stuart Hall, “representar é produzir significado através da linguagem” (HALL, 1997, p. 16). Duas pessoas fazem parte da mesma cultura quando elas compartilham o mesmo sistema de representações. A representação é usada no processo



comunicativo como forma de produzir significado. Representar é dizer algo – um conceito, um sentimento, uma idéia – para alguém utilizando signos: uma música, uma palavra, um vídeo clipe. Dentro disso, os *mass media* dispõem de diversas formas de representação da cultura - o jornalismo, a ficção - de acordo com determinadas regras que o norteiam e acionam a competência cultural do telespectador.

Stuart HALL (1997, p. 2) vai dizer que essa produção de significado através da representação é feita num circuito da cultura, marcado por quatro etapas distintas, porém não independentes entre si: *produção, circulação, distribuição/ consumo, reprodução*. O circuito da cultura é uma complexa estrutura em dominância que revela como as mensagens são produzidas e disseminadas pela televisão, que se constitui em seu objeto empírico de estudo (DURIN, 1997, p. 09).

Os Estudos Culturais, principalmente os trabalhos de Stuart Hall, se caracterizam como uma corrente de investigação particularmente interessada nos modos de representação da cultura através dos textos televisivos, pois era interesse dos investigadores saber como a cultura dominante era disseminada para a cultura popular e naturalizada através dos *media*. No entanto, Hall não fornece uma metodologia precisa para uma análise da representação da cultura. O autor que mais se aproxima de uma orientação teórico-metodológica que dê conta de uma pesquisa sobre as formas de representação da cultura em telejornais é *Kaus Bruhn Jensen*, pesquisador dinamarquês que, contemporaneamente, tem trazido inúmeras contribuições para o campo da comunicação por aproximar ciências humanas das ciências sociais.

### ***The World in the Head - a matriz interpretativa de Jensen***

O livro *News of the World* (2000), organizado por Kaus Bruhn Jensen, é a primeira tentativa de fazer uma análise de recepção em países com uma formação histórica e uma realidade sócio-cultural bastante diversificada, o que significa uma apropriação bastante diferenciada das mensagens. Por um lado, a pesquisa de Jensen visava explorar as diferentes formas que as audiências interpretavam notícias nacionais e internacionais e aplicavam-nas em suas vidas cotidianas. Por outro, queria investigar a qualidade dos meios

de comunicação e seu processo de seleção dos acontecimentos mais importantes do período analisado.

Bielo-Rússia, Dinamarca, Índia, Israel, Itália, México e Estados Unidos foram os sete países escolhidos para o trabalho a fim de fazer entender a recepção como um ponto importante do processo de comunicação entre fronteiras interculturais. Segundo Jensen, “o propósito era examinar um amplo conjunto de formas de notícias e contextos culturais para permitir uma variação máxima, que deve facilitar o desenvolvimento teórico” (2000, p. 2). A notícia entra no processo de democratização política e também nas práticas cotidianas.

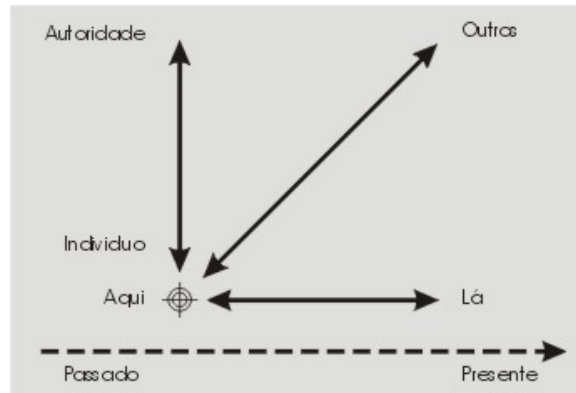
Primeiramente, Jensen e seus colaboradores fizeram uma análise do conteúdo dos telejornais da semana de 5 a 11 de maio de 1993 (*newsweek*) a fim de perceber como as notícias se apresentam para os receptores. Posteriormente, os pesquisadores analisaram os modos de interpretação das mensagens televisivas apresentadas por telejornais no dia 11 de maio de 1993 (*newsday*) através de entrevistas individuais e entrevistas domésticas com o objetivo de: a) compreender como o mundo é representado pela televisão para os telespectadores no período das entrevistas; b) obter informações sobre as fontes de notícias preferidas pelos telespectadores e sua percepção dos principais temas tratados nos telejornais; e c) fazer os entrevistados discutirem sobre os assuntos tratados pelos telejornais e acrescentar detalhes.

A principal categoria de análise de Jensen foi o *super-tema*, expressão criada pelo próprio autor em 1988, no artigo *News as Social resource: a qualitative empirical study of the reception on danish television news*. Super-temas

*“são construções temáticas através das quais os telespectadores podem estabelecer relações entre o mundo de suas vidas cotidianas e o mundo tal como representado nos relatos das notícias televisivas. Super-temas podem ser vistos como mediadores entre os espectadores e o relato por traduzir uma realidade que aparece complexa*

*e distante em termos simples, gerais e pessoalmente compreensíveis” (JENSEN, 2000, p.19)<sup>3</sup>.*

Como resultado das análises da recepção, Jensen chegou a um modelo interpretativo que ele denominou *the world in the head*. Neste modelo, ele pôde organizar os super-temas que apareceram nas respostas dos entrevistados em quatro dimensões: espaço, tempo, poder e identidade.



A dimensão do espaço refere-se a um espaço mental e social, não definido por limites geográficos, mas pela distância em que os entrevistados se encontram do acontecimento. Marca uma oposição entre “aqui” e “lá”. O tempo confere meios para o telespectador se orientar diante dos acontecimentos cotidianos relatados pelos *mass media*. O tempo pode ser apresentado nos noticiários tanto fazendo referência ao passado, como ao presente e ao futuro. As diferentes formas de marcação do tempo variam de acordo com o programa e com o gênero. A dimensão de poder marca as relações entre “o indivíduo” e “as autoridades”, que podem ser pessoas ou instituições religiosas, seculares, nacionais ou internacionais. São providos de autoridade aqueles que podem tomar decisões que influenciam na vida cotidiana do indivíduo. Por fim, a identidade faz a relação entre a identidade sócio-cultural dos entrevistados (o “nós”) com “os outros”. Essa dimensão é importante para compreender como os receptores compreendem as mensagens e as usam em suas práticas diárias, pois é a partir do confronto com “os outros” que o indivíduo se

<sup>3</sup> “(...) are thematic constructs by which viewers may establish links between the world of their every-day lives and the world as represented in television news stories. Super-themes can be seen to mediate between viewer and story by translating a reality that appears complex and distant into simple, general, and personal meaningful terms” .

posiciona e compreende a si mesmo. Esses outros podem ser representados por inimigos ou aliados.

Acredita-se que o modelo de Jensen traz contribuições não somente na análise da recepção mas também na análise do produto, uma vez que retoma questões ligadas à representação da cultura, tal como pensada por Hall (1997), nas dimensões do poder e identidade. A primeira aplicação do modelo de Jensen a produtos televisivos foi realizada por Gomes e Spannemberg (2003), quando procuravam “explorar a produtividade da aplicação de uma mesma matriz interpretativa tanto aos processos de apropriação por parte da audiência quanto aos processos de representação da cultura efetivados pelos *media*” (ibidem, pp. 1-2). No presente trabalho, a matriz de Jensen será utilizada como fundamento para uma análise do conteúdo dos programas Globo Esporte e Sportscenter Meio-Dia, já que essa matriz nos ajuda a pensar como as dimensões de tempo, espaço, poder e identidade são apresentadas para o telespectador de modo a representar a cultura.

### ***Recepção, gênero e modos de endereçamento***

As contribuições de Hall sobre a representação da cultura e o circuito da cultura contribuíram para uma compreensão acerca da transmissão da ideologia dominante através dos *mass media*, que ocorre por um processo de codificação e decodificação das mensagens. Os meios utilizam códigos profissionais para direcionar a forma como a audiência irá interpretar as mensagens. A audiência só é capaz de decodificar as mensagens porque ela partilha o mesmo código que o emissor. No entanto seu modo de interpretar varia com a classe social a que o indivíduo pertence. Inspirado em Barthes, Hall estabelece três posições de leitura:

- *hegemônico-dominante* – é o modo de ver que privilegia o senso comum, o natural. O receptor coloca-se a favor da posição dos meios.
- *oposicional* - é o modo de ver contrário à posição dos meios.
- *negociada* – mistura as duas outras posições colocando-se a favor da posição dominante, mas procura uma experiência prática.

As pesquisas de Hall limitavam-se à análise dos textos televisivos. Fazia-se necessário, entretanto, uma abordagem mais direta sobre essas posições de leitura com receptores

concretos e suas formas de recepção. Com este propósito, David Morley publica *The Nationwide Audience* (MORLEY, 1980), a primeira pesquisa empírica de recepção, que buscava perceber as formas de construção do texto do programa *Nationwide* (BBC) para direcionar a leitura do telespectador e perceber a bagagem cultural deste telespectador a partir de suas experiências

Como resultado, Morley concluiu que o modelo de codificação/ decodificação proposto por Hall apresenta deficiências e não explica completamente como ocorre a leitura dos textos. Morley passa, então, a se apoiar numa *teoria dos gêneros*, aqui entendidos “como conjuntos de regras para produção de sentido, regras que determinam as combinações de signos em configurações específicas que regulam o modo no qual os autores produzem os textos e o modo no qual as audiências os lêem” (GOMES, 2000, p. 194).

Não é, portanto, só o conteúdo do programa que produz sentido para o telespectador, mas o próprio programa o faz. Através do **gênero** é possível reconhecer a relação que a audiência estabelece com os produtos televisivos. O telespectador ocupa uma determinada posição quando está diante um telejornal. Esta posição muda quando ele se posiciona diante de um programa de esporte, ainda que seja também um programa jornalístico. Essa tomada de posição não acontece simplesmente por causa da temática do programa mas por causa do modo como o programa se apresenta ao telespectador, ou seja, pelo modo de endereçamento estabelecido pelo programa. A identificação desse modo de endereçamento define o gênero a que o programa faz parte e, a partir disso, o receptor se posiciona diante do texto televisivo. Os *mass media* usam o modo de endereçamento como uma estratégia para falar a um público específico já pensado por eles, porque sua audiência é muito vasta, com hábitos, costumes e bagagens culturais diferentes, o que significa que a apropriação das mensagens será feita de forma diferente.

Percebe-se na programação televisiva uma diferenciação dos modos de endereçamento estabelecidos entre gêneros e subgêneros. Os modos de construção dos programas dentro de seus gêneros negociam com as características da linguagem televisiva e, no caso dos

programas jornalísticos, com as regras que comandam o jornalismo. As regras do campo jornalístico e o modo como elas aparecem nos programas é o assunto do próximo capítulo.

## Capítulo 3

### *O campo jornalístico, suas características e particularidades*

*“A notícia é uma forma de ver, perceber e conceber a realidade. É um autêntico sintoma social e a análise de sua produção lança muitas pistas sobre o mundo que nos cerca”.*

Alfredo Eurico Vizeo PEREIRA JR., 2000, p. 62.

Como forma de representar a cultura, o jornalismo se apropria da **notícia**. Notícia, aqui compreendida, não como o fato em si, ou ainda como um formato jornalístico. A notícia é, antes, o *relato de um acontecimento* que possui um tratamento variado a depender das condições do contexto de sua produção. O modo como os jornalistas selecionam aquilo que pode se tornar notícia, os critérios que utilizam e as variadas formas de apresentá-las são marcas do campo jornalístico e das rotinas de produção dos meios de comunicação. O objetivo deste capítulo é compreender as construções do campo jornalístico, suas características e aquilo que está relacionado à notícia para entender melhor o modo como as notícias se apresentam para a audiência. Não será feita uma análise da produção dos programas, apenas uma revisão dos processos que estão envolvidos na construção da notícia.

#### *A produção noticiosa*

As primeiras pesquisas que mudaram os estudos sobre o campo da comunicação começaram na década de 60 com a hipótese do *agenda-setting*, segundo a qual os *mass media* agendam determinados temas que dizem ao público sobre o que pensar. “A hipótese

do agendamento sustenta que as pessoas agendam seus assuntos e suas conversas em função dos que os media veiculam. Ou seja, os media, pela disposição e incidência de suas notícias, vêm determinar os temas sobre os quais o público falará ou discutirá” (Pereira Jr, 2000, p. 75)

Os estudos do *newsmaking* (produção de notícias) procuram descrever como aparecem as rotinas cansativas, distorções involuntárias e estereótipos funcionais nas notícias. O *newsmaking* mostra que existe nos meios de comunicação a figura do *gatekeeper*, pessoa responsável por fazer a seleção dos temas que merecem ser publicados. O *gatekeeping*, surgido na década de 50, não é um processo puramente arbitrário e subjetivo, depende da linha editorial e política do veículo. Existem seis motivos que levam à conformação do jornalista em relação aos meios: autoridade institucional; sentimento de dever e estima para com os superiores; possibilidade de mobilidade profissional; ausência de fidelidade; caráter agradável do trabalho; e notícia transformada em valor (WOLF, 1994, p. 164).

Na prática da produção das notícias, os profissionais se deparam com um desafio: diante da imensa quantidade de acontecimentos por todo o mundo, como selecionar aqueles que devem virar notícia? Para isso, os jornalistas possuem critérios de noticiabilidade que permitem identificar aspectos singulares dos acontecimentos que lhes dão pertinência. Esses aspectos singulares são os *valores/ notícia* que se modificam com o tempo ou contexto, ganhando ou perdendo relevância. Segundo Wolf, existem critérios dos quais derivam os *valores/ notícia*, são eles critérios substantivos, critérios relativos ao produto, critérios relativos ao meio de comunicação, critérios relativos ao público, critérios relativos à concorrência (ibidem, p. 179). Daí surge uma lista de *valores/ notícia* dos quais destacam-se privilégio a pessoas e países da elite, proximidade geográfica e cultural, frequência, brevidade e singularidade (Hartley , 2001, p. 76-79). Os valores/ notícia criam uma lógica de produção das notícias que irá influenciar na escolha dos seus formatos nos meios de comunicação. A um acontecimento relacionado a uma personalidade nacional que influencie a vida do público geralmente é dado maior tempo na programação, maior aprofundamento do assunto, mais recursos para compor a notícia.

### ***A credibilidade no jornalismo***

Os *media* noticiosos não têm a simples função de trazer o relato dos acontecimentos que possam interessar o público ou influenciar em suas decisões. Antes, eles precisam legitimar-se diante das audiências garantindo seu sucesso e sua venda. Essa legitimidade do jornalismo é conquistada principalmente pela noção de credibilidade: os leitores e telespectadores precisam crer que aquele relato apresentado é verdadeiro. Uma forma de demonstrar essa credibilidade é através de matérias assinadas nos jornais impressos e matérias identificadas no telejornalismo.

No jornalismo brasileiro existe um paradigma de que a credibilidade é conquistada através do discurso da imparcialidade e objetividade dos meios, ou seja, do relato dos acontecimentos feito de forma distanciada, isenta da opinião dos jornalistas. Nas rotinas produtivas, os jornalistas se apropriam de estratégias para parecerem neutros. Um exemplo disso é a apresentação dos “dois lados” da notícia: a posição da vítima e do acusador, a versão de quem sofreu algum dano e de quem causou. Outro exemplo é o uso constante de aspas nos jornais impressos para garantir que a posição exposta é do entrevistado e não do repórter.

No entanto, o jornalista nunca está completamente isento de sua opinião, valores e bagagem cultural no momento que relata um acontecimento. O recorte daquilo que é importante e merece ser destacado na matéria, até mesmo as citações mais relevantes passam pelo olhar criterioso do jornalista, além das determinações da linha editorial do veículo. Surge então uma distorção involuntária dos acontecimentos, uma espécie de defasagem entre o que acontece no mundo da vida cotidiana e o que é transmitido nas notícias.

A partir dessa noção de imparcialidade no jornalismo é que surgem as primeiras tentativas de dividir o jornalismo em gêneros discursivos. Um primeiro gênero seria o *informativo*, onde se destacam as notícias relatadas de modo “imparcial”. Por outro lado, a opinião apareceria num espaço reservado para isso nos jornais e televisões. É o gênero *opinativo*. Essa primeira divisão entre notícia (*news*) e opinião (*comments*) surge ainda no século XVIII e foi se desenvolvendo até a divisão atual.



## ***Os gêneros jornalísticos<sup>4</sup> e a produção das notícias***

Os estudos brasileiros para uma definição dos gêneros jornalísticos ganham força com Luís Beltrão (apud REZENDE, 2000) que classifica o jornalismo em três categorias: jornalismo informativo; jornalismo interpretativo; e jornalismo opinativo<sup>5</sup>. José Marques de Melo, no livro *A Opinião no Jornalismo Brasileiro* (1997), faz uma nova divisão, acrescentando o jornalismo diversional nas três categorias estabelecidas por Beltrão (apud REZENDE, 2000, 144-145). No jornalismo informativo, são encontrados quatro formatos: nota, notícia, reportagem e entrevista. O jornalismo opinativo abrange o editorial, comentário, artigo, resenha, coluna, crônica, caricatura e carta. O interpretativo: perfil, enquete, dossiê, análise, cronologia e gráfico. O diversional: a história de interesse humano e a história colorida (MARQUES DE MELO, 1997).

O veículo de informação influencia na transmissão das mensagens interferindo também nos formatos em que as notícias são apresentadas. Sendo assim, o jornalismo televisivo apresenta outras propriedades que aparecem na transmissão das mensagens. O autor que tomaremos como base para uma classificação dos formatos jornalísticos em gêneros na televisão é Guilherme Rezende (2000, pp. 157-159), que divide os gêneros jornalísticos no telejornalismo em duas categorias: jornalismo informativo e opinativo. Rezende não ignora a existência do diversional e interpretativo na televisão, para ele, sua existência está mais relacionada a programas pertencentes a outros subgêneros televisivos, como o *Globo Repórter*, *SBT Repórter* e *Fantástico*. Certamente esta divisão não é rígida, como afirma o próprio autor, “*a literatura sobre o assunto alerta que não se pode fixar limites rigorosos*

---

<sup>4</sup> A noção de gênero que trabalharemos aqui difere daquela apresentada no primeiro capítulo. Ali nos referíamos aos gêneros televisivos como formas que assume a programação televisiva em cinco categorias básicas: programas jornalísticos, programas de auditório, ficção, publicidade, reality shows. Aqui nos referimos a gêneros jornalísticos, ou seja, como aparecem as variações do jornalismo nos suportes de comunicação. É muito delicado pois cada autor trabalha com um conceito diferente. O que pretendemos aqui é dispor de uma breve revisão bibliográfica das principais contribuições sobre os gêneros jornalísticos no Brasil para nortear nossa própria definição.

<sup>5</sup> Uma diferenciação básica que se torna necessária aqui é a de gêneros e formatos jornalísticos. Os formatos são as variadas formas que aparecem os relatos noticiosos nos meios de comunicação. Assim, são formatos do jornalismo: nota, matéria, reportagem, editorial, artigo, crônica, entre outros. O gênero é uma classificação ampla desses formatos, tendo como critério a presença ou não de opinião no jornalismo.

*entre os gêneros jornalísticos*” (Ibidem, p. 156), mas para efeito de pesquisa, é fundamental uma classificação de tais gêneros com embasamento teórico que sirva como instrumento metodológico para um estudo sobre produtos jornalísticos na televisão. Assim, o autor sugere que no (tele)jornalismo informativo estão presentes os formatos nota simples, nota coberta, notícia<sup>6</sup>, reportagem, entrevista e indicadores. No opinativo, o autor enumera a crônica, editorial e comentário.

A partir da classificação e definição de Rezende e outros autores, elaboramos nossa própria classificação dos formatos jornalísticos para a análise dos programas. Assim, temos que a notícia é o relato de um acontecimento que pode aparecer em diversos formatos: nota simples, nota coberta, matéria, reportagem, entrevista, indicador, chamada, stand-up. Essa classificação é útil, principalmente, para a identificação desses formatos nos programas analisados – Globo Esportes e Sportscenter – a fim de perceber a diferença de tratamento dado a determinados assuntos nas duas emissoras. Ao final do trabalho, trazemos um glossário com os conceitos desses formatos jornalísticos, dos principais recursos usados pelos programas televisivos e outros termos importantes para as análises.

### ***O jornalismo esportivo***

O agendamento dos temas nos programas jornalísticos permite um agrupamento desses temas em categorias, ou editorias. Hartley identifica seis categorias nas quais as notícias estão presentes: política, economia, internacional, locais (onde podemos encontrar notícias leves, que se tratam de temas do cotidiano, matérias de interesse humano; e pesadas, aquelas que se referem à criminalidade, segurança), variedades (reportagens sobre celebridades) e esportes. Em alguns casos, as editorias ganham relevância e aceitação junto ao público, o que lhes confere uma importância maior na agenda dos meios, ou às vezes, programas especiais. É o que acontece com os esportes.

Os esportes ocupam um espaço considerável nos meios de comunicação. Nos suportes impressos, a editoria dos esportes ocupa um espaço maior do que as editorias de política, educação e economia na maioria dos jornais brasileiros (BORELLI, 2002, p. 2).

<sup>6</sup> O autor considera a notícia como um formato jornalístico. No restante deste trabalho, o termo notícia aparecerá como o “relato de um acontecimento”, podendo aparecer em diversos formatos.

Freqüentemente, os esportes ocupam a primeira página dos jornais brasileiros, possuem jornalistas especializados para comentar os eventos esportivos, geralmente dispõem de uma equipe própria de redação para cobrir os acontecimentos do mundo dos esportes, sem contar com a criação de cadernos especiais. Na Internet, já é grande o número de sites especializados, sejam vindos dos jornais impressos, sejam das instituições especializadas em atividades esportivas: FIFA, Comitê Olímpico Brasileiro, Confederação Brasileira de Ginástica, UEFA, entre outros. Times de futebol, atletas, fãs e jornalistas também têm seu lugar da Rede. O rádio, veículo que praticamente deu origem ao telejornalismo esportivo cedendo vários de seus profissionais, programas e linguagem, dedica grande parte do tempo de sua programação às transmissões esportivas, principalmente as rádios AM.

Na TV, existem cerca de 50 programas especializados em esportes distribuídos na televisão aberta e nos canais especializados por assinatura, sem contar com as transmissões ao vivo e as coberturas especiais. Os telejornais estão repletos de notícias sobre os esportes, geralmente trazidas no último bloco, e muitos deles contam com uma vinheta ou selo especial para assuntos dessa natureza. É perceptível, portanto, a importância dos esportes para os *mass media*, importância esta que ultrapassa a divulgação dos eventos e passa a penetrar as práticas culturais do país.

O jornalismo esportivo segue as regras gerais da atividade jornalística, mas também cria suas próprias regras e características que se tornam qualitativas do gênero.

*“Neste sentido, a cobertura esportiva é realizada com ferramentas gerais do jornalismo, e com ferramentas específicas do esporte. Isto é, as regras gerais (entrevistas com fontes, formas de apreensão, construção do lead, apresentação do título, texto claro e conciso, composição da página e outros valores exigidos pelos manuais de redação) valem para todas as editorias. Porém, o jornalismo acaba incorporando fatores característicos do esporte, como a descrição da ficha técnica em jogos, o uso de expressões características do campo competitivo (linguagem agonizante, de combate, mais despojada, em função do campo ser, sobretudo, de entretenimento, etc)” (BORELLI, 2002, p.10).*

O jornalismo esportivo é capaz de unir o campo dos esportes e o jornalismo na transmissão das mensagens. Por possuir um olhar especializado sobre a realidade, a produção das notícias do campo esportivo e a produção de todo o programa irão sofrer conseqüências que o tornam um subgênero específico dentro da programação televisiva. Acredita-se que a análise dos programas Globo Esportes, da Rede Globo de Televisão, e o Sportscenter Meio-Dia, da ESPN Brasil, a partir das características linguagem televisiva, das formas de representação da cultura por parte desses programas e as atividades que concernem ao campo jornalístico permitem conhecer as especificidades do campo.

## **Capítulo 4**

### ***Análises dos programas***

*Ao ver um programa, o telespectador e o texto televisivo se encontram e o resultado deste encontro é uma espécie de negociação entre os significados que o primeiro propõe, através de suas próprias estratégias de comunicação, e os significados que o segundo reconhece ou atribui ao texto em função de sua própria competência, experiência e expectativas”.*

Francesco CASETTI e Federico di CHIO, 1999, p. 30.

Para alcançar nosso objetivo de compreender como se constitui o subgênero dos programas de jornalismo temático, procedemos de uma análise textual do Globo Esportes e do Sportscenter Meio-Dia, a fim de desmontar os programas em categorias que nos permitam conhecer os aspectos particulares do subgênero. Foram selecionados esses programas pelas diferentes formas de negociação com o público e por estarem em emissoras importantes: a Rede Globo, como maior emissora do país, e a ESPN Brasil, a mais importante rede especializada de esportes, presente na programação da TV por assinatura.

Foi analisada uma amostra de seis edições do Globo Esporte e cinco do Sportscenter, gravadas do dia 16 ao dia 21 de dezembro, na semana seguinte à decisão do Campeonato Brasileiro de Futebol, ocorrida no dia 15 de dezembro de 2002. Foram gravados os programas nos dias de sua exibição: o Globo Esporte de segunda a sábado e o Sportscenter de segunda a sexta, por isso o número de edições é diferente.

Como matrizes para orientar e servir como instrumento para as análises, utilizamos como base as contribuições de Francesco Casetti e Federico di Chio (1999) e de Klaus Bruhn Jensen (2000). Casetti e di Chio trazem uma forma estruturada de observar os aspectos formais dos programas, levando em conta os sujeitos como eles aparecem (roupas, gestos, deslocamento espacial) e qual sua função no programa (papéis narrativos), texto verbal (estilo de linguagem utilizada, formalidade e informalidade, conteúdo do discurso,

tratamento do discurso juízos sobre os personagens envolvidos), modo de contar uma história (formatos jornalísticos apresentados), e códigos discursivos (se referem ao mundo que a televisão representa: enquadramentos, tomadas, legendas, vinhetas, vozes, ruídos e músicas, recursos de edição).

A matriz de Jensen com base na análise dos super-temas permitiu um olhar sobre o conteúdo dos programas como uma chave para representar a cultura fundamentada nas quatro dimensões estabelecidas por Jensen tempo (caminhos percorridos para o passado ou para o futuro que ajudam a interpretar o presente), espaço (sentido de localização com relação a um espaço maior (país, mundo) e percepção de proximidade ou não dos acontecimentos), poder (relação de autoridade mantida com os agentes presentes nas notícias: ameaça, dependência, concordância) e identidade (relação entre o “eu” e os “eles, os outros”). Vale ressaltar que a aplicação da matriz de Jensen a produtos televisivos foi feita por Gomes e Spannemberg (2003) para ver como os telejornais BA TV e Aratu Notícias apresentam as quatro dimensões de análise para os receptores.

Para a análise dos modos de endereçamento, foi considerada principalmente a linguagem utilizada pelo programa (o direcionamento ao telespectador, o tom da linguagem como se fosse diálogo), além de recursos visuais e sonoros utilizados pelo programa para prender a atenção da audiência e a estrutura interna do programa em blocos.

## **Análise dos programas**

### ***1. Globo Esporte***

#### ***1.1 – Descrição***

Estreado no dia 14 de agosto de 1978 pela Rede Globo, o *Globo Esporte* vai ao ar de segunda a sábado, de 12h45 a 13h15, antes do *Jornal Hoje*. O programa é apresentado em três blocos, sendo o primeiro produzido pelas filiais da Rede Globo por todo o país, dedicando-se à exibição de notícias referentes aos estados. O Globo Esporte não tem um apresentador fixo durante o ano. Na semana analisada, a edição local foi apresentada por Thiago Mastroianni, a nacional, por Maurício Torres, e, no sábado, por Tino Marcos. As notícias são estruturadas em blocos e em quadros especiais do programa. Foram registrados

nove quadros diferentes na semana analisada: Blitz Globo Esporte, Jogos Mundiais de Verão, Notícias Olímpicas, Gol do Internauta, Estádios do Baianão, Globo Esporte Informa, Galeria Globo Esporte, Retrospectiva 2002 e Globo Esporte. Esses quadros não são fixos no programa, podendo aparecer ou não, e outros são criados ao longo do tempo, de acordo com a pertinência de algum assunto.

## ***1.2 - Análise dos formatos / CÓDIGO OU LINGUAGEM TELEVISIVA***

### **FORMATOS JORNALÍSTICOS PRESENTES**

Dentre os formatos jornalísticos, o mais utilizado pelo Globo Esporte para apresentar as notícias foi a matéria, composta de modo geral por “cabeça” + VT (off e sonora), “pé” em alguns casos. Foram encontradas 60 matérias contra quinze notas cobertas, o segundo formato jornalístico mais utilizado pelo programa. As matérias eram o formato escolhido para falar da torcida do Santos durante a decisão (16/12) e para mostrar a rotina dos jogadores santistas Robinho e Léo após a conquista do título (17/12). O Globo Esporte apresentou uma matéria repetida nos dias 18 e 19, sendo que a primeira no primeiro bloco e outra no terceiro. A matéria foi feita por Sérgio Pinheiro e falava da chegada de Fábio Costa, goleiro do Santos em Salvador, sua terra natal. Naturalmente, só foi repetida para os baianos, já que a nível nacional, ela só foi apresentada uma vez.

A reportagem apareceu nove vezes no programa e foi utilizada quando o assunto era a decisão do campeonato (16/12). Esta reportagem contou com entrevistas com jogadores no intervalo da partida, narração do repórter Pedro Bassan sobre o jogo, os momentos tensos, os melhores lances, as principais jogadas que deram o título ao Santos. Mostra desde o início da partida, a entrada dos jogadores em campo, até o fim, com os jogadores “batucando” e comemorando no ônibus de volta para casa. Na semana analisada, verificamos duas ‘séries de reportagens’ que receberam destaque com vinheta e selo especial: a Retrospectiva 2002, iniciada no dia 18 e tendo uma reportagem a cada dia abordando temas como futebol no mundo, automobilismo e motociclismo, o vôlei brasileiro e a série B de futebol; e os Estádios do Baianão 2003, exibida nos dias 17, 19, 20 e 21.

As notas cobertas apresentavam dois tipos: aquelas que constavam na narração dos jogos, e aquelas que efetivamente apresentavam uma notícia do mundo dos esportes. Na maioria dos casos, as notas cobertas noticiosas eram referentes a assuntos internacionais como a premiação de Ronaldo na Europa (17/12), o mergulhador malabarista na Nova Zelândia (18/12), o jogo entre Real Madrid x Seleção do Mundo, a estátua de chocolate do jogador inglês David Beckham (17/12).

As notas simples foram utilizadas quando não havia imagens disponíveis sobre o assunto tratado. Foram encontrados doze casos do uso desse formato e os temas relacionados a elas foram a classificação de Rodrigo Pessoa para o campeonato de hipismo (16/12), campeonato mundial de surf (18/12), premiação de Ronaldo pelo COB (Comitê Olímpico Brasileiro) e pela FIFA (Fédération Internationale de Football Association) (17/12), novas regras da Copa do Mundo (17/12), entre outros.

## **SUJEITOS**

O papel do apresentador do Globo Esporte é de introduzir as notícias para o telespectador e mantê-lo sempre preso à programação. Nas notas cobertas, os apresentadores ganham o papel de narrador, relatando para o telespectador o assunto. Um exemplo disso foi na matéria final do programa do dia 16, em que Maurício Torres apenas completava a informação das imagens com cenas do jogo entre a final do Santos com o Corinthians com frases como “O medo. A esperança. A pedalada. O irritadinho. A última bola”. No caso das matérias de esportes, o apresentador ainda narra os principais lances e os gols da rodada.

Outra função do apresentador é “amarrar” o programa, trazer os assuntos abordados numa notícia para outra pegando “ganchos” que fazem esta ligação. Um exemplo disso é a matéria sobre as triatletas Sandra Soldan e Gisele Bertucci que termina com uma das atletas falando “muito troféus em 2003”. Maurício Torres pega essa fala e a utiliza para introduzir a outra notícia: “Muitos troféus. É isso que o vôlei brasileiro quer em 2003” (20/12).

Os repórteres são os condutores das notícias. São eles que narram o acontecimento e entretêm o telespectador: em 18 anos, “Robinho nasceu, cresceu, virou craque” (Pedro Bassan, 16/12). Só há diálogo entre apresentador e repórter no stand-up ao vivo (21/12). Só



nesses casos o apresentador faz referência ao repórter chamando-o pelo nome, o que acontece com mais frequência no outro programa analisado. Sua credibilidade é conquistada pela familiaridade com o público. A informalidade do programa permite que os repórteres sejam dispensados e os jogadores ocupem seu papel. Foi o que aconteceu com a matéria sobre a visita de Diego e Robinho à redação do programa *Altas Horas* (Rede Globo). A matéria era de Mariana Becker, mas ela não aparece em nenhum momento (apenas com nome no crédito) e Robinho pega seu microfone.

A outra voz que aparece no Globo Esporte é a da fonte. O programa entrevista tanto as fontes oficiais – técnicos, dirigentes de clubes, atletas - como populares, dando importância aos torcedores. São comuns enquetes com o público, destacando o quadro Blitz Globo Esporte, no qual a opinião dos torcedores sobre um determinado assunto é ouvida. Na semana analisada, a repercussão da vitória do Santos em Salvador foi tema de uma Blitz (16/12). Esse lugar ocupado pelo público é demonstrado também quando o torcedor narra um dos gols da rodada (16/12).

Gestos, expressões faciais e o tom de voz, na televisão, ajudam a compor a informação e, no Globo Esporte, é uma forma de mostrar a opinião do apresentador e da emissora. O sorriso é constante nos apresentadores, principalmente quando se trata de matérias divertidas como a visita de Diego e Robinho ao *Altas Horas* (20/12). Apenas Thiago Mastroianni apresenta uma expressão mais séria quando trata do impasse no julgamento do caso da decisão do Campeonato Baiano de 1999 (18/12). Expressões de pena (Maurício Torres, 20/12), e admiração (Maurício Torres, 20/12) são constantes nos apresentadores. O tom de voz também pode variar de acordo com o assunto da matéria: solidariedade (Thiago Mastroianni, 20/12).

### **TEXTO VERBAL**

A linguagem do Globo Esporte é bastante informal para se aproximar ao máximo da linguagem do cotidiano do torcedor e dos atletas. Expressões como “galera radical” (Maurício Torres, 17/12), “a seleção deu um calor no time merengue” (Maurício Torres, 19/12), “o evento já está rolando” (Tino Marcos, 21/12) marcam a informalidade do

programa. A “cabeça” e o “pé” das matérias nem sempre são utilizados para complementá-la com uma informação nova, são mais usados para fazer comentários e para manter o telespectador atento: “um milagre ontem no Morumbi: a multiplicação dos peixes” (Maurício Torres, 16/12), “a moda já pegou” (Thiago Mastroianni, 17/12), “(Robinho) mostrando que pode ser craque dentro e fora do gramado também” (Maurício Torres, 17/12), “quando deixarem de jogar futebol, (Diego e Robinho) já têm o que fazer: humorista, apresentador...” (Maurício Torres, 20/12). O texto dos repórteres também demonstra informalidade: “até o diretor Sinval Vieira entrou no baba” (sem crédito, 21/12).

## **CÓDIGOS DISCURSIVOS**

### **- Códigos visuais**

O cenário do Globo Esporte é composto apenas pelo apresentador e o fundo de *cromakee* atrás dele, onde se sobrepõem os selos representantes de modalidades esportivas, assuntos, personalidades, entidades. Estes selos são o que garante dinâmica ao programa pois eles são animados, movimentados. O selo do surf, por exemplo, é a imagem de um surfista no topo de uma onda em movimento, até congelar essa imagem. O programa evita cores sóbrias e abusa no vermelho, azul, amarelo e laranja, cores fortes que dão brilho ao programa e de uma forma ou de outra, sempre combinam com as roupas dos apresentadores. O figurino do programa é casual. Repórteres e apresentadores vestem camisas de malha e botão, gola pólo, cores vivas.

O programa é gravado todo em plano próximo, mostrando o busto do apresentador. Não foram registrados movimentos de câmera como *zoom*, ou mudança de câmera. Para fazer o telespectador entender que será abordado outro assunto, o apresentador simplesmente olha para baixo (para o *script*) ou faz alguma menção no texto, acompanhado, ou não, de mudança do cenário.

As matérias e reportagens, no entanto, ousam mais nos planos, enquadramentos e movimentos de câmera. Outras formas de enquadramento são plano detalhe (18/12), travelling (19/12), imagens congeladas (20/12) e câmera lenta (20/12), sendo que nessas matérias e reportagens, sempre é atribuído crédito das imagens. Esses recursos são usados

de acordo com o tema da notícia e principalmente a modalidade esportiva. Assim, as matérias sobre os esportes radicais – skate e waveboard – são as que mais exploram os códigos discursivos.

- Códigos gráficos

O Globo Esporte utiliza legendas como forma de completar a mensagem do texto e as imagens. Elas são utilizadas durante todo o programa de variadas formas: com o nome dos sujeitos envolvidos na apresentação da notícia: uma legenda no início do programa para identificar os apresentadores (Thiago Mastroianni, Maurício Torres e Tino Marcos), para identificar os repórteres, as fontes, editores de imagens, produtores, entre outros envolvidos na produção da notícia. Além disso, a legenda é usada também nas notas simples com um resumo do assunto tratado: “Rumo ao tetra! Rodrigo Pessoa classificado” (16/12/02). São usadas ainda para dar o placar dos jogos. No caso da legenda das fontes, o Globo Esporte faz uma brincadeira colocando piadas que estão relacionadas com a fala do entrevistado, ou uma situação particular, como no caso dos skatistas que iam participar do Rio Skate Jam: “André Civinski – iurru!!; Denis Buiú – yeaah!!!” (18/12). Em outros casos, quando o nome do atleta já foi dito, ou quando se trata de alguma personalidade conhecida pelo público, o Globo Esporte não coloca legenda: Marcelo Kosak (skatista, 18/12/02); Robinho e Diego (jogadores do Santos, 20/12).

Os recursos de computação gráfica são usados no Globo Esporte durante todo o programa. Foram registradas 23 ocorrências na semana analisada. As matérias e reportagens são ricas em recursos gráficos: peixe numa referência ao time do Santos (16/12), muro numa referência ao goleiro do Santos Fábio Costa (16/12), novas regras do Campeonato Brasileiro (18/12). Destaca-se o quadro “Galeria Globo Esporte”, no qual um repórter se posiciona num cenário todo feito por computação gráfica onde ficam imagens de quadros de artistas como Leonardo daVinci (17/12). É tida uma obra do artista como base e feita uma reprodução com uma cena significativa para o mundo dos esportes. Na semana analisada, foi feita uma “pintura Globo Esporte” com as “pedaladas” de Robinho na decisão do Campeonato Brasileiro, pintura denominada “Pedais da Vila”, por Édson Silva e Rodrigo di Biase.

Para cada quadro do Globo Esporte, existe uma vinheta diferente. As vinhetas duram em média cinco segundos, sendo a vinheta principal a que aparece na abertura do programa e na abertura dos blocos (oito segundos). Não só os quadros, mas assuntos específicos do programa (Santos, campeão brasileiro 2002) também apresentam vinheta.

- Códigos sonoros

Música, recursos sonoros, som de torcida são muito utilizados. Foram registrados oito cliques, recurso em que há edição de imagens com fundo musical apenas, sem texto de repórter. Além disso, muitas matérias terminavam com clipe. Dentre as músicas encontradas, destacam-se músicas natalinas (21/12), “É uma partida de Futebol” – Skank (21/12), trilha sonora do filme Forest Gump – Alan Silvestre (20/12), “Força estranha” – interpretada por Gal Costa (17/12), “Tente outra vez” – Raul Seixas (18/12), Hino do Santos (16/12), além de músicas instrumentais (20/12) e óperas. A música funciona como uma forma de dar ritmo à matéria ou reportagem, acelerando ou reduzindo a dinâmica da narrativa. Isso se torna muito claro nas matérias sobre esportes radicais, que apresentam um “clima” mais descontraído, de aventura (20/12).

Em outros casos são utilizados recursos sonoros para construir o sentido do texto: som de coração batendo indicando a emoção do torcedor do Santos durante a decisão (16/12), pratos de bateria mostrando surpresa nos jogadores não muito famosos indicados para a eleição da FIFA de melhor do mundo (19/12), recurso eletrônico quando Robinho diz que Diego é são-paulino (20/12). É constante nas matérias e reportagens, além da narração dos gols, o som da torcida no estádio e o som da torcida se referindo a um jogador específico: “fica, Léo” (17/12). O som constante da torcida dá a impressão de estar presente no estádio, tem a intenção de fazer o telespectador reviver o momento (aqueles que já estiveram presentes) ou fazer sentir como foi (aqueles que não estiveram no estádio).

### ***1.3- Análise do conteúdo – representação da cultura***

A principal notícia do Globo Esporte foi a vitória do Santos sobre o Corinthians na final do Campeonato Brasileiro 2002, o que lhe conferiu o título de campeão brasileiro. A notícia foi apresentada em todas as edições do Globo Esporte, exceto no dia 21/12. Em todos os programas apresentados, o enfoque foi diferenciado: descrição do jogo (16/12), comemorações dos jogadores (16/12), atuação do goleiro Fábio Costa (16/12), Robinho e Léo após a conquista do Campeonato (17/12), vinda de Fábio Costa à Bahia (18 e 19/12), visita de Diego e Robinho ao programa Altas Horas (20/12).

Outra notícia que ganhou destaque foi os diversos prêmios que Ronaldo Nazário recebeu, principalmente o prêmio da FIFA, como melhor jogador do ano. A notícia foi ao ar nos dias 17, 18 e 19 e rendeu uma homenagem do Globo Esporte ao jogador no dia 19. Outros assuntos que também ganharam destaque foram o Rio Skate Jam (17, 18, 19, 20 e 21/12), a premiação dos atletas brasileiros pelo COB (18/12) e as novas regras do Campeonato Brasileiro (18/12).

#### ***TEMPO***

Como característica dos programas jornalísticos, o compromisso do Globo Esporte é com o atual, o novo, trazendo sempre temas de hoje, por isso, o presente é a referência temporal preferida pelo programa. Nas matérias não-factuais, a emissora sempre busca um gancho para relaciona-las ao presente. Um exemplo disso foi a matéria sobre a Escolinha de Futebol no bairro do Uruguai, em Salvador. O gancho e o enfoque da matéria utilizados era de que Robinho era o novo ídolo dos meninos na escolinha. O formato stand-up permite um presente mais imediato, um “agora”, que foi dado na cobertura ao vivo do Rio Skate Jam (21/12), e o apresentador salienta que “o evento já está rolando”

O passado aparece com frequência durante a semana tomada para análise sempre para posicionar uma situação do presente. Foi o caso da retrospectiva da história do Santos, com imagens de arquivo. O Globo Esporte utilizou lances semelhantes da final de 2002 e um jogo do passado fundindo as imagens (17/12) ou numa comparação de Robinho (presente)

com Pelé (passado) (17/12). Outra recorrência ao passado foi sobre a decisão da justiça quanto à final do Campeonato Baiano de 1999 (17/12).

O futuro no Globo Esporte é tido como forma de antecipar eventos que ainda estão por vir: Jogos Pan-Americanos em agosto de 2003 (18/12), torneio do Catar em janeiro de 2003 (17/12) e num futuro mais próximo, como o Rio Skate Jam (de 17 a 21/12).

### ***ESPAÇO***

O “aqui” possui dois níveis: o primeiro referente à Bahia, aos eventos esportivos que acontecem no estado, ressaltado principalmente no primeiro bloco do programa. Salvador é a cidade de referência do estado onde ocorrem importantes provas esportivas e onde são tomadas as principais decisões. A TV Bahia, no entanto, não deixa de dar importância ao interior do estado, com matérias em que sempre aparece o crédito das imagens “TV Santa Cruz” (17/12), “TV São Francisco” (17/12), “TV Sudoeste” (21/12) e passagem do repórter identificando o local onde está: Ricardo Ishmael – Vitória da Conquista (19/12), o que mostra a grande capacidade técnica da empresa, que possui seis retransmissoras espalhadas pelo território do estado, cobrindo uma área de 221 municípios. Assim, o interior do estado está integrado com a capital, por isso o espaço dado à série de reportagens “Estádios do Baiano 2003”, exibida nos dias 17, 19, 20 e 21, mostrando as condições físicas dos estádios estaduais para o Campeonato Baiano.

O outro “aqui” do Globo Esporte é o Brasil, é o posicionamento do telespectador com relação a temas de importância nacional, o que não exclui a possibilidade de se referir à Bahia (19/12). Isso é visto nos dois blocos finais do Globo Esporte. O “aqui”-Brasil envolve todos os estados como uma unidade, pois o que une o telespectador em torno do programa é o esporte.

O “lá” do Globo Esporte é o exterior. O programa se refere a esse “lá” quando fala de jogadores brasileiros que atuam no exterior como Roberto Carlos (21/12), ou quando se refere a jogadores estrangeiros para o jogo do Real Madrid contra a Seleção do Mundo (18/12). Constituem-se “lá” a cidade de Madri, Yokohama, Itália e Europa (18/12), São

Domingos e Catar (17/12). Esse “lá”, entretanto, é aproximado pela presença de algum brasileiro relacionado com o evento. Na semana analisada, Ronaldo foi o elo de ligação entre o “aqui” e o “lá”.

### ***PODER***

A dimensão de poder é estabelecida pela relação entre o indivíduo-torcedor e as “autoridades”. No Globo Esporte, são autoridades pessoas ou instituições que podem interferir na vida do torcedor e admirador do esporte. Essas autoridades definem as mudanças nos campeonatos, como a CBF (17/12) e o Clube dos 13 (18/13); premiam os atletas, como o COB (17 e 18/12). Seu valor está na possibilidade de definir os destinos dos atletas, treiná-los ou organizar os times, papel atribuído aos técnicos, principalmente Leão (16/12).

Na semana analisada, foi notável a importância da FIFA para o esporte, sendo ela identificada como a principal autoridade representada pelo Globo Esporte. Sua importância estava mais evidente na eleição do melhor jogador de futebol do mundo (18/12) principalmente porque o vencedor do prêmio foi um brasileiro, Ronaldo.

### ***IDENTIDADE***

O “nós” do Globo Esporte ficou visivelmente marcado pelo torcedor, “aqueles que assistem e acompanham as atividades esportivas do Brasil”. Esse “nós” é quem fala pelo telespectador, quem o representa e o Globo Esporte dá amplo espaço para o torcedor durante o programa através de entrevistas, enquetes, narração de lances das partidas.

O “eles” do Globo Esporte é identificado como aqueles que participam diretamente do mundo dos esportes. Eles aparecem em três níveis. Primeiramente, há o “eles” amigo, representado pelos atletas, principalmente pelos jogadores do Santos. Esse tipo de “eles” é marcado por uma proximidade com o telespectador, é mostrada sua vida, sua rotina após os jogos (17/12). Duas matérias são significativas neste sentido, uma sobre a nadadora baiana Nayara Ribeiro com enfoque em suas perspectivas para 2003 e a procura por novos patrocinadores. Nayara é vista pelo programa como uma das principais atletas da Bahia,

não podendo ficar sem patrocínio. A entrevista com Nayara é feita no Farol da Barra, na presença de outra pessoa que está ao seu lado, mas não é identificada.

A outra matéria significativa foi a visita de Diego e Robinho ao programa do Jô Soares (18/12) e ao *Altas Horas* (20/12). A matéria é toda descontraída, reforçando o quanto os jogadores são “moleques” brincalhões através de relatos da infância dos dois, que foram colegas de escola. Nesse relato, Diego conta que os dois saíam da aula para jogar bola, que a polícia correu atrás deles, que Robinho era mais comportado. Robinho por outro lado, diz que sempre foi santista desde a infância, enquanto Diego era são-paulino.

Outro nível da dimensão do “eles” é o exótico, o diferente. Só foi registrada uma ocorrência desse “eles” no Globo Esporte no período analisado, na matéria referente ao mergulhador norte-americano que, para entrar no livro dos recordes, fez um malabarismo embaixo d’água (18/12).

O último nível do “eles” no Globo Esporte é o inimigo, aquele que ameaça a torcida brasileira e os atletas. Esse “eles” foi encontrado em duas ocasiões: a Argentina, tradicional rival dos brasileiros, no Desafio Internacional de Futsal (16/12); e o goleiro alemão Oliver Kahn, que recebeu o prêmio de melhor jogador da Copa pela FIFA (18/12), ameaçando a premiação de Ronaldo. O apresentador fala, inclusive, que foi um erro da FIFA.

Um caso interessante é que, naturalmente, o time do Real Madrid seria um “eles” inimigo por jogar contra a Seleção do Mundo, treinada por Luís Felipe Scolari, que contava com a presença de muitos brasileiros. No entanto, o Globo Esporte não colocou o Real Madrid como inimigo por causa da presença de Roberto Carlos e Ronaldo no time, gerando uma aproximação do torcedor com os dois times.

#### ***1.4- Modos de endereçamento***

O Globo Esporte é voltado para o torcedor brasileiro, procurando manter contato com o telespectador através de entrevistas constantes. Assim, pode aparecer a narração dos gols pelos torcedores (16/12), as reações da torcida durante o jogo da decisão (16/12), o pedido



da torcida para os jogadores: “fica, Léo” (17/12), os jargões usados nos jogos: “o Robinho vem aí e o bicho vai pegar” (17/12) e a sua opinião sempre é importante, sendo a torcida o alvo de muitas sonoras no Globo Esporte. Algumas não são identificadas, como se eles estivessem falando “em nome de todos os torcedores”. Outra forma de contato direto é através da enquete “Gol do internauta”, em que o telespectador vota no gol mais bonito da rodada através do site da emissora.

É um público que conhece as celebridades do mundo esportivo, de modo que as legendas podem vir só com brincadeiras relacionadas ao personagem em questão, não sendo necessária sua identificação. O torcedor aqui, não é só o torcedor do time de futebol, mas o torcedor que quer ver o Brasil ser bem representado nas diversas modalidades esportivas como o futebol de salão (16/12) e o skate (21/12), que quer que os atletas ganhem espaço e consigam defender seus títulos (Nayara Ribeiro à procura de novos patrocinadores, 18/12). Por isso mesmo é que o Globo Esporte traz uma variedade enorme de temas: em apenas uma semana, trouxe notícias do futebol (todos os dias), kart (16/12), vela (16/12), hipismo (16/12), surf (17/12), skate (18 a 21/12), judô (20/12), boxe (19 e 20/12), automobilismo (19/12), atletismo (20/12), vôlei (20/12), tênis (21/12) e natação (21/12).

O uso freqüente de recursos gráficos visa dar dinâmica visual ao programa e tornar sua apresentação mais bonita para o telespectador. Por isso, cada assunto possui um quadro específico, cada quadro possui uma vinheta, cada modalidade esportiva possui um selo. As matérias são ricas em recursos gráficos e sonoros, há uma chamada com o assunto que será abordado no próximo bloco, tudo para prender o telespectador à programação.

A linguagem usada pelo programa, seja pelo apresentador, seja pelos repórteres, é a linguagem popular a fim de aproximar os telespectadores das notícias com expressões típicas das torcidas. Essa proximidade é dada também pelo tratamento do apresentador direto com o público. O programa começa diariamente com “Boa tarde! Tudo bem?”, e utiliza expressões como “conheça agora” (19/12) se referindo ao telespectador. Termina sempre com um desejo de “boa tarde” (16/12) que pode vir numa legenda, ou no texto do apresentador, ou pode terminar com um “tchau” (21/12). No Globo Esporte, o telespectador

é colocado como parte do programa. Em alguns casos, o apresentador fica olhando para alguma tela no estúdio de gravação onde pode ser vista a matéria ou reportagem para dizer que o Globo Esporte também está atento, prestando atenção nas notícias, assim como o telespectador. O texto de Tino Marcos é prova disso: “pois é, *a gente* acabou vendo aí a reportagem do Eduardo Ficher que teve realmente um grande ano em 2002” (21/12).

## ***2. Sportscenter***

### ***2.1- Descrição do programa***

O *Sportscenter*, transmitido pela ESPN Brasil, emissora de TV a cabo do sistema TVA/DirecTV, surgiu em 1998, após a Copa do Mundo da França. Seguindo a tendência de sua matriz internacional, a emissora ESPN, o programa, já exibido pelo canal estrangeiro, ganhou sua versão nacional.

O Sportscenter Meio-Dia é apresentado de segunda a sexta, das 13 às 13h45 e exibe apenas dois blocos. O programa começa com um narrador da emissora que diz “Está no ar o Sportscenter”, enquanto entra a vinheta do programa que possui quatorze segundos. Dentro da vinheta, começa a escalada que sempre apresenta quatro notícias que serão abordadas durante o programa. Depois começa o primeiro bloco, apresentado por Rogério Vaughan.

### ***2.2- Análise dos formatos / CÓDIGO OU LINGUAGEM TELEVISIVA***

#### **FORMATOS JORNALÍSTICOS**

O Sportscenter é marcado por um borramento de formatos, tornando difícil sua identificação e classificação. Muitas vezes, o apresentador transmitia uma nota coberta e no mesmo texto fazia uma chamada para a programação. Assim, não se pode precisar exatamente o valor numérico dos formatos jornalísticos do Sportcenter. Como a emissora faz destaque de suas transmissões ao vivo e exclusivas, foram notificadas 34 chamadas da programação, perdendo apenas para as notas cobertas (36 ao todo). Isso mostra que a ESPN Brasil tem como compromisso principal cobrir e informar sobre os jogos que ela transmite (o slogan da emissora é “informação é o nosso esporte”). É o que acontece com a chamada para o amistoso entre Real Madrid e Seleção do Mundo (18/12) que apareceu na escalada e foi a notícia do dia. No final do programa, é feita nova chamada para o jogo, que será

exibido ao vivo e com exclusividade da ESPN Brasil à noite deste mesmo dia. No dia seguinte, nota coberta para falar dos melhores lances e dos gols da partida (19/12).

As matérias foram encontradas 24 vezes no programa e foram o formato escolhido para notificar com mais precisão os jogos que a emissora irá transmitir, mostrando sempre sua importância para o cenário esportivo nacional: Campeonato Estadual de Basquete/ RJ (20/12). O formato básico das matérias era “cabeça” + VT(off, e sonoras), e “pé” em alguns casos, o mesmo formato apresentado pelo Globo Esporte.

As reportagens levavam mais tempo no programa, variando entre seis e sete minutos e, com isso, cumprir sua função de dar profundidade aos temas tratados, principalmente, a vitória do Santos na decisão do Campeonato Brasileiro de Futebol (16/12). Foram registradas 9 reportagens. Por outro lado, a nota simples foi usada para notificar assuntos mais pontuais e sem imagens disponíveis: demissão do vice-diretor do Barcelona - Gaspart (17/12).

Um formato próprio do jornalismo opinativo encontrado no Sportscenter (e de modo geral nos dois programas analisados) foi a crônica. Escrita pelo jornalista da emissora Helvídio Mattos, a crônica trazia um relato sobre ser santista, por isso foi apresentada no dia seguinte à vitória do time no Campeonato Brasileiro (16/12). O crédito é atribuído ao jornalista na cabeça feita pelo apresentador e também no pé “nossa licença poética ao amigo Helvídio Mattos”.

## **SUJEITOS**

A principal voz do Sportscenter é a do apresentador Rogério Vaughan, que funciona como um “*host*”, um anfitrião do programa, aquele que convida o telespectador a se colocar diante da televisão por alguns minutos e acompanhá-los na emissão das principais notícias do mundo dos esportes. Esta função extrapola os limites do Sportscenter e permeia toda a programação da emissora, o que é explicado pela enorme quantidade de chamadas da programação durante o programa (34 ocorrências). Estas chamadas dizem respeito a transmissões ao vivo - que parecem constituir a grande prioridade da emissora - e a outros programas.

Além disso, Rogério Vaughan tem o papel de apresentar as notícias, o que faz nas “cabeças” das matérias e reportagens. As “cabeças” aqui trazem mais informações sobre a notícia que será apresentada do que no outro programa analisado, mas não deixa a informalidade e o uso de brincadeiras para prender o telespectador: o jogador David Beckham do Manchester United “foi homenageado com uma estátua, sabe de quê?” (17/12), “que fase, hein?” vive o basquete carioca (17/12). O texto do apresentador tem a função de amarrar o programa, tornando-o coeso: “bom, deixemos a festa santista um pouco de lado para falar de basquete” (16/12), “alegria de Rubinho, tristeza de Fabiane dos Santos” (19/12).

Por fim, o apresentador tem a função de narrador nas notas cobertas, que no Sportscenter foram em grande número, 36 ocorrências. Neste momento, é dele a função de contar ao telespectador como foram os jogos do campeonato espanhol e inglês de futebol (16/12), as novidades do automobilismo (17/12), as partidas do basquete (18/12). Ele também atribui valor e importância às notícias: “a partida mais emocionante da rodada”, “uma última e importante notícia do futebol” (17/12).

Os repórteres ganham destaque quando o apresentador se refere a eles na cabeça das matérias: André Plinhal (16/12), Renata Falzoni (16/12), João Castelo Branco (20/12). É uma forma de dar credibilidade ao repórter, e familiarizá-lo com o público, que já começa a reconhecer os repórteres da emissora. Eles têm a função de narrar para a audiência os acontecimentos. Nas notas cobertas com narração das partidas, o Sportscenter procura manter, ao fundo, a voz do narrador do momento, já que Rogério Vaughan não narra partidas esportivas. Nestes casos, o valor é atribuído aos narradores, que são colocados como voz principal: João Palomino (18/12), Milton Leite (19 e 20/12).

O Sportscenter faz pouquíssima entrevista com torcedores e populares, apenas quando a matéria trata da torcida e sua rotina até chegar no estádio (16/12). O torcedor é requerido diretamente pelo programa apenas na enquete “Pergunta do Dia”, em que a audiência pode interagir com o programa votando e dando sua opinião quanto à convocação da seleção

olímpica por Ricardo Gomes (17/12), o novo sistema por pontos corridos para o Campeonato Brasileiro 2003 (20/12). No entanto, as fontes oficiais são muito recorridas pelo programa nas matérias e reportagens. Assim, jogadores, técnicos, dirigentes de clubes são tidos preferencialmente pela emissora.

Os sorrisos são constantes no apresentador, que mistura seriedade com um tom de bom humor. O tom de voz dominante nas cabeças das matérias é o tom animado para falar da notícia. Nas notas cobertas, o tom é de emoção como uma forma de reviver o momento e passar para o telespectador que não assistiu a partida ao vivo um pouco do que foi. A expressão facial de Rogério Vaughan muda para um ar mais sério e solene quando noticia as mudanças na forma de organização do Campeonato Brasileiro (20/12). Quando tratou da crise no Barcelona, Rogério Vaughan fez uma expressão de reprovação para a situação em que se encontra o clube catalão.

Os repórteres procuram manter um tom de distância e uma expressão séria, como apenas informantes dos acontecimentos. Apenas duas exceções foram encontradas, a primeira na reportagem de André Plihal sobre a vitória do Santos (16/12), em que o repórter apresenta um texto descontraído referindo-se a Robinho como “super-Robinho” e a Fábio Costa como “homem-muralha”. A outra exceção foi a vídeo-repórter Renata Falzoni que faz uma reportagem sobre a torcida santista indo ao Morumbi para assistir a final do “Brasileirão”. A repórter acompanha toda a rotina do torcedor: vai ao bar encontrar os amigos, pega o ônibus, informa o preço do ingresso, vai para a arquibancada, se alegra com o primeiro gol do Santos, mostra o choro dos torcedores com a virada do Corinthians. Neste momento, a repórter assume um tom de voz triste, representando o sentimento do torcedor. Com os gols do Santos, volta o tom animado da repórter (16/12).

### **TEXTO VERBAL**

Desde a escalada, o programa já revela seu caráter informal, utilizando uma linguagem coloquial: “Eu te convido para uma dança/ você aceita?/então vamos jogar outra coisa./ mas só se você não ficar magoado. Desfralde a bandeira, caia na cesta, ou melhor, na festa, no Sportscenter” (16/12).

Diariamente, o programa se inicia com um texto padrão no qual o apresentador faz uma saudação ao telespectador: “*Olá amigo assinante da ESPN Brasil. Boa Tarde! Seja bem-vindo ao Sportscenter*”. O programa procura manter um nível de proximidade com a audiência, o que é bastante visível no texto do apresentador, estabelecendo uma espécie de diálogo: “não é mesmo?” (16/12), “não é verdade?” (20/12), “estou rindo até agora, hein, pessoal” (20/12). Essa proximidade com o telespectador ficou ainda mais evidente na abertura do programa do dia 16: “*Alô amigo assinante, boa tarde! Seja bem-vindo a Sportscenter. E aí torcedor santista, como é que está? Coração continua batendo forte?*”.

O texto do apresentador procura usar expressões típicas dos torcedores: “Arnaldinho calibrou a mão e foi o cestinha da partida” (20/12), “o tie-break também foi *pau-a-pau*” (18/12). Além disso, o “pé” das matérias é usado para complementar o sentido do texto ou apenas para fazer brincadeiras: “que festa, hein, que festa! Depois de 18 anos, soltando esse grito de ‘é campeão’” (16/12), “que figura!” (20/12).

## **CÓDIGOS DISCURSIVOS**

### **- Códigos visuais**

O cenário do Sportscenter é composto por dois painéis arrumados na diagonal, que aparecem, laranja no lado esquerdo do vídeo, e azul no lado direito. Durante o programa, só aparece o cenário azul na abertura e no encerramento, sendo o principal cenário o laranja. Nele, pode-se ver o contorno de atletas representantes de diversas modalidades. Além desses painéis, o cenário é composto por uma mesa triangular onde se posiciona o apresentador e se pode ler Sportscenter na abertura e encerramento do programa. Apesar da informalidade do programa em sua linguagem e até mesmo no cenário, o apresentador está formalmente trajado de terno e gravata. Aqui, Rogério Vaughan usa cores mais sóbrias e sérias, com preto, bege, azul marinho. Contrasta com o cenário laranja do programa.

As principais notícias do programa são dadas na escalada, que apresenta um formato 80 milímetros com o logotipo do programa abaixo da imagem e um fundo vermelho, cor preferencial do Sportscenter. Após a escalada, o programa vem para o estúdio num plano

médio que pega todo o cenário do programa e vai fechando a imagem no apresentador à medida que ele começa a ler a notícia até chegar num plano americano. Durante o programa, Rogério Vaughan procura intercalar notícias dadas no plano próximo e no plano americano, podendo, em alguns casos, mudar de câmera no meio da notícia (17/12).

É esse movimento de câmera que confere dinâmica ao programa, já que as matérias não ousam muito nos enquadramentos e planos. Isso ocorre porque a maior parte das notícias é apresentada em forma de nota coberta, cujas imagens são provenientes de agências de notícias, logo não possuem muita variedade em sua montagem e edição. Quando as matérias são produzidas pela própria emissora, esta variação nos movimentos de câmera torna-se mais freqüente (16 e 17/12) com a presença de câmeras lentas e imagens congeladas.

#### - Códigos gráficos

As legendas são usadas durante todo o Sportscenter para complementar o sentido do texto lido pelo apresentador nas notas cobertas, e pelos repórteres, nas matérias e reportagens. Elas são usadas primeiramente na escalada, enquanto a notícia é dita e a imagem aparece: “REAL x A RAPA/ RONALDO O ELEITO/ MÃE FENOMENAL/ XI, O PAU COMEU!!!” (18/12). Depois, no início do programa para identificar Rogério Vaughan e no decorrer do programa para identificar repórteres e entrevistados. Neste último caso, o Sportscenter, além de identificar a pessoa e sua função, a legenda faz também alguma brincadeira, ou comentário sobre a situação ou sobre a fala do entrevistado: “Carlos A. Parreira – técnico do Corinthians – ‘ Robinho e Fábio Costa’” (16/12).

As legendas são usadas também para mostrar o placar das partidas: “PAULISTA MASCULINO DE BASQUETE – Franca empata série com Bauru. Franca 93/ Bauru 79” (19/12). Em todos os formatos da notícia, as legendas aparecem para situar o telespectador sobre o assunto que está sendo abordado: “RONALDO 2002 – 11 do Real recebe 11 prêmios” (19/12).

São poucos os recursos gráficos encontrados no Sportscenter como forma de complementar as matérias. Apenas tabelas no final da matéria falando de jogos da rodada (18/12). Por outro lado, todas as chamadas da programação são feitas por meio de computação gráfica, com um quadro mostrando o que a emissora irá transmitir.

O Sportscenter possui apenas uma vinheta, a oficial do programa, usada na abertura e encerramento das edições e também no início do segundo bloco. O logotipo do telejornal, aparece com mais frequência pois está presente tanto na vinheta como nas legendas. Ele também aparece separando notas cobertas num formato reconhecido como *lapada*, muito utilizado pelo Sportscenter para dar os resultados das partidas da NBA.

#### - Códigos sonoros

A música da vinheta do Sportscenter aparece também nas chamadas e indicadores, dando um ritmo ao programa, já que são usados poucos recursos gráficos. O clipe, comum no outro programa analisado, só foi encontrado uma vez no Sportscenter como um formato próprio (16/12). Nas matérias e reportagens, porém, o clipe torna-se mais comum, garantindo um clima mais descontraído na cobertura dos assuntos. Aqui, a música acompanha o texto. A “trilha sonora” do Sportscenter foi composta pelo hino do Santos (16/12), Plácido Domingos (19/12), música de circo (20/12), música instrumental (16/12).

O programa também recorreu a efeitos sonoros para incrementar as matérias e dar um tom mais divertido: barulho de ringue de boxe (20/12), som de carro de Fórmula 1 (17/12), risadas (20/12). O som das torcidas também era constante nas matérias como forma de levar o telespectador “para dentro do jogo”, seja no basquete, seja no futebol.

### **2.3-Análise do conteúdo – representação da cultura**

Os principais temas abordados pelo Sportscenter foram a conquista do Santos do Campeonato Brasileiro de 2002 e os campeonatos estaduais de basquete no Rio de Janeiro e em São Paulo. A decisão do Brasileirão foi pauta do programa no dia 16/12, sendo apresentada com diversos enfoques: uma reportagem sobre a partida, outra sobre a torcida do Santos, uma reportagem sobre a torcida do Corinthians, além de uma crônica sobre ser



torcedor do Santos. O assunto também foi apresentado nos outros dias com outras abordagens: a reapresentação do time do Santos (17/12), o tratamento de saúde dos jogadores após a decisão (17/12), o novo elenco do Santos (18/12), nova dupla para substituir Diego e Robinho (18/12). O basquete era o assunto prioritário do segundo bloco do programa durante as cinco edições analisadas. Notícias sobre os campeonatos carioca e paulista foram exibidas todos os dias nos formatos de matéria e chamadas da programação com diversos enfoques numa mesma edição dos programas.

Outros assuntos que ganharam destaque no Sportscenter foram a eleição de Ronaldo como melhor jogador do mundo e os diversos prêmios recebidos pelo jogador (17, 18 e 19/12) e o amistoso entre Real Madrid e a Seleção dirigida por Luís Felipe Scolari (18, 19 e 20/12).

### ***TEMPO***

No Sportscenter, seguindo a linha dos programas jornalísticos, o compromisso é com o presente trazendo sempre notícias com muita atualidade. Essa atualidade determina inclusive o formato jornalístico utilizado pela emissora. Quando a notícia é muito nova e não há imagens disponíveis, é dada uma nota simples, como aconteceu com a nota sobre as novas regras da Copa do Mundo (17/12). O Sportscenter procurou manter a atualidade das notícias divulgando os eventos antes e depois deles acontecerem.

As referências ao passado no programa ocorreram principalmente numa relação do time do Santos de hoje com o time de 18 anos atrás. A crônica de Helvídio Mattos (“Porque eu sou santista”) mostra bem essa relação, comparando os craques passados com os jogadores de hoje (16/12). Outra forte referência ao passado, foi a retrospectiva de Michael Schummacher e Rubens Barrichello no ano de 2002 (19/12).

A marcação do futuro é feita principalmente por meio dos eventos esportivos que ainda vão acontecer e como isso influencia a vida dos atletas no presente, em sua preparação para esses eventos. O futuro é tido como um futuro próximo, como a decisão do Campeonato Estadual de Basquete Masculino (17/12), e num futuro distante que foi o que mais marcou o programa, inclusive com a precisão de datas, como o amistoso entre Brasil e França, dia

21/05/03 (19/12), o Rali Ártico, dia 24 de janeiro de 2003 (18/12), e ainda as Olimpíadas de 2004 (17/12) o torneio do Catar (17/12).

### ***ESPAÇO***

O “aqui” do Sportscenter é o Brasil com clara referência a São Paulo e Rio de Janeiro. As notícias dizem respeito principalmente a esses dois estados e as atividades relacionadas a eles: Campeonato Paulista de Masculino de Basquete (todos os dias), Copa São Paulo de Futebol Junior (18/12), Campeonato Carioca de Basquete Masculino (todos os dias). No entendimento da ESPN Brasil, o que interessa para Rio e São Paulo interessa para todo o país. A total omissão de assuntos referentes a outros estados brasileiros deve-se principalmente à falta de filiais nesses estados, o que dificulta a cobertura.

O “lá” no Sportscenter é o exterior e merece destaque pois possui mais valor do que o resto do país. A causa disso é que se trata da filial de uma emissora internacional, e apesar de não ser retransmissora da ESPN Internacional, é responsável pela divulgação do conteúdo que a matriz estrangeira cobre. Esse privilégio de temas internacionais também está relacionado com a obtenção das imagens, já que as agências de notícias internacionais e a própria ESPN Internacional são fonte de notícias do Sportscenter. Assim, Atenas, Catar, Madri, Estados Unidos, Espanha, Havaí, Itália, Finlândia, são representantes do “lá”. O Estados Unidos são o principal “lá” por estar sempre na pauta do programa por meio da NBA.

### ***PODER***

As relações de autoridade no Sportscenter são marcadas pelos indivíduos que acompanham as notícias esportivas no programa, estão sempre em busca de novidades no Brasil e no mundo e que são desprovidos de autoridade, e as “autoridades”, aqueles que são fontes de informação e estão diretamente envolvidos no mundo dos esportes. As personalidades/celebridades que mais se destacaram como autoridade no Sportscenter foram Leão, Carlos Alberto Parreira e Citadini (16/12), Eurico Miranda (18/12), além das instituições FIFA (17, 18 e 19/12), CBF (18/12), COB (17/12), Corte Superior do Esporte (19/12).

A FIFA destacou-se como a principal autoridade por causa da premiação de Ronaldo como melhor jogador do mundo (18/12) e pelas novas determinações da Copa do Mundo que terá um país da América do Sul a menos (17/12), notícia dada como muito importante pelo apresentador.

### ***IDENTIDADE***

O “nós” do Sportscenter é o “amante do bom futebol”, como afirma o próprio apresentador Rogério Vaughan, e do esporte em geral. Daí decorre seu interesse pelos campeonatos internacionais de futebol e os jogos da NBA. O Sportscenter é totalmente voltado para este “nós”, no entanto não lhe fornece muito espaço dentro do programa.

O “eles” do Sportscenter é composto por aqueles que fazem do esporte esse espetáculo. Esta marcação do “eles” se dá em três níveis. O primeiro nível é composto por “amigos”, atletas e técnicos que tornam o futebol e o basquete, principais modalidades abordadas pelo programa, uma festa, algo divertido. É o caso de Nenê, jogador brasileiro de basquete que foi para a NBA. A matéria (20/12) faz referência ao programa *Especial Nenê*, que será apresentado pela emissora. A matéria mostra como está a rotina de Nenê nos Estados Unidos, seu salário atual, o que faz nas horas vagas.

O segundo nível é o “eles - exótico”, revelado numa nota coberta sobre uma partida de pólo no Nepal que, ao invés de usar cavalos, usa elefantes (20/12). Por fim, há o “eles” “adversário”, mais caracterizado por pessoas ou instituições que podem interferir no bom andamento do esporte. É o caso do vice-diretor do Barcelona (Gapart) que pediu demissão diante da crise do clube (17/12). É o caso também da FIFA na determinação de novas regras da Copa do Mundo (17/12). Um caso interessante de “adversário” foi o jogador inglês David Beckham, que teve uma estátua de chocolate feita em sua homenagem ao no Japão. O texto do apresentado mostra claramente uma rivalidade com Ronaldo: “o bonitão do Manchester United é o jogador mais popular do país do sol nascente. Nem mesmo a ‘Ronaldo-mania’ pode ameaçar o reinado do inglês” (17/12).

### ***2.4- Modos de endereçamento***

Por se tratar de um canal fechado, a ESPN Brasil conta com um público fiel, um público que conhece a emissora e que sabe o que vai encontrar lá: informação. É mais fácil, portanto, para a ESPN Brasil conhecer e se dirigir a seu público sempre fazendo referência ao “amigo assinante”. Isso gera uma relação de intimidade com o público.

O telespectador do Sportscenter é alguém que já conhece a programação da emissora, já tem uma certa intimidade com os repórteres, apresentadores e comentaristas do canal. Por isso, Rogério Vaughan faz tanta referência a outros profissionais da emissora que não necessariamente participam da transmissão do Sportscenter. É o que faz quando atribui crédito ao repórter ainda na cabeça: André Plinhal, Renata Falzoni e Helvídio Mattos (16/12) e quando usa uma expressão do jornalista Milton Leite, apresentador e locutor da emissora: “como diria nosso companheiro Milton Leite: que beleza!” (16/12). Isso justifica a apresentação de imagens contendo apenas os erros ao vivo cometidos por profissionais da emissora (20/12).

A intimidade da audiência com emissora se dá também pela revelação dos times para os quais os jornalistas torcem. A crônica de Helvídio Mattos diz que ele é santista, o que causa no telespectador santista uma familiaridade com o jornalista. Em outros programas da emissora, particularmente nas mesas redondas, os times para os quais torcem os jornalistas da ESPN Brasil são revelados, logo, o telespectador que acompanha a programação já os conhece, não tendo motivos para esconder e manter uma “imparcialidade” dos jornalistas com relação aos times. A credibilidade aqui não é estabelecida pela imparcialidade, mas pela familiaridade.

Por causa dessa familiaridade, o apresentador faz muitas auto-referências destacando que “a ESPN Brasil mostrou” (16 e 20/12), ou que “a ESPN Brasil vai cobrir a Copa Brasil” (18/12), substituindo a parte (o programa) pelo todo (a emissora). Isso tira a condição do assinante de apenas um telespectador interessado nas notícias para um telespectador que participa da emissora e sua programação. A audiência passa a entender como se faz televisão e até quem é o chefe – José Trajano (20/12).

O contato direto com o assinante é estabelecido por meio da enquete *Pergunta do Dia*, quando o telespectador pode mandar sua opinião sobre determinados assuntos como a convocação da seleção olímpica (17/12) e o novo sistema por pontos corridos para o Campeonato Brasileiro 2003 (20/12). O contato é feito pela internet no site oficial da emissora.

Os temas abordados pelo Sportscenter, apesar de serem mais restritos, referindo-se basicamente ao basquete e futebol nessa semana tomada para análise, revelam que o público conhece os assuntos e querem, na ESPN Brasil, informações mais completas, não se limitando só à realidade nacional, mas também a internacional. Por isso que o resultado do Campeonato Italiano, Espanhol e Inglês de futebol (16/12), as cestas da NBA (todos os dias), e as novidades no automobilismo (17/12) e do surf internacional (20/12) sempre pautam o programa. Assim, pode-se falar naturalmente dos jogadores de futebol Raul, Figo, Del Piero, Paolo Maldini, Roberto Baggio e Alessandro Nesta, com garantia de que o telespectador sabe se quem se trata e em que time eles atuam no exterior, pois está acostumado assistir as transmissões desses campeonatos feitas pela ESPN Brasil (18/12). O público do Sportscenter não apenas assiste e acompanha o futebol nacional, mas está interessado também nos grandes times, nos principais campeonatos ao redor do mundo, nas principais estrelas dos times.

A linguagem é a principal estratégia que o programa utiliza para se endereçar ao público como se estivesse conversando: “Alô amigo assinante. Boa tarde! Seja bem-vindo ao Sportscenter” (no começo dos programas). Assim, é estabelecida uma relação de proximidade do programa com o telespectador. Expressões como “*fique ligado*” (17/12), “*jogoço, imperdível, que você, amante do bom futebol, só poderá ver aqui na ESPN Brasil*” (18/12), “*não dá pra perder*” (20/12), “*prepare o lenço que você vai chorar de rir*” (20/12), são formas de se dirigir à audiência e ainda prendê-la à programação. Para finalizar a última edição da semana, Rogério Vaughan mostrou ainda mais intimidade com o telespectador: “*eu volto só em janeiro e aproveito, claro, para desejar a você, assinante da ESPN Brasil, um feliz Natal e um 2003 cheio de muita alegria e paz. Seus sonhos sejam realidade. Forte abraço e até o ano que vem. Tchau pessoal*” (20/12).

## ***Conclusões***

Nosso objetivo com a análise dos programas Globo Esporte e Sportscenter era encontrar uma chave para desmontar os programas e perceber quais as características que os subscrevem como programas de jornalismo temático. Vale ressaltar que os programas de jornalismo temático não são os únicos representantes do gênero programa jornalístico, o que significa que, em muitos casos, era necessário compará-los com os telejornais, programa padrão do jornalismo televisivo<sup>7</sup>. Não é possível afirmar precisamente as características que marcam o subgênero jornalismo temático porque existem vários outros produtos desse subgênero - programas rurais, programas de cultura – e não apenas os programas de esportes. Entretanto, as análises foram bastante úteis para apontar pistas importantes do que pode ser caracterizado como jornalismo temático e nortear futuras investigações acerca do tema. Era nossa intenção proceder de uma análise com referência teórico-metodológica que desse conta dos modos de construção dos programas em sua estrutura interna, em sua relação com o campo jornalístico e em sua relação com a audiência.

Desse modo, foi necessária uma abordagem mais detalhada sobre os gêneros televisivos, aqui compreendidos como as formas de apresentação dos produtos televisivos estabelecendo uma relação com o público que o assiste. Enumeramos os cinco gêneros básicos da televisão: ficção, publicidade, programas de auditório, programas jornalísticos e reality shows. Essa é uma divisão preliminar, tendo em vista que a televisão apresenta muitos outros produtos que não se inserem nessa classificação como os programas de culinária, os infantis, os videoclipes, telecursos. Mas como o objetivo aqui não era a classificação de todos os gêneros, mas apenas a compreensão de um deles – o jornalístico - mantivemos essa classificação, que resultou numa divisão por subgênero. Os subgêneros são variações encontradas na construção dos programas, de modo que obedeçam a critérios gerais que o incluem em determinado gênero, mas possuam propriedades que os diferenciem dos demais produtos participantes desse gênero. Daí surgiu uma classificação

---

<sup>7</sup> A análise dos telejornais já vem sendo desenvolvida no projeto de pesquisa do PIBIC 2002-2003, intitulado *Em busca de uma metodologia de investigação do processo receptivo: estratégias de construção de telejornais*, onde procuramos inscrever os telejornais como subgênero da programação televisiva. Por isso, os telejornais são tomados como parâmetro de comparação.

do gênero *programas jornalísticos* em quatro subgêneros: telejornais, programas de jornalismo temático, programas de entrevistas e documentários.

Nos interessa aqui somente o subgênero dos programas de jornalismo temático, pois é onde se incluem os programas esportivos. Foram escolhidos programas dessa natureza porque os esportes fazem parte da rotina de produção dos meios de comunicação, são agendados continuamente, possuem equipes próprias e se constituem numa construção específica do campo jornalístico por misturar a linguagem jornalística com a linguagem esportiva. O Globo Esporte é o principal programa esportivo da Rede Globo, maior emissora do país e aquela que possui maior audiência. O Sportscenter faz parte de uma importante cadeia de emissoras por assinatura, a ESPN, a maior do ramo esportivo, que possui seu canal internacional, e canais regionais, como é o caso da ESPN Brasil. Acreditava-se que esses dois programas ofereceriam dados representativos quanto ao subgênero dos programas temáticos por estarem presentes em emissoras diferentes, o que evitaria um conflito entre o que é próprio do subgênero e o que é próprio da linha editorial da emissora.

Acreditamos que os gêneros são marcados por três dimensões: os formatos de apresentação dos textos televisivos, o conteúdo dos produtos como forma de representação da cultura, e os modos de endereçamento, já que o gênero não é simplesmente uma forma de construção, mas é também e principalmente, uma forma de leitura. A partir dessas três dimensões foi realizada a análise do Globo Esporte e do Sportscenter.

Os formatos fornecem as características visuais dos programas, os traços que o telespectador reconhece com um simples olhar – por isso este trabalho é intitulado “Olho no Lance”. Para a análise dos formatos foi usado o modelo de análise textual de Francesco Casetti e Federico di Chio (1999, pp. 251-253), segundo o qual são levados em consideração aspectos como os sujeitos presentes e o modo como eles aparecem, o texto verbal dos “atores” dos programas, o modo de contar uma história, ou seja, os formatos jornalísticos e sua função, e códigos discursivos (enquadramentos, tomadas, legendas, vinhetas, vozes, ruídos e músicas, recursos de edição).

Para a análise do conteúdo, utilizamos a matriz interpretativa de Klaus Jensen com a análise dos super-temas e as dimensões de tempo, espaço, poder e identidade (1998, pp. 164-168). Acredita-se que a aplicação do modelo de Jensen aos produtos jornalísticos nos ajudaria a compreender como a cultura é representada através dos textos televisivos. Essa tentativa foi realizada por Gomes e Spannemberg (2003) numa aplicação da matriz de Jensen no BA TV e no Aratu Notícias Segunda Edição, telejornais locais, produzidos e exibidos pelas emissoras baianas TV Bahia e TV Aratu. A matriz de Jensen nos ajuda a compreender as formas de percepção humana, através das dimensões do espaço e tempo e a representação da cultura, através das dimensões do poder e identidade, como pensada por Stuart Hall (HALL, 1997).

Os modos de endereçamento, conforme trabalhamos, são as formas de interação dos programas com a audiência a partir de estratégias de construção que acionem a bagagem cultural do telespectador e sua competência para interagir com os produtos televisivos. Os modos de endereçamento são marcados antes pela enunciação, e não pelo conteúdo. Nosso objetivo com um canal aberto e um fechado era comparar os diferentes modos de endereçamento quanto aos recursos utilizados pelos programas e a linguagem.

O primeiro limite com o qual nos deparamos foi o período para realização da pesquisa. Por ser um trabalho de conclusão de curso, dispomos de apenas quatro meses para coleta dos dados e elaboração da monografia. A princípio, as análises iriam do dia 9 ao dia 21 de dezembro, período correspondente à cobertura dos dois jogos da decisão do Campeonato Brasileiro de Futebol. Como os aspectos de observação na análise eram muitos, não foi possível realizar a análise das duas semanas, o que seria ideal para compreender as características que marcam o subgênero. Preferimos nos aprofundar na análise de apenas uma semana, após a decisão do campeonato.

Além disso, por ter sido realizado entre novembro de 2002 e março de 2003, os programas eleitos foram prejudicados por uma falta de diversidade temática o que resultou numa abordagem constante e repetitiva dos mesmos assuntos, principalmente no Globo Esportes, que abordou, de segunda a sexta, matérias sobre a dupla santista Diego e Robinho e suas



visitas aos estúdios da Rede Globo, ou ainda como os jogadores do Santos estavam voltando às suas atividades normais após a vitória. O calendário esportivo estava num momento atípico pois não apresentava muitas atividades em dezembro e janeiro, apenas eventos informais como os Jogos Mundiais de Verão. Acreditava-se que novembro e dezembro eram os meses ideais para gravação dos programas tendo em vista que sobraria tempo para analisá-los. Assim, foi escolhida a semana posterior à decisão do campeonato por ser o principal evento acontecido à época.

Apesar disso, o trabalho foi válido por conseguir alcançar o objetivo de conhecer os modos de construção dos programas, principalmente no teste de modelos metodológicos que pudessem ser úteis para a compreensão dos programas esportivos como representantes do subgênero dos programas de jornalismo temático. O modelo de Casetti e di Chio serviu como um orientador para compreendermos os formatos dos programas e o que eles trazem como representativos do subgênero. Nesse aspecto, foi possível constatar a **informalidade** como a principal marca dos programas de jornalismo temático. As formas de expressar essa informalidade, no entanto, diferem de um programa para o outro.

No Globo Esporte, o figurino casual dos apresentadores revela o perfil descomprometido com regras formais como ocorre no telejornalismo. Prova disso é que o próprio Maurício Torres usa terno e gravata quando vai apresentar as notícias esportivas no Bom Dia Brasil, telejornal apresentado pela emissora no horário da manhã, mas no Globo Esporte veste camisas coloridas. Já o Sportscenter não é tão informal no figurino, já que o apresentador usa terno e gravata. O cenário, no entanto, no Globo Esporte e no Sportscenter são característicos dessa informalidade, apresentando cores fortes e fundo coloridos, e no caso do Globo Esporte, ainda possui movimento.

Os programas ousam mais na apresentação dos formatos jornalísticos, que não apresentam rigor em sua construção. Daí surgem novos formatos, que no contexto do programa, trazem informação e constroem sentido. No caso do Globo Esporte, o clipe é o principal exemplo disso, aparecendo no final das matérias, ou como um formato isolado no programa. No Sportscenter, surge uma mistura dos formatos, levando sempre a uma chamada da

programação da emissora, já que seu ponto mais forte é a transmissão de eventos ao vivo. Os formatos aparecem fundidos tornando-se difícil sua classificação.

Aliado à combinação de formatos jornalísticos, surge uma combinação de recursos que tornam as matérias e reportagens mais ricas e mais agradáveis, não sendo tão esquemáticas quanto as matérias e reportagens dos telejornais observadas cotidianamente. Qualquer imagem pode ser utilizada, desde que tenha alguma relação com o assunto tratado. O Sportscenter usou imagens do desenho Tom e Jerry para falar da nova dupla de jogadores do Santos, Tom e Jerry (18/12). O Globo Esporte, por outro lado, utiliza mais recursos sonoros com o mesmo objetivo. Numa nota coberta sobre a corredora Fabiane dos Santos, pega no exame antidoping, o Globo Esporte colocou uma música de suspense ao fundo (19/12).

O uso da matriz interpretativa de Jensen para uma análise do conteúdo serviu para orientar uma análise das formas de representação da cultura. A partir das dimensões trazidas por Jensen, pode-se constatar uma aproximação com o discurso da emissora e sua compreensão sobre a cultura que ela representa. O Globo Esporte abordou aspectos de diferentes modalidades, do skate ao atletismo, passando pelo futebol, motociclismo, automobilismo, vôlei, basquete, natação, revelando uma cultura diversificada quanto as modalidades esportivas, e conseqüentemente, um público interessado em informações de naturezas diversas. O Sportscenter, por outro lado, teve como pontos centrais o futebol e o basquete, fazendo referência ao automobilismo, ao surf e ao vôlei raramente. A matriz de Jensen, no entanto, não permite dimensionar se a abordagem desses assuntos é fruto da falta de acontecimentos mais significativos no campo esportivo, principalmente no futebol, ou se era realmente uma orientação editorial da emissora. No nosso entendimento, a diversidade de modalidades esportivas abordadas pelo Globo Esporte é conseqüência da procura por temas para compor o programa. O Sportscenter foi empobrecido, mas procurou aspectos novos nos esportes em que ainda estava em andamento: futebol e basquete. Por isso, uma saturação de assuntos correspondentes a essas modalidades.

Característico do subgênero é a **referência temporal** dos programas valorizando sempre o presente e o atual, ainda que este atual não seja factual, seguindo as regras próprias do jornalismo. A atualidade das notícias não está no factual, mas num assunto recente, por isso, lembrar o Santos da época de Pelé, torna-se atual quando o Santos vence o Campeonato Brasileiro. O passado é muito recorrido como forma de compreender o presente e correlacionar as situações de hoje com as de ontem. O futuro também era usado pelos programas como forma de completar os assuntos atuais ou para divulgar eventos que ainda estão por acontecer. Neste caso, geralmente a referência era a um futuro próximo, como fez o Globo esportes com o Rio Skate Jam que aconteceria no próximo fim de semana, ou para um futuro mais distante para já deixar o telespectador preparado, como a Copa São Paulo de Futebol Jr, em janeiro de 2003, como fez o Sportscenter.

Por fim, a análise dos modos de endereçamento permitiu conhecer como os programas se dirigem à audiência. Como característica marcante do subgênero, notamos uma relação de **proximidade**, intimidade marcada principalmente pela linguagem do apresentador. Ele é o grande personagem dos programas aproximando o programa do público. O pronome “você” e a referência direta ao telespectador criam uma atmosfera de conversação com a audiência. No Globo Esporte, pode-se perceber essa relação de proximidade através de expressões usadas pelos apresentadores como “conheça agora” (19/12). Esta relação entre programa e audiência fica ainda mais visível do Sportscenter, por estar numa emissora por assinatura e conhecer o perfil do seu público. Isso permite que o telespectador não seja apenas um fruidor, mas também um participante da programação da emissora e do programa. Daí justifica-se mostrar os erros de gravação nos diversos programas da emissora e a conclusão do apresentador: “*pensa que fazer televisão ao vivo é fácil?*” (20/12).

A estruturação do programa em blocos e quadros especiais dentro dos blocos, além da distribuição dos formatos no programa constitui-se também um modo de endereçamento, pois torna o telespectador familiar à organização do programa. O Globo Esporte não possui escalada, mas as chamadas são bem humoradas introduzindo a notícia do bloco a seguir de modo a prender o telespectador no programa. É característico também do Globo Esporte a quantidade de quadros especiais dentro do programa, como a Galeria Globo Esporte, a Blitz

Globo Esporte e os Jogos Mundiais de Verão. Cada quadro contém uma vinheta para caracterizá-lo. O Sportscenter, por outro lado, procura ligar o telespectador à programação na escalada e nas chamadas de bloco. O Sportscenter não apresenta vinhetas para quadros especiais como o Globo Esporte. O único quadro especial identificado no programa é numa referência que o apresentador faz duas vezes às notícias sobre automobilismo: “o Sportscenter gira o mundo da velocidade”, mas não apresenta vinheta.

Assim, o subgênero dos programas de jornalismo temático caracteriza-se de três formas: a informalidade, a referência temporal valorizando o presente, e a proximidade do público com o programa. A pesquisa sobre gêneros não pode findar em apenas uma semana de análise e com apenas dois programas como objeto empírico, pois a construção dos gêneros só pode ser percebida através da observação de características constantes nos programas tomados para análise. As pistas aqui apresentadas para investigação do subgênero jornalismo temático devem ser pesquisadas com mais profundidade, com mais tempo para testar a metodologia proposta num período mais favorável em que eventos esportivos mais significativos para o cenário nacional estejam acontecendo.

## Referências bibliográficas

- BARBERO, Jesus Martin. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In: SOUSA, Mauro Wilton (org.). *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense, 1995, 39-68.
- BARBERO, Jesús Martín. *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonia*. México: Gustavo Gilli, 1987.
- BORELLI, Viviane. *O Esporte como uma Construção Específica no Campo Jornalístico*. Texto apresentado no INTERCOM 2002, Centro de Convenções - Salvador, Bahia.
- CASETTI, Francesco & CHIO, Federico di. *Análises de la Television. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación*. Barcelona: Paidós, 1999.
- ELLSWORTH, Elizabeth. Modos de Endereçamento: uma coisa de cinema; uma coisa de educação também. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. *Nunca fomos humanos – nos rastros do sujeito* (org e trad), Belo Horizonte: Autêntica, 2001.
- FAUSTO NETO, Antônio. *O agendamento do esporte*. Conferência proferida no dia 14 de dezembro de 2001, no Centro de Educação Física e Desportos da UFMS no II seminário de Mídia e Esporte. Santa Maria, RS, 2001.
- FONTCUBERTA, Mar de. *La Noticia. Pistas para percibir el mundo*. Barcelona: Paidós, 1996.
- GOMES, Itania. *Efeito e Recepção: a interpretação do processo receptivo em duas tradições de investigação sobre os midia*. Salvador, 2000. 175-229 p. Tese de Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, 2000.

- GOMES, Itania Maria Mota & Spannenberg, Ana Cristina Menegotto. "The world in the head: aplicação do modelo de Klaus Bruhn Jensen ao discurso dos media baianos", (texto aceito para apresentação no GT de Mídia e Recepção do XII Compós), Recife, junho de 2003
- HALL, Stuart. Encoding/ decoding. In: DURING, Simon. *The Cultural Studies Reader*. London: Routledge, 1997, pp. 90-103.
- HALL, Stuart. The Work of Representation. London: Sage/The Open University, 1997, 400pp. In: HALL, Stuart. *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*.
- HARTLEY, John. *Understanding News*. London and New York: Routledge, 2001.
- JENSEN, Klaus. *News of the World. World cultures looks at television news*. London and New York: Routledge, 2000.
- LAGE, Nilson. *Linguagem Jornalística*. São Paulo: Ática, 1986.
- MARFUZ, Luiz. *A Curva e a Pirâmide*. Salvador, 1991. 350 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura contemporâneas) – Programa de pós-graduação e Pesquisa – PPGCC, Universidade Federal da Bahia, 1991.
- MARQUES DE MELO, José. Classificação dos gêneros jornalísticos. 1994. In: MARQUES DE MELO, José. *A Opinião no jornalismo brasileiro*. Petrópolis: Vozes, 1994.
- PATERNOSTRO, Vera Iris. *O Texto na TV. Manual de telejornalismo*. São Paulo: Brasiliense, 1991.

- PEREIRA JUNIOR, Alfredo Eurico Vizeo. *Decidindo o que é Notícia: os bastidores do telejornalismo*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000, 140p.
- REZENDE, Guilherme Jorge de. *Telejornalismo no Brasil. Um Perfil Editorial*. São Paulo: Summus, 2000.
- SQUIRRA, Sebastião. *Aprender Telejornalismo. Produção e Técnica*. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- TODOROV, Tzvetan. A origem dos gêneros. Martim Fontes: São Paulo, 1980. In: TODOROV, Tzvetan. *Os gêneros do discurso*.
- WILLIAMS, Raymond. Gêneros. Zahar Editores: Rio de Janeiro: 1971, 211p. In: WILLIAMS, Rad. *Marxismo e Literatura*. (trad. Waltensir Dutra).
- WOLF, Mauro. Novas Tendências da Pesquisa *Mass media* e Construção da Realidade. Lisboa: Presença, 1994, pp. 123-247. In: WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação*.

## Glossário

Formatos jornalísticos:

- *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.

Recursos:

- *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*: 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.
- *Clipe*: é a edição de imagens com um fundo musical. Usado no encerramento das matérias ou do programa.
- *Enquete*: entrevista com populares com base na mesma pergunta.
- *Lapada*: apresentação de várias notas cobertas seguidas uma da outra, geralmente separadas por uma vinheta ou pelo logotipo do programa.

#### Planos e enquadramentos:

- Plano médio: tomada geral do programa onde se pode ver todo o cenário.
- Plano Americano: tomada que mostra a mesa onde se posiciona o apresentador.
- Plano próximo: tomada pela cintura, mostra a pessoa da cintura para cima. É um plano que sugere uma situação de intimidade.