

UNIVERSIDADE SAGRADO CORAÇÃO

HELLEN FIORINI DE SOUZA

**Infotainment no jornalismo esportivo: análise de
conteúdo do programa Globo Esporte**

BAURU
2013

HELLEN FIORINI DE SOUZA

**Infotainment no jornalismo esportivo: análise de
conteúdo do programa Globo Esporte**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Centro de Ciências Exatas e
Sociais Aplicadas como parte dos requisitos
para obtenção do título de bacharel em
Comunicação Social – Jornalismo, sob
orientação da Prof^a. Dr^a. Vanessa Matos dos
Santos.

BAURU
2013

S7294i Souza, Hellen Fiorini de

Infotainment no jornalismo esportivo: análise de conteúdo do programa Globo Esporte / Hellen Fiorini de Souza -- 2013.
81f. : il.

Orientadora: Profa. Dra. Vanessa Matos dos Santos.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social - Jornalismo) – Universidade do Sagrado Coração – Bauru – SP.

1. Infotainment. 2. Jornalismo esportivo. 3. Televisão. 4. Globo esporte. I. Santos, Vanessa Matos dos. II. Título.

HELLEN FIORINI DE SOUZA

**Infotainment no jornalismo esportivo: análise de
conteúdo do programa Globo Esporte**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Centro de Ciências Sociais Aplicadas como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Jornalismo, sob a orientação da Prof^a. Dr^a. Vanessa Matos dos Santos.

Banca examinadora:

Prof^a. Dr^a. Vanessa Matos dos Santos
Universidade do Sagrado Coração

Prof^a. Ms Daniela Pereira Bochembuzo
Universidade do Sagrado Coração

Prof^a. Ms Vitor Pachioni Brumatti
Universidade do Sagrado Coração

Bauru, 10 de dezembro de 2013.

Dedico este trabalho aos meus pais:

Adail e Sueli

AGRADECIMENTOS

O caminho percorrido ao longo destes quatro anos de graduação seria sem dúvidas, sem êxito, se não fossem fatores e pessoas aos quais devo toda essa fase da minha vida.

O primeiro responsável por eu ter conseguido chegar até aqui, com certeza, foi Deus, ao qual agradeço por tudo, a minha saúde e de minha família, as condições necessárias para a chegada até aqui, possibilitando a conclusão de um de muitos sonhos a serem realizados e também por toda a força e bênçãos a mim concedidas.

Em seguida, posso dizer que palavras não suprimam o tamanho do meu agradecimento a tudo que meus pais fizeram e fazem em minha vida. Se fazendo sempre presentes na minha formação escolar até o término da minha faculdade de jornalismo. Sem eles não daria, grandes responsáveis pela minha formação pessoal e profissional, exemplos para toda a minha vida, tudo é de e por vocês.

Agradeço também a irmã que conquistei nestes anos, presente em todos os momentos do início ao fim, minha melhor amiga de faculdade, Thays, essencial em tornar mais feliz minhas idas à Bauru. Além de minhas outras amigas: Aline, Najara e Luana, que mesmo infelizmente, não ter as tido desde o primeiro ano ao meu lado, marcaram e não poderiam deixar de estarem aqui. Além de outras pessoas que direta ou indiretamente ajudaram muito em minha formação, demais amigos e funcionários da USC.

E claro, as grandes mulheres, responsáveis pela minha formação acadêmica, me sinto orgulhosa em ter sido formada por incríveis mulheres jornalistas, são elas: Daniela, Joyce, Sandra e a minha orientadora e grande profissional Vanessa. Por mais que algumas não estejam mais na equipe da universidade, me ensinaram muito, e eu preciso agradecê-las, além dos meus demais professores.

A todos vocês, o meu: Muito Obrigada!

RESUMO

O mundo entra em uma nova era, o da informação, havendo mudanças ao longo dos anos, hoje nos encontramos em um estágio máximo de informação, tecnologias e mudanças em toda a sociedade. O impacto de tudo isso na comunicação é visível, ou melhor, dizendo, acessível, com a chegada dos computadores, o que era visto apenas nos impressos diários, hoje está a um clique, em qualquer momento a qualquer lugar do mundo, mas este se torna apenas um exemplo de toda a mudança e impacto que a sociedade vem passando. Com isso, a reinvenção nos meios de comunicação, torna-se inevitável, novas formas nas transmissões das informações surgem em busca da corrida pelo diferente, para se sair à frente da concorrência, buscando conquistar seus leitores, ouvintes, internautas e telespectadores. Essas mudanças tocariam o que talvez fosse o intocável no jornalismo: a informação. Talvez antes dessa era, nunca se imaginaria que pudéssemos nos entreter no tempo que fôssemos informados. E hoje, um termo chamado de infotenimento, chega para nos mostrarmos exatamente o contrário. Mas podemos ainda perceber que mesmo nesta nova era, com um provável novo paradigma, o jornalismo, continua explorando a informação e seguindo um padrão quase ou totalmente universal. Mas um tipo de jornalismo muito popular e com imenso público em todo o mundo já começa a adotar o infotenimento: o jornalismo esportivo. O estudo aqui apresentado busca analisar como o infotenimento vem sendo explorado no jornalismo esportivo, na forma de analisar o programa Globo Esporte. O objetivo geral desta pesquisa é analisar a presença do infotenimento na construção da narrativa verbal e audiovisual da atração, em comparação ao modelo antigo do programa. Foi primeiramente, levantada uma pesquisa bibliográfica de acordo com cada capítulo a ser desenvolvido, em seguida, no método análise de conteúdo, foi analisado o Globo Esporte em reportagens. Foi feita a comparação, para assim constatarmos melhor a possível presença do entretenimento junto com a informação, no formato de tabelas para cada reportagem analisada, em seguida, textos de análises e conclusões.

Palavras-chave: Infotenimento, jornalismo esportivo, televisão, Globo Esporte.

ABSTRACT

The world enters a new era , that of information , so changes over the years , we now find ourselves in a maximum stage of information technologies and changes in society at large . The impact of all this communication is visible , rather , accessible with the advent of computers , which was seen only in the daily printed today is one click at any time anywhere in the world , but this is becomes just one example of all the change and impact that society is going through. With this, the reinvention of the elements becomes inevitable , new things come in search of the different race, to come out ahead , seeking to conquer their readers , listeners , viewers and netizens. These changes would play what might be untouchable in journalism: information. Maybe before that was never imagined that we could laugh at the time that we were informed. And today, a term called infotainment, enough to show us exactly the opposite. But we can still see that even in this new era, with a likely new paradigm, the standard journalism, continues to explore the information and following a pattern almost or completely universal. But a kind of very popular with the public and immense worldwide journalism is beginning to adopt this new style: sports journalism. The present study aims to analyze how the infotainment has been explored in sports journalism, in the form of analyzing the Globo Esporte program. The overall objective of this research is to analyze the presence of infotainment in the construction of verbal and visual narrative of attraction, compared to the old model of the program. Were first, raised a literature search according to each chapter to be developed, then the content analysis method, we analyzed the reports on Globo Esporte. The comparison was made, thus the possible presence constatamos best entertainment along with the information in table format for each report analyzed then texts for analysis and conclusions.

Keywords: infotainment, sports journalism, television, Globo Esporte.

SUMÁRIO

Introdução.....	10
1. Sociedade e informação	12
1.1 Sociedade da informação ou conhecimento?	14
1.2. Sociedade da informação: Tecnologia e Desenvolvimento.....	16
2. Sociedade e Televisão	25
2 .1 O Desenvolvimento da Televisão.....	26
2.2 Meios linguísticos da televisão.....	30
3. Telejornalismo.....	32
3.1 O conhecimento do Telejornalismo	40
3.2 Redes de TV	42
4. Infotimento	44
5. Jornalismo Esportivo.....	53
5.1 Globo esporte.....	62
6. Metodologia.....	66
6.1 Coleta de dados	75
Considerações finais	81
Referências bibliográficas.....	83

INTRODUÇÃO

A sociedade da informação trouxe um novo paradigma na interação entre as pessoas de forma a torná-la uma sociedade mais informatizada, mediante ao novo caminho que a era da informação possibilitou.

Mas no que isso refletiria no jornalismo? Refletiria em muitos fatores, a começar pela era computacional, sendo esta, um marco histórico, advento da sociedade da informação e em seguida a internet. Os meios comunicacionais se viram obrigados a se adequar a uma sociedade cada vez mais conectada e em busca de novidades. E nessa corrida pelo novo, a televisão, como o mais popular veículo de comunicação, não deixaria de estar envolvida em grandes novidades. Sendo está, não apenas relacionadas às novas tecnologias, bem como a computacional, aqui citada, mas também envolvida em um novo formato na transmissão da informação, este chamado de infotimento, que nada mais é, que a informação seguida de entretenimento.

Mediante a isto, será analisado nesta pesquisa, o programa televisivo de caráter telejornalismo esportivo, Globo Esporte, sob a metodologia de análise de conteúdo, com o objetivo de averiguar a nova postura adotada pelo programa em comparação com as anteriores ao ano de 2009, e constatar se o infotimento está presente na atração e em suas respectivas reportagens. As comparações serão baseadas através de seis vídeos, sendo estes, três das edições antigas e três das edições já com o novo formato, baseados em duplas e em reportagens semelhantes, para constatarmos melhor o que mudou no programa.

A partir das comparações realizadas, concluiremos se o entretenimento está presente com a informação nos novos programas, assim, como é ressaltado em hipóteses, perante a entrada no novo apresentador e editor-chefe, Tiago Leifert.

A pesquisa se apresenta em seis capítulos. O primeiro será a sociedade da informação, como citada a cima, sendo está fundamental para a compreensão das mudanças na comunicação ao longo de todos esses anos. O segundo será a sociedade e televisão, seguidos por seu desenvolvimento e linguagem da mesma. O terceiro capítulo abordará o telejornalismo, já que o programa analisado, mesmo sendo de caráter esportivo, é um telejornal. O quarto capítulo será baseado no infotimento, palavra central desta pesquisa .

O quinto será jornalismo esportivo, área jornalística está em questão. E o sexto e último, metodologia, está sendo a análise de conteúdo, que ajudará na obtenção dos resultados de análise para esta pesquisa através de comparações em tempo com determinados vídeos.

1. SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO

O desenvolvimento dos meios de comunicação acarretou uma série de mudanças, principalmente no modo que recebemos as informações. O computador tornou um grande responsável por tais transformações, trazendo uma informação rápida e automática. A evolução midiática trouxe o mundo da informação para uma aldeia global por conta da rapidez e acessibilidade da comunicação. Hoje, as pessoas têm cada vez mais possibilidade de se informar. E nesse novo contexto, o conhecimento e a informação são apresentados como agentes formadores da sociedade, cuja base é a tecnologia da informação e sua aplicação potencial a todos os setores. Assim, todo organismo constitui um organismo de informação, e esta é necessária para estruturar e fazer funcionar desde bancos e escolas, até empresas de informática. (DEJAVITE 2006, p. 17).

Daniel Bell (1973, apud DEJATIVE, 2006), foi um dos primeiros pesquisadores a divulgar esse novo paradigma, citando os continentes em uma escala de avaliação ao desenvolvimento da nova era da informação. Segundo Bell (1973 apud DEJAVITE, 2006), os países ocidentais estavam em uma etapa diferente no desenvolvimento, de modo que todas as nações deveriam estar preparadas para receber uma nova realidade.

Para entender o desenvolvimento da sociedade, a sociedade é dividida em três etapas, a pré-industrial, industrial e pós-industrial. Na avaliação de Bell (1973, apud DEJATIVE, 2006), países como Estados Unidos, Inglaterra e França haviam cruzado a linha divisória do industrialismo, e acabavam de entrar no atual estágio de desenvolvimento. Partindo do ponto de vista do grau de estratificação e do poder, Bell divide, então, as sociedades em pré-industriais, industriais e pós-industriais.

a) A sociedade pré-industrial é dominada pela agricultura, sendo a principal fonte de trabalho, tendo o senhor feudal no controle e acima de tudo, a igreja como detentora de todo o conhecimento.

b) Na sociedade industrial, o homem de negócios detém a figura dominante, juntamente com seu espaço social, a empresa.

c) E por fim, a sociedade pós-industrial, podendo ser classificada pela qualidade dos seus serviços e conforto, agora sendo uma meta possível para todos.

Bell também estrutura a ideia do que seria sociedade da informação, nela há um rápido crescimento na oportunidade de emprego que moveriam um novo processo tecnológico e também econômico, cuja mediação seria os computadores e as comunicações.

Alvin Toffler (1970, apud DEJAVITE, 2006) também foi um grande pesquisador nos estudos da sociedade da informação, ele difunde o conceito da sociedade pós-industrial, acreditando que em meados nos anos 2000, a sociedade iria se tornar diversificada e heterogênea, desmassificando, assim, a velha sociedade de massa.

Um novo conceito para a sociedade da informação, ao dividir em três etapas a evolução dos grupos sociais, com uma sucessão de ondas de transformações.

a) A primeira onda partiu por volta de 8.000 a.C. com a lenta disseminação da agricultura no mundo e dominou até 1650 e 1750 d.C. dando origem a uma nova economia, transformando as pessoas em camponeses que trabalhavam no solo para sobreviver.

b) A segunda onda veio com a revolução industrial, novamente mudando a economia de rumo, movendo uma produção industrial de massa, perdendo forças nas nações ocidentais, em 1955, indo até os finais da década de 1970. Ela trouxe a sociedade do consumo, consequentemente trouxe o consumo em massa.

c) Por fim a terceira onda que trouxe com ela a sociedade da informação, tendo início nos Estados Unidos, atingindo logo depois a maioria das outras nações industrializadas a partir de 1980, aonde os trabalhadores de terno e gravatas começam a ser maioria e o computador se torna um novo e importante “eletrodoméstico”. A sociedade passa por uma nova e moderna fase e o conhecimento aumenta de uma forma nítida, que se dá tanto quantitativa quanto qualitativamente. O saber determina conhecimento e uma nova mercadoria-chave.

Surge um mercado global e a velocidade dos dados se torna comum, (MASUDA, 1982, apud DEJAVITE, 2006), também classifica a sociedade da informação como centro das necessidades econômicas, para ele a sociedade se desenvolve em função da produção e do uso dos valores informacionais. A energia, bens e consumo faz parte da importância da informação no valor econômico.

O saber não só determina a inovação técnica e o crescimento econômico, mas também se torna sua mercadoria-chave. Dessa forma, podemos dizer que,

mesmo sendo um fenômeno recente, a sociedade da informação possui características bem definidas.

“Essa nova sociedade é aquela inspirada na velocidade dos dados, no uso intensivo da telemática e do conhecimento, mercado globalizado, economia sinérgica, democracia participativa, entre outros” (MASUDA, p. 45, 1982).

Desde que a fase atual foi iniciada, o mundo entrou em um momento ímpar. A informação, a comunicação e seus meios difusores desempenham, agora, papéis fundamentais, no cotidiano das pessoas, provocando uma mudança sem igual na história. Hoje, a disponibilidade da informação tem-se tornado um bem tão relevante quanto a terra, o trabalho e o capital, transformando-se em um dos elementos mais importantes da atualidade. (DEJAVITE 2006, p.20).

Masuda, (1982, apud DEJAVITE, 2006) afirma que a expressão *sociedade da informação* associa-se a uma economia em que a informação está no centro das necessidades econômicas. Ele ainda ressalta que a sociedade se desenvolve em função da produção e do uso de valores internacionais. Além disso, acrescenta, a importância da informação como produto econômico excede a bens, energia e serviços.

1.1 Sociedade da informação ou do conhecimento?

O debate sobre qual expressão designaria exatamente essa nova fase provavelmente tenha surgido em 1977 quando Marc Uri Porat, pesquisador da Universidade de Stanford, apresentou um relatório sobre a economia da informação e seu alcance. Esse documento foi encomendado pelo governo de Washington. Nele, Porat definiu a palavra informação como estoque numérico (tomando-a como quantidade de dados que são organizados e comunicados). Dessa maneira, criou um importante campo de discussões e de críticas.

Castells, (2000, apud DEJAVITE, 2006) acredita que há, realmente, diferenças entre os dois termos e prefere empregar a expressão sociedade do conhecimento ou informacional. O autor considera que esse termo mostra de forma mais precisa as mudanças atuais, defendendo que o termo informacional indicaria o atributo de uma forma específica de organização social em que a geração, o processamento e a transmissão da informação passam a ser fundamentais na

questão da produtividade e do poder, devido às novas condições tecnológicas surgidas neste período histórico. Já o termo sociedade da informação enfatiza o papel da informação na sociedade.

Mas há quem prefira a expressão *sociedade da informação*, assim como Masuda, (1982, apud DEJAVITE, 2006), que ressalta que a palavra sociedade da informação é mais ampla, se comparado ao de conhecimento, que tende a ser mais restrito. De acordo com Massuda (1982), essa amplitude faz a informação ser o elemento fundamental e responsável pela organização da nova vida social.

Segundo, Davenport, (2000, apud DEJAVITE, 2006), isso não é tão fácil como parece. Ele propõe que a escolha entre um termo e outro deve partir, primeiramente, da distinção etimológica, pois os dois vocábulos carregam em si cargas de significados diferentes.

Enquanto a informação compreende somente dados considerados relevantes e com algum propósito, o conhecimento, por sua vez, resulta da aplicação de uma informação em um contexto específico, conferindo a ela um valor e uso produtivo, por exemplo, a criação de um invento ou a formulação de um remédio. (DAVENPORT, p.18, 2000)

Kurz, (2002, apud DEJAVITE, 2006), também compartilha da mesma preocupação. Para Kurz, o termo *informação*, quando empregado, sempre aparece de maneira simplista, pois tudo pode ser tomado como tal: o som de uma buzina, mensagem automática da próxima estação de metro, a campainha de um despertador, o panorama do noticiário na tevê, o alto falante do supermercado, as oscilações da bolsa, a previsão do tempo. Essa aplicação abrangente do vocábulo informação analisa o estudioso, coloca em cheque a própria definição de conhecimento. Por isso, Kurz (2002), prefere a expressão sociedade do conhecimento. Diz ele:

[...] a maravilhosa sociedade do conhecimento aparece, ao que tudo indica justamente como sociedade da informação, porque se empenha em reduzir o mundo a um acúmulo de informações e procedimentos de dados e em ampliar de modo permanente os campos de aplicação deste. (2002, apud DEJAVITE, 2006).

Na maior parte das vezes, as expressões sociedade da informação e do conhecimento têm sido usadas com o mesmo sentido. Dejavite (2006) prefere empregar o termo sociedade da informação, acreditando que a informação é a grande moeda vigente desta fase, e, por isso, esta expressão agrega todos os sentidos que possui nos dias de hoje. (DEJAVITE 2006, p. 22).

1.2 Sociedade da informação: Tecnologia e Desenvolvimento

Assistir à televisão, falar ao telefone, movimentar a conta no terminal bancário e, pela Internet, verificar multas de trânsito, comprar discos, trocar mensagens com o outro lado do planeta, pesquisar e estudar, são hoje, atividades cotidianas, no mundo inteiro e no Brasil. Rapidamente nos adaptamos a essas novidades e passamos, em geral, sem uma percepção clara nem maiores questionamentos. A viver na Sociedade da Informação, uma nova era em que a informação flui a velocidades e em quantidades há apenas poucos anos inimagináveis, assumindo valores sociais e econômicos fundamentais. Mas como essa revolução vem acontecendo? Que consequência tem trazido para as pessoas, as organizações e o conjunto da sociedade? Questiona Takahashi (TAKAHASHI, 2000, p. 03). São perguntas, que para ele, mal percebemos e que, na maioria das vezes, não nos preocupamos em responder. Inferior a todas as nossas atividades cotidianas, está uma grande malha de meios de comunicação que cobre países e interliga os continentes chegando até as casas e empresas, são elas: fios de telefones, canais de micro-ondas, linhas de fibra ótica, cabos submarinos, entre outros, cita Takahashi.

Os computadores na sociedade da informação acabam ganhando um enorme espaço na vida da população. Eles se tornaram responsáveis por processarem informações, controlar e coordenar diversos meios. Unindo e dando sentido à estrutura, estão às pessoas que o operam ou dele se utilizam. A capacidade de transmissão dos computadores, tal como a qualidade dos serviços que ele oferece é tão grande, que o usuário acaba nem se dando conta de todo o grande serviço que dele se opera, não percebendo também como é feita a comunicação, se é pela transmissão sem fio de um telefone celular, pelo canal de um satélite em órbita, ou por um cabo no fundo do oceano. O conjunto desses recursos forma uma verdadeira

“superestrada” de informações e serviços frequentemente chamada de “infovia” ou “supervia”. (TAKAHASHI, 2000, p. 03).

Podemos dizer que há três fenômenos inter-relacionados na origem desta transformação em curso.

a) Convergência da base tecnológica: Seria esta a forma digital de poder processar e representar as informações. Nessa convergência o computador passa a ser o responsável pela grande mudança na sociedade. A comunicação, digitalização, transmissões de conteúdo (filmes, livros, músicas), passam a depender em sua grande parte da base tecnológica. O computador vira um aparelho de TV, a foto favorita sai do álbum para a memória do computador, e pelo telefone entra-se na Internet. Um extenso leque de aplicações abre-se com isso, função apenas da criatividade, curiosidade e capacidade de absorção do novo pelas pessoas.

b) Dinâmica da indústria: Tem proporcionado contínua queda dos preços dos computadores relativamente à potência computacional, permitindo a popularização crescente do uso dessas máquinas.

c) Crescimento da internet: Decorrencia dos dois primeiros fenômenos, o terceiro aspecto na base dessa revolução é o fantástico crescimento da Internet: nos EUA, a Internet atingiu 50 milhões de usuários nos primeiros quatro anos de existência, enquanto, para atingir esse número de usuários, o computador pessoal tardou 16 anos, a televisão 13, e o rádio, 38. Outro dado que confirma a rapidez da disseminação da Internet é o da evolução da conectividade internacional, no período de 1991 à 1998. No curto período de oito anos, a Internet se disseminou por praticamente todo o mundo, propiciando conectividade a países até então fora de redes e substituindo outras tecnologias como a Bitnet, e a Fidonet, sendo estas, mais antigas. Mesmo ainda sendo, em muitos países, um serviço restrito a poucos, a velocidade da disseminação da Internet, em comparação com a de outros serviços, mostra que ela se tornou um padrão de fato, e que se está diante de um fenômeno singular, a ser considerado como fator estratégico fundamental para o desenvolvimento das nações. (TAKAHASHI, 2000, p. 03, 04).

Marschall McLuhan (1962, apud STRAUBHAAR E ROBERT LA ROSE, 2004) argumentaram o qual foi revolucionário e importante à impressão e a transmissão de sinais pelo ar, essas duas inovações transformaram completamente a sociedade, mas outros estudiosos propuseram que a mídia foi apenas um pedaço do quebra-

cabeça. E alguns teóricos reavivaram o determinismo tecnológico de Mc Luhan para analisar o aparentemente revolucionário impacto da tecnologia atual e da convergência dos meios de massa e a mídia da informação.

Mesmo antes do advento da impressão, os livros eram um meio de massa, embora que limitados. Antes do século XV, vários fatores impediram a expansão dos livros e da alfabetização. Primeiro, a reprodução dos livros, antes da invenção do tipo móvel e da imprensa mecânica, era muito difícil. Em segundo, pessoas no poder não estavam particularmente interessadas que as massas pudessem ler. Somente no século XV, mais pessoas no comércio e de outras atividades não agrárias passaram a querer frequentar escolas e obter informações de livros.

A bíblia de Gutenberg apareceu em 1455, resultado da invenção do tipo móvel de metal e da impressão mecânica, criada por Johannes Gutenberg em 1450. Uma demanda na Europa levou a milhares de livros sendo impressos até 1.500, os preços caíram e a tecnologia continuou a permitir uma explosão social e econômica no novo meio. Conforme as prensas tornaram-se mais econômicas, os tipos de livros que podiam ser impressos para novas audiências também cresceram (STRAUBHAAR E ROBERT LA ROSE, 2004, p. 02,03).

Goody e Watt (1991, apud STRAUBHAAR E ROBERT LA ROSE, 2004) ressaltam que quando mais livros começaram a se disponibilizar no século XVI, a alfabetização e leituras começaram a mudar a maneira pela qual as pessoas pensavam e agiam.

Com a alfabetização, a ideia de opinião pública, começou a tomar forma. Pessoas acreditavam que a cultura de massa pode moldar a opinião pública.

A urbanização tomou espaço e com ela as indústrias tenderam a se concentrar nas cidades. Como consequência deste processo, vários trabalhadores agrários do interior migraram para a vida urbana, trazendo para os meios de massa cada vez mais pessoas. A alfabetização cresceu nas sociedades industriais, os trabalhadores urbanos precisavam de escolas para podem aprender a ler.

Daniel Lerner (1958, apud STRAUBHAAR E ROBERT LA ROSE, 2004) uniu em seus estudos o trabalho industrial, urbanização, analfabetismo e uso da mídia em um modelo que leva a democracia em longo prazo. Mediante disto, países menos desenvolvidos tentaram utilizar esse padrão como um guia para seu desenvolvimento político e econômico e os resultados foram variados.

Ralph Wando, pensador americano do século XIX, contestou a ideia de que a função da cultura e meios de massa eram aprimorar a audiência através do enfoque na alta cultura europeia, ele queria observar mais a cultura que estava se desenvolvendo nos próprios Estados Unidos e focar o futuro, não o passado.

A revolução industrial começou a criar velocidade, meios de massa como livros e jornais apareceram e rapidamente se proliferaram, devido a demanda da massa por meios impressos, se tornavam mais baratos, mas o analfabetismo e a falta de dinheiro continuaram a limitar a leitura, a classe social está geralmente conectada ao uso de mídias.

Pierre Bourdieu (1984, apud STRAUBHAAR E ROBERT LA ROSE, 2004), separou em dois componentes a classe social geral em: capital econômico e capital cultural. Capital econômico: Tende a determinar quais tipos de mídia uma pessoa tem acesso. É a sua riqueza pessoal. Capital cultural: É o fator educacional da pessoa, sua educação, família entre outros elementos educacionais. (STRAUBHAAR E ROBERT LA ROSE, 2004, p. 33).

No começo do século XX, muitos americanos não tinham capital econômico nem cultural para ganhar acesso ou utilizar a mídia impressa, diante disto, outros meios vieram para preencher essa falta. Em particular, o filme foi um meio de massa americano muito importante, especialmente para os imigrantes recém- chegados concentrados nas áreas urbanas onde o filme primeiro se desenvolveu, ao lado de outros entretenimentos comerciais, tais como o penny arcade (precursor do fliperama) e os salões de dança. Já nos anos 20, o rádio chegou como um meio também popular, devido ao poder de alcançar com muito mais facilidade as áreas rurais (STRAUBHAAR E ROBERT LA ROSE, 2004 p. 33, 33).

A propaganda também se ajusta ao crescimento dos meios de massa, ela se tornou uma parte intrínseca da economia industrial americana, está economia funciona vendendo produtos gerados em massa para uma massa de consumidores e compradores. A economia da informação obtém dois aspectos. O primeiro é a importância do crescimento do setor da informação como fonte de empregos. A segunda é a importância da infraestrutura da informação para o resto da economia.

Daniel Bell (1973, apud STRAUBHAAR E ROBERT LA ROSE, 2004) e Alvin Toffler (1980, apud STRAUBHAAR E ROBERT LA ROSE, 2004), acreditavam que os Estados Unidos e outros países estavam deixando de serem economias e

sociedades industriais para tornarem economias e sociedades da informação. Já Jorge Schement (1987, apud STRAUBHAAR E ROBERT LA ROSE, 2004) acreditava que os Estados Unidos ainda é uma sociedade industrial, mas uma sociedade que cada vez mais utiliza técnicas industriais para se construir uma informação e oferecer serviços de grande conteúdo informativo de forma industrializada. Mas a sociedade da informação também gera críticas, várias pessoas questionam se existe realmente algo diferente quanto à sociedade da informação e se as diferenças que existem são mudanças positivas ou negativas.

Alguns veem a sociedade da informação como algo aprimorado, ao qual a renda é mais bem distribuída e mais pessoas têm acesso à informação. Já Herbert Schiller (1986, apud STRAUBHAAR E LA ROSE, 2004) pondera se a sociedade da informação não é apenas um capitalismo orientado para a informação.

Uma visão de pós-modernismo é como um estágio mais elevado de capitalismo, no qual a informação torna-se a principal commodity e o capitalismo obtém uma maior penetração do mundo, alcançando lugares menores, mais pobres e distantes. Nessa visão, a informação e a mídia trabalham com outras empresas para forçar crescente integração global dentro de uma economia capitalista mundial. Um exemplo seria que conforme a mídia comercial alcança mais sociedades, trazendo propaganda tanto local como global, potencialmente todos no mundo familiarizam-se com a Coca Cola ou Nike, por exemplo. (STRAUBHAAR E LA ROSE, 2004 p. 51, 52).

Isso pode afetar tanto o desejo de consumo quanto a cultura. Para o pesquisador Mike Featherstone (1991, apud STRAUBHAAR E LA ROSE, 2004) o crescimento da cultura de consumo é um aspecto-chave pós-modernismo.

A mudança para a sociedade da informação acelera-se devido à rápida convergência dos sistemas de comunicação e tecnologia da informação, e também ao crescimento de redes integradas que possuem uma alta capacidade de carregar informações em formato digital.

Straubhaar e Robert La Rose (2004) ressaltam uma era digital cada vez mais predominante, incluindo os Estados Unidos como pioneiro nesta nova onda tecnológica, já possuindo redes públicas de telefonia de longa distância totalmente digitais, além de oferecer planos de vídeo e áudio digital diretamente às residências. A transição para uma sociedade da informação está se acelerando através da rápida

concentração dos sistemas de comunicação e tecnologias da informação, além de redes complementares de alta capacidade em carregar informação no modo digital suscetível na leitura por computadores.

O processo de convergência está ainda mais avançado no mundo empresarial, onde grandes redes corporativas misturam livremente conversas telefônicas, documentos eletrônicos, dados de computador e transmissões de vídeo.

A convergência técnica de computação e a comunicação estão refletidas também a nível social e institucional. Os computadores, telefones, TV a cabo e as empresas de mídia, agora se unem para vencer a corrida de obter o controle do futuro das comunicações. Já a convergência de sistemas de comunicação e tecnologias da informação, se tornou tão importante à ponto de se tornar um tema de legislação pública ao redor do mundo. Países pobres e ricos entenderam e reconheceram significado desse desenvolvimento e o tornou peça central de suas estratégias de desenvolvimento econômico, agora as nações lutam para instalar avançadas redes de comunicação, da mesma forma que competiam para se obter mísseis mais potentes. (STRAUBHAAR E ROBERT LA ROSE, p. 03, 2004).

Em uma economia da informação, a manipulação da informação é a base da economia, e não a agricultura ou a indústria. Embora os Estados Unidos tenham sido a primeira nação a passar pela transição para uma economia da informação, outras nações, tais como Cingapura, França e Japão, já ultrapassaram os Estados Unidos em alguns aspectos ligados ao oferecimento de infra-estrutura básica para o suporte de vida em uma sociedade da informação. (STRAUBHAAR E ROBERT LA ROSE, p. 03, 04, 2004).

Mas a tecnologia da informação também mostra seu lado negativo, o uso das mídias de comunicação e tecnologia geram inúmeros problemas sociais e políticos aos quais resultam debates políticos frequentes. Esses problemas ser mostram com os mais variados efeitos que vão de violências, racismo e sexo na mídia, até a ameaças de privacidade e liberdade pessoal criada pela proliferação de sistemas de computador e telefonia(STRAUBHAAR E ROBERT LA ROSE, 2004 p. 03) . Isso passa por uma mudança na vida das pessoas que não deixa de ser fundamental, já que está, é uma mudança cheia de oportunidades, e os perigos da mesma, merecem atenção de todos os cidadãos bem informados (STRAUBHAAR E ROBERT LA ROSE 2004, p.02,03.).

Nora e Minc (1980), criaram um termo para descrever as implicações da combinação tecnológica de computação e telecomunicação chamada de telemática, mas o termo perdeu algo na tradução, sendo usado por pouco tempo no Brasil e em outros países. Assim, no Brasil o termo mais comum a ser usado foi “informática”, para enfatizar que redes de informação estão envolvidas nessa convergência. A informação é o resumo do conteúdo da comunicação. O que pode se incluir tanto o conteúdo da comunicação, que é primariamente social ou de entretenimento, quanto o conteúdo mais estritamente “informativo”, tal como quando perguntamos a alguém que horas são, quando assistimos a uma aula, ou quando sintonizamos o noticiário.

Schramm (1982, apud STRAUBHAAR E ROBERT LA ROSE, 2004), classifica em oito componentes o processo de comunicação, que estão presentes em toda troca de informação.

- 1) A fonte é a originadora da comunicação;
- 2) A mensagem é o conteúdo da comunicação, a informação a ser trocada;
- 3) O codificador traduz a mensagem para um formato passível de ser comunicado e geralmente um formato que não pode ser diretamente interpretado pelos sentidos humanos;
- 4) O canal é o meio ou sistema de transmissão utilizado para transferir a mensagem de um lugar a outro;
- 5) O decodificador, reverte o processo de codificação;
- 6) O receptor é o destino final da comunicação;
- 7) O mecanismo de resposta (feedback) entre a fonte e o receptor pode ser utilizado para regular o fluxo de comunicação;
- 8) Ruído, é qualquer distorção indesejada ou um erro que pode ser introduzido durante a troca de informação.

Williams (1987, apud STRAUBHAAR E ROBERT LA ROSE, 2004) classifica os tipos de comunicação de várias maneiras. Como por exemplo, de acordo com o número de pessoas envolvidas no processo. A classificação por números incluem: intrapessoal, interpessoal, pequenos grupos, grandes grupos e comunicação de massa. Cada um desses modos de comunicação pode envolver ou não o uso de meios mecânicos ou eletrônicos para a transmissão de fluxo de informação, quando esses meios são utilizados, dizemos que a comunicação é mediada (Straubhaar e Robert La Rose, p.07. 2004)

Comunicação intrapessoal: É a nossa comunicação pessoal, a troca de informações que temos com nós mesmos. Como por exemplo, quando pensamos sobre nosso próximo movimento ou quando escrevemos alguma coisa, entre outros fatores.

Comunicação interpessoal: Pode ser a troca de informações na qual duas ou mais pessoas fazem parte, mas nos anais dos estudos de comunicação, o termo está reservado para situações nas quais apenas duas pessoas estão em comunicação. O exemplo diário mais comum seria uma conversa face a face. Quando está comunicação é mediada, como é o caso de uma conversa por telefone, o termo de comunicação ponto a ponto pode ser utilizado.

Comunicação em grupo: Ela se refere a situações no qual mais de três pessoas estão em comunicação, mas nem toda comunicação em grupo de pessoas podem ser classificadas como grupal, um exemplo citado por Straubhaar e Robert La Rose (2004), é uma conversa entre alunos na sala de aula, antes do começo da aula consiste em uma comunicação interpessoal, já que os outros alunos em sala não estão envolvidos.

Já a comunicação em pequenos grupos, geralmente envolvendo menos de seis pessoas, é uma extensão da comunicação interpessoal entre indivíduos para uma situação em que a dinâmica de grupo começa a se tornar importante.

Comunicação de massa: A mensagem é comunicada de uma única fonte para centenas ou milhares receptores com relativamente poucas oportunidades para a audiência comunicar-se de volta com a fonte. Como exemplos clássicos estão os jornais, revistas, filmes e televisão. Sendo assim um para muitos, com limitadas respostas da audiência. Os ambientes que a comunicação ocorre e os seus processos também se tornam maneiras de classificar a comunicação, como:

Comunicação organizacional: Sendo a comunicação que ocorre dentro das organizações estruturadas, tais como grandes empresas ou agências públicas. Nesse caso a função de uma pessoa dentro de determinada organização afeta a estrutura e conteúdo da comunicação dentro da organização.

Entre toda a era da sociedade da informação, a revolução digital também se tornou uma grande força nesse novo cenário. A revolução digital constituiu uma mídia interativa, a comunicação interativa utiliza-se de respostas para modificar a

mensagem conforme está é apresentada, classificam-se estas respostas em tempo real. (Straubhaar e Robert La Rose, 2004 p.11).

Meios de comunicação de massa interativos consistem em uma das muitas áreas nas quais a convergência das tecnologias de comunicação e computação deve ter um impacto significativo. Entretanto, a aplicação de tecnologias da informação, tais como computadores e sistemas avançados de telefonia digital, expande enormemente a cobertura e natureza dessas atividades, tornando possível o agregamento de respostas de audiência muito maiores ou a adaptação de apresentações para usuários individuais. (Straubhaar e Robert La Rose, 2004, p. 15).

Quando falamos de comunicação digital, automaticamente falamos da transformação de sons, textos e imagens para formatos legíveis por computador. Ao invés de usarmos a informação em sua mensagem original, temos o coletamento de dados em intervalos frequentes e assim, transformados em dígitos de computador.

Em contrapartida, a comunicação analógica transmite na mensagem original presente a informação pelo formato de sinais, que está em relação às flutuações de som, luz e energia originais da mensagem em comunicação. (Straubhaar e Robert La Rose, 2004, p. 16).

2 SOCIEDADE E TELEVISÃO

A televisão é o mais poderoso meio de comunicação de massas do século XX, quanto aos elementos que veicula e tendo-se em vista o alvo coletivo virtual. (BARBOSA DE SOUZA, 1996, p.23). Barbosa também ressalta que a televisão é uma espécie de liquidificador cultural, capaz de diluir cinema, teatro, música e literatura em um só espetáculo, fornecendo uma reforçada vitamina eletrônica para o público.

A condição de ser mais um eletrodoméstico na vida das pessoas não condizem com a televisão. O seu surgimento é uma conquista e também uma revolução do meio eletrônico, pois, associam recursos cinéticos, técnicos de comunicação e contato, além dos audiovisuais, o que facilita o contato entre regiões distantes e culturas distintas, fazendo com que se produzam formas de comunicação, que já se aplicavam diante da pressão dos descobrimentos após a revolução industrial, cita Barbosa.

A televisão é o maior entretenimento na sala de estar, no Brasil. Barbosa de Souza, consta que, hoje, qualquer casa brasileira tem seu o seu aparelho de TV, localizado justamente neste recinto, ou em qualquer outro ambiente. A sala de televisão, nos anos 70, foi justamente um gancho bastante utilizado pela publicidade imobiliária.

Como aparelho, a televisão, é extremamente cômoda, na medida em que torna muito fácil o acesso à distração, além de ser bastante prático, bastando fazer uso de botões para ela funcionar. Não é preciso locomoção para assistir ao espetáculo, não é necessário nenhum aparato físico para usufruir do lazer. (BARBOSA DE SOUZA, 1996, p.24).

Barbosa ainda diz que o saber emanado do aparelho é um saber comum comum, porque todos veem as mesmas coisas: a televisão não permite uma escolha, vê-se o que foi programado, sua única escolha é a de mudar de canais, assim, podendo diferenciar as programações exibidas, criando-se, assim, uma nova forma de cultura, caracterizada pelas associações fortuitas.

A televisão difere radicalmente de outros meios de expressão, no teatro, por exemplo, podemos perceber que há um espaço privilegiado pela cena, a qual não forma um todo fechado em si mesmo, pois o público o integra, numa co-presença. O

espaço do ator se abre para o espectador. Existe a presença real e concreta das pessoas, o ator interpreta para o outro presente, não apenas para as câmeras, como acontece na televisão. Não há, portanto, o papel imediatamente mobilizador do público. Não se dá como no teatro, uma troca entre atores e espectadores. Estes não vão ao espetáculo, recebe-o sem sair de casa.

Para Muniz Sodré (1984, apud BARBOSA DE SOUZA, 1996) o saber comum emanado da televisão, constitui um conjunto de fatos que, numa determinada época, cada um incorpora ou é suposto incorporar. Há um envolvimento cotidiano para quem vê televisão, Sodré denomina a presença cotidiana e corriqueira da televisão na vida das pessoas como uma “astúcia do vídeo”, porque o espectador a recebe como algo mais natural.

Mas cabe ressaltar o efeito do contato pessoal e direto que a televisão propicia, diante da simpatia que alguns apresentadores em programas tanto de noticiário quanto de auditório transmitem para seu público. Tal contato se produz como um dado fundamental. Barbosa (1996) cita que tamanha interação pode ser comparada ao contato de um amigo que frequenta sua casa, alguém que vai “fazer uma visita e trazer novidades”, e cita o exemplo do programa *A noite da madrinha*, criado por Sérgio Miceli, comandado por Hebe Camargo, no existo programa, ela transmite ser uma mãe postiça e afável que distribui delicadeza, sorrisos e presentes, que comparece às festas e trata todos como filhos. A ideia da televisão, como uma “visitadora da família” é fato cômodo para o poder dominante.

O telespectador é essencialmente um público do lar, normalmente descontraído e receptivo às imagens e sons que o divertem, enquanto proporciona descanso às suas mentes e corpos. A relação que deve existir entre os programas de televisão, o próprio vídeo e os telespectadores é semelhante à do anfitrião e seus convivas. (BARBOSA DE SOUZA, p. 27, 1996).

2.1 O desenvolvimento da televisão no Brasil

A implantação da televisão no Brasil deu-se em 1950, apenas cinco anos depois de seu aparecimento em quase todos os países do mundo, ultrapassando a

radiodifusão e desenvolvendo-se entre 1950 e 1969. Tecnicamente, teve seu nível melhorado de forma sensível, o que constitui um dos principais fatores de sua difusão.

A TV Tupi foi à primeira emissora comercial brasileira, inaugurada em 18 de dezembro de 1950. Ela contava com programações diversas, incluindo o programa humorístico de Mazzaropi, além de um musical teatralizado, nomeado este de “Pé de Manacá”, cenas românticas encenadas por Walter Foster e Lia de Aguiar, um quadro sobre futebol, em que focalizava o jogador Baltazar, além de sorteios de prêmios. Em São Paulo, havia apenas 200 receptores, número que aumentou em 1951, aumentando o número de receptores par 375. No Brasil não existiam, indústrias de componentes técnicos de TV, as válvulas eram de fabricação americana. Mas, no final da década de 50, Rio de Janeiro e São Paulo já contavam com quatro emissoras (TV Tupi de São Paulo, TV Tupi do Rio de Janeiro, TV Rio e TV Continental). (BARBOSA DE SOUZA, 1996, p.27).

A proliferação do novo veículo, aconteceu no início do governo Kubitschek, havendo, o incitamento do empresariado, e, por outro lado, uma investida maciça de verbas publicitárias. Em 1955, o número de aparelhos receptores não ultrapassara ainda a casa dos 250.000. Entretanto, isso não impediu que o jornalista Assis Chateaubriand, disposto a ver uma antena transmissora em cada grande cidade do país, comprasse, de uma vez só, nove estações, nos Estados Unidos. Não existia, sequer, uma infra-estrutura de imagem e som, nem uma tradição de show business. A programação de qualquer emissora, oscilavam entre programas informativos, combinando noticiários de estilo radiofônico com debates e entrevistas, programas educativos e programas de entretenimento. (BARBOSA DE SOUZA, 1996, p.28).

Muniz Sodré (1984, apud BARBOSA DE SOUZA, 1996), denomina de “bom gosto”, o musical chamado de *Música e fantasia*, em 1954, podendo estar inserido dentro dos programas educativos, indo buscar os seus temas em compositores clássicos, como Tchaikowsky e Griegm apresentando coreografias a cargo de artistas de renome, como Darcy Penteado e Gianni Rato.

O teleteatro também marcou época no início da era televisada, emissoras como TV Tupi, com a TV Vanguarda, a cargo de Ziembinski, Maria Della Costa, Procópio Ferreira entre outros profissionais de gabarito. Para o público infantil, eram

destinados programas especiais, sendo um deles, o consagrado *Sítio do Picapau Amarelo*, estreado em 1951 e permanecendo 14 anos no ar.

O consumo industrial, estimulado na década de 1950, foi aumentando, sentindo um grande efeito na década seguinte. Havendo 15 estações na TV, concentradas nas capitais, em uma época de inflação e tensão política. A televisão então começava a assumir uma característica comercial, havendo disputas pelas verbas publicitárias e na busca por audiências maiores, valendo-se da chegada do videoteipe, recursos eletrônicos de repetição de imagem fundamentais na técnica televisiva. (BARBOSA DE SOUZA, 1996, p.28).

Com base na programação unificada, a escalada televisiva se reforçou em 1962. A telenovela ainda dava seus primeiros passos nessa época, a primeira delas, estreou em 1963, como narrativas em capítulos diários. “a era da telenovela”, começa a ganhar força no ano seguinte, com *O direito de nascer*, um original do cubano Felix Caignetm adaptado para a televisão por Teixeira Filho e Talma de Oliveira. Os musicais assistem ao apogeu entre 1964 e 1968, na TV Record, com: *O fino da bossa*, *Jovem Guarda* e *Bossaudade*. Culminando com os festivais da canção popular brasileira. (BARBOSA DE SOUZA, 1996, p.29).

Em 1965, foi inaugurada a TV Globo, protegida pelo popularismo de uma emissora de rádio e financeiramente garantida devido a um contrato com o grupo americano Time-Life. Na época, a TV Globo produzia 60% de sua programação, além de ser considerada, já na época, a pioneira no sistema televisivo brasileiro. Seu sucesso apareceria no ano seguinte, resultou tanto no modelo norte-americano de se vender inteiramente tempo para a publicidade, não mais apenas com programas isolados, tanto na inauguração de outras emissoras em pontos estratégicos do país, capitaneando, deste modo, financeira e tecnologicamente, o sistema. Na década seguinte, a Globo, se torna campeã de audiência, liderando o mercado, até então, monopolizado pela Record e ultrapassando a produção de novelas da Excelsior, considerada a melhor do país na época, ressalta Barbosa.

Assim como acontece com o rádio, a exploração de canais de TV, no Brasil, também se torna uma realidade, sendo também de âmbito federal, que faz concessões a organizações privadas. Somente nos Estados Unidos, qualquer cidadão é livre para criar uma rede. Barbosa de Souza ressalta que apenas duas cadeias privadas dominam a televisão norte-americana, pois os custos são

elevados. No Brasil, todos existem sob a tutela do estado, apesar da publicidade render negócios, podendo sustentar o custo e libertar os veículos economicamente. Mas as emissoras são submetidas a um controle de censor rigoroso, como instrumento político tem totalmente condicionada a sua programação. (BARBOSA DE SOUZA, 1996, p.30).

Vásquez Montalbán (1963, apud BARBOSA DE SOUZA, 1996), ressalta a esse respeito no livro *Inquérito à Informação*:

[...] Qualquer programação de TV, no mundo todo, tem um nivelamento censor oriundo do Estado. Assim, raras vezes, o teatro televisivo oferecerá uma peça de Ionesco ou Albee, e jamais de Genet. Iguamente nunca será apresentado o *Germinal*, de Zola, ou *A mãe*, de Gorki, nem sequer *O santuário*, de Faulkner. Sendo a televisão o meio de comunicação mais dotado para libertar o homem das limitações do espaço e do tempo, mais idôneo para destruir a distância entre os seres e seus atos, é precisamente pela sua magnífica conquista técnica da liberdade o menos livre dos meios informativos e aquele que sofre mais o peso da história.

Outro controlador da TV é o patrocinador dos programas, e este obtêm dados através do IBOPE¹, o maior termômetro de audiência do país. A TV depende do patrocínio, que por sua vez só acata ao IBOPE¹. O diretor da Televisão Educativa do Ministério Público, em entrevista ao jornal *O Estado de S. Paulo* em 11/07/1971, comenta sobre a programação comercial na época:

[...] A propaganda comercial institui o vício da programação. A ditadura do IBOPE é um fator de desvirtuamento da qualidade dos programas. Até mesmo produtos que se destinam à classe A, como carros de luxo, são subordinados a programas de alcance para a classe C. Se não der IBOPE, o anunciante não continua a financiar o programa, mesmo sem saber se quem o assiste é capaz de comprar seu produto. Vásquez Montalbán (1963, apud BARBOSA DE SOUZA, 1996).

¹ IBOPE é o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística, criado em 1942, A empresa fornece um amplo conjunto de informações e estudos sobre mídia e opinião pública. (BARBOSA DE SOUZA, 1996, p. 31).

A censura existe na televisão, exemplo disto são os vários acordos firmados entre emissoras, nos quais se forjam códigos de ética, na ausência de um oficial. (BARBOSA DE SOUZA, 1996, p.31). Barbosa ainda ressalta que oficialmente, não existe legislação específica para a televisão. O único decreto, que tem sido renovado e se encontra em sua décima versão, foi assinado em 1951, pelo então presidente Getúlio Vargas. A rigor, contém leis para os veículos de comunicação de massa, em geral, importando seu Artigo 96, citado por Sérgio Caparelli em *Televisão e capitalismo no Brasil*.

As entidades exploradoras do serviço (rádio e televisão), visando cumprir a finalidade educativa e cultural da radiodifusão, devem observar os seguintes princípios:

- I – Participar do esforço da nação no aperfeiçoamento integral do homem brasileiro, dentro da sociedade democrática;
- II- Contribuir para o desenvolvimento da nação, difundindo programas e mensagens que propiciem a conscientização do público para os problemas e objetivos nacionais.
- III- Manter, em seus programas e mensagens, elevado sentido ético, moral e cívico, não transmitindo textos, palavras ou imagens contrárias a este sentido.
- IV- Preservar os valores inerentes à nacionalidade, dando preferência a temas, autores e intérpretes brasileiros.
- V- Não veicular publicidade que falseie a verdade ou princípios éticos.

2.2 Meios linguísticos da televisão

A televisão herdou seus meios linguísticos de vários outros meios, como o cinema, teatro, rádio. O teatro muito doou a televisão, tendo em vista a quantidade de expressões teatrais que caracteriza uma boa parte da programação televisiva, sobretudo as atuações em público, as entrevistas e os concursos. Meio híbrido recebe do cinema a expressão da imagem em movimento e o deslocamento fluente no tempo e no espaço. Já do rádio, se herdou a voz enviada à distância. (BARBOSA DE SOUZA, 1996, p.32).

Barbosa também ressalta as características primordiais da televisão, que são a mobilidade da câmera e o superdetalhe. Os programadores, atores e locutores, foram aproveitados do rádio. Mauro Almeida (1971, apud BARBOSA DE SOUZA, 1996), comenta que equivocadamente, fazia-se “um rádio televisionado”, com locutores transmitindo um jogo de futebol, por exemplo, valendo-se do mesmo processo eufórico caracterizador da transmissão radiofônica, esquecendo-se que provocariam ruídos na imagem.

Barbosa (1996) cita que o teatro foi um celeiro de atores. Mas o teatro televisionado cometeu equívocos durante muito tempo. Os atores levaram do palco a gestualização, expressões faciais, a distância entre os interpretes, além dos contatos corporais, mas para o autor, mesmo havendo a evolução da televisão, isto ainda é visto como é a do cinema, nos Estados Unidos.

Do jornal, copia-se o noticiário, está que seria uma cópia superficial, já que as notícias de jornal envelhecem rapidamente, na televisão diluem-se em segundos. Daí seu caráter transitório, imediatista, instantâneo. Ela acompanha a rápida mobilidade das coisas. Não há análise da notícia, esta apenas é mostrada. (BARBOSA DE SOUZA, 1996, p. 33).

A literatura inspirou e ainda inspira a televisão, principalmente as histórias mais populares, marcadamente românticas. A ideia de que a proposta literária da televisão é sempre a de simplificação tem sido discutida, desde a década de 70, a televisão “manobra” o texto literário, transformando-o de acordo com uma visão própria, transmitindo-o de um ponto de vista digerível, para que o telespectador possa ver a literatura sem tê-la. Barbosa continua, dizendo que para outros, trata-se de um preconceito dos que têm nostalgia livro e da palavra impressa.

3. TELEJORNALISMO

O telejornalismo nasceu com a própria televisão brasileira. E nem poderia ser o contrário, segundo SAMPAIO (1971), já que foi um jornalista, o criador do império televisivo, Francisco de Assis Chateaubriand Bandeira de Mello, o homem que implantou a TV no Brasil. Chateaubriand tinha a visão que está contida no nosso conceito de telejornalismo: o de não ser a única coisa séria na TV, mas a mais séria.

Foi no dia 20 de setembro de 1950, data de inauguração do antigo canal 3 de São Paulo, a (PRF-3 TV), que surgiu também o primeiro telejornal, chamado de Imagens do Dia, encerrando a programação (por volta das 21h30 m ou 22 horas) e constava de uma sequência de filmes dos últimos acontecimentos locais. Ruy Rezende era o produtor, apresentador e redator. Os filmes eram operados por Jorge Kurkjian, Paulo Salomão e Alfonsas Zibas. Conta Kurkjian que a primeira reportagem filmada não aconteceu. Trata-se da filmagem de saltos de paraquedas em Cumbica. (SAMPAIO, 1971, p. 24).

Imagens do Dia manteve-se durante cerca de três anos no ar, sempre com apresentação e produção de Ruy Rezende. Em janeiro de 1952, surgia, na mesma PRF-3 TV outro telejornal, chamado Tele notícias Panair, produzido pela equipe de telejornalismo da Tupi, a essa altura já ampliada, tendo como redator Ewaldo Dantas Ferreira, transmitido diariamente às 21 horas com apresentação de Toledo Pereira.

Em 17 de junho de 1953, no horário das 19h45m, era lançado o Repórter Esso, que transmitia filmes locais, internacionais e noticiário geral. Seu apresentador era Kalil Filho. O repórter Esso, conquistou o horário e ficou no ar por mais de onze anos, precisamente, até 31 de dezembro de 1964, quando passou para a televisão Record. Canal 7, sendo substituído por Ultranotícias, que até dezembro de 1970, manteve a tradição desse horário e segundo o IBOPE, foi um dos dez programas de maior audiência na televisão em São Paulo. (SAMPAIO, 1971, p. 25).

Dois telejornais da TV Excelsior, canal 9, se mantiveram como um marco importante do telejornalismo paulista, foram eles: Show de Notícias e Jornal da Cidade, procurando apresentar algo novo nesse setor.

Show de Notícias: Valorizou a presença da mulher como apresentadora de

notícias, além de constituir uma experiência nova em matéria de redação-apresentação, introduzindo o “corte” rápido e a adequação do texto ao tipo e às potencialidades de cada apresentador, e eram eles: Oliveira Neto, Branca Ribeiro, Roberto Arruda, Francisco Renato Duarte e Jadir Kalil. (SAMPAIO, 1971, p. 26).

Jornal da Cidade: Lançado em 1965, para a hora do almoço, foi o primeiro a usar o chamado sistema de ligação de falas e também o pioneiro na transmissão de crônicas literárias ilustradas com recursos cinematográficos na TV. Apresentado por um homem e uma mulher, Fausto Rocha e Odeth Barros, depois Kitti Nunes e, finalmente, Lourdes Rocha, o Jornal da Cidade significou importante contribuição em termos de melhoria de nível e de evolução no telejornalismo paulista. (SAMPAIO, 1971, p. 26).

Silveira Sampaio, ocupou lugar de destaque no setor tele jornalístico paulista, sem ser propriamente um jornalista, Sampaio foi um dos maiores entrevistadores da televisão brasileira. Surgiu na década de 50, como homem de televisão, já consagrado no teatro como autor, diretor e ator. Levava para a TV seu charme pessoal, talvez sendo este, o segredo de seu êxito, conseguindo ser o interprete, tradutor e intermediário entre o fato e o público, comenta Sampaio (1971).

“Pinga Fogo”, também foi um importante acontecimento na história do telejornalismo. Eram jornalistas que submetiam uma personalidade política a uma verdadeira sabatina, cita Sampaio.

No Rio, entretanto, o telejornalismo nasceu um pouco depois da televisão. A primeira televisão carioca também foi associada, a TV Tupi, transmitida pelo canal 6 e inaugurada em janeiro de 1951. A TV Tupi, em meados desta data, lançou o seu telejornal das 22 horas, foi então que o diretor da emissora, Fernando Chateaubriand, foi até os Estados Unidos buscar por Luiz Jatobá, famoso por sua voz e conhecido através do Metro Jornal e de documentários cinematográficos produzidos pela MGM.

Maurício Dantas foi o primeiro chefe de departamento jornalístico da TV carioca, depois de um aprendizado em São Paulo. Dois programas, lançado logo nos primórdios da TV do Rio de Janeiro, levaram êxito junto ao público: Falando Francamente, programa de entrevistas e debates, levou seu apresentador, Arnaldo Nogueira à câmara federal e o Índio não tem Bandeira, fez de seu locutor, Jair Martins vereador com enorme votação.

Em setembro de 1969, foi lançado pela Rede Globo de Televisão, no Rio de Janeiro, o Jornal Nacional, no horário das 19h40m, se tornando o pioneiro na transmissão em cadeia nacional (SAMPAIO, 1971, p. 26).

Até meados de 1960, a possibilidade era nula de o telejornalismo influenciar na opinião pública de forma determinante, quando algumas emissoras mostravam que a nova tecnologia de comunicação combinava com a disposição de alguns prestadores desses serviços em ajudar regularmente em troca de matérias de notícias podendo, assim, transmitir as notícias de qualquer evento disponível em fronteiras nacionais em poucas horas. Telespectadores de todo mundo puderam acompanhar o assassinato de John F. Kennedy, manifestações estudantis, ataques terroristas, diversas guerras, inclusive do Vietnã e Oriente Médio. E partir daí, o mundo nunca mais foi igual. (YORKE, 2006, p. 03).

Assim, durante a década de 1980, quem quer que ainda permanecesse cético sobre o poder do telejornalismo de influenciar a opinião pública deve ter mudado de ideia com a espontânea resposta ao surgimento, em outubro de 1984, das tristes cenas da penúria na Etiópia, comenta Yorke.

A programação diária de notícias se transformou em parte integrante da cultura de cada sociedade que incorporou a televisão. Os repórteres e apresentadores de telejornais são famosos o suficiente para ser alvo de charges. Seus rostos enfeitam as capas das revistas. Suas performances em tela e os salários que recebem são temas de infundáveis discussões e especulações. Como se comportam na vida privada, o que vestem, o que fazem e o que dizem, é acompanhado com interesse quase indecente pela imprensa e pelo público.

Yorke (2006) ressalta que o telejornalismo se transformou em tema respeitável para as pesquisas acadêmicas contemporâneas, em especial pelos sociólogos, que postulam teorias com base no papel e na motivação de seus profissionais e na influência do efeito agenda-setting². O poder de transmitir imagens em movimento coloca a televisão numa categoria à parte de seus rivais no mercado de disseminação de notícias.

As imagens disponibilizadas pela Internet melhoraram em qualidade e definição ao longo da década de 1990. A mídia passa por um processo de fusão, em

² Agenda-setting, é um tipo de efeito social da mídia que compreende a seleção, disposição e incidência de notícias sobre os temas que o público falará e discutirá, <http://www.infoescola.com/jornalismo/agenda-setting/> > Acesso em: 31 de out. 2013.

uma espécie de casamento simbiótico. Televisão, rádio, jornais, revistas e a internet nem sempre se deram bem, mas terão de se entender para desfrutar da nova tecnologia do século XXI, ressalta Yorke.

Entre os principais objetivos, haver conteúdo na transmissão do telejornal, é indispensável, bem como é essencial à capacidade de escrever um script³ adequado a imagens em movimento. Para quem está aprendendo a enfrentar essa tarefa, Yorke (2006) comenta dois principais obstáculos cruciais:

a) O primeiro e mais importante, a elaboração de textos que permitam ao telespectador absorver plenamente palavras e imagens.

b) Em segundo lugar, vem à necessidade de ter, ao menos, conhecimento rudimentar das técnicas que conduzem a essa finalidade. (YORKE, 2006, p. 91).

A influência dos filmes também acarretou na história do telejornalismo. O filme deu um sopro de vida a uma nova forma de jornalismo, este seria o telejornalismo, criando assim, o padrão que hoje conhecemos.

O primeiro atalho rumo à mobilidade na captação de sons e imagens surgiu na década de 1950. Até aquele período, os experts não se interessavam por nada menor que a bitola de 35 milímetros usada no cinema e no que era chamada de “jornal cinematográfico”, um curta metragem sobre atualidades. Yorke (2006) comenta que os cinegrafistas desses jornais realizaram um trabalho brilhante e corajoso durante a guerra e a qualidade das imagens produzidas era indubitavelmente excelente. Mas seu equipamento era incômodo, sendo virtualmente impossível usá-lo sem um tripé. Essa característica explicaria o fato de que em muitos filmes históricos, exibidos na televisão, o entrevistado se mostrava abatido diante da câmera, segurando um microfone, o que acabava mostrando sempre uma aparência de formalidade. Os executivos ligados aos noticiários das grandes redes queriam encontrar uma forma melhor de cobrir a guerra da Coreia, facilitando uma maior aproximação entre a notícia e a câmera.

Esse formato era bastante familiar, principalmente para os cinegrafistas amadores. A câmera ainda pesada, mas finalmente já capaz de ser equilibrada sobre o ombro com mais conforto ou até mesmo encaixada em um tripé.

Yorke (2006), ainda diz que um premiado cinegrafista costumava quebrar que

³ Script é o roteiro onde estão escritas todas as informações sobre os espetáculos audiovisuais, <http://www.significados.com.br/script/> > Acesso em: 29 de out. 2013.

os fabricantes da primeira câmera 16 milímetros, se encontravam tão seguros de que o equipamento só era destinado a amadores, que o próprio manual de instruções ressaltava que depois de coloca-la sobre um tripé, era necessário certificar-se que o personagem ou objeto em questão, estaria a 5 pés de distância e se haveria luz o suficiente. Assim, equipados com a câmera, os cinegrafistas que cobriam o noticiário internacional, foram para a guerra e na volta, trouxeram imagens vívidas, aos quais fizeram com que os telespectadores se envolvessem mais na reportagem.

Durante 20 anos, nada superava o poder que a bitola de 16 milímetros carregava. As câmeras eram resistentes aos golpes que sofriam nas coberturas e passavam confiança aos profissionais do meio. Mas seu maior defeito era que mesmo quando o tempo dispendido no processo era reduzido a ponto de não levar mais que poucos minutos para desenvolver cada 30 metros de filme, ainda era comparativamente lento. Em telejornalismo, tempo é um luxo que raramente pode ser adquirido. (YORKE, 2006, p. 93).

A partir de 1960, para alívio dos redatores, o problema associado à identificação dos personagens desapareceu com a possibilidade de transferir a película do monocromático (preto e branco) para o filme colorido. Depois de discussões e experimentações, muitos serviços noticiosos optaram por uma forma específica de “reversão”, isto é, uma vez que a película entrava no banho de imersão para ser relevada quimicamente, a imagem aparecia da mesma forma e com a transparência de cores e fotografias tiradas pelos amadores, com uma película positiva que tivesse sido tirada diretamente da mesa de corte para ser editada e transmitida, explica Yorke.

A primeira emissora de televisão a se desfazer dos antigos equipamentos e operar apenas com o sistema eletrônico de captação de imagens foi a KMOX-TV, em Saint Louis, Missouri. Utilização de câmeras e processos de edição e captação foi extremamente simplificado com a adoção do equipamento, em setembro de 1974. Outras emissoras começavam a se interessar pelo novo sistema, e começaram a se encantar com a ideia de possuírem câmeras eletrônicas que poderiam se adequar a seus desejos com mais rapidez, proporcionando maior agilidade aos noticiários.

Yorke (2006) ressalta que o ideal na edição de imagem, seria que todo jornalista assistisse à matéria bruta em uma tela grande o bastante para permitir

apreciar todo o trabalho executado pela equipe de reportagem, mas, na maioria das vezes, de posse da matéria, o redator e o editor seguem direto para a ilha de edição, e precisam trabalhar contra o relógio, tomando apenas decisões pontuais sobre o material a que só tiveram chance de assistir uma vez, e de forma muito mais rápida que o normal. O critério de seleção depende do interesse, da importância e da posição do assunto no programa para o qual estão trabalhando. Nessa fase, não há espaço para conflitos de interesses ou temperamento, prevalecendo o trabalho em equipe para assegurar o que irá aparecer. (YORKE, 2006, p. 100).

O redator ou editor de texto, é responsável por aquele que é considerado o passo mais importante de todo o procedimento, o de garantir que o texto escrito vá complementar o material visual editado. Durante a edição, os repórteres costumam inserir seus comentários em suas matérias, gravando um trecho de cada vez, se o material estiver pronto, é hora de gravar o off da reportagem inteira, e assim caberá ao editor decidir onde encaixá-la. Isso dependerá sobretudo da natureza da matéria e do jornalista saber exatamente quais sons e imagens dispõe. Para produzir uma boa notícia, o jornalista não poderá escrever uma palavra sequer sem saber exatamente o que o telespectador estará vendo ou ouvindo naquele ponto exato, ressalta Yorke.

É importante que as palavras do jornalista se “casem” bem com o som e as imagens da reportagem, para isso é preciso fazer uma decupagem, listando as imagens e cenas, isso consiste em anotar os detalhes sobre a duração, o conteúdo de imagens e som de cada cena em sequência. A melhor aplicação dessa lista de imagens depende de muitos fatores, entre eles estão: a duração e complexidade da matéria editada e se há tempo para editar as imagens e gravar o off antes de ir ao ar. (YORKE, 2006, p. 105).

Para a criação dos textos e imagens de um telejornal, é importante que o jornalista saiba escrever, não bastando só, ter estilo em tela ou ideias na reunião de pauta. A técnica de escrever, segundo Yorke, pode ser explicada e entendida em um curto tempo, e aplicar tal técnica de forma adequada requer uma habilidade para poder avaliar as palavras que serão necessárias para complementar com as imagens. Escrever para as imagens de notícias necessita o talento em absorver o que há de importante em casa uma, habilidade esta, que muitos jornalistas não

dispõem em função de sua experiência com determinada redação e acabam por não conseguir desenvolver tal técnica. (YORKE, 2006, p. 106).

Para Yorke (2006), não importa de qual forma é a definição de jornalista no dicionário, a percepção do papel do repórter pelo público, sempre influenciada pela ficção e pela experiência adquirida por leitura diária das notícias nos jornais e pelo acompanhamento do noticiário nas emissoras de rádio e televisão, é a de que ele é quem faz a matéria.

Mas isso também ocorre em outros segmentos da cobertura noticiosa de televisão, as responsabilidades do repórter variam de acordo com o tamanho e a importância da empresa em que o repórter trabalha.

Em alguns casos, os repórteres são julgados como a figura mais importante do editorial, responsáveis por pautar, cobrir e produzir suas próprias matérias até o momento em que elas vão ao ar, em outras, cada jornalista, exceto o produtor e editor, é qualificado por ser repórter, sendo redator ou não, em poucas empresas, ainda, a atuação do repórter é muito limitada, com a obrigação de cumprir pautas diárias determinadas pela equipe da redação e pelos pauteiros, sendo o produto final, sobre o qual ele não tem controle, formatando por editores de imagens, redatores e produção. (YORKE, 2006, p. 130).

Yorke ressalta, que no fim das contas, o jornalista de televisão vale por sua última reportagem. Não existe glória a ser conquistada na produção de um trabalho brilhante que chega tarde demais para ser transmitido. Tempo, esforço e dinheiro são desperdiçados se, na conclusão de uma dispendiosa missão no exterior, as fitas forem confiscadas, sem nunca mais poderem ser vistas. Vizeu (2008, apud YORKE, 2006) pela agência de notícias Reuters, da Rede Britânica BBC e dos Media Centre Poll da Globescan realizada em dez países, mostrando a centralidade e importância da televisão na sociedade brasileira. Dentro desse contexto, o campo do telejornalismo que ocupa um lugar de destaque como a principal fonte de informação para 56% dos entrevistados é a televisão (BRASIL, 2006, p.31).

Os estudos sobre esse fenômeno exigem do mundo acadêmico, em particular dos pesquisadores, um olhar mais atento e maiores investigações sobre os telejornais de rede nacional, os noticiários regionais e locais que contribuem diariamente, de uma forma relevante, para a construção de parte da realidade social brasileira. (BERGER & LUCKMANN, 1995).

Para Schutz (2003, apud YORKE, 2006), a defesa de que os telejornais funcionam como uma espécie de lugar de segurança no mundo da vida, tendo por base que a televisão se constitui num lugar de familiaridade e tranquilidade no dia-a-dia acabou se mostrando insuficiente para dar conta da relevância dos noticiários como um lugar de mediação entre o mundo dos fatos, dos acontecimentos e da sociedade.

Melluci (2001, apud YORKE, 2006), questiona, se o cotidiano envolve tristezas, alegrias, ódios, afetos, tensões, conflitos, segurança e inseguranças, a proposição de um lugar de segurança, em vez de permitir que apresentássemos de uma forma coesa, coerente e clara a perspectiva teórica que começávamos a desenvolver sobre a referencialidade do telejornalismo nas sociedades complexas, acabava dificultando a compreensão da hipótese.

Essa hipótese central para (VIZEU, 2008, p.12), seria que o telejornalismo representa um lugar de referência para os brasileiros muito semelhante ao da família, dos amigos, da escola, da religião e do consumo.

O modelo de que o telejornalismo reproduz o real tal como ele é, sendo uma espécie de fotografia da realidade, já não encontra praticamente mais guarida nas pesquisas desenvolvidas na área. (TRAQUINA 2004; SCHUDSON, 2002; PENA, 2005). O espaço em que essa visão de reprodução ainda se mantém de uma maneira forte é nas redações das empresas jornalísticas em função de dois mitos da prática profissional que não são a preocupação deste trabalho: a imparcialidade e a objetividade, que permitiriam ao jornalista afirmar que o distanciamento dos fatos garantia à notícia ser o espelho da realidade. (SCHUDSON, 1978).

O processo da produção da notícia é extremamente complexo e envolve desde a captação, elaboração/redação/edição, e até uma audiência interativa. Envolve momentos de contextualização e descontextualização dos fatos. É resultado da cultura profissional, da organização do trabalho, dos processos produtivos, dos códigos particulares (as regras de redação), da língua e das regras do campo das linguagens, da enunciação jornalística e das práticas jornalísticas. (VIZEU, 2008, p.13).

Para Bourdieu (1997, apud VIZEU, 2008), os jornalistas refrataram a realidade ao cobrir os acontecimentos. Ou seja, eles têm “óculos” especiais a partir dos quais veem certas coisas e não outras: “eles” operam uma seleção e uma

construção do que é selecionado. A notícia ao refratar a realidade constitui e é constituída por esta (BOURDIEU, 1997, p. 25).

Chandler (2005, apud VIZEU, 2008) lista alguns procedimentos no processo de produção da notícia em um telejornal, os quais mostram que os fatos que se tornaram notícia, não apenas serão selecionados, mas também construídos e que ao término de uma entrevista gravada, deverão ser feitas as imagens da entrevista em detalhes, para estas serem utilizadas na fala do entrevistado em sua edição. O objetivo é ocultar o processo de edição procurando dar um efeito de realidade para a matéria.

Tuchmann (1980, apud VIZEU, 2008) explica que os telejornais utilizam ângulos determinados na produção das reportagens com enquadramentos que buscam conferir significados sociais às relações espaciais. Uma imagem mais próxima procura enfatizar aspectos mais dramáticos da matéria, ocorrendo o contrário quando a imagem é mais geral, procurando transmitir uma espécie de reprodução da realidade, como se esta estivesse sendo mostrada de uma forma objetiva tal como é produzindo um efeito de real.

Tuchmann continua, ressaltando que nas práticas diárias, os jornalistas fazem enquadramentos das múltiplas realidades. Um exemplo disso é a tipificação dos acontecimentos em notícias: *duras* (ex: um acidente de ônibus com mortos); *leves* (shows, peças de teatros, etc. Que não precisam ir ao ar no telejornal no dia em que foram gravadas porque não perdem atualidade) e as *súbitas* (uma ruptura no cotidiano. ex: Acidente de avião).

O enquadramento das notícias organiza a realidade cotidiana e é parte importante desta por causa do caráter público que é uma característica essencial da notícia. Tuchmann, complementa afirmando que a notícia não só define, redefine, constitui e reconstitui significados sociais, mas também define e redefine, constitui e reconstitui maneiras de fazer coisas: os processos existentes e as instituições.

3.1 O conhecimento do telejornalismo

Para Freire (1987, apud VIZEU, 2008) o jornalismo precisa se banhar da realidade, ou seja, não há um contexto teórico verdadeiro, a não ser por uma união dialética junto da prática, seria este um contexto concreto. Para um contexto teórico, é necessário tomar distância dos fatos, afirmando que somos sujeitos e objetivos em relação ao objeto.

Nas práticas diárias de produção da notícia, é esse procedimento que os jornalistas adotam o tempo todo, muitas vezes de forma inconsciente. No contexto teórico de elaboração da informação, onde repórter e redator, juntos, assumem o papel de sujeitos que tomam o conhecimento da relação de sujeito e objeto, ao qual se dá em um concreto contexto, e que para se voltar a este, é melhor atuar como sujeitos em relação ao objeto. Considerando que a relação teoria e prática faz parte do método de apuração, de edição e de apresentação de uma notícia. O método jornalístico tem que ser trabalhado com rigor, afirma Cornu (1999, apud VIZEU, 2008).

Para (VIZEU, 2008, p.16) as informações essenciais não podem ser suprimidas. As notícias devem trazer detalhes básicos para que possam ser compreendidas. As várias faces de um acontecimento devem ser apresentadas. Na construção da notícia é preciso estar sempre atento para que aspectos da realidade não sejam ocultados nem silenciados. Os textos têm que buscar uma objetividade possível, tomando-se cuidado em não alterar textos e documentos, afirma Vizeu.

Cornu (1999, apud VIZEU 2008), ressalta que a investigação é da essência do jornalismo, mediante ao fato que ela diminuiu a chance de erros e equívocos, mas se isto ocorrer é necessário corrigir a informação publicada que esta a se revelar inexata. Uma das principais tarefas do método e do conhecimento do jornalismo é se evitar a incoerência na informação. Outro aspecto importante no processo atual da produção da notícia é a ditadura da audiência, seguida pela concorrência que pode vir a precarizar a qualidade da informação noticiosa.

Freire (1987), alerta na importância das práticas sociais do jornalismo, para ele, precisamos ir além da mera captação dos fatos, sempre buscando não só a interdependência entre eles, mas também o que há entre as parcialidades constitutivas da totalidade de cada um. Nesse sentido, o jornalismo necessita estabelecer uma vigilância constante sobre a própria atividade.

Ainda dentro da perspectiva de Freire, considera-se que a comparação que o

autor faz entre a ingenuidade e a criticidade podem contribuir para um melhor entendimento do jornalismo, que trata dos acontecimentos do mundo, nos variados campos e saberes. O autor ainda esclarece que não há uma distância ou diferença entre a ingenuidade e a criticidade. No saber das experiências e dos procedimentos rigorosos, há uma superação.

Freire (1997) argumenta que não acontece uma interrupção, pois a curiosidade ingênua, sem deixar de ser curiosidade, continua vigorizando na sua aproximação com o objeto.

O autor ainda explica que é dentro desse quadro que opera o conhecimento do jornalismo. Na produção da notícia, o jornalista trabalha constantemente dentro dessa perspectiva de superação. Não é permitido ao jornalista que seja ingênuo na cobertura dos fatos. A tomada de consciência é o ponto de partida da sua atividade. Como é possível dar conta da cobertura dos acontecimentos, da mediação entre eles e a sociedade, se antes de construir a informação não conheço o objeto? Questiona Freire, é tomando consciência dele que me dou conta do objeto, que é conhecido por mim.

3.2 Redes de TV

Em 1960, entrava no ar o Jornal Nacional e com ele o modelo de transmissões de programas em rede, e a perspectiva de “integração nacional” via telinha, instaurando no campo das telecomunicações a ideologia de segurança nacional. O acesso à tecnologia de transmissão, inclusive, foi viabilizado com a utilização de orçamento público, opção dos militares para garantir a difusão do sinal de televisão, e da ideologia de segurança nacional, por todo território nacional. (VIZEU, 2008, p.91).

Gleiser (1983, apud VIZEU, 2008) explica que [...] a TV realizou o sonho de integração nacional, agindo como “ponta-de-lança” na implantação de uma mentalidade modernizadora do Brasil.

A compreensão de modernização de acordo com o modelo implantado envolvia a transmissão simultânea dos mesmos conteúdos e das mesmas imagens por todo país, o que envolvia a difusão também imediata de informação, noticiosas

e/ou “educativas”, em um raciocínio claramente desenvolvimentista, perspectiva defendida pelos ideólogos do regime militar. Nessa linha, tornou-se notório a afirmação, atribuída para o então presidente Emílio Garrastazu Médici, de que, após um dia longo de trabalho, ele se sentia mais tranquilo quando assistia ao Jornal Nacional, fato este que se repetia por todas as noites. Como ressaltou Ester Hamburguer a propósito das relações entre a TV e os telespectadores no Brasil, cita Vizeu.

Se por um lado a reunião do país em rede nacional de TV atendia a interesses do governo militar e também do principiante mercado publicitário, por outro, o modelo de teledifusão, reduziu a peculiaridade regional presente nas emissoras espalhadas pelo Brasil. As emissoras brasileiras, organizadas em redes nacionais, desde então, se reúnem por meio de contratos de afiliação. Deste modo, a maioria dos conteúdos passam a ser veiculados na programação pelo chamado “cabeça de rede”, responsável pela geração dos sinais de imagem e reproduzido pelas emissoras afiliadas que estendem o sinal de rede por diversos estados e municípios, garantindo o alcance nacional. (VIZEU, 2008, p.92).

De acordo com esse modelo, Vizeu diz que as emissoras de TV que têm contrato com determinada “Rede de TV” reproduzem simultaneamente a programação gerada, ocupando com sua produção (local ou regional) espaços que são determinados de acordo com o contrato de afiliação. A exigência de produção de material audiovisual local é prevista em lei, embora sua fiscalização em geral também fique apenas no papel. Geralmente a produção realizada pelas emissoras afiliadas tem caráter jornalístico ou integraria a categoria informação, na classificação estabelecida por SOUZA (2004).

4. INFOTENIMENTO

Divertir-se no jornalismo têm recebido várias denominações ao longo dos anos, entre elas, estão: jornalismo diversional, jornalismo cultural ou de entretenimento. Para Dejavite (2006): O jornalismo diversional, refere-se às histórias de interesse humano e seu perfil, entre outras, que procuram dar uma aparência romanesca aos fatos e personagens.

Jornalismo cultural inclui desde os suplementos dos jornais às revistas especializadas sobre cinema, literatura, artes, espetáculos e televisão.

Entretenimento, aborda assuntos dos mais variados temas, tais como: gastronomia, moda, beleza, culinária, saúde, celebridade etc.

Entre todos eles, o jornalismo cultural parece ser o mais diferenciado, já que busca atingir um público elitizado, ressalta Dejative. Porém, se observado atentamente o que se publica como tal conteúdo nos dias atuais poderá notar que esses conceitos acabam por expressar quase as mesmas significações, alcançando praticamente o mesmo público. Isso porque um leitor do caderno de política também está exposto ao caderno de turismo e cultura.

Nos últimos anos, tem-se defendido o uso de uma nova denominação para melhor definir o tema. Essa nova expressão é constituída pelo neologismo INFOtenimento (DEJAVITE, 2006, p.70).

Dejative, explica que esse novo termo surgiu durante a década de 1980, mas ganhou força no final dos anos 1990, quando passou a ser empregado por profissionais e acadêmicos da área comunicacional como sinônimo daquele jornalismo que traz informação, prestação de serviço e ao mesmo tempo oferece divertimento ao receptor.

O jornalismo infotenimento, é o espaço destinado às matérias que informam e divertem ao mesmo tempo, com assuntos da natureza de estilos de vida, fofocas ou notícias do interesse humano que venham a atrair o público. O termo de infotenimento resume de forma objetiva, a intenção editorial de entreter no jornalismo, pois ela segue em seus básicos princípios, atender as necessidades de informar seu receptor, mas também o de entretê-lo. (DEJAVITE, 2006, p.72).

Sabemos, tradicionalmente, que ao jornalismo sempre coube o papel de informar e formar a opinião pública sobre o que acontece no mundo real, com base

na verdade, e nas coisas que acontecem. Já o entretenimento destinou-se a explorar a ficção, chamar a atenção e divertir as pessoas. Segundo, Dejavite a chegada do jornalismo de infotenimento tem contestado essa ideologia dominante da prática jornalística e, aos poucos, terá de ser mudada.

No jornalismo de infotenimento uma mesma matéria pode muito bem informar entretendo ou, então, entreter por meio da informação. Nele, o limite ético que separa o jornalismo e entretenimento não existe. DEJATIVE (2006) cita o exemplo das revistas eletrônicas ou mesmo as especializadas em celebridades. Para ela, nunca tivemos tanto 'show da vida' como o que o programa Fantástico, da Rede Globo, anuncia desde 1973. As matérias tidas como de jornalismo de infotenimento, satisfazem nossas curiosidades, estimulam nossas aspirações, possibilitam extravasar nossas frustrações e nutrem a imaginação.

Para Dejavite, o maior receio é o de que a notícia ligh se sobreponha ao conteúdo mais sério, como o de política ou economia, e mude o que nós conhecemos como notícia. Essa, que tem sido uma das discussões mais acaloradas dentro da área jornalística atualmente. A junção entre entretenimento e informação faz com que o jornalismo de infotenimento não seja, por isso, facilmente aceito como uma especialidade autêntica finaliza.

O filósofo Jurgen Habermas (1962, apud DEJAVITE, 2006) , em sua obra Mudança estrutural da esfera pública, argumentava que os limites entre as notícias e os conteúdos de entretenimento estavam borrados, porque as pessoas preferiam as informações que entretinham e suas imediatas recompensas, em decorrência da atração dos meios audiovisuais: a televisão e o rádio. Disse na época o autor.

O consumo de cultura está certamente desprovido em grande parte da intermediação literária; informações não verbais ou aquelas que, se não traduzidas em imagens e sons, são facilitadas mediante apoios óticos e acústicos, reprimindo em maior ou menor escala as formas clássicas da produção literária. Também na imprensa diária, que apesar de tudo está mais próxima delas, podem ser verificadas essas tendências. Uma paginação variada e muitas ilustrações apoiam a literatura, cujo espaço de espontaneidade é, de modo geral, restringido através de uma performance do material (patterning, predegisting). [...] Assim se modifica a participação das notícias políticas ou das notícias politicamente relevantes [...]

Para Habermas (1984), esse borrar de limites desenhava, claramente, uma ligação de diferentes níveis de realidade, cuja base do denominador comum, do assim chamado *human interest*, surge do *mixtum compositum*, ou seja, de um entretenimento ao mesmo tempo agradável e facilmente digerível que tende a substituir a captação do real por aquilo que está pronto para o consumo, desviando o receptor a estímulos somente destinados à distração em detrimento do uso da razão. Segundo Habermas

[...] O rádio, o cinema e a televisão levam gradualmente ao desaparecimento da distância que o leitor precisa guardar ante a letra impressa-uma distância que a privacidade da simulação tanto solicitava quanto a esfera pública de uma troca de ideias sobre o que havia lido e acabava possibilitando uma notícia interessante e sem importância, em contrapartida, aprende-se muito se divertindo[...]

Autores como DeFleur e Ball-Rokeach, acreditam que, ao limitar a ideia de informação a noticiário, estamos sugerindo que o aprendizado vindo com o divertimento, não possui importância, já que se não importa qual o seu significado real, as pessoas acabam se construindo em sua socialização. É enganoso afirmar que notícias são informações e o entretenimento, não.

Berlo (1999, apud DEJAVITE, 2006), também defende a inviabilidade de dissociar entretenimento de informação, quando avalia que “a distinção informar-persuadir-divertir causará dificuldade, se supusermos que esses fatores possam ser considerados como objetivos de comunicação independentes”, pois, segundo Berlo avalia, é inútil definir se dada comunicação é informativa, persuasiva ou tem meramente a função de entreter, já que a comunicação de massa possui todas essas características.

Dejavite destaca que não podemos esquecer que, tradicionalmente, o jornalismo, em especial o impresso, valoriza assuntos de política e os de economia em detrimento de outras editorias, como os de polícia ou serviços. Ainda hoje, os jornalistas se questionam se, trabalhando em veículos que publicam informações que visam distrair, como as revistas Contigo! e Caras, o prestígio da profissão também será visto da mesma forma pela opinião pública.

Esse receio ou mesmo preconceito ancora-se naquilo que se define como poder e prestígio em relação à responsabilidade social do jornalismo. A informação

cria conhecimento, forma o intelecto. O acesso a círculos de decisão dá prestígio, no caso da política. Se a responsabilidade social é procurar a verdade e levantar causas justas, que importância, então, poderia ter tratar jornalisticamente o entretenimento? Questione Dejavite (DEJAVITE, 2006, p.76).

Tal visão está fundamentada no equívoco de encarar o universo do entretenimento e do lazer como coisas menores. O professor e pesquisador Leo Braudy (2003, apud DEJAVITE, 2006), argumenta que essa é uma maneira também simplista de tratar a separação entre informação e diversão, pois vista como um grave problema para a mídia em geral.

Braudy (2003) assegura que, hoje, tudo é entretenimento, sendo que tudo que vemos como interessante para atrair audiência traz implícito entre si um tipo de entretenimento. É entretenimento para o cérebro, digamos, talvez seja somente entretenimento para emoções, mas é entretenimento, enfatiza Braudy.

“Se a televisão ensinou à revista que as notícias nada mais são que entretenimento, por sua vez, a revista ensinou à televisão que nada além do entretenimento é notícia. Tanto o formato quanto o conteúdo da notícia se tornaram entretenimento”. (POSTMAN, 1985, p.112)

Contudo, Dejavite (2006), afirma que o público tem outra visão sobre o tema. Ao consumir um ou outro tipo de conteúdo, as pessoas buscam sempre se distrair. Assim, para o receptor, o entretenimento é simplesmente aquilo que entretém. Basicamente, a separação entre informação e diversão não tem sentido para o público, pois o oposto da mensagem de entretenimento veiculada pela mídia não é o conhecimento informativo, mas o conteúdo que não lhes agrada, as matérias enfadonhas, que não atraem a atenção.

Para Maffesoli (2003, apud DEJAVITE, 2006), o leitor também está interessado nas informações que possam o ajudar na sua interação social, fato este que os jornalistas preferem imaginar ao contrário. E muitas vezes também o profissional que trabalha com a notícia de entretenimento acaba possuindo uma imagem distorcida de seu público, dando assim um outro sentido no que seria a diversão nas notícias.

Porém essa ideia é facilmente desfeita ao verificarmos o perfil da audiência de programas de entretenimento denominados reality shows, como o Big Brother (Rede Globo). Uma pesquisa on-line feita pelo portal Estadão.com.br, divulgada na

revista *Imprensa* em abril de 2002, revelou que a maioria dos internautas que assistiu ao programa tinha um curso superior completo, ganhava mais de 20 salários mínimos mensais, estava na faixa dos 20 a 29 anos e pertencia às classes mais favorecidas A e B. Portanto, potenciais consumidores do jornalismo diário impresso de referência e também de outras mídias. Assim, os jornais, as revistas e mesmo os programas jornalísticos de tevê viram-se obrigados a transmudar as notícias do Big Brother das conversas cotidianas no dia seguinte de sua exibição. (DEJAVITE, 2006, p.77, 78).

O jornalista Eugênio Bucci (2000, apud DEJAVITE, 2006), avalia que informação mais diversão é um tipo de jornalismo autêntico e não pode ser negado ao público hoje, já que é solicitado por ele.

Os fãs querem saber cada detalhe da nova superprodução estrelada pelo seu astro favorito, não querem? A resposta é sim. Se não derem no mínimo a cobertura esperada pela plateia, os órgãos de imprensa estarão desservindo seus leitores, telespectadores, ouvintes e internautas. Estes, legitimamente, irão buscar o que querem saber em outros veículos. Não há muito que a imprensa possa fazer sobre isso, a não ser procurar melhorar a cobertura, tentar não se contentar com os press-releases, buscar uma abordagem mais crítica e mais abrangente. (BUCCI, 2000, p.190).

Ofélia Morales (1999, apud DEJAVITE, 2006), comenta que essa discussão esbarra em outro motivo: o fato de que o jornalismo de infotimento não deveria fazer parte do universo jornalístico. Morales cita a fábula do Patinho Feito como exemplo (o que é diferente, esquisito e desengonçado, por isso é rejeitado, mas que, com o tempo, se converteu num belo e majestoso cisne). O infotimento dentro da imprensa situada como séria, seria o menos aceito. O jornalismo que trata da questão da vida dos famosos, por exemplo, é o considerado com menos valor, avalia Morales.

A autora ressalta ainda, que tal preconceito origina-se do estigma advindo da sua popularização. As matérias sobre a vida dos famosos traziam um olhar apelativo e eram alimentadas por fofocas, uma espécie de sensacionalismo. Isso gerou por parte da academia, dos artistas, das próprias emissoras e do jornalismo de prestígio ou de elite a desconfiança e a sua desvalorização.

Nesse sentido Dejavite (DEJAVITE, 2006, p.79, 80), ressalta outro percalço enfrentado, seria a compreensão que alguns profissionais da imprensa possuem dessa especialidade. Uns a defendem, outros se resignam e outros ainda a valorizam, embora timidamente. Existe também outro fator determinante, o da confusão existente entre o que é superficial ou light (aquilo que pode ser considerado realmente um conteúdo jornalístico de entretenimento) e o que é ficção (mentira, manipulação e invenção). Essa visão errônea está presente tanto no ponto de vista das empresas, das fontes de informação quanto do próprio jornalista.

O infotimento é apontado por diversos críticos, entre eles, Richard Reeves (2003, apud DEJAVITE, 2006), em um painel de discussão, ocorrido na Universidade do Sul da Califórnia, em que se debateu a fronteira entre a notícia e o entretenimento, Reeves, afirmou que, até a década de 1960, seguramente, a audiência reconhecia a diferença entre jornalismo, literatura, política e os filmes. A partir de então, segundo Reeves, o entretenimento tornou-se uma grande indústria, que nos dias atuais interfere em muitas empresas jornalísticas. Desse modo, de acordo com o crítico, no esforço de combinar o velho e o novo, acontecimentos que não eram notícias passaram a ser veiculada com essa configuração, Reeves ainda afirma que se alguém fizer com que algo pareça com uma notícia, às pessoas pensarão que o que for relatado seja realmente uma notícia, até mesmo se é só publicidade.

Dejavite afirma que em síntese, o crescente borrar da fronteira entre informação e entretenimento nos últimos anos acaba atrapalhando o conceito e também a aceitação do jornalismo de infotimento, fazendo com que vários autores o considerem como uma especialidade menor do jornalista. Mas estudos recentes trazem uma visão menos preconceituosa desse novo setor no jornalismo, trazendo para o tema uma discussão mais ampla entre os acadêmicos, ao questionarem se o público é prejudicado na infotimentização da mídia das notícias na atualidade. (DEJAVITE, 2006, p.81).

Segundo Sodré (1983, apud DEJAVITE, 2006), é bem provável que o primeiro registro de assuntos considerados de entretenimento na imprensa brasileira tenha sido encontrado no primeiro jornal brasileiro, o Correio Brasiliense ou Armazém Literário. Esse veículo era composto de seções como: Política (com documentos oficiais, nacionais e estrangeiros), Comércio e Artes (incluindo o

comércio nacional e estrangeiro), Literatura & Ciência (informações científicas e literárias, com críticas de livros estrangeiros) e Miscelânea (que trazia assuntos variados, entre outras seções).

Outro jornal historicamente importante a explorar o conteúdo de entretenimento, segundo Sodré (1983), foi As Variedades ou Ensaio de Literatura, de 1812, que pretendia formar um gosto estético por meio da literatura, de acordo com sua nota de estreia: “Este jornal publica extratos de romances, resumos de viagens, trechos de autores clássicos [...]”.

No fim da década de 1990, época em que o jornalismo de infotimento passou a aparecer como uma das mais novas áreas jornalísticas na mídia em geral, e, claro, nos jornais diários impressos de referência. Sua articulação e propagação associam-se às suas muitas responsabilidades sociais e culturais, afirma Dejavitte (2006).

A partir de então, começam a surgir pesquisas mais específicas sobre o assunto. Assim, preocupados com a qualidade dos meios de comunicação americanos, pesquisadores do Committee of Concerned Journalist (CCJ) investigaram se realmente as matérias de entretenimento estavam ocupando espaço maior dos que as notícias tradicionais. O estudo, divulgado em 1998, chegou a três principais constatações.

Primeiramente, eles constataram que houve mudança na cobertura de certos acontecimentos e no formato da veiculação das notícias, ou seja, no domínio entre *soft News*⁴ e as *hard News*⁵.

De acordo com os dados, de 1977 para 1997, o número de histórias sobre o governo caiu aproximadamente 40% e o de relações exteriores diminuiu 25%. No entanto, o índice de matérias de entretenimento triplicou. Passou de uma em cada 50 histórias para uma em cada 14.

Mas quais conteúdos podem ser considerados como jornalismo de infotimento? Questiona Dejavitte (2006), Relacionar as matérias dessa especialidade não é fácil, já que seu conceito é híbrido, engloba a informação e o entretenimento. Mesmo assim, é possível afirmar que as matérias são definidas quanto à narrativa (ou formato) como também de acordo com os seus gêneros. No

⁴ Hard News: notícias importantes que se referem ao relato dos fatos fundamentais para a vida política, econômica e cotidiana. (DEJAVITE, 2006, p. 77).

⁵ Soft News: notícias breves, sem ligação factual. (DEJAVITE, 2006, p. 77).

entanto, essa definição não é completa, pois há uma diversidade de gêneros que contêm ambos elementos.

Os elementos de entretenimento no jornalismo podem ser definidos como: o sensacionalismo, a personalização, a dramatização de conflito e, geralmente, matérias com o uso de fotos, infográficos, tabelas, entre outros recursos. Desse modo, são vistos como gêneros do jornalismo de infotenimento os programas populares de radiodifusão, os jornais tabloides, os veículos voltados à cobertura de estilo de vida, a televisão e, claro, a mídia on-line. (DEJAVITE, 2006, p.87)

Dejavite continua dizendo que tal distinção é superficial, já que há, hoje, uma tendência para a fragmentação da mídia, para o hibridismo. Fato esse visível na elevação de todos os tipos de publicações segmentadas, tanto impressas quanto audiovisuais que tem espalhado uma diversidade de gêneros de notícias que contêm ambos os conteúdos (entretenimento e informação). Por isso, a tentativa de caracterizar o conteúdo do Infotenimento é algo aparentemente impossível.

Mas outros autores arriscam elaborar um conceito, Ofélia Morales (1999), que usa o termo jornalismo de entretenimento, define-o como a informação direcionada à cobertura da imprensa especializada na mídia: cinema, televisão, teatro, rádio, que envolve artistas e famosos em diversas atividades de trabalho e lazer, ligados de forma existencial ao mundo do entretenimento.

Dejavite (2006), ressalta que não podemos esquecer que o infotenimento é sinônimo de jornalismo ético, de qualidade e que, por isso, não deve ser tomado como um jornalismo menor por explorar o entretenimento. Devemos admitir que a atividade jornalística tem, sim, a função de divertir. Esse papel interage perfeitamente com a sua função de órgão fiscalizado, que promove a sociedade e os seus cidadãos. Dejavite, ainda ressalta a importância do jornalismo de infotenimento, sendo uma prática autêntica e que deve fazer parte do currículo de qualquer curso de graduação na área. Embora exista a dificuldade de se estabelecer uma forma de ensino, há caminhos para realizá-la.

Nilson Lage (2001, apud DEJAVITE, 2006), em sua obra *A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística*, ao abordar a questão, Nilton Lage explica que, no Brasil, as escolas não ensinam o jornalismo de infotenimento, devido ao preconceito daqueles que determinam o que deve ser ensinado para os futuros jornalistas. Ele argumenta:

“De todas as invenções da minoria culta dentro do jornalismo, talvez a mais perversa seja a da categoria da alienação. Segundo a doutrina que se ensina em nossas escolas, todo noticiário que não é político, que não se reporta ao teatrinho de fantoches, é pura alienação. No entanto, se a revista erótica é alienante, também é alienante a paisagem magnética. Se a notícia esportiva é alienante, também é alienante a prática do esporte, Se a revista para adolescentes é alienante, também o são as paixões e conflitos da adolescência. A vida se resume, então, ao universo patético em que supostos revolucionários meditam sobre a própria importância.” (LAGE, 2001, p. 176 apud DEJAVITE 2006).

Kunczik (1997, apud DEJAVITE 2006) faz uma forte crítica àqueles que não prestigiam o jornalismo de infotimento. Segundo ele, alguém que não possa imaginar o entretenimento como algo legítimo e necessário, com funções sociais positivas, não poderá aceitá-lo nem como especialidade, nem como uma tarefa que inclua para o público o esclarecimento e a informação. O autor acrescenta que a atitude pessimista para com a cultura, que nega-se a reconhecer a legalidade do entreter e seu papel positivo, é inadequado tanto ao público, tanto ao jornalista

O surgimento do jornalismo de infotimento mostra que, o entretenimento se apresenta como um conteúdo importante para os produtos jornalísticos, além de formar um grande elemento de destaque na narrativa, tendo como intuito atrair e satisfazer as necessidades do receptor contemporâneo. (DEJAVITE, 2006, p.109).

5. JORNALISMO ESPORTIVO

Duvidar foi o esporte preferido até mesmo de gente experiente, que vivia de escrever para os cadernos especializados, já no meio do século XX. João Saldanha fez uma previsão no final dos anos 60, quando um aventureiro resolveu lançar não um caderno, mas uma revista inteiramente dedicada ao futebol. *Placar* permaneceu nos primeiros números, imaginava Saldanha, que prestou grandes serviços ao esporte brasileiro. (COELHO, 2003, p. 8).

A importância dos veículos que se dedicavam ao esporte começou mais cedo, no entanto. Em São Paulo, na década de 1910 havia páginas de divulgação esportiva no jornal *Fanfulla*. Não se tratava de periódico voltado para as elites e nem formava opinião, mas atingia um público cada vez mais numeroso na São Paulo da época: os italianos. Um aviso não muito pretensioso de uma das edições, chamando-os para fundar um clube de futebol. E foi assim que nasceu o *Palestra Itália*, que décadas mais tarde, se tornaria a Sociedade Esportiva Palmeiras, no meio da Segunda Guerra Mundial. Nesse tempo, as poucas páginas dedicadas a esporte nos diários paulistanos falavam sobre guerra. A ação em frear os são-paulinos, que sonhavam tomar à força o estádio Parque Antártica dos palestrinos, ressalta Coelho.

Nos anos 30, nasce no Rio de Janeiro, o *Jornal dos Sports*, que a princípio, foi o primeiro diário exclusivamente dedicado aos esportes no país. O primeiro a lutar contra a realidade que tomou conta de todos os diários esportivos a partir daí. (COELHO, 2003, p. 8, 9).

Coelho cita que durante todo o século passado, dirigir redação esportiva queria dizer tourear a realidade. Lutar contra o preconceito de que só os de menor poder aquisitivo poderia tornar-se leitores desse tipo de diário. O preconceito não era infundado, o que tornava a luta ainda mais inglória. De fato, menor poder aquisitivo significava também menor poder cultural e conseqüentemente ler não constava de nenhuma lista de prioridades. E se no futebol, como os demais esportes, dela fizesse parte, seria necessário ao apaixonado ir ao estádio, isto é, ter menos dinheiro para comprar boas publicações sobre o assunto.

Assim, revistas e jornais de esportes foram surgindo e desaparecendo com o passar dos anos. No Rio de Janeiro, a *Revista do Esporte*, viveu bons anos entre o

final da década de 1950 e o início dos anos 60. Viu nascer Pelé, o Brasil ganhar títulos mundiais, viu o futebol, seu carro-chefe, viver momentos de estado de graça. E nem assim sobreviveu às adversidades.

Só no fim da década de 1960, que os cadernos de esporte tomaram destaque nos jornais, e em São Paulo, nascia o Caderno de Esportes, que originou o Jornal da Tarde. Anos depois, os principais jornais das cidades do Rio de Janeiro e a própria São Paulo lançariam os cadernos esportivos, mas deles acabaram se desfazendo. Não era interessante gastar papel com gols, cestas, cortadas e bandeiradas, diz Coelho.

Nem no Brasil, dito como país do futebol, que só teria revista esportiva com vida regular nos anos 70. A Itália, por sua vez, lançava seu primeiro exemplar de revista dedicada exclusivamente aos esportes em 1927, assim como a Argentina. Países com muito mais vocação para o assunto, mesmo que esta seja muito mais cultural do que esportiva.

A partir da segunda metade dos anos 60, com cadernos esportivos mais presentes e de maior volume, o Brasil entrou na lista dos países com imprensa esportiva de larga extensão, mas Coelho ressalta que isso não quer dizer que seja de alta ou baixa qualidade, já que a primeira depende muitas vezes da quantidade de profissionais indicados para trabalhar na área.

Em 1925, o futebol já era considerado o esporte nacional, o Brasil havia sido bicampeão sul-americano em 1919 e, em 1922. Faltavam apenas cinco anos para o início da primeira Copa do Mundo, mas o profissionalismo só chegaria ao país oito anos mais tarde. No entanto, os jornais dedicavam mínimos espaços para o que já parecia ser a grande paixão nacional. O Correio Paulistano possuía apenas uma coluna dedicada ao futebol e duas para o turfe. Os jornais costumavam dedicar aos esportes o espaço que lhes era possível, não havendo na época a cultura dos grandes jornais de hoje, com cadernos inteiros dedicados aos esportes. Mais por questão de espaço do que por falta de interesse. (COELHO, 2003, p. 11).

A população, portanto, segundo Coelho, se apaixonou ainda mais pelo futebol depois da primeira conquista da Seleção Brasileira. Seleção que havia disputado seu primeiro jogo em 1914, em amistoso contra o Exeter City, modesto time inglês. Venceu por 4x0. Mas foi a partir do começo dos anos 40 que o futebol ganhou os relatos apaixonados em espaços cada dia maiores. Nos diários cariocas,

especialmente e com colunistas como Mário Filho e Nelson Rodrigues.

O jornal dos Sports acompanhou a primeira grande crise do futebol brasileiro. A instauração do profissionalismo criou uma divisão entre o futebol do Rio e de São Paulo. Os jornais cariocas acompanharam tudo que puderam, com pouco espaço, mas dando mais destaque do que acontecia dentro de campo do que a briga política que acercava todos os times na época, isso até 1937, onde ocorreu uma pacificação, entrando em destaque o estilo carioca em divulgar o futebol.

A noção de realidade que o jornalismo esportivo carrega nos tempos atuais torna a cobertura esportiva tão brilhante quanto qualquer outra no jornalismo. O ponto-chave é que, muitas vezes, tal cobertura exige mais do que noção da realidade (COLEHO, 2003, p.22).

Alguns dos melhores jornalistas brasileiros começaram a carreira no jornalismo esportivo. Joelmir Beting trabalhou com esportes nos anos 50, desistiu por não conseguir controlar o impulso de torcer pelo Palmeiras. Armando Nogueira foi jornalista esportivo antes de assumir a direção da Rede Globo e Alberico Souza Cruz também trabalhou com esportes.

Esse tipo de cobertura sempre misturou emoção e realidade em proporções muitas vezes equivalentes. É possível fazer uma brilhante matéria de economia falando de futebol. A crise do Flamengo, incapaz de saldar dívidas e de manter seu orçamento no azul há mais de dez anos, pode render peça jornalística primorosa e repleta de realidade sobre a administração dos clubes do país, cita Coelho.

A análise tática sobre jogo de futebol vai sempre valer relatos dignos de fazer o torcedor mais fanático se arrepiar tanto quanto a descrição perfeita de partida de futebol. A conquista de um título, uma bela jogada, sempre fez parte do esporte. Merecendo sempre um tom histórico que foi desaparecendo das páginas dos jornais e revistas, inclusive das emissoras de rádio e televisão. Faz parte do jornalismo esportivo uma emoção a mais que nenhuma redação é capaz de ensinar, cita Coelho. Ressaltando também que a emoção faz parte do jornalismo, como mostraram as crônicas de Nelson Rodrigues no passado..

O início do ano 2000 foi promissor. Sites dos mais variados assuntos estavam falindo e tirando profissionais das redações mais importantes do país. Profissionais qualificados e com anos no mercado de trabalho, como o editor do caderno de esportes do Jornal da Tarde, de São Paulo, José Eduardo de Carvalho, ele deixou o

prédio do bairro do Limão, da capital paulista, para trabalhar no site da PSN, a Pan American Sports Network, canal a cabo que lançava também seu site na internet brasileira, comenta Coelho.

Coelho (2003) ressalta que como José Eduardo de Carvalho, uma série de excelentes jornalistas acreditou na aposta da internet, chegando até a acreditarem que, finalmente, o jornalismo seria uma profissão corretamente remunerada. É um anseio que já dura há anos, especialmente no mercado esportivo. Em 2001, a situação mudou vários sites estavam anunciando sua falência. A PSN anunciou a sua em outubro, o que causou demissões não apenas nos sites, mas também na emissora de TV.

O reflexo do bom da internet ainda persiste. Muitos profissionais respeitados que deixaram as redações acreditando que os altos salários seriam duradouros se decepcionaram. Não conseguindo voltar às redações, que substituíram os jornalistas caros por outros mais baratos. Esse tipo de substituição nem sempre reflete equivalência entre profissionais qualificados e não qualificados. (COELHO, 2003, p. 25).

No final dos anos 70, as rádios davam show todo domingo nas principais capitais do país. Em São Paulo, por exemplo, o que não faltava era opção, como Globo, Jovem Pan, Tupi, Record e Bandeirantes, também havia as emissoras como difusora e capital. A Excelsior, afiliada da Globo, transmitia todos os domingos o segundo jogo mais importante.

A rádio Capital, sem recursos para enfrentar a concorrência das grandes rádios do país, optava por transmitir de dois a três jogos, como tentativa de atrair a atenção dos torcedores de mais de um clube. E com isso, acabou chamando a atenção também do segmento publicitário, os anunciantes não faltavam, mas a maior parte não vinha das grandes empresas e sim das pequenas, que eram do ramo de bebidas alcoólicas, cigarros, pilhas e etc. Pessoas interessadas em atingir a camada mais baixa da população.

A estratégia funcionava também no Rio de Janeiro, havia sete ou oito emissoras de rádio que competiam pela audiência. A concorrência envolvia também os principais locutores do país. No Rio, Waldir Amaral era famoso pelos gritos longos, mas também pelas confusões na hora de definir os marcadores de gols. Já em São Paulo, o fenômeno do rádio dos anos 70 foi Osmar Santos. Em 1977, ele

trocou a Rede Globo pela Jovem Pan, em transação milionária. Passou assim, a ser o locutor mais bem remunerado do país e alavancou a audiência global, antes quase inexistente no mercado paulista. (COELHO, 2003, p.28, 29).

A Jovem Pan, segundo Coelho, foi tão ouvida quanto a Bandeirantes e a rádio Globo. Chegou a perder faturamento com anunciantes, mas não daqueles que investiam rigorosamente na programação. A rádio gastava muito pouco com direitos de transmissões, não perdendo sua audiência e anunciantes e nem desperdiçava dinheiro. O que ressaltava que o jornalismo esportivo, também dependia da economia. O que para o autor, era um péssimo sinal, já que quanto mais econômicas, menos qualidade as redações apresentam e mais difícil fica manter o padrão de qualidade anterior.

A rádio mais ouvida em São Paulo durante a Copa do Mundo foi a Globo, a mesma que é mais sintonizada no dia-a-dia do esporte brasileiro. A rival histórica da Pan é a Bandeirantes, as duas lutam pela mesma fatia de anunciantes. A Bandeirantes ganhou a guerra dos anúncios no assunto Copa de 2002, mas isso parece incapaz de trazer ainda sim mais receita a emissora.

A cobertura de uma Copa do Mundo ficou restrita a três estações. Em pouco mais de vinte anos, a importância e a penetração das rádios caíram a tal ponto que o mercado se espremeu a três emissoras em São Paulo e a duas no Rio.

Coelho ressalta que não existe jornalista de esportes, e sim, o jornalista que se dedica a transmitir informações de maneira geral, o especialista em generalidades, que se torna muitas vezes melhor quando é, de fato, conhecedor do assunto específico. O que importa é saber construir uma boa história, priorizar a informação, ter noção exata de qual é o lide⁶ da matéria que está por nascer e o encadeamento de ideias para tornar a história suficientemente atraente.

Tudo isso é um bom jornalismo. É a síntese da profissão, que vive de apurar informações inéditas e construir matérias corretas. O que não inclui que quanto mais bem formado for o jornalista, mais fácil será adquirir técnica.

As noções técnicas da profissão dão aval a quem quiser trabalhar em qualquer área. É preciso mais esforço. Investir na cultura sobre o assunto, que não é tão fácil adquirir quanto parece, é preciso ter cuidado jornalístico redobrado, mas os

⁶ Lide é um relato sobre o que há de mais importante num acontecimento <http://www.infoescola.com/jornalismo/lide/> > acessado em 31 de Out. de 2013

princípios da profissão valem tanto para quem tem quanto para quem não tem paixão pelo jornalismo.

Checar informação é fundamental para quem não aprendeu a amar o esporte. Mas o que dizer de quem se apaixonou a tal ponto que confia cegamente na memória e despreza a apuração de informação histórica? Questiona Coelho. Em um e em outro caso, no entanto, o conhecimento vai se misturar à experiência, palavra-chave para o sucesso de qualquer grande jornalista. É a experiência que permite avaliar quando a notícia é plantada por fonte. Quando a informação pode ser benéfica ou desfavorável a alguém nela envolvido. (COELHO, 2003, p.45).

Coelho continua dizendo que é a experiência que vai ensinar ao jornalista avaliar a importância da informação e definir qual tratamento dar a ela. E qual tratamento deve receber e ao mesmo tempo não desqualificando notícias aparentemente irrelevantes. É o elemento que poderá fazer com que o jornalista duvide de si próprio, mesmo quando sua memória tiver a certeza que a informação correta é a que está nela, e muitas vezes não é. Essa lógica funciona para jornalistas de qualquer área.

Após batalhas intermináveis para cultivar fontes e não permitir que o relacionamento com elas atrapalhe na publicação da notícia que será realmente importante. Os anos passam e o jornalista esportivo evolui e até acaba deixando de atuar na área, pois muitas vezes ocorre uma contradição da profissão. Contradição está que contempla vários profissionais de hoje de vários segmentos, não apenas do esporte. O repórter cresce, evolui adquire conhecimento que se torna caro demais para que o jornal o mantenha, cita Coelho.

No caso do jornalista esportivo, a contradição é mais grave porque a falta de anunciantes e a dificuldade que têm as redações de manter bons salários as empurram para a economia de guerra. (COELHO, 2003, p.55).

Não existe jornalista de esportes, especialmente os que trabalham com futebol, que não tenha um time de infância. Dois dos mais famosos jornalistas brasileiros celebrizaram-se pelo time de coração. Um deles é Milton Neves. Desde que começou a ficar conhecido como um dos principais radialistas de São Paulo, sempre deixou claro que é torcedor do Santos. Que ouvia no rádio as partidas do seu time quando ainda vivia em Minas Gerais e que sonhava com o dia em que

trabalharia com futebol para mostrar o conhecimento que adquiriu nos tempos em que era apenas ouvinte atento, cita Coelho.

Já no outro extremo está Roberto Avallone. Desde que chegou à televisão, sempre fez questão de dizer que, como jornalista, não tem time do coração. Mas que fora do ar e fora do jornal torce sim por um time. Qual time? Isso ele nunca disse.

O espectador menos afeito a acompanhar o trabalho de jornalistas e menos apaixonado por futebol pode não se interessar em saber qual é seu time do coração, mas a maioria dos que conhecem a fundo o trabalho desses profissionais imagina, no íntimo, o time de cada um.

Na segunda metade dos anos 90, a febre da internet tomou conta do Brasil, inclusive no jornalismo esportivo. O grande sinal de que o fenômeno começava a atrair grandes empresários, foi dado quando a AOL (Provedor corporativo de internet), comprou a Warner em 1997, em um negócio gerador de milhões de dólares, e na mesma época, houve o lançamento do Lance! (Jornal esportivo) no Brasil, acompanhado da constatação de que a internet já começava a se fazer presente em solo brasileiro. Junto do diário, era lançado o site oficial da empresa, chamado de lance.net. Em 1994 os grupos Abril e Folha se uniram para criar o portal UOL. Se dois grupos tão grandes estavam interessados no bom da internet, algo muito sério estava por vir, ressalta Coelho.

Mas foi só em 1999, que a internet virou o fenômeno tão grandioso que começou a tirar alguns dos melhores profissionais do jornalismo esportivo das redações tradicionais. Ao mesmo tempo em que novas empresas surgiam, as redações já existentes dos veículos tradicionais eram convidadas a fazerem parte da internet. Os jornalistas da Folha de S. Paulo reclamaram por não receber nenhum adicional pelas matérias publicadas no site. Houve problemas por algum tempo, mas rapidamente acabou havendo um acordo.

No Lance!, a criação do Lancenet gerou certa insatisfação, que nunca foi manifestada diante da direção da empresa. O Lancenet nasceu como forma de fincar a bandeira no novo mercado. Não era certeza de sucesso, mas a esperança de sair na frente quando a internet evoluísse mais. E de fato isso aconteceu.

Esse efeito devastador da internet brasileira ainda poderá ter consequências duradouras nas próximas gerações de jornalistas. E não há efeito mais difícil de remover do que o da falta de referência. O da falta de critério, da falta de cuidado

com a informação. Isso ainda persiste em grande parte das empresas ligadas à internet. Vale a velocidade, mais do que o critério jornalístico. Vale, portanto, todo cuidado do mundo ao jovem jornalista convidado a fazer parte de uma dessas aventuras. (COELHO, 2003, p. 62, 63).

Os esportes na TV passam uma emoção totalmente diferente ao torcedor, quantas vezes você já se irritou com os gritos ensandecidos de Galvão Bueno? Cita Coelho. A irritação vale para os jogos da seleção brasileira, como também para partidas domésticas entre os principais clubes do país. Em 1998, o técnico do Palmeiras na época, Luiz Felipe Scolari, chegou ao auge da irritação, depois de uma partida do campeonato brasileiro, Felipão afirmou em alto e bom som que Galvão Bueno narrava os gols do Palmeiras em tom infinitamente inferior ao que cantava os gols dos rivais palmeirenses. Em especial, os gols do Corinthians. A observação de Luiz Felipe foi irresponsável, comenta Coelho (2003), pois no jogo seguinte no Parque Antártica, Galvão Bueno só conseguiu deixar o estádio às 3 horas da manhã, quase quatro horas depois do final do jogo e isso tocou fundo os corações palmeirenses.

Essa impressão do torcedor, que o gol narrado do seu time, tenha sido menos empolgante que do time adversário, acarreta em uma grande discussão envolvendo a apresentação dos jogos de futebol na televisão brasileira. O debate real implica o que é jornalismo e o que é show. A TV Globo tem os direitos exclusivos de transmissão do campeonato brasileiro desde 1995, os direitos tiveram valorização em 1997. Os clubes pensaram que iriam aumentar seus dividendos com o dinheiro da TV, mas não criaram campeonato suficientemente lucrativo para que a televisão dele precisasse. Ao contrário, hoje são os clubes que dependem da televisão. (COELHO, 2003, p.63).

A Rede Globo de televisão transmite os jogos como show, indaga Coelho. Quase nada anda errado e quase não se nota que o estádio, por exemplo, anda as moscas. Não se fala do gramado, do nível técnico, de nada. Tudo é absolutamente perfeito. Muitas vezes se dá exatamente o oposto nas emissoras concorrentes, tudo é péssimo, o que também não é verdade. Parte do show está lá, o brilho individual dos jogadores, as disputas táticas entre os técnicos, os gritos da torcida. Tudo isso está lá, assim como o mau estado do gramado, o erro do árbitro, a atuação bizarra de um jogador. Todos os elementos para construir uma boa matéria jornalística

estão ali, à disposição das câmeras, dos locutores, comentaristas e repórteres, cita Coelho.

É só usar o microfone e salientar o que há de bom e também o que há de ruim. Nenhuma matéria está assim tão escancarada diante do jornalista quanto ao evento esportivo. E, no entanto, é a matéria jornalística o que menos aparece na transmissão, tudo o que importa, afinal, é o show dos locutores e repórteres, (COELHO, 2003, p.64).

O show dura uma hora e meia. Hoje, duas vezes por semana, mas isso já foi diferente, no final dos anos 80, quando a Rede Globo não julgava indispensável transmitir futebol, as TVs Record e Bandeirantes brigavam pela liderança de audiência no esporte. A Bandeirantes até se intitulou o Canal do Esporte e transmitiu jogos com exclusividade em campeonatos brasileiros de 1986 a 1993. Não todos, mas vários jogos e alguns torneios nem tiveram acompanhamento da TV Globo. Mesmo assim, no dia seguinte, o Globo Esporte apresentava os melhores momentos, os lances geniais, o que havia de bom ou ruim, em sua, se fazia jornalismo, ressalta Coelho.

A compra dos direitos de transmissão dos jogos de hoje em dia se faz por valores infinitamente maiores do que os daquela época. Os maiores clubes do país recebem cerca de 200 milhões de reais por direitos de transmissões de todos os torneios, entre eles, o campeonato brasileiro, libertadores, estaduais, regionais e copa do Brasil. A inflação começou com o exemplo inglês, desde a criação da Premier League, a liga inglesa que passou a organizar o futebol local, os clubes da Inglaterra já receberam 2,4 bilhões de reais. Os valores daqui nunca chegarão aos de lá por motivo simples: a economia daqui não se compara com as da Inglaterra. (COELHO, 2003, p.65).

Logo as TV's jamais venderão cotas de patrocínio altas como as inglesas. E não poderão repassar os clubes, quantias tão astronômicas. Mesmo assim, a inflação do mercado parece ter dado à maior emissora de TV do país a sensação de que, se comprou, o campeonato é dela. E se é dela, não deve ser desvalorizado. Engano dela comenta Coelho, já que se comprou porque parecia bom o suficiente como produto. E se for desvalorizado será exclusivamente porque deixou de ser tudo aquilo que se imaginava. Só há duas maneiras de perceber quão bom continua sendo o produto.

a) O índice da audiência, o futebol ora bate os programas do mesmo horário, ora não. Depende fundamentalmente da qualidade do jogo exibido.

b) Amostra puramente jornalística, que as transmissões podem ajudar a fazer, desde que sejam produzidas com interesse informativo, não comercial.

A Rede Globo escolhe os jogos que compra e decide se quer ou não transmiti-los.

Cabe aos jornalistas esportivos a missão de informar ao maior número de pessoas o que se passa em situações de interesse geral. Mas como quem dita as normas nem sempre é o jornalista, e muitas vezes mesmo sendo jornalista é alguém que já perdeu de vista onde termina o negócio e onde começa o interesse coletivo, fica difícil distinguir quem mostra o evento hoje em dia, algum divulgador ou algum parceiro do proprietário do evento. Alguém que, como parceiro, impede simplesmente que as informações menos favoráveis cheguem ao ouvido do receptor e o transforme cada dia mais em ser passivo incapaz de avaliar o que anda bem e o que anda mal diante de seus olhos. Mesmo que isso esteja claro e perceptível, apenas alguns centímetros à frente, na tela do televisor. (COELHO, 2003, p.67).

5.1 Globo Esporte

O programa jornalístico esportivo, Globo Esporte, veiculado pela Rede Globo da Televisão, foi criado em agosto de 1978. No início, era dedicado quase que exclusivamente à cobertura dos torneios estaduais e nacionais de futebol. Mas, já no primeiro ano, apresentava também reportagens sobre motociclismo, tênis, boxe, natação, basquete, entre outras modalidades esportivas. Na estreia do programa, foi exibida uma reportagem com o perfil do surfista brasileiro Rico de Souza. Aos poucos, o Globo Esporte foi abrindo mais espaço para os esportes amadores, pouco divulgados na televisão. O programa passou a destacar, então, competições de basquete, vôlei, natação, hipismo, surfe, tênis e outros esportes de interesse do público brasileiro.

Ao longo de sua trajetória, o Globo Esporte pode ser definido como uma mistura de informação e entretenimento. A pauta passou a abordar reportagens

curtas sobre times e atletas, os resultados, os melhores lances de jogos e campeonato, além de procurar o lado inusitado do fato esportivo.

Nas décadas de 1970 e início de 1980, a equipe do programa era formada por jornalistas como Hedyl Valle Júnior, Luiz Nascimento, Michel Laurence e Armando Augusto Nogueira. Os principais repórteres esportivos da emissora eram Juarez Soares, Luciano do Valle, José Regal, Raul Quadros, Oscar Eurico, José Hawilla e Gil Rocha. Nessa época, a Divisão de Esportes estava sob o comando do jornalista Ciro José.

O Globo Esporte era exibido inicialmente de segunda à sexta. Somente a partir de 1983, começou a ser apresentado também aos sábados. Fernando Vanucci e Léo Batista foram os primeiros apresentadores do Globo Esporte. Durante anos, os dois se despediam sempre do público com um “Muito boa tarde!”. Outro rosto conhecido do programa foi o da apresentadora Mylena Ciribelli. Ela começou na bancada do programa, em 1991, revezando-se com Fernando Vanucci, Léo Batista e a jornalista Isabela Scalabrini (que já apresentava o Globo Esporte, desde 1987, apenas aos sábados).

No final da década de 1990, o Globo Esporte buscou atrair a atenção tanto dos telespectadores aficionados por esporte, como daqueles menos interessados no assunto. O programa tinha o objetivo de transformar o fato esportivo em entretenimento, sem esquecer o compromisso com a informação. Essa tendência é resultado de um trabalho de anos, que foi sendo aperfeiçoado por editores como Hedyl Valle Júnior, Luiz Nascimento, Ricardo Porto, José Antonio Geheim, João Ramalho, Décio Lopes, Marcos Malafaia e Sidney Garambone.

A preocupação era fazer um telejornal com entretenimento na hora do almoço, ouvindo a opinião do povo na rua sobre os mais variados temas esportivos. Para João Ramalho, a função do programa seria informar sobre as notícias do Brasil e do mundo no campo esportivo: “O Globo Esporte tem que estar onde está o fato, onde está a notícia”.

Em dezembro de 1999, Maurício Torres, que apresentava as notícias esportivas no telejornal Bom Dia Brasil, assumiu a apresentação do Globo Esporte e passou a se revezar no comando do programa com Mylena Ciribelli.

O jornalista Sidney Garambone assumiu o cargo de editor-chefe em 2001 e promoveu uma série de mudanças no programa. A novidade nesse ano foi o

lançamento da página do Globo Esporte na internet, permitindo ao internauta acessar matérias, responder enquetes, dar sugestões e ainda participar de conversas com jornalistas.

Um dos destaques do programa, em 2003, foi o personagem Pitaco, um bonequinho mordaz que aparecia no canto do vídeo, erguendo placas onde se lia: “mentira”, “ninguém merece” etc. Nesse mesmo ano, a equipe do programa também criou a mascote Raposinha, com o bordão: “ninguém me pega”. O personagem fazia alusão à liderança do time do Cruzeiro no Campeonato Brasileiro, já que o símbolo do time mineiro era uma raposa.

Em agosto de 2007, o repórter Tino Marcos tornou-se editor-chefe do Globo Esporte. Sidney Garambone foi comandar outro programa esportivo da emissora, o Esporte Espetacular. O programa passou a ser apresentado pela dupla formada Tino Marcos e Glenda Kozlowski. Tino Marcos ressalta que a linguagem do programa ganhou ares de informalidade:

“O nosso jeito de fazer caminhou para textos mais conversados e coloquiais. É cada vez mais a janela do entretenimento ampliando o seu espaço. A janela do jornalismo continua ali, mas no esporte as pessoas têm hoje essa percepção de que o entretenimento também é uma maneira muito correta de se trabalhar o noticiário esportivo”.

Em 2009, o Globo Esporte voltou a contar com a participação da redação de São Paulo. O noticiário esportivo da capital paulista e das emissoras retransmissoras do interior do estado conquistavam novamente espaço no programa. No primeiro bloco, passaram a serem apresentadas as notícias regionais e, nos outros, as matérias e informações para toda a rede. Tiago Leifert, até então repórter do SporTV, se tornou o apresentador de São Paulo. No novo formato, o teleprompter⁷ perdeu importância e o diálogo com o telespectador ganhou mais espaço, deixando o programa ainda mais dinâmico.

A partir de 2011, o Globo Esporte passou a contar com edições diárias para Porto Alegre, Florianópolis, Curitiba, Salvador, Recife e Fortaleza. O conteúdo do material gerado pelas praças é distribuído para afiliadas e regionais e as demais capitais continuam a receber a edição nacional.

⁷ Teleprompter é um equipamento acoplado às câmeras de filmar que exibe o texto a ser lido pelo apresentador, <http://www.dicio.com.br/teleprompter/> acessado em 2 de Nov. de 2013

Atualmente, o programa é exibido de segunda a sábado, às 12h50, tendo apresentação de Tiago Leifert em São Paulo, sendo este também o editor-chefe da atração.

6 METODOLOGIA

Para a realização desta pesquisa, será utilizada a metodologia de análise de conteúdo, a fim de analisar o telejornal esportivo Globo Esporte, veiculado pela Rede Globo, para se obter a classificação do que seriam informação e entretenimento dentro do respectivo programa.

A análise de conteúdo, surgiu nos Estados Unidos, no início do século XX, o material mais analisado eram essencialmente jornalístico, a Escola de Jornalismo da Colúmbia, inicia os estudos da análise e multiplicavam os estudos quantitativos dos jornais, a partir daí, o grau de sensacionalismo dos artigos eram medidos, assim como também as comparações dos semanários rurais e dos diários urbanos. (BARDIN, 1999, p.15).

Para Laville E Dionne (1999) ocorre uma confusão, quanto a expressão análise de conteúdo, como nos anos 70, quando o termo fazia referência a esse aparelho particular de espírito mais quantitativo, de análise do discurso, privilegiando os cálculos de frequência dos termos e expressões usados. Não tendo essa abordagem dado todos os frutos separados, ampliou-se simultaneamente o domínio e as modalidades do que continuou a chamar de análise de conteúdo. Não podendo os psicólogos satisfazerem-se sempre com o que é abertamente expresso, houve um transbordamento para a mensagem escrita integrada ao discurso. Também, ao lado das análises estatísticas, um pouco mais aperfeiçoadas, produziram-se abordagens qualitativas em que a lógica dos conteúdos é retardada pelo estudo das próprias unidades de sentido, das relações entre elas e do que delas emana.

Para descrever a história da análise de conteúdo, é essencial referenciar a análise das comunicações. É seguir passo a passo, o crescimento quantitativo e a diversificação qualitativa dos estudos empíricos apoiados na utilização de uma das técnicas classificadas sob a designação genérica de análise de conteúdo. O primeiro nome que ilustra a história da análise de conteúdo é o de H. Lasswell, fazendo desde 1915, análises da imprensa e da propaganda (BARDIN, 1999, p.13,15).

Bardin (1999) ressalta a diferenciação entre a abordagem quantitativa e qualitativa, no plano metodológico. Na análise quantitativa, o que serve de informação é a frequência com que surgem certas características do conteúdo.

Já na análise qualitativa é a presença ou a ausência de uma dada característica de conteúdo ou de um conjunto de características num determinado fragmento de mensagem que é tomado em consideração. (A.L. GEORGE 1959, p. 7-32 apud BARDIN, 1999).

Osgood (1959 apud BARDIN, 1999) propõe e aperfeiçoa diversos procedimentos: A análise das asserções avaliadoras de uma mensagem, a análise das co-ocorrências, e, depois de W. Taylor o método Cloze (C.E. OSGOOD 1959, p.33-88 apud BARDIN 1999). É conhecido, aliás, o importante trabalho sobre a medida das significações efetuado nesta época. A tónica é colocada sobre as orientações de valor, afetivas ou cognitivas dos significantes ou dos enunciados de uma comunicação, tendo por pressuposto que estas orientações são bipolarizadas, passíveis de medida, por intermédio de escalas e que algumas das dimensões consideradas são universais, qualquer que seja a cultura do locutor. (BARDIN, 1999, p.21).

Bardin ressalta que de fato, para além dos aperfeiçoamentos técnicos, duas iniciativas desbloqueiam, então, a análise de conteúdo. Por um lado, a exigência da objetividade torna-se menos rígida, ou melhor, alguns investigadores interrogam-se acerca da regra legada pelos anos anteriores, que confundia objetividade e cientificidade com a minúcia da análise de frequências. Por outro, aceita-se mais favoravelmente a combinação da compreensão clínica, com a contribuição da estatística. Mas, para além do mais a análise de conteúdo já não é considerada exclusivamente um alcance descritivo, antes se tomando consciência de que sua função ou o seu objetivo é a inferência. Que esta inferência se realize tendo por base indicadores de frequência, ou cada vez mais assiduamente, com a ajuda de indicadores combinados, toma-se consciência de que, a partir dos resultados da análise, se pode regressar às causas, ou até descer aos efeitos das características das comunicações. (BARDIN, 1999, p.22)

Segundo Bardin, de 1960 até os dias atuais, três fenômenos primordiais afetam a investigação e a prática da análise de conteúdo, o primeiro são os estudos informatizados, o segundo é o interesse pelos estudos respeitantes à comunicação não verbal e o terceiro é a inviabilidade de precisão dos trabalhos linguísticos.

A análise de conteúdo aparece como um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do

conteúdo das mensagens. O interesse não reside na descrição dos conteúdos, mas sim no que estes nos poderão ensinar após serem tratados por classificação relativamente a outras coisas.

Estes saberes deduzidos dos conteúdos podem ser de natureza psicológica, sociológica, histórica ou econômica.

Bardin ressalta que a intenção da análise de conteúdo é a interferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou, eventualmente, de recepção), interferência esta que recorre a indicadores (quantitativos ou não).

O analista é como um arqueólogo. Trabalha com vestígios, os documentos que pode descobrir ou suscitar. Existem dois tipos de documentos que podem ser submetidos à análise:

- documentos naturais, produzidos espontaneamente na realidade (tudo o que é comunicação).

- documentos suscitados pelas necessidades de estudo (por exemplo: respostas a questionários de inquéritos, testes, experiências, etc.).

Mas os vestígios são a manifestação de estados, de dados e de fenômenos. Há qualquer coisa para descobrir por e graças a eles. Tal como a etnografia necessita da etnologia, para interpretar as suas descrições minuciosas, o analista tira partido do tratamento das mensagens que manipula, para interferir (deduzir de maneira lógica) conhecimentos sobre o emissor da mensagem ou sobre o seu meio.

Bardin (1999) cita o exemplo de um detetive que trabalha com índices cuidadosamente postos em evidencia por procedimentos mais ou menos complexos. Se a descrição (a enumeração das características do texto, resumida após tratamento) é a primeira etapa necessária e se a interpretação (a significação concedida a estas características) é a última fase, a inferência é o procedimento intermediário, que vem permitir a passagem, explícita e controlada, de uma à outra. (BARDIN, 1999, p.39)

Bardin (1999) diz que o aspecto inferencial da análise de conteúdo que, acrescido das outras características, fundamente a sua unidade e a sua especificidade, foi realçado quando da Allerton House Conference.

Estas interferências (ou deduções lógicas) podem responder a dois tipos de problemas: - o que é que conduziu a um determinado enunciado?

Este aspecto diz respeito às causas ou antecedentes da mensagem; - quais

as consequências que um determinado enunciado vai provavelmente provocar? Isto se refere aos possíveis efeitos das mensagens (por exemplo: os efeitos de uma campanha publicitária, de propaganda).

Aparentemente, a linguística e a análise de conteúdo tem o mesmo objetivo: a linguagem. E não é bem assim, a distinção fundamental proposta por F. de Saussure entre a língua e a palavra e que fundou a linguística, marca a diferença. O objetivo da linguística é a língua, o aspecto coletivo e virtual da linguagem, enquanto que o da análise de conteúdo é a palavra, isto é, o aspecto individual e atual da linguagem. (PÉCHEUX, 1966 apud BARDIN, 1999).

Contraria à linguística, que apenas se ocupa das formas e da sua distribuição, a análise de conteúdo toma em consideração as significações (conteúdo), eventualmente a sua forma e a distribuição destes conteúdos e formas índices formais e análise de ocorrência (BARDIN, 1999, p.43).

É o trabalhar a palavra e as significações que diferencia a análise de conteúdo da linguística, embora a distinção fundamental resida no outro lado. A linguística estuda a língua para descrever o seu funcionamento. A análise de conteúdo procura conhecer aquilo que está por trás das palavras sobre as quais se debruça. A linguística é um estudo da língua a análise de conteúdo é uma busca de outras realidades através das mensagens. (BARDIN, 1999, p.44) Laville e Dionne (1997), afirmam que o relato de um pesquisador que curioso pelas mudanças que marcaram o Brasil a partir da década de 40, a emergência e evolução do discurso nacionalista, põe-se a procura de documentos que lhe permitam descrevê-la, a fim de melhor compreender essa evolução. Encontrando uma grande documentação que provém de diversas fontes: reportagens, editoriais, discursos, enunciados de políticas governamentais, tudo completado por testemunhos que pode colher quando de entrevistas com homens de negócios, políticos, sindicalistas, entres outros. (LAVILLE E DIONNE, 1997, p.214).

A primeira organização dessa documentação mostra-se logo necessária com frequência realizada à medida dos progressos da coleta: as entrevistas são transcritas, o material é descrito em uma lista cronológica dos documentos, acompanhado de notas sobre a natureza e a fonte de cada um e, eventualmente, um breve apanhado de seu conteúdo. A finalidade é facilitar seu uso, permitir ao pesquisador encontrar-se rapidamente no momento da análise e da interpretação

em função de suas questões e hipóteses. Estas que guiaram a escolha dos documentos e orientam também a primeira organização do material.

Laville e Dionne (1997) ressaltam que mesmo organizado, o material continua bruto e não permite ainda extrair tendências claras e, ainda menos, chegar a uma conclusão e continuam explicando que será preciso um estudo minucioso do conteúdo, frases e palavras que o compõem e procurar o seu sentido, captando as intenções, comparando, avaliando e descartando o acessório, reconhecendo o essencial e selecioná-lo em torno das principais ideias, e seria este o princípio da análise de conteúdo, e que ela consiste em desmontar a estrutura e os elementos desse conteúdo para esclarecer suas diferentes características e extração de sua significação.

A análise de conteúdo pode ser aplicada em vários materiais, permitindo abordar uma diversidade de objetos para investigação. Ela também pode auxiliar em estudos de naturezas políticas, de estratégias, ou, para esclarecer fenômenos sociais em particular de matérias em comunicação, que podem variar de manuais escolares até os estereótipos veiculados na publicidade. (LAVILLE E DIONNE, 1997, p.214, 215).

A análise de conteúdo, portanto, não é um rígido método, no sentido de haver uma regra com etapas limitadas que basta transpor em uma ordem determinada para ver surgirem às conclusões.

A análise de conteúdo constitui um conjunto de vias possíveis nem sempre claramente balizadas, para a revelação, que alguns diriam reconstrução, do sentido de um conteúdo. Assim, pode-se no máximo, descrever certos momentos dele, fases que, na prática, viram às vezes entremear-se um pouco, etapas no interior das quais o pesquisador deve fazer prova de imaginação, de julgamento, de nuance, de prudência ou crítica. (LAVILLE E DIONNE, 1997, p.216).

Os autores explicam um procedimento frequentemente proposto por especialistas, mas que não é evidentemente o único possível. Neste procedimento o pesquisador explora seu material, completa-o e se inteira dele, decidindo a maneira como vai decompô-lo depois recompô-lo a fim de melhor fazer surgir sua significação. O tipo de recorte selecionado e o modo como serão agrupados os

elementos que emergirão serão determinantes para a qualidade da análise e de suas conclusões, é a partir dessas decisões que ele poderá alcançar o sentido profundo do conteúdo ou que passará ao largo das ideias essenciais.

Escolhida a categoria no interior e a modalidade do recorte aos quais as unidades iram ser resultante e assim organizado, o pesquisador irá para a classificação dessas unidades, depois ao estudo dos resultados assim adquiridos. (LAVILLE E DIONNE, 1997, p.216).

Efetuar o recorte dos conteúdos em elementos é uma das primeiras tarefas do pesquisador, que em seguida, poderá arrumar esses elementos dentro de categorias. Os elementos recortados vão constituir as unidades de análise, ditas também unidades de classificação ou de registro.

Os autores ainda explicam o recorte mais simples a ser feito, que se prende às estruturas sem referência à significação dos conteúdos, que se trate de estruturas que configure a realidade linguística como as palavras ou expressões, ou ainda, de estruturas gramaticais como as frases ou orações. Estas últimas possuem a vantagem de serem claramente delimitadas. A palavra constituirá a menor unidade, sendo que nem todas interessarão igualmente para o pesquisador que irá se prender em palavras-chave que serão as principais palavras de ideia em sua pesquisa. (LAVILLE E DIONNE, 1997, p.216, 217).

O recorte dos conteúdos constitui uma das primeiras tarefas do pesquisador após a fase preparatório. A definição das categorias analíticas, rubricas sob as quais virão se organizar os elementos de conteúdo agrupados por parentesco de sentido, é outra tarefa que se reconhece primordial. A ordem desses dois momentos da análise de conteúdo pode variar às vezes, o pesquisador define primeiro suas categorias, mas em outros casos sua determinação é precedida do recorte dos conteúdos, especialmente quando determinados são construídas de maneira indutiva, isto é, ao longo dos progressos da análise. (LAVILLE E DIONNE, 1997, p.219).

Laville e Dionne ressaltam três modos de definição das categorias que se se apresentam ao pesquisador. Este está em função de suas intenções, objetivos e de seu conhecimento da área em estudo que pode abordar a análise de maneira aberta, fechada ou mista.

Modelo Aberto: O pesquisador já conhece a área em estudo, mas sente a necessidade de aperfeiçoar o seu conhecimento em uma determinada situação ou

ainda de um fenômeno ao qual queira expor suas hipóteses. A grade aberta é frequente nos estudos exploratórios, sendo indutiva sua abordagem, ou seja, o pesquisador possui unidades formando grupos com outros semelhantes, para a obtenção de um primeiro conjunto de categorias elementares por etapas contínuas, assim chegando as categorias finais.

Modelo Fechado: O pesquisador decide por usar uma grade fechada, no qual seus aspectos são examinados em detalhes. A questão do nacionalismo, por exemplo, tem bastante efeito, para se tornar um objetivo de múltiplos debates. Teorias das suas mais variadas naturezas tais como: sociólogo, psicológica, política, ajudam o pesquisador a elaborar sua hipótese e buscar compreendê-lo.

Modelo Misto: Começa pelos conhecimentos do pesquisador que definirá as categorias. Ele inicialmente une o melhor possível às diversas unidades de conteúdo nessas categorias. Em seguida, ocorrem às revisões críticas, sendo o ponto de partida dos elementos não classificados na primeira vez, que podem acarretar em uma criação de novas categorias ou, a ampliação de categorias existentes e a definição de novos critérios de pertinência.

Laville e Dionne, explicam a abordagem quantitativa, e ressaltam que após ter reunido os elementos tirados dos conteúdos em categorias, o pesquisador vai construindo e realizando distribuições de frequência e outros índices numéricos. Logo em seguida, coloca em movimento o aparelho estatístico habitual, junto com seus cálculos coeficientes, análises de variância entre outros mecanismos. Os adeptos dessa abordagem, explicam que tais medidas veiculam uma boa parte, se não todo o sentido dos conteúdos, e que tal gênero de estudo é a maneira mais objetiva de alcançar esse sentido.

Ainda persiste muita confusão em torno da ideia de análise de conteúdo. Alguns a remetem com exatidão aos estudos com base documental e fazem dela uma técnica ou estratégia de pesquisa, incluindo nela a coleta de informação, no exemplo de Laville e Dionne (1997).

Distinguem-se geralmente três modos ou estratégias de análise e de interpretação qualitativas:

Emparelhamento: Os dados recolhidos serão associados a um modelo teórico com a finalidade de compara-los. O pesquisador imagina um modelo de fenômeno ou da situação em estudo, em seguida verifica-se se há correspondência entre a

construção teórica e a situação em observação e compara seu modelo lógico ao que aparece nos conteúdos e objetos da análise. (LAVILLE E DIONNE, 1997, p.228).

Análise Histórica: O pesquisador baseia-se em um quadro teórico explícito para elaborar um roteiro sobre a evolução de fenômeno ou da situação em estudo. Esse é o tipo de análise em que o pesquisador terá que recorrer ao discurso nacionalista, já que será a evolução desse discurso o objetivo da pesquisa. (LAVILLE E DIONNE, 1997, p.228).

Construção Iterativa de uma explicação⁸: Diferente das duas primeiras, a construção iterativa de uma explicação não supõe a presença prévia de um ponto de vista teórico. É fundamentalmente iterativo, pois pouco a pouco o pesquisador elabora uma explicação lógica do fenômeno ou da situação a ser estudada. Essa modalidade lembra a construção da grade aberta, ela convém aos estudos de caráter exploratório, haja vista, que o pesquisador nesse caso não possui o domínio de investigação, já que não é conhecido por ele. (LAVILLE E DIONNE, 1997, p.228).

A análise de conteúdo assemelha-se às técnicas que exigem tempo e, portanto, paciência e perseverança por parte do pesquisador. Elas também demandam disciplina, uma organização sistemática que, no entanto, não venham a suprir suas instituições, imaginação, sutileza e perspicácia. Essas exigências são contraditórias, sob vários aspectos e o pesquisador deve encontrar um justo equilíbrio, como deve encontra-lo entre a exatidão, o rigor, de um lado e a profundidade que é justo reconhecimento da complexidade, de outro lado. (LAVILLE E DIONNE, 1997, p.229).

Priest (2011) ressalta que a análise de conteúdo é um método de pesquisa escolhido para responder questões sobre a mídia de massa. Essas perguntas, as vezes, tendem a serem respondidas por razões práticas e muitas vezes elas estão relacionadas a críticas importantes sobre o desempenho da mídia, mas a análise de conteúdo das mídias aparece para auxiliar a avaliar e a melhorar o desempenho da mídia na forma de oferecer informações importantes e que serão relevantes nas decisões políticas dela e a considerar a eficiência das informações ou até das campanhas publicitárias.

⁸ ITERATIVO: Que é repetitivo. Um processo é dito iterativo quando progride por aproximações sucessivas. A construção das categorias da grade aberta é um exemplo de tal processo (LAVILLE E DIONNE, 1997, p.227).

A autora ainda ressalta que a análise de conteúdo diz muito pouco, ou nada, das influências e efeitos nas pessoas. Priest cita que devemos ser capazes de produzir as caracterizações precisas dos conteúdos da mídia para tirar conclusões sobre problemas que possam ser abordados, assim também para pensarmos claramente e argumentarmos de forma eficiente sobre as possíveis influências desses conteúdos.

As informações sobre os estudos que analisam conteúdos, às vezes, são combinadas às informações de pesquisa de opinião pública para testar as influências que a mídia causa na opinião das pessoas, tais informações que podem ser necessárias na avaliação de uma campanha publicitária, para saber se ela está sendo bem sucedida ou quais mensagens as audiências que interessam estão consumindo. (PRIEST, 2011, p.110).

A análise de conteúdo é um estudo sistemático, que está contido nas mensagens de mídia, seja ela de notícias ou entretenimento. Além de ser o método de pesquisa mais parecido com a pesquisa de mídia, tendo seu desenvolvimento em metodologias a partir de pesquisa de comunicação de massa como um campo acadêmico, podendo ser tanto qualitativa quanto quantitativa, ressalta Priest.

A autora ainda ressalta uma escolha prática para pesquisadores que buscam responder de forma prática as muitas perguntas sobre mídia de massa e é também muito popular com pesquisadores estudantes, em parte por não ter as complicações associadas a pesquisas com sujeitos humanos, como recrutamentos voluntários e obtenção de permissões oficiais.

Frequentemente o objetivo da análise de conteúdo é ir além, para classificar determinados elementos dos materiais da mídia, de uma forma específica, para responder a pergunta de pesquisa, que o pesquisador propôs. (PRIEST, 2011, p.110).

Para a autora, medir simplesmente a quantidade de espaço ou tempo para um tópico é uma forma simples da análise de conteúdo, e a classificação às vezes é direta, e cita o exemplo da análise de conteúdo de histórias de noticiários que podem envolver a identificação dos tipos de fontes utilizadas em citações diretas segundo a lista de predeterminadas funções ou ocupações, como políticos, cidadãos comuns, empresários, entre outros, em uma dada exploração da diversidade das fontes.

A análise de conteúdo frequentemente aborda a classificação de categorias, menos direta, com a presença ou a ausência de determinados temas. Alguns textos podem se referir aos elementos mais aparentes ou literais do conteúdo de mídia como sendo um conteúdo manifesto, que significam conteúdos relativamente óbvios, enquanto outros são chamados de latentes, podendo ser identificado por meio de um processo de interpretação ao qual pode haver elementos subjetivos. (PRIEST, 2011, p.111).

Priest ressalta que os temas e as estruturas são latentes, de certa forma, ou seja, não podem ser diretamente medidos, mas devem ser representados em categorias que se aplicam ao julgamento que serão parcialmente subjetivos para os pesquisadores. Os estudos de elementos latentes tornam obscuras quaisquer distinções entre abordagens quantitativas e qualitativas, porém, pode-se tratar esse tipo de conteúdo como quantitativo, seja com o objetivo de elaborar resumos descritivos precisos ou de comparar conteúdos de um meio (local ou tempo) com os de outro, ou até mesmo em testar hipóteses.

A autora cita que a análise de conteúdo possui muitas formas, e nenhum estudo individual será projetado para investigar todos os elementos do conteúdo, além da maior parte da análise de conteúdo envolver o exercício de classificação, que é usar um elemento de julgamento em categorias mais complexas, tais categorias que poderão ser em tópicos, temas, estruturas ou quaisquer outros elementos que sejam considerados importantes.

Priest (2011) ressalta que muitos estudos de análise de conteúdo são descritos, registrando com qual frequência determinados temas são abordados, mas com poucas considerações do porquê isso pode ser importante

6.1 Coleta de dados

O jornalístico esportivo Globo Esporte, veiculado pela Rede Globo de Televisão, será utilizado como recorte de pesquisa para a realização da mesma. O programa está na grade da emissora há 25 anos, fazendo sua primeira aparição em 14 de agosto de 1978. Sua exibição sempre foi de segunda-feira a sábado, com a duração de 30 minutos, com seu início às 12: 45h à 13h15min. Hoje, a atração conta com edições diversas variando sua programação e apresentação de acordo com o

estado brasileiro, contendo também edições nos interiores. Sendo da edição de São Paulo (SP), os programas a serem analisados.

O tema do programa são assuntos inteiramente associados as mais variadas modalidades esportivas, acompanhando o dia a dia dos atletas e apresentando as coberturas dos eventos esportivos do Brasil e do mundo. Além do apresentador, as novas edições da atração, contam também com comentaristas, sendo o ex atleta profissional Caio Ribeiro o responsável pelo cargo no programa ao lado do apresentador e editor chefe Tiago Leifert, na ausência de Tiago, é a jornalista Cristiane Dias quem assume a atração.

O Globo Esporte, hoje, conta com nove colunas e quadros, são eles: Gente e Agenda, Barbados do Dia, Tele- Resposta, Gol do Internauta, Galeria do Globo Esporte, João Paulada, Globo Esporte 25 anos, Discoteca Globo Esporte e Van do Globo Esporte.

Os programas coletados para o recorte desta pesquisa distinguem-se por tempo e apresentação, mas buscando por reportagens semelhantes. Para a obtenção do que seriam informação e entretenimento, as seis reportagens passaram a ser divididas em três duplas, sendo estas, duplas A, B e C. Os programas a serem analisados serão todos a partir do ano 2000. Após o ano de 2007, com a entrada do apresentador Tiago Leifert (responsável pela mudança na atração), tais reportagens serão sempre as segundas de cada dupla. Contendo em cada dupla duas reportagens semelhantes, variando apenas suas datas e respectivas apresentações.

Na dupla e comparação A, a primeira reportagem será do ano de 2002, com a apresentação de Mariana Becker, contendo chamada e duas pequenas reportagens do anúncio e comemoração do campeão brasileiro de 2002, o vídeo tem a duração de 05 min14 seg.

Continuando na dupla A, o segundo vídeo é da edição de 2010, apresentado por Tiago Leifert, anunciando o Campeão Brasileiro do mesmo ano, contendo chamada e reportagem da comemoração e demais resultados para a decisão da tabela de classificação do campeonato, além do encerramento do programa, sua duração é de 11 min 27 seg.

A dupla B contém no primeiro vídeo, uma reportagem do ano de 2003, anunciando o campeão da Taça Libertadores da América seguida da reportagem. A apresentação é da jornalista Mylena Ciribelli, com a duração de 06 min 07 seg.

O segundo vídeo da dupla B, contém a chamada da reportagem do campeão da Taça Libertadores da América de 2011, e seu encerramento, com apresentação de Cristiane Dias, com a duração 10 min30 seg.

A dupla C contém em seu primeiro vídeo, a chamada, reportagem e encerramento do jogo entre São Paulo x Chivas, pela Taça Libertadores da América, do ano de 2006, apresentado por Mylena Ciribelli.

Já o segundo vídeo da dupla, é do ano de 2009, com apresentação do jornalista Tiago Leifert, contendo chamada, uma nota coberta do jogo entre Argentina x Paraguai, pelas eliminatórias da Copa do Mundo de 2010 e encerramento, com a duração de 06 min 14 seg.

Serão analisadas em formato de tabelas, as duplas A, B e C, na relação texto e imagem, contendo as opções repetitivas, divergentes e complementares. A forma repetitiva busca evidenciar se a narrativa condiz com o que está sendo transmitido. Na divergente, busca-se saber se a imagem é diferente do texto. Já a complementar indaga se há falas complementares em relação às imagens. Ao término das comparações dos dois vídeos de cada dupla em tabela, serão descritos em forma de considerações as relações de informação e infotainment contidas nas reportagens.

DUPLA A	REPETITIVA	DIVERGENTE	COMPLEMENTAR
Vídeo 1	X		
Vídeo 2	X	X	

Na comparação A, podemos perceber que nos dois vídeos contém o fato repetitivo, as duas reportagens fazem a relação imagem e fala, não há o fato complementar em nenhuma das duas matérias, mas a divergente aparece no segundo e mais recente vídeo, quando o apresentador Tiago Leifert na locução da reportagem, comenta a personalidade do técnico Muricy Ramalho, mostrando apenas sua imagem, com nenhuma outra, constatando o que foi dito. A diferença entre as duas reportagens é visível já na aparição do apresentador. No vídeo 1, a apresentadora Mariana Becker aparece em plano fechado, fazendo pouco contato com o público, apenas lendo as chamadas, já no vídeo 2, percebemos um novo formato na atração, o apresentador aparece em plano aberto, além de estar mais próximo do público com uma linguagem menos formal, o que significa parecer, que

Tiago Leifert conversa com seu público, não apenas lê o enunciado da reportagem. Ainda no vídeo 2, a reportagem do mesmo tema, aparece mais longa do que há oito anos atrás, inclusive suas entrevistas, e uma única reportagem deu ênfase a outros assuntos, como, outros jogos importantes para a decisão do fechamento da tabela do campeonato. No vídeo 1, a primeira reportagem é em formato nota coberta, o repórter não aparece na matéria, e é em uma curta duração, ela conta com ilustrações apenas. As matérias são desinibidas assim como no vídeo 2, a seriedade ficou evidente mais na forma de apresentação da atração, sendo está pertencente do primeiro vídeo analisado.

DUPLA B	REPETITIVA	DIVERGENTE	COMPLEMENTAR
Vídeo 1	X		
Vídeo 2	X		X

Assim como na dupla A, a B também possui em suas duas reportagens analisadas o fato repetitivo, a divergente não aparece e a complementar está presente apenas no vídeo 2, onde falas complementares a imagens aparece, como é o caso de dados de jogos, números de títulos a serem informados ao longo da reportagem, sem necessariamente estarem mostrando imagens de quando isso ocorreu, mas fazendo complementar o que está sendo passado ao público. Os dois vídeos são apresentados por jornalistas femininas, a diferença das duas atrações já começa a ser visível na vestimenta das apresentadoras, enquanto no vídeo 1, percebemos Mylena com uma blusa fechada, de manga comprida, passando assim, uma maior formalidade à atração, no vídeo 2, vemos Cristiane Dias mais descontraída com um vestido. A questão dos ângulos, também está presente nessa comparação, Mylena Ciribelli, aparece em ângulo fechado, este sendo a única posição possível do jornalista na atração, antes do novo formato estreado em 2009, já Cristiane Dias em aberto, variando sua posição no cenário, aparecendo em pé e também sentada no sofá da atração, item este, presente no novo formato. A animação, como podemos perceber no vídeo 2, é manuseada pela apresentadora, fato este inexistente no vídeo 1, em que apenas aparece imagens dos logotipos de campeonatos, brasões dos clubes a serem abordados, entre outros, ao lado do apresentador. Outra diferença nas apresentações, são os comentários, Cristiane Dias no vídeo 2, comenta o assunto abordado na reportagem em questão, assim

como Tiago Leifert no comando da atração (Lembrando que Cristiane Dias substitui o âncora Tiago Leifert), tomando a característica do âncora, mesmo quando ele não se faz presente, o que não acontece no vídeo 1.

Outra característica própria de Tiago Leifert que são passadas a outros apresentadores do Globo Esporte e que podemos perceber no vídeo 2, é a linguagem mais próxima do público, já que o mesmo, na maioria das vezes, dispensa o uso de teleprompter, recurso que permite a leitura do texto previamente redigido sem desviar o olhar da câmera, o que caracteriza sua espontaneidade, que se tornou característica do programa, também na presença de outros apresentadores.

Nas reportagens, as diferenças também existem, na reportagem do vídeo 1, as entrevistas aparecem apenas no final, já no vídeo 2, as entrevistas estão presentes no começo, meio e fim da reportagem, as semelhanças entre os dois vídeos, são a narração do repórter, mescladas com a narração do locutor no jogo, além das vozes das torcidas nas arquibancadas. Outra diferença são as músicas ao fundo da reportagem, dando uma descontração a matéria, estas músicas, estão presentes apenas no vídeo 2.

DUPLA C	REPETITIVA	DIVERGENTE	COMPLEMENTAR
Vídeo 1	X		X
Vídeo 2	X	X	X

Na dupla C, o vídeo 2, é o vídeo que mais consta um novo formato da atração esportiva e também o que mais dá ênfase e confirma o humor como infotimento no Globo Esporte. Este vídeo do programa de 2010, ao comando de Tiago Leifert, faz a exata mesclagem de informação com descontração em uma mesma reportagem, além de conter a forma repetitiva, divergente e complementar. A repetitiva também faz presente no vídeo 1, assim como em todos os outros, já a divergente está nas informações extras que são passadas, como por exemplo, o risco da Argentina em ficar fora da Copa do Mundo, contendo imagens do jogo da mesma contra o Paraguai, sem necessariamente já estarmos no jogo decisivo que pudesse já valer a vaga. Já o complementar se encontra na citação de Tiago Leifert para com o então técnico da seleção brasileira, Dunga, ele que não aparece e não faz relação com a reportagem analisada. A complementar também aparece no 1

vídeo, quando o repórter informa quantos torcedores do São Paulo estavam presentes no estádio do Morumbi.

Tiago faz uso de comentários durante quase toda a reportagem em tom irônico, espontâneo e humorado. Músicas ao fundo da reportagem aparecem em cada gol da seleção do Paraguai, tornando assim, um fato irônico, já que tal música é a instrumental, que faz referência aos gols da seleção brasileira, o que evidencia que a seleção paraguaia naquele jogo contra a Argentina, representava o Brasil. Houve também uma interação do público no programa, através de mensagens enviadas pelo twitter, fazendo comentários sobre a partida. A edição também mostra outra forma de entretenimento, quando é mostrada a personagem Yvone interpretada por Letícia Sabatella, apanhando de Melissa, interpretada por Christiane Torloni, na novela daquele ano, Caminho das Índias, satirizando a forma agressiva com que a Argentina atua perante seus adversários com os dizeres “Sabe qual é a diferença entre a Yvone e o Paraguay? A Yvone apanha menos”.

A reportagem do vídeo 2, é uma nota coberta, não há entrevistas. Existe uma ilustração da tabela classificatória para a Copa de 2010, onde novamente a Argentina é satirizada, mas desta vez em forma de um desenho de fogo, que mostra que “a chapa está pegando fogo, para o lado deles”, outra forma de entretenimento na atração.

O vídeo 1, é apresentado por Mylene Ciribelli, mostrando os gols da partida entre São Paulo x Chivas, pela Taça Libertadores da América, com entrevistas ao longo da reportagem. As imagens de toda a reportagem permanecem na partida, lances do jogo, gols e dos torcedores. Diferente da reportagem 2, não há animações, no final do vídeo 1, aparecem cantores mexicanos cantando o hino do São Paulo, único momento em que a reportagem perde um pouco da seriedade em que se manteve ao longo de toda a reportagem, momento este que ocorre ao final do programa.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desta pesquisa foi alcançado. Mediante as comparações realizadas em vídeos, contendo reportagens semelhantes do antigo e novo formato, para assim, haver uma visão mais precisa da diferenciação de ambas e foi evidente a alteração nas transmissões das notícias, constatando a presença do infotenimento nas reportagens dos programas analisados, após o ano de 2009, sob nova edição e apresentação de Tiago Leifert. A hipótese levantada, era que a modificação foi em questão da nova apresentação, diante da análise de conteúdo, percebemos através das comparações de datas, que este fato se confirmou

A metodologia fez se entender, além dos estudos em infotenimento, a mudança no modo de se fazer jornalismo esportivo do programa em questão, Globo Esporte, através da análise de conteúdo, que possibilitou uma visão criteriosa sobre a presença do infotenimento na atração.

Percebeu-se em uma curta vantagem, a presença do entretenimento mais na questão verbal quando a atração é apresentada por Tiago Leifert, do que quando o âncora se ausenta da atração, mas o programa continua a adotar uma versão de entretenimento na atração, mesmo com sua ausência. Tal mudança no formato da atração é constatada devido às comparações com as demais reportagens mais antigas do programa, não passando da data anterior do ano de 2002.

Percebemos que o importante da reportagem, a informação, é transmitida, mas o programa não deixa de exibir nela, por mínimo que seja algo que ilustre, comente, narre no caráter de entretenimento. A vestimenta dos novos apresentadores e o cenário, também se diferenciam das edições anteriores. As câmeras, agora, em ângulos abertos, possibilitam uma locomoção entre os apresentadores, automaticamente, ocorre uma interação maior com seu público, o que antes era visto em apenas uma posição de apresentação.

Os estudos a serem explorados, bem como a sociedade da informação, história da televisão e telejornalismo, jornalismo esportivo e infotenimento, foram fundamentais na conclusão desta pesquisa.

Além do objetivo pessoal em estudar e compreender uma nova temática em jornalismo esportivo ocorre à importância em se abrir espaços de estudos em comunicação, para um novo tema, bem como é o infotenimento. O que acarretará

por novas opiniões e conclusões. Ressaltando que os resultados obtidos nesta pesquisa, não será um ponto final no que se diz respeito ao infotainment no campo esportivo, e sim, mais um estudo baseado neste nosso formato jornalístico, possibilitando assim, conhecer mais sobre o mesmo.

REFERÊNCIAS

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

DEJAVITE, Fábila Angélica. **INFOtenimento**: informação + entretenimento no jornalismo. São Paulo: Paulinas, 2006.

LAURENCE, Bardin. **Análise de Conteúdo**. Presses Universitaires de France L'Analyse de contenu. 70 ed. Rio de Janeiro: Tijuca, 1977.

LAVILLE, Christian; DIONNE, Jean. **A construção do saber**: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas. Porto Alegre: Artmed: Belo Horizonte: UFMG, 1999.

PRIEST, Susanna Hornig. **Pesquisa de mídia**. Porto Alegre: Penso, 2011.

SAMPAIO, Walter. **Jornalismo Audiovisual**: Teoria e prática do jornalismo no rádio, TV e cinema. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes Ltda: Petrópolis, 1971.

SOUZA, Jésus Barbosa. **Meios de comunicação de massa**: jornal, televisão, rádio/ Jésus Barbosa de Souza – São Paulo: Scipione, 1996.

TAKAHASHI, Tadão. **Sociedade da informação no Brasil**: livro verde: Brasília: Ministério da Ciência e Tecnologia, 2000.

VIZEU, Alfredo. **A sociedade do Telejornalismo**: Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

YORKE, Ivor. **Telejornalismo**. São Paulo: Roca, 2006.