

**ALTEROSA ESPORTE E GLOBO ESPORTE: UMA CONCORRÊNCIA DA  
IGUALDADE**

por

Daniel Macário de Oliveira

(Aluno do Curso de Comunicação Social)

Monografia  
apresentada à Banca  
Examinadora na disciplina  
Projetos Experimentais.  
Orientadora Acadêmica: Prof<sup>a</sup>.  
Christina Ferraz Musse

A Deus  
Nosso maior protetor e pai de  
todas as coisas.

Aos meus pais  
Pelo amor, carinho e  
paciência incondicionais.

À Christina Musse  
Pela presença constante e  
sincera na orientação desse  
trabalho.

A Heloisa  
Pela ajuda e compreensão nos  
momentos em que não estivemos  
juntos.

A todos amigos e professores  
Pelo companheirismo, lições e  
lembranças inesquecíveis.

E a todos que direta ou  
indiretamente contribuíram  
para a elaboração desse  
projeto de forma franca e  
altruísta.

## S I N O P S E

Histórico do *Globo Esporte* e do *Alterosa Esporte*. Estudo da TV. Análise do texto telejornalístico geral e esportivo. Investigação e comparação dos dois programas. Observação do *grotesco* nos programas esportivos *AE* e *GE*.

## S U M Á R I O

1. INTRODUÇÃO
  
2. O HISTÓRICO DOS TELEJORNAIS ESPORTIVOS EM MINAS
  - 2.1. **A origem do Globo Esporte**
  - 2.2. **A origem do Alterosa Esporte**
  
3. LINGUAGEM NO JORNALISMO ESPORTIVO
  - 3.1. **TV: Breve histórico e características**
  - 3.2. **A natureza da televisão**
  - 3.3. **O texto telejornalístico no universo esportivo**
  
4. ABISMO DE SEMELHANÇAS
  - 4.1. **A estrutura do Alterosa Esporte e do Globo Esporte**
  - 4.2. **O público dos programas**
  - 4.3. **Semelhanças e diferenças**
  
5. PRESENÇA DO GROTESCO
  - 5.1. **O que é grotesco**
  - 5.2. **O grotesco na televisão brasileira**
  - 5.3. **O grotesco no Alterosa Esporte e no Globo Esporte**

6. CONCLUSÃO

7. BIBLIOGRAFIA

OLIVEIRA, Daniel Macário de. *Alterosa Esporte e Globo Esporte: uma concorrência da igualdade*. Juiz e Fora: UFJF;FACOM,2.sem.2003,73 fl. Projeto Experimental do Curso de Comunicação Social.

Banca Examinadora:

---

Professora Maria Cristina Brandão - Relatora

---

Professor Vitor Mário Iório - Convidado

---

Professora Christina Ferraz Musse - Orientadora Acadêmica

Examinado o projeto experimental:

Conceito:

Em:

## 1. INTRODUÇÃO

O presente projeto visa pesquisar comparativamente os telejornais esportivos mineiros *Alterosa Esporte* e *Globo Esporte* (a título de simplificação, poderemos em certos momentos referirmos a eles como *AE* e *GE* respectivamente). Partimos da hipótese de que a concorrência entre os dois programas (ainda que não sejam veiculados no mesmo horário) promove uma aproximação entre as atrações, tornando-as cada vez mais semelhantes entre si.

Nossa metodologia de trabalho partiu da assistência minuciosa e criteriosa aos dois programas que foram gravados do período de 10 a 27 de novembro de 2003. Evidentemente, acompanhamos e analisamos os telejornais durante um espaço de tempo bem maior, pois alguns detalhes poderiam escapar às gravações. Além da observação do *AE* e do *GE*, estudamos vasta bibliografia para embasar e fundamentar nossas ponderações. Para complementar nosso levantamento de dados, entrevistamos por e-mail os editores-chefes dos dois programas, bem como conseguimos outras informações nos sites das emissoras Alterosa E Globo Minas.

Para que os objetivos da pesquisa sejam atingidos, pensamos ser preciso conhecer bem as características e particularidades da TV enquanto meio de comunicação. Também supomos que seja relevante tomarmos nota do histórico dos

dois atrativos, para que nossa observação se dê dentro de um contexto mais amplo, legitimando nosso intento.

É necessário enfatizar que este trabalho prestará ênfase na questão do *grotesco* no núcleo dos programas de esportes mineiros. Acreditamos que alguns elementos que integram o *AE* e o *GE* são perfeitamente aceitáveis como correlatos ao universo da categoria estética dita *grotesco*. Dessa forma, presenciamos a influência dos programas de entretenimento, que exploram esse tópico, no departamento jornalístico das emissoras. Tal constatação merece ser investigada e é o que faremos conforme as limitações que nos margeiam (tempo e recursos) permitem.

## 2. O HISTÓRICO DOS TELEJORNAIS ESPORTIVOS EM MINAS

Nesse capítulo onde damos os primeiros passos desse trabalho, levantaremos os fatos que cercam o nascimento e algumas características elementares dos programas de esportes focados em Minas que analisaremos no decorrer dessa pesquisa.

### 2.1. A origem do Globo Esporte

O *Globo Esporte* nasceu em 1978 para substituir o programa *Copa Brasil*. A missão do rebento era ocupar o papel de um noticiário esportivo que assegurasse um padrão de qualidade perseguido pela Globo. Além disso, teria também a tarefa de abordar o esporte amador e um leque maior de modalidades uma vez que o *Copa Brasil* era unicamente dedicado ao futebol. Na visão do coordenador de praças da Rede Globo, Roberto Aranha, é o noticiário de esportes mais completo do Brasil. Lédio Carmona<sup>1</sup>, chefe de reportagem de esportes da emissora, estabelece um parâmetro para o *GE*: a atração esportiva está para o *Jornal Nacional* assim como o *Esporte Espetacular* está para o *Fantástico*.

Nos 25 anos de programa, nomes importantes merecem destaque como Edil Valle Júnior, Ricardo Pereira, Luís Antônio Nascimento, Ricardo Porto, José Antônio Geheim, João Ramalho, Décio Lopes e Marcos Malafaia, entre outros.

---

<sup>1</sup> [www.esportenaglobo.com.br/ge](http://www.esportenaglobo.com.br/ge)

Nos últimos quatro anos, porém, a equipe do *GE* precisou reformular o programa, atendendo a uma demanda de mercado. Décio Lopes explica que o esporte passou por metamorfoses não captadas pela TV. Na opinião dele, era necessário dar uma roupagem de entretenimento aos fatos de interesse esportivo. Desse modo, o noticiário ganhou uma linguagem mais "solta" e informal. Para Ricardo Pereira, editor-chefe do *GE*, os repórteres devem trazer uma linguagem nova, dinâmica, sem cair no engessamento de jargões e fórmulas pré-moldados.

Em dezembro de 1997, o *GE* passou a ser estadual. A estrutura e demais características e informações sobre o *Globo Esporte* mineiro serão apresentadas no quarto capítulo desse trabalho. É importante salientarmos, no entanto, que mesmo as edições regionais veiculam matérias da versão paulista e carioca do programa. Além disso, (salvo exceções) os padrões técnicos e lingüísticos das diversas versões do *GE* devem ser os mesmos.

## **2.2. A origem do Alterosa Esporte**

O *Alterosa Esporte* surgiu em 1998. A fórmula do programa foi inspirada em uma outra atração da própria TV Alterosa, na década de 60, no formato de mesa-redonda com representantes dos times. A idéia foi unir os integrantes

numa quase mesa-redonda (mesa de bar), na qual as conversas sobre futebol e outros esportes fluíssem de forma natural. Inicialmente, o programa exigia que os três comentaristas fossem jornalistas da empresa Associados Minas. Desse modo, foram selecionados o cruzeirense Neuber Soares, o americano Otávio di Toledo e o atleticano Carlos Cruz (todos integrantes do jornal *Diário da Tarde*).

Posteriormente, Cruz foi substituído por Dadá Maravilha, numa jogada estratégica para projetar números mais altos na audiência. Leopoldo Siqueira<sup>2</sup>, apresentador e editor-chefe do programa, afirma que o saldo foi positivo. Segundo ele, o *AE* alcançou repercussão em nível nacional depois da entrada de Maravilha com a publicação de uma matéria sobre o programa na revista *Placar* e a cobertura da seleção brasileira na Granja Comary, na qual o ex-jogador do Atlético foi o grande centro das atenções. No entanto, Maravilha recebeu proposta financeiramente mais vantajosa do *Globo Esporte* e deixou a TV Alterosa. Dudu, radialista com 14 anos de experiência e apresentador de programa de variedades na tevê a cabo, assumiu o posto de representante atleticano do *AE*. De acordo com Siqueira, o novo comentarista conseguiu abrir horizontes em alguns segmentos da audiência.

---

<sup>2</sup> esporte@alterosaesporte.com.br

Em 2002, o programa sofreu nova baixa com a saída de Neuber Soares que se candidataria a deputado estadual pelo PFL. Para recompor o desfalque, foi convocado o kartista e comunicador, Marcelo Solmucci. Seis meses depois, Neuber retornou ao *AE* carregando no currículo a incursão mal-sucedida no campo político. Atualmente, o time do *Alterosa Esporte*, que conta com Dudu, Toledo e Neuber, é considerado o ideal por Leopoldo Siqueira. No entanto, em casos de ausência dos comentaristas "titulares", Jair Bala (América) e Vibrantinho (Cruzeiro) podem entrar em cena.

Leopoldo Siqueira<sup>3</sup> conta que, com pouco mais de três anos sob sua supervisão, o programa adotou a marca "Bancada Democrática" e, calcado em pesquisas e experiências, incrementou sua filosofia de trabalho com "diversão, informação, descontração". A linha editorial, de acordo com Siqueira, é de independência com crítica ou elogio sem passar pelo crivo ou aprovação de atletas, técnicos ou dirigentes.

---

<sup>3</sup> esporte@alterosaesporte.com.br

### 3. LINGUAGEM NO JORNALISMO TELEVISIVO

Este capítulo abordará os fatores e regras que fundamentam a textura de uma mensagem telejornalística. Com esse fito em mente, analisaremos a origem da TV e seus elementos cinéticos e lingüísticos que compõem a força da linguagem televisiva. Também tomaremos nota da natureza da televisão enquanto veículo e as possibilidades de emprego dessa poderosa mídia que está longe da sua exaustão e extinção. Por fim, verificaremos como se processa atualmente o jornalismo esportivo dentro de um meio tão impactante, transformando a cobertura jornalística dos desportos em um universo peculiar dentro do fazer televisivo.

#### **3.1. TV: Breve histórico e características**

Unindo a força imensurável das imagens e a eficiência do texto jornalístico objetivo e coloquial, a televisão se confunde com sua própria época. Abordando os impactos da TV, Sebastião Squirra confessa que ela é o veículo mais popular no tocante a entretenimento, atualização e obtenção de informações. Para Squirra, o televisor, em muitos casos, é a única vereda para se alcançar a verdade. Nessa linha, evoca Tom Wicker que relata o desespero dos políticos em Washington, depois da divulgação instantânea pelas equipes televisivas do

atentado contra o presidente estadunidense Ronald Reagan em março de 1981. Squirra<sup>4</sup> acredita que a situação poderia ser melhor controlada sem a presença dos jornalistas transmitindo sons e imagens do presidente e sua comitiva.

A referência às origens da televisão não deve ser pensada de forma isolada e independente. O nascedouro dessa mídia só foi possível devido a princípios e conhecimentos dos veículos precursores. Assim, a TV como a concebemos absorveu linguagem, recursos e técnicas do rádio, do cinema, do teatro, da literatura. Pode-se dizer também que a irmã mais nova da TV, a internet, mesmo sem um padrão de linguagem estabelecido, assimilou muitos de seus conceitos. Os veículos, como vemos, não se excluem, mas se adaptam, interagindo entre si.

Não é possível discorrer a respeito da descoberta da televisão sem passar pelo químico sueco Jacob Berzelius. Em 1817, ele detectou a existência de um elemento químico, selênio, capaz de desprender elétrons na presença da luz de acordo com a intensidade luminosa. Mais tarde, um telegrafista irlandês, Willougeby Smith May, realizou estudos sobre o comportamento fotoelétrico do selênio que conduziram ao surgimento da célula fotoelétrica.

O primeiro equipamento de televisão que transmitiu imagens à distância foi patenteado por Paul Nipkow. Ele confeccionou uma espécie de disco com orifícios. Tal disco

---

<sup>4</sup> Cf. SQUIRRA, S. 1990: p. 12

quando girado em alta velocidade projetava para muitos quilômetros de distância a imagem de uma cruz. Em 1923, um russo radicado nos Estados Unidos, Wladimir Kosma Zworykin, registra um tipo de tubo ("iconoscópio"). A grande vantagem do tubo de Zworykin é que permite a queima do procedimento mecânico consagrado por Nipkow.

Em 1925 é consolidada a implantação do novo veículo com o cientista escocês John Logie Baird. Com o intento de transmitir fotos e imagens através do rádio, Baird acabou encontrando a TV. O mérito do cientista foi transmitir a imagem de um amigo à casa de um vizinho.

A primeira transmissão de um programa de televisão no mundo foi, em 1930, feita pela BBC de Londres. Na França, René Bartelemy realiza a primeira demonstração pública da TV anos após o êxito da BBC. Depois, foram os alemães.

A entrada dos EUA na nova era da comunicação deu-se por uma reportagem apresentando o discurso do presidente Roosevelt na Feira de Amostras de Nova York. Com a chegada da Segunda Guerra Mundial, as principais experiências de transmissões de TV foram abortadas pela maior parte dos países que ingressaram no conflito. As investigações sobre a nova mídia se restringiam a interesses militares e logísticos. Os EUA, um dos poucos que mantiveram os estudos televisivos, testemunharam o triunfo do recém-chegado veículo após a guerra.

No Brasil, os primórdios da televisão se confundem com a biografia de Francisco Assis Chateaubriand Bandeira de Melo. Foi pelas mãos dele que essa mídia alcançou as terras tupiniquins. No tocante à data da inauguração das transmissões no Brasil, existem controvérsias. Grande parcela dos historiadores apontam que no dia 18 de setembro de 1950 aconteceu a inauguração das transmissões televisivas. No entanto, Alceu Fonseca afirma que em 29 de setembro de 1948, sob sua direção, a Rádio Industrial de Juiz de Fora transmitiu programas de televisão. Para comprovar, apresentou fotos e documentos da época. Fonseca ainda teve depoimento publicado nos EUA, em 1951, na revista *Television*.

Com a concretização da mídia eletrônica, não faltaram críticos severos. O jornalista Paulo Francis<sup>5</sup> sentenciou a TV sem direito a recurso: "na televisão se representam estereótipos que o público possa logo identificar sem o menor esforço mental".

A antiga Escola de Frankfurt também sempre esteve no encalço da TV. Os frankfurtianos acreditam que a mídia manipula e incita ao consumo. Na perspectiva foucaultiana, a televisão é um importante instrumento na manutenção do poder. Sua orientação panóptica e disciplinar, aliada ao funcionamento doutrinário e ideológico de sua rede,

---

<sup>5</sup> FRANCIS, P. Folha de São Paulo, 21/05/87

corroborar visceralmente para a inércia da presente estrutura hierárquica.

Porém, Ernani Ferraz acredita na possibilidade de se empregar a televisão no processo educacional de jovens e adultos. Para ele, esse novo papel da mídia televisiva poderá acarretar uma reformulação de seus padrões e conceitos atuais:

Assim, a familiarização com a linguagem audiovisual e sua utilização, nas diversas e possíveis formas, complementariam o ensino nas sufocadas escolas públicas, em especial, as da periferia. Por outro lado, crianças e jovens conhecedores dos códigos dos telejornais, da publicidade e das telenovelas, irão possivelmente criar mais ao dominar a gramática da ótica eletrônica. E poderão, talvez, proporcionar uma interação capaz de renovar os padrões exauridos da nossa atual televisão<sup>6</sup>.

As razões elencadas por Squirra para explicar didaticamente tantas críticas à TV remetem à versatilidade e popularidade desse meio de comunicação. Para ele, não devemos esquecer que se trata de um veículo de massa, não sendo passível, portanto, de cobranças de cunho elitista.

Embora ultrapassada, já que não leva em conta a explosão dos aparelhos de TV no Brasil entre as camadas mais pobres depois da implantação do Plano Real, a pesquisa de opinião realizada pela *Folha de São Paulo*<sup>7</sup> legitima as posições de Squirra e Ferraz. De acordo com ela, as emissoras de televisão despontam no posto mais alto com as maiores taxas de "muito prestígio" (81% dos votos) e "muito poder" (80% dos votos). Esses dados colocam a TV em patamar

---

<sup>6</sup> FERRAZ, E. *Televisão: do Nascimento Panóptico à Teleducação*. Lumina, Juiz de Fora, janeiro-junho 2000

<sup>7</sup> "População elege a TV instituição mais poderosa do país", *Folha de S. Paulo*, 29/03/87.

mais elevado que as principais instituições do país como o Legislativo, o Executivo, o Judiciário e a Igreja. Squirra<sup>8</sup> afirma que as emissoras podem estar realizando o papel de “divulgadoras da verdade” (em nossa concepção, não só divulgadora, mas também legitimadora).

Quanto à sua linguagem e características, pode-se dizer que a TV criou um ritmo particular, abordando o veloz, o fantástico, o fugaz, o complexo da forma mais ligeira possível. Foi no seio do espetáculo audiovisual eletrônico que presenciamos a fusão, por vezes saborosa, por vezes perigosa, do real e do fictício. Na verdade, não há mais uma representação do real nas telinhas, mas o próprio real. Um portal através do qual nos tornamos oniscientes, onipresentes, mas não onipotentes.

Para fins didáticos, Vera Íris Paternostro<sup>9</sup> reuniu as peculiaridades da TV, enquanto mídia, e do texto telejornalístico. Ela define que o presente veículo apresenta *imediatismo*, pois pode levar a notícia pouco após a consumação dos fatos (obviamente que com menor agilidade do que o rádio); *dimensão*, uma vez que exerce enorme impacto sobre a audiência por ser audiovisual (o que na escala semiológica a coloca próxima da iconicidade); *artificial*, em função de sua superficialidade na abordagem jornalística evidenciada pela relação quase carcerária com

---

<sup>8</sup> SQUIRRA, S. 1990: p.13

<sup>9</sup> PATERNOSTRO, V. 1991: p.47-52

o tempo (nos telejornais, o tempo é algo precioso, deve ser muito bem administrado); *penetração*, devido a sua onipresença nos lares brasileiros e popularidade até entre os desprovidos de *letramento*. Toda essa gama de circunstâncias faz imposições ao texto telejornalístico que deve ser claro, conciso, objetivo, direto (até em termos de análise sintática), sonoro (é bom lembrar que é um texto para ser dito e assimilado por pessoas de toda sorte de nível e classe social), instantâneo (um texto na TV não pode ser *rebobinado* ou sofrer um *review*). Com o fito de complementar as noções inerentes à mensagem televisual, faz-se necessário atentarmos aos ditos de Squirra:

A imagem tem papel extremamente importante na televisão. A regra é válida também para o telejornalismo, o que provoca nos profissionais de jornalismo uma inevitável necessidade de conhecimento das potencialidades de expressão da comunicação cinética. É fundamental que o telejornalista domine o processo da comunicação com as imagens em movimento e com todos os seus elementos expressivos, tais como o som, a iluminação e os cenários. É com o conhecimento de todos esses elementos que se torna concreta a intenção de comunicar algum fato para os telespectadores. O estudo tem que passar inclusive pela análise das possibilidades semânticas da imagem em movimento. Pelas características subliminares da codificação e decodificação sociais das imagens. Por seu significado cultural concreto e abstrato. Para tornar mais claro o conceito, buscamos suporte no raciocínio de um grande cineasta, já que considero o cinema a primeira e mais sólida forma de expressão cinética<sup>10</sup>.

### **3.2. A natureza da televisão**

Confrontada com outros veículos, a TV demonstra aspectos muito particulares. Na percepção ela coloca os

---

<sup>10</sup> SQUIRRA, S. 1990: p. 135

telespectadores em contato franco e direto com a realidade das imagens. Na verdade, ela coloca o telespectador diante de si mesmo. Tomemos como parâmetro o rádio, as mensagens nesse veículo necessitam passar pelo crivo dos locutores e dos seus conceitos lingüísticos. Dessa forma, aquilo que chega até o ouvinte é cerceado pela interpretação dos radialistas. Nas transmissões esportivas radiofônicas, as emoções das partidas, as virtudes e defeitos de determinados atletas, os principais lances: tudo é narrado pelos locutores. Como não contam com o suporte das imagens, os profissionais do rádio empregam todos os expedientes vocais e verbais possíveis para tornar a audição emocionante. Para ser mais justo, promovem um grande espetáculo verbal que magnetiza os ouvidos nos radinhos.

Na televisão é diferente, pois o receptor se encontra diante da imagem. Nesse caso a imagem está construída e solidificada no aparelho dos telespectadores. Muniz Sodré diz que a TV seria *dionisiaca* por entregar a audiência a si própria (suporte das imagens).

Sodré aplica as funções da linguagem descritas por Jakobson à TV e ao rádio. Segundo o pesquisador predominam no veículo auditivo as funções *expressiva* (comprometimento emocional com a mensagem) e *denotativa* (pura descrição do desenrolar do jogo). No caso da televisão, o autor diz que a função na TV é essencialmente *denotativa*, ganhando

indicação, mas perdendo no plano da expressividade. O teórico acredita que no veículo audiovisual a imagem é o fio condutor do consumo, execrando os esforços da imaginação que se dá com a pura descrição. Tal condição impõe a mídia eletrônica como um simulacro da realidade, tornando o telespectador passivo diante dessa "divulgadora incontestável do real".

Na verdade, o suporte imagético não significa que a TV transmite a realidade na íntegra. Quando algo chega aos monitores, passa por um rigoroso processo de edição que atende aos interesses das emissoras. Atravessando os vetores dessa edição temos o realizador, o produtor, o repórter cinematográfico, o repórter, o editor de imagens, o editor de textos, o editor-chefe, etc. Dessa forma, há uma imposição da abordagem da realidade que será exposta ao público. Sodré<sup>11</sup> alerta para a formação de uma *pseudo-objetividade* através da edição dos telejornais.

Eduardo Subirats<sup>12</sup> acredita que a televisão pode ser vista como uma extensão dos sentidos, da consciência humana. A mídia, na opinião do teórico, conduz ao alongamento da experimentação humana no tempo e no espaço. Participar dela representa estar integrado ao tempo histórico. Apenas o exibido nos televisores saboreia o caráter de real. Tal fato leva Pierre Bourdieu<sup>13</sup> a explicar

---

<sup>11</sup> Cf. SODRÉ, M. 1972: p. 59-62.

<sup>12</sup> Cf. SUBIRATS, E. 1989: p.70

<sup>13</sup> Cf. BOURDIEU, P. 1997: p. 40

a constante aparição dos *fast thinkers* como uma forma de existência subordinada à grade de programação das emissoras.

Analisando a natureza da TV, Sfez<sup>14</sup> criou um neologismo: *tautismo*. Para ele, ao realizar uma leitura concomitante do representado e do universal, a mídia eletrônica gera um mal-estar, uma confusão social, já que são elementos de caráter antagônico entre si. Em suma, *tautismo* é a fusão dos vocábulos *totalidade*, *autismo* e *tautologia*. Na visão de Sfez, a comunicação se torna uma repetição "imperturbável" de si mesma (tautologia), em um silêncio surdo-mudo, enclausurado em seu próprio mundo (autismo), onde é interceptada por um grande "Todo", que a engloba e a pulveriza, tornando-a o menor dos seres. Há uma totalidade sem sobreposições de poder, o autismo tautológico, em que o processo comunicativo se faz de "si" para "si" mesmo, esse "si" se desfigurando em um todo. Uma grande mescla em que perde as noções de representação e expressão.

### **3.3. O texto telejornalístico no universo esportivo**

Sussekind constata uma franca decadência do futebol carioca com a ascensão das tevês por assinatura. Para o

---

<sup>14</sup> Cf. SFEZ, L. 1994: p. 75

autor, o que conferia parte da popularidade ao futebol carioca era o auge das transmissões radiofônicas.

Em 1931, o Brasil experimentava a primeira narração de um jogo de futebol sem interrupções pela voz de Nicolau Tuma. Com oito anos de existência, a Rádio Educadora Paulista se tornara a precursora de um evento até hoje em evidência no país. Tanto o rádio quanto o futebol, na época, viviam mudanças estruturais e iniciavam a profissionalização. O esporte se fez indústria e o discurso jornalístico passou a fazer parte do cotidiano das pessoas. Até o início da década de 30, as informações chegavam a poucas pessoas. Os impressos da época não atingiam a grande massa da população que não sabia ler ou não tinha o hábito da leitura. Pelo rádio, as informações sobre o futebol, esporte já popular na época, eram limitadas a resultados de jogos encerrados. Com a profissionalização tanto do rádio quanto do futebol, a sistematização de coberturas no campo esportivo popularizou-se.

No início dos anos 70, Sussekind<sup>15</sup> afirma que a rádio carioca promoveu um *boom* de criatividade e ousadia em sua linguagem e relacionamento com o ouvinte. O velho e bom radinho de pilha tornara-se presença obrigatória nos estádios, botequins e lares nos dias de jogos. A Rádio Globo reuniu na época uma constelação de nomes do veículo como: Waldyr Amaral, Jorge Cury, João Saldanha, Mário

---

<sup>15</sup> SUSSEKIND, H. 1996: p. 77

Vianna, José Carlos Araújo, Antônio Porto, Denis Menezes e Iata Anderson.

Alguns famosos jargões surgiram nesse período como o *La mano* (quando algum jogador tocava a mão na bola) e o da *figura a para a figura b* (quando algum jogador se encontrava em posição de impedimento).

Outras figuras consagradas do rádio carioca que mostraram serviço nesse período foram Doalcei Bueno de Camargo, Orlando Batista, Washington Rodrigues, Kléber Leite, Ronaldo Castro, Celso Garcia, José Cabral e muitos outros. Essas vozes eram essenciais para o consumo do *espetáculo esportivo*. O pesquisador assegura que o rádio contribuiu imensamente para alavancar a boa receptividade do futebol junto ao público. A cobertura rotineira deixa o clube e os ídolos bem perto do torcedor. Segundo ele, o declínio das transmissões radiofônicas poderá resultar em uma queda vertical do futebol brasileiro. Tal posicionamento é questionável, pois mereceria uma melhor análise dos vetores que transformam o futebol em uma verdadeira mercadoria a ser consumida. Além disso, merecia destaque um levantamento dos fatores que acercam o enfraquecimento do futebol como a violência nos estádios, a depauperação do poder aquisitivo dos torcedores, a falta de planejamento dos campeonatos disputados no Brasil, a falta de profissionalismo dos clubes e dos dirigentes, ausência de políticas governamentais de fomento aos desportos, etc.

Acreditamos que a TV, de forma muito mais intensa, passou a ocupar o palco central na promoção e cobertura diária da *paixão nacional*. Dessa forma, herdou também do rádio muitos elementos das coberturas esportivas radiofônicas (pautadas por comentários apaixonados que mexem com o imaginário do torcedor e posicionamentos que passam longe do mito da neutralidade). Daí os textos bem-humorados e cômicos das matérias de esportes veiculadas na telinha (também se abusa das metáforas mais simples, uma constante nas edições desportivas).

Outro fator fundamentalmente característico do enfoque esportivo nos telejornais é a presença do mito, do herói. A existência do herói é indispensável. A psicóloga e pesquisadora Katia Rubio<sup>16</sup> afirma que o mito heróico é um arquétipo oriundo das mitologias grega, romana, do extremo oriente, dos povos das Américas, na idade média, em tribos contemporâneas e outras. De acordo com Rubio, em todas essas sociedades, as partículas nucleares dos mitos são semelhantes. A razão da existência do herói é a luta, na mesma via, a do esportista é competir. Em uma leitura diacrônica das sociedades arcaicas, Rubio constata que os heróis gregos e alguns deuses eram celebrados com jogos, disputas atléticas, originárias dos nossos *Jogos Olímpicos*. Para ela, o esporte é hoje um dos principais fenômenos culturais, propagando o estereótipo da saúde e integração

---

<sup>16</sup> RUBIO, K. 1999: p. 56-74

mente e corpo, polarizando campos de saber como comunicação, medicina e psicologia

Outra constante na esfera da produção telejornalística esportiva são as *espetacularizações* e *dramatizações*. Pierre Bourdieu afirma que os jornalistas têm óculos especiais através dos quais enxergam certas coisas em detrimento de outras. Para ele, os profissionais da informação operam um processo de seleção que converge sempre para o *espetáculo*, para o *dramático*, para o *sensacional* em prol do consumo e da venda do produto informativo.

O uso e abuso dos *fait divers* (conceito será visto adiante) e dos *fatos-ônibus* são também elementos típicos do telejornalismo esportivo. Bourdieu, que lançou o neologismo, define um fato-ônibus da seguinte maneira:

Os fatos-ônibus são fatos que, como se diz não devem chocar ninguém, que não envolvem disputa, que não dividem, que formam consenso, que interessam a todo mundo, mas de um modo tal que não tocam em nada de importante. As notícias de variedades consistem nessa espécie elementar, rudimentar, da informação que é muito importante porque interessa a todo mundo sem ter conseqüências e porque ocupa tempo, tempo que poderia ser empregado para dizer outra coisa. Ora, o tempo é algo extremamente raro na televisão<sup>17</sup>.

É óbvio que o universo esportivo goza de menos urgência do que outras editorias como economia, política, internacional, recebendo o rótulo de lazer ou entretenimento. No entanto, isso não significa que deva eleger os aspectos mais fúteis e autofágicos (ou seja,

---

<sup>17</sup> BOURDIEU, P. 1997: p.23

nascem e morrem em si mesmos, sem permitirem nenhum desdobramento de relevância) para destacar. Um exemplo clássico foi a abordagem dada pelos telejornais analisados pelo presente trabalho à aprovação do Estatuto do Torcedor. Pouco se disse sobre esse assunto, privilegiando o visual *fashion* do jogador Alex Alves ou a barriga protuberante do mesmo atleta. E sobre a premiação gorda dada pela Confederação Brasileira de Futebol pela conquista da Copa do Mundo de 2002 ao motorista que acordava os jogadores por telefone e ao dirigente da entidade que, coincidentemente, é tio do presidente Ricardo Teixeira? Os programas analisados e a grande maioria dos existentes no Brasil se limitaram a fazer vista grossa.

O bom-humor, os textos metaforizados com simplicidade, as *chistes* e *piadas* nos parecem indissociáveis do manual telejornalístico esportivo. Pertencendo a um ponto de interseção entre noticiário e entretenimento, o telejornal de esportes da TV aberta deve informar e divertir. Dessa maneira, mesmo seguindo os cânones gramaticais da língua portuguesa, é permitido o emprego de gírias e expressões familiares ao torcedor. Essa dupla funcionalidade tem certa herança das transmissões radiofônicas que despertavam o lado lúdico dos ouvintes. Mas também tem o dever de dispersar a frustração do cidadão comum com a política, com sua condição social ou até mesmo com o Brasil.

Uma última consideração sobre o telejornalismo esportivo (ainda que seja chover no molhado) é a excessiva atenção dada ao futebol. Não sejamos ingênuos, a supervalorização do futebol atende a uma demanda do público. O futebol que chegou ao Brasil pelas mãos aristocráticas de Charles Miller e que em seu período inicial de estabelecimento no país não permitia a participação profissional de negros e pobres. Quase como uma ironia de um país peculiarmente paradoxal, essa modalidade que se iniciou excludente alcança o status de *paixão nacional*. Muniz Sodré contribui com uma pertinente explanação que sintetiza a essência da mídia esportiva em seu sentido em *lato sensu*:

O futebol tem espaço privilegiado nas revistas brasileiras. É ele o esporte profissionalizado por excelência, melhor classificado na categoria dos grandes espetáculos. Os sociólogos vêem na profissionalização dos esportes um certo desvirtuamento do sentido original das competições atléticas, que visavam tradicionalmente a despertar o espírito de emulação comunitário e exaltar os ideais eugênicos ou de aperfeiçoamento físico do homem. Profissionalizado - visto - o esporte converte-se num espetáculo de destreza, de puro artifício. No Brasil, entretanto, o entendimento do futebol não se deixa aprisionar nesse simples esquema sociológico. Trata-se de um fato nacional fascinante e complexo, que diverte, mas exprime ao mesmo tempo a nação. O futebol brasileiro é vivido como epopéia, e nesta estrutura clássica deve-se

procurar os subsídios para a tipologia de seus personagens, heróis e vilãos. A linguagem das revistas, no tocante a jogadores de futebol, é fundamentalmente épica. E, nas páginas coloridas, as classes se reconciliam e se entendem através da clareza dos fatos esportivos<sup>18</sup>.

---

<sup>18</sup> SODRÉ. M. 1978: p.51

#### 4. ABISMO DE SEMELHANÇAS

Nesse setor do nosso trabalho, partiremos para uma visceral anatomia dos programas que adotamos como objeto de estudo. Caminharemos atrás dos moldes, sistemas e regras que norteiam os principais telejornais de esporte do estado. Apontaremos as localidades onde o *AE* e o *GE* se confundem, bem como os pontos em que distam completamente, incluindo os relacionamentos com os anunciantes e com a audiência.

##### **4.1. Estrutura do Alterosa Esporte e do Globo Esporte**

Do campo de vista formal, os dois telejornais aparentam diferenças superficiais que vão desde o emprego de elementos gráficos como *charges* e *chromakey*<sup>19</sup> (cromaqui) até o modo como as matérias são veiculadas (é importante antecipar que as diferenças das matérias se resumem à angulação dos assuntos uma vez que as pautas são praticamente as mesmas).

O *Alterosa Esporte* vai ao ar de segunda a sábado entre 12h 15min e 12h 55min. O programa é dividido em três blocos: o primeiro e o terceiro são de curta duração em relação ao segundo que chega a atingir 27 minutos. A abertura do programa é praticamente uma *barrigada*<sup>20</sup> já que passam pela tela bolas de basquete, vôlei, futebol, carros de fórmula - 1, sugerindo que essas práticas esportivas são acompanhadas pelo telejornal (é bom lembrar que o *Alterosa Esporte* conduz em Minas uma categoria de jornalismo que foi

---

<sup>19</sup> Efeito técnico que possibilita a inserção de imagens atrás do apresentador.

<sup>20</sup> Notícia falsa que vai ao ar sem ser apurada de forma adequada.

definida pelo jornalista e apresentador Jorge Kajuru como "jornalismo futebolístico"). A trilha sonora do *AE* passou por mudanças, atualmente o fundo musical é regido por um roque mais pesado, dando uma idéia de maior dinamismo no bojo do programa.

O estúdio do *AE* é um atrativo à parte: existe uma bancada - intitulada "Bancada Democrática" - com três divisórias, sendo que cada uma comporta um dos comentaristas do telejornal. Os comentaristas Dudu (Atlético Mineiro) Neuber Soares (Cruzeiro Esporte Clube) e Otávio di Toledo (América Mineiro) são emblemáticos, cada um representa - e defende - um dos três grandes clubes de Belo Horizonte. A apresentação fica a cargo do jornalista Leopoldo Siqueira. É importante salientar a topologia da mesa-redonda, da esquerda para a direita encontram-se posicionados o apresentador Leopoldo, Dudu, Toledo e Neuber (devemos atentar para a estratégica posição central do comentarista Toledo, indicando uma neutralidade visto que a torcida do América Mineiro é a menor dentre os três grandes times de BH). Tal disposição é acompanhada pelo fundo do cenário que exhibe diferentes elementos visuais com temas "futebolísticos" para cada comentarista. Os trajes de Siqueira e dos demais integrantes da equipe *AE* são bem informais. Usam sempre roupas leves como camisas de malha, calças jeans e tênis. Também costumam aparecer utilizando as camisas dos clubes, oficiais ou não. Se por ventura, algum membro da "Bancada" surgir na telinha com roupas mais finas; com certeza absoluta será mais uma das fanfarrônicas deles. Para estabelecer um parâmetro, o *Jornal da Alterosa*, que vai ao ar logo depois, exige de seus apresentadores trajes sociais e finos. Outro detalhe importante se dá em face da liberdade que os representantes dos clubes belorizontinos têm para decorar sua parte da bancada. É bastante comum a presença de mascotes, bandeiras, cartazes, camisas e outras bugigangas na mesa. Pierre Bourdieu analisa a disposição dos elementos do estúdio da seguinte maneira: "A composição do estúdio é importante porque deve dar a imagem de um equilíbrio democrático. Ostenta-se a igualdade e o apresentador se apresenta como um árbitro<sup>21</sup>".



Da esquerda para a Leopoldo Siqueira, Toledo.

direita: Dudu, Neuber Soares e

<sup>21</sup> BOURDIEU, P. 1997: p.48

O esquema de apresentação do *Alterosa Esporte* merece algumas observações: o apresentador Leopoldo Siqueira lê as *cabeças*<sup>22</sup> das matérias que serão exibidas e logo depois os comentaristas tecem suas análises sobre os fatos (evidentemente que essas análises são muito mais pautadas pelo bom humor e pelas piadas do que pela abordagem lógica dos acontecimentos). Após a fala da "Bancada Democrática", o apresentador Leopoldo, também chamado de o "Moreno do Computador", lê e-mails e mensagens via fax dos telespectadores. As mensagens são sempre bem-humoradas com intuito de brincar com os membros da "Bancada" que novamente têm liberdade de se expressarem (nessa parte do programa a rivalidade entre os clubes ganha espaço com torcedores do Cruzeiro mandando mensagens pejorativas para Dudu e Toledo ou atleticanos enviando piadas e gozações para Neuber e Toledo). No dia 29 de novembro de 2003, o comentarista Dudu recebeu de um telespectador cruzeirense a sugestão de se mudar para o Vaticano, porque a situação do Atlético está tão feia que só rezando mesmo.



Dudu

No entanto, a rivalidade entre os membros da "Bancada" é estimulada pelo próprio programa, ainda mais quando se promovem interações com o público. Por exemplo, ao final de cada rodada do Campeonato Brasileiro o *AE* promove votações com os telespectadores. São escolhidos o *Gol de Ouro* e os cotados para a *Bolsa de Craques*, no *Gol de Ouro* são selecionados um gol do Cruzeiro, um do Atlético e um do América e através de ligações telefônicas ou de votos pela internet as pessoas elegem o *Gol de Ouro* da rodada que rende ao autor do mesmo uma placa entregue pelo representante do time do jogador (não devemos deixar de registrar que nessa disputa pelo *Gol de Ouro* existe uma rivalidade já que um comentarista sempre tenta esvaziar a importância do gol do jogador do time alheio). Já a *Bolsa de Craques* representa uma escolha dos melhores jogadores de cada rodada do Campeonato Brasileiro. São duas etapas: na primeira os jogadores do mesmo time são escolhidos e o mais votado ganha pontos; na segunda os mais votados de cada time disputam mais pontos entre si (a segunda etapa evidentemente acirra a disputa entre os comentaristas e rende muitas gozações e brincadeiras). No fim do ano, o melhor ranqueado na *Bolsa* ganha uma vaga na seleção do *Troféu Telê Santana* que representa os melhores do futebol

<sup>22</sup> É um breve texto lido pelo apresentador para introduzir a reportagem e cativar o telespectador

de Minas na temporada. Os outros escolhidos para a seleção são votados por torcedores, ex-jogadores que constituem o *Conselho dos Notáveis* e jornalistas esportivos de Minas Gerais, recebendo o prêmio em uma belíssima festa com participação dos maiores astros esportivos das alterosas.

A respeito da nomenclatura *Conselho dos Notáveis*, podemos reflexionar sobre a leitura que Muniz Sodré fez do *Corpo de Jurados* do programa *Um instante, Maestro*. Evocando a metodologia de leitura mítica proposta por Roland Barthes, Sodré<sup>23</sup> trilha, passo a passo, as etapas da construção do mito *Corpo de Jurados*. Inicialmente, retira-se de um universo semântico a forma e se processa uma decantação de seu significado (nesse caso, o significante *Corpo de Jurados* foi extraído do *Código Penal* onde encontra sua racionalidade). O passo seguinte é injetar no significante um novo conceito, uma nova definição tal como uma agulha hipodérmica. Por fim, se dá o próprio mito, fruto da fusão entre o novo conceito e a forma original (com relação ao *Corpo de Jurados*, dá-se a seguinte lógica: o público é quem tem o poder de julgar o artista e a obra, sendo o *Corpo de Jurados* - composto por atores, compositores e cronistas - o representante legítimo do público, cabe-lhe então a tarefa de condenar ou absolver o artista). Acreditamos que no caso do *Conselho dos Notáveis* ocorra o referido processo, claro que guardadas as devidas proporções.

O mito da interatividade também se dá no *AE* através das famosas "pesquisas". Embora não tenham o menor valor científico, elas aparecem constantemente em quase todos programas esportivos, salvo exceções. No *AE*, elas normalmente são conectadas à premiação dos participantes, isto é, quem liga e acerta o resultado concorre a brindes distribuídos pelo telejornal. Os temas dessas consultas variam bastante, podem ser relacionadas aos jogos dos times de MG, podem ser ligadas às torcidas ou aos jogadores e podem até mesmo ser ligadas à própria "Bancada". No fundo, também servem para mensurar a credibilidade e mobilização do público no que concerne ao *AE*.

De rodada em rodada, outro atrativo do programa é o *Compacto* onde são exibidos os principais lances dos jogos de Cruzeiro, Atlético e América (é óbvio que a edição feita pela equipe do *AE* é tendenciosa, quase sempre evidenciando as boas jogadas dos times mineiros em detrimento do time de outro estado). Durante a exibição, os comentaristas opinam sobre as jogadas com gozações e brincadeiras sobre o futebol do time alheio, inclusive chegam a discutir fervorosamente no meio de momentos importantes dos jogos.

---

<sup>23</sup> Cf. SODRÉ, M. 1972: p.74-77

Para Juan Somovia<sup>24</sup>, a notícia se transformou em uma simples mercadoria pelo viés do mercado dominante, sendo incapaz de repercutir o panorama histórico-social e político. Por mais forte que possa soar, a posição de Somovia ajuda a explicar a parcialidade de muitos telejornais esportivos. A enunciação de Kleber Mendonça, citando Martín-Barbero, a nosso ver, mais ampla e complementar, encerra parcialmente essa questão:

Como conclusão do que nos ensina este exemplo, Martín Barbero defende que o sensacionalismo não se constitui apenas como uma estratégia de captura de público, mas responde à busca de conexão com as outras linguagens que circulam, marginalizadas, na sociedade. Para o pesquisador, o gesto de rompimento com a "objetividade" é indício de uma conexão cultural dos meios de comunicação de massa com uma estética melodramática popular, cujas raízes se mostram tão fortes quanto capazes de sobreviver às transformações impostas pela indústria cultural<sup>25</sup>.

Comentamos a respeito dos componentes do programa que sucedem aos jogos, mas ainda não falamos daqueles que são exibidos antes, como o *Arquivo Alterosa*. Sempre que as equipes de Belo Horizonte vão disputar alguma partida, o arquivo vai ao ar para recapitular os confrontos entre os times mineiros e os clubes de outros estados. É lógico que são descritos televisualmente os lances dos jogos vencidos pelas equipes mineiras, a não ser que se trate de um tabu. Nesse caso, o tabu é empregado para motivar os torcedores a incentivarem o seu time na quebra do mesmo.

Outro quadro do *AE* é a *Escolinha do Alterosa* que vai ao ar todas as sextas. Nesse quadro, os comentaristas aprendem as regras e os truques de outros esportes como bocha, boliche, jiu-jitsu, arco e flecha, etc. Claro que depois de aprenderem as regras das modalidades esportivas, os comentaristas, cada um representando sua equipe, disputam entre si. Nessa parte, os telespectadores podem ligar dando seu palpite sobre o vencedor do desafio. Quem acertar concorre a um prêmio sorteado pelo programa.

A participação de humoristas também é outro destaque do telejornal. A dupla Caju (atleticano) e Totonho (cruzeirense), que também tem um programa na segunda-feira na TV Aterosa, aparece de vez em quando com gozações, abordando sempre a rivalidade entre atleticanos e cruzeirenses. Devemos salientar que a presença da dupla Caju e Totonho foi mais um episódio em que a concorrência entre o *Globo Esporte* e o *Alterosa Esporte* promoveu ainda mais semelhanças entre as atrações. Quem iniciou a participação de humoristas nos telejornais esportivos foi o

---

<sup>24</sup> Cf. SOMOVIA, J. in *A informação na Nova Ordem Internacional*, 1980.

<sup>25</sup> Cf. MARTÍN-BARBERO, J. 1997 apud MENDONÇA, K.2002: p.65

*Globo Esporte* que em determinada época convidou comediantes para representarem histórias engraçadas sobre os torcedores de Atlético e Cruzeiro que eram enviadas para a produção do programa (o quadro foi inspirado na atração *Retrato Falado* do *Fantástico* na qual a atriz Denise Fraga e atores da Rede Globo representavam histórias engraçadas enviadas por telespectadores). Com o sucesso do quadro no *Globo Esporte*, a Alterosa não perdeu tempo e convidou a dupla Caju e Totonho para integrar seu elenco. Atualmente, Caju e Totonho estão participando de forma esporádica do *AE* ao passo que a participação de comediantes foi abolida do *Globo Esporte* (a não ser que consideremos a presença de Dadá Maravilha como algo do campo do humor e da risada).

Durante os intervalos comerciais, o *AE* utiliza uma interessante tática para prender a audiência. Entre os anúncios, é exibida uma breve *chamada*<sup>26</sup> em que os comentaristas apresentam a principal matéria do próximo bloco de forma improvisada e divertida.

Outro detalhe que merece análise é a *chamada* para o *Jornal da Alterosa* que acontece no interior do *AE*. A jornalista e apresentadora do *Jornal da Alterosa*, Helena Barone, participa brevemente do *AE*, levando ao público os destaques do noticiário. No entanto, sua participação se torna marcante em função dos poemas que ela recebe do público. Tais poemas são lidos pelo apresentador Leopoldo Siqueira com a devida entonação com direito a fundo musical composto por assobios do pessoal da "Bancada". A participação de Helena Barone também não passa incólume aos comentários e brincadeiras de Dudu que já a colocaram em saia-justa (certa vez a jornalista não conseguiu sequer ler os destaques do *JA* após uma infeliz brincadeira do comentarista atleticano).

Para que melhor se compreenda o mecanismo de funcionamento do programa, é pertinente a leitura desse breve resumo sobre o *AE*, colhido no site da TV Alterosa:

A agitação é total nos bastidores do programa esportivo campeão de audiência em Minas. Logo no início da manhã, o chefe de reportagem passa aos seus repórteres uma pauta com os assuntos mais importantes do mundo dos esportes. Depois de cumpridas as pautas do dia, as imagens coletadas pelos cinegrafistas e os "offs" gravados (narração das matérias) são editados. O apresentador Leopoldo Siqueira lê a relação de matérias a serem veiculadas naquela edição do *Alterosa Esporte* e a discute com os comentaristas Luiz Eduardo Schechtel (Dudu), Otávio Di Toledo e Neuber Soares. Os três então preparam seus comentários a respeito de cada matéria que tenha a deixa para ser comentada no ar. Este é o resumo do dia-a-dia movimentado do *Alterosa Esporte*, que chega à

---

<sup>26</sup> Aparição do apresentador durante o intervalo de outros programas contado os destaques da próxima edição.

sua casa com a qualidade de sempre, mérito do exemplo de profissionalismo de sua equipe<sup>27</sup>.

A equipe de repórteres do *Alterosa Esporte* é constituída por Adriana Spinelle, Daniela Diniz e Jacinto Salviano - que deixou recentemente o *AE* para trabalhar na Record. Spinelli e Salviano sempre trabalham buscando dar um tom divertido e informal às matérias. Spinelli inclusive é uma das preferidas das brincadeiras do atual técnico do Cruzeiro, Vanderlei Luxemburgo. Já Daniela Diniz demonstra ainda alguma dificuldade para se adaptar ao estilo despojado do programa.

As pautas do *AE* são, provavelmente, a sua principal limitação. Como a proposta do *AE* é ser o mais mineiro possível (na verdade o mais belo-horizontino), as pautas e as matérias sempre buscam retratar aspectos cotidianos e alguns pormenores relativos a Atlético, Cruzeiro e, quem sabe, América. Evidentemente, esses aspectos cotidianos e pormenores devem sempre passar pelo filtro das *dramatizações* e *espetacularizações*. Quando o Atlético lançou o jovem Enrico, jogador oriundo das divisões de base e conhecido por ser sobrinho de um antigo médico do Cruzeiro, em uma partida contra o Internacional, o Galo<sup>28</sup> foi derrotado dentro de casa. No entanto, a matéria veiculada destacou a entrada do jovem atleta e o passe que ele deu para o gol de honra do alvinegro mineiro (é importante ressaltar que Enrico não jogou bem). Em outra oportunidade, o Cruzeiro realizou a partida que lhe assegurou o título de Campeão Brasileiro de 2003 sem o seu principal jogador, Alex. O veterano Zinho, que substituiu

---

<sup>27</sup> <http://www.tvalterosa.com.br>

<sup>28</sup> Mascote do Clube Atlético Mineiro

Alex, fez um gol e o Cruzeiro acabou ganhando por 2 a 1. Bastou o juiz apitar o final de jogo para todos os jornais, não só os mineiros, apontarem Zinho como o grande herói da conquista. Pertinente, Bourdieu relata:

Os jornalistas têm "óculos" especiais a partir dos quais vêem certas coisas e não outras; e vêem de certa maneira as coisas que vêem. Eles operam uma seleção e uma construção do que é selecionado. O princípio de seleção é a busca do sensacional, do espetacular. A televisão convida à *dramatização*, no duplo sentido: põe em cena, em imagens, um acontecimento e exagera-lhe a importância, a gravidade, e o caráter dramático, trágico<sup>29</sup>.

Fica patente nesse episódio que há a construção de uma narrativa contando a saga do jogador que saiu do banco de reservas para dar o título ao Cruzeiro. Pode-se inclusive apontar as bases constitutivas do gênero narrativo que dá luz às *dramatizações*. Cândida Vilares Gancho elucida melhor em face dos termos integrantes das narrativas.

Contar histórias é uma atividade praticada por muita gente: pais, filhos, professores, amigos, namorados, avós... Enfim, todos contam-escrevem ou ouvem-lêem toda espécie de narrativa: histórias de fadas, casos, piadas, mentiras, romances, contos, novelas... Assim, a maioria das pessoas é capaz de perceber que toda narrativa tem elementos fundamentais, sem os quais não pode existir; tais elementos de certa forma responderiam às seguintes questões: O que aconteceu? Quem viveu os fatos? Como? Onde? Por quê? Em outras palavras, a narrativa é estruturada sobre cinco elementos principais: enredo/personagens/tempo/espço/narrador<sup>30</sup>.

Embora a autora considere a notícia de jornal como um exemplo de narrativa, ela não integra o rol das histórias fictícias. Isso a compromete com a objetividade inerente ao fato e, portanto, a abordagem não deve centrar-se em um personagem quando se trata de uma conquista da coletividade (plantel do Cruzeiro).

O problema e a deflagração da limitação do *AE* é quando surgem fatos esportivos de repercussão nacional. Na maior parte das vezes, o apresentador lê apenas uma nota sobre o fato que é comentado brevemente pela "Bancada Democrática".

---

<sup>29</sup> BOURDIEU, P. 1997: p.25

<sup>30</sup> GANCHO, P. 1997: p.03

Mas, às vezes, acontece também do programa ignorar certos fatos de repercussão nacional e mundial. No primeiro semestre de 2003, o episódio envolvendo a armação dos clubes e da Confederação Brasileira de Futebol (CBF) para burlar o Estatuto do Torcedor (conjunto de leis que obrigam os clubes e entidades organizadoras a respeitarem os direitos daqueles que freqüentam os eventos esportivos), através da paralisação do futebol brasileiro, merecia mais explicações. A artimanha dos dirigentes esportivos fracassou diante da força política do atual governo e acabou com uma troca de acusações entre os representantes dos clubes e o presidente da CBF, Ricardo Teixeira. No fim da história, ninguém soube quem era o verdadeiro mentiroso. Os programas *Alterosa Esporte* e *Globo Esporte* não investigaram essa história a fundo, privilegiando as notícias cotidianas de Cruzeiro e Atlético.

De certa forma, é compreensível que a rotina esportiva tenha se transformado em pauta fixa dos jornais esportivos - não só no *Alterosa Esporte* e no *Globo Esporte* que se observa essa tendência, já que os programas paulistas também seguem a mesma fórmula - visto que os clubes se tornaram *instituições-mito*. Conforme Hélio Carlos Sussekind define melhor essa terminologia:

Os clubes são, eles mesmos, há muitos anos, *instituições-mito*. No princípio, a paixão pelo romance (vivemos na "civilização do romance"). O torcedor consumia uma história presente e sem compromisso com o passado. Com o acúmulo dos anos e das décadas, os torcedores sabiam que não estavam mais lidando apenas com o presente

imediatamente. Sabiam que tinham um *passado mitológico* atrás de si. Recebiam narrativas de pais, avós, amigos. Um mesmo jogo é narrado e comentado *ad infinitum*. Há novas versões e interpretações para derrotas ou vitórias. Certos detalhes podiam escapar a 50 mil, 60 mil pessoas, mas não a quem esteve lá há 40 anos, e viu.

Quando alguém se dirige hoje ao campo de futebol, quando um torcedor veste a camisa de um clube, sabe que está portando um passado mitológico e repetindo o que fizeram milhares de outros em tempos remotos. O torcedor vive um momento presente, romanesco, único, mas experimenta num estádio a sensação de tomar parte em algo muito precioso, que se converterá mais tarde em mitologia. 'Naquela tarde estive no Maracanã e testemunhei a vitória do...'<sup>31</sup>

No entanto, as limitações também são grandes oportunidades para improvisos e arroubos de criatividade. Impossibilitados de transmitir os jogos da Copa do Mundo de 2002, os comentaristas do *AE* assistiam aos jogos para fazer matérias em lugares estranhos com pessoas simples. O fato sensibilizou muito os telespectadores que se emocionaram quando a "Bancada" assistiu a uma partida da Copa num barraco de uma família humilde. Apesar da criatividade e desenvoltura do *AE* para resolver uma fragilidade do seu esquema jornalístico, não podemos ignorar que esse tipo de matéria não escapa do universo dos *fait divers*, definido pelo semiólogo Barthes:

O *fait divers* é uma informação total, ou mais exatamente, imanente; ele contém em si todo o seu saber: não é preciso conhecer nada do mundo para consumir um *fait divers*; ele não remete formalmente a nada além dele próprio; evidentemente seu contexto não é estranho ao mundo: desastres, assassinios, raptos, agressões, acidentes, roubos, esquisitices, tudo isso remete ao homem, a sua história, a sua alienação, a seus fantasmas, seus sonhos, a seus medos...<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup> SUSSEKIND, H. 1996: p.72-73

<sup>32</sup> BARTHES, R. 1970: p.57

Sobre os *fait divers* deve-se levar em conta também uma outra observação de Barthes que nos ajuda a delinear o universo das notícias que nascem e morrem no monitor:

Não há nenhum *fait divers* simples, constituído por uma só notação: o simples não é notável; quaisquer que sejam a densidade do conteúdo, sua empresa, seu horror ou sua pobreza, o *fait divers* só começa onde a informação se desdobra e comporta por isso mesmo a certeza de uma relação...<sup>33</sup>

É de fundamental relevância considerarmos que não apenas o fato gerador do *fait divers* desperta interesse, mas também o intrínseco relacionamento entre a circunstância e o que surpreende. Não só tragédias e catástrofes se processam no bojo desse espaço, mas também as coisas pautadas pela simplicidade e humildade.

As entrevistas ao vivo do estúdio ou por telefone formam outra característica forte do *AE*. Elas acontecem a partir de algum fato novo ligado aos times mineiros. No dia 17 de dezembro de 2003, o Atlético Mineiro anunciou a contratação do zagueiro Adriano junto ao América. O jogador foi aos estúdios do *AE*, onde foi entrevistado ao vivo pelo apresentador e pelos comentaristas. Lógico que não escapou das piadinhas e das brincadeiras da "Bancada". No mesmo período, o colombiano Aristizábal, que foi campeão brasileiro pelo Cruzeiro, também foi entrevistado por Leopoldo Siqueira e Neuber Soares via telefone para falar sobre sua situação. O jogador recebeu diversas propostas para deixar a equipe de Minas. Também foi vítima das

---

<sup>33</sup> BARTHES, R. 1970: p. 57

manifestações cômicas dos comentaristas. É interessante observarmos que durante essas entrevistas por telefone, no monitor surge uma foto do entrevistado e o escudo da agremiação a qual pertence. Esse processo metonímico, onde o signo compartilha qualidades com o seu objeto, serve para aproximar ainda mais o telespectador da matéria, auxiliando na identificação do que está acontecendo.



Aristizábal

O *Globo Esporte* ganha as telas da maior emissora de TV do país entre 12h 50min e 13h 10min. O programa é apresentado por Guilherme Mendes que tomou o posto de Lincoln Gomide. Além de apresentador e editor-chefe, Mendes faz reportagens de campo em jogos de Atlético e Cruzeiro quando são transmitidos pela Rede Globo. No telejornal, são veiculadas matérias englobando os treinamentos diários dos times mineiros. Em termos de pautas e apurações, os dois objetos de análise do presente trabalho não distam muito, pois privilegiam os mesmos assuntos sempre pelo viés das *dramatizações*, das *espetacularizações* e dos *fait divers*.

Estruturalmente, o *GE* tem uma divisão em três blocos, com média de duração de 6 minutos cada. Sempre quando um

bloco se encerra, a tela exhibe imagens com uma breve e bem-humorada notinha seduzindo o telespectador para o próximo, é o famoso gancho. O estúdio do *GE* não é gravado com muita frequência, geralmente o apresentador é enquadrado em plano médio, com um *chromakey* (cromaqui) ao fundo para ilustrar a cabeça da matéria a qual está sendo lida. Alguns *chromakeys* são fixos como os escudos de Atlético, Cruzeiro e América e de jogadores dessas agremiações. Outros são formulados de acordo com a matéria que vai ao ar. Outro elemento gráfico visual que o *GE* (ao contrário do *Alterosa Esporte*) explora são as *charges*. Embora não sejam uma onipresença, elas surgem esporadicamente. Quando o Cruzeiro perdeu para o Internacional de Porto Alegre no Campeonato Brasileiro de 2003 elas entraram em cena. No desenho, um gaúcho vestido a rigor assava a raposa cruzeirense em uma fogueira sob o olhar satisfeito de uma baleia santista (na ocasião, o Cruzeiro liderava o campeonato e a derrota para a equipe do Sul acabou diminuindo a vantagem do clube para o Santos, segundo colocado naquele momento). Com o sucesso do Cruzeiro em 2003 - o clube mineiro faturou o campeonato mineiro, a Copa do Brasil e o brasileiro - a raposa passou a ser uma *charge* constante. Tal regularidade transformou o animal em um dos indicados para a votação da mascote do ano promovida pelo *GE* ao lado do *Gato-Mestre* e do *Pitaco* (personagens criadas pelo programa). A mascote do time mineiro ganhou até nome: *Raposinha*.

As vinhetas do programa são muito antigas, tradicionais até. Ao longo dos anos, mudaram apenas as imagens da abertura, incluindo campanhas esportivas mais dinâmicas e atuais visto que a audiência do *GE* incorpora pessoas mais jovens e mulheres.

O estúdio só é descortinado quando Guilherme Mendes recebe a visita de algum convidado. Nesse caso, existem três possibilidades: a presença de um entrevistado, a de Dadá Maravilha que faz comentários sobre os tópicos mais urgentes do Galo e da Raposa ou a de Rogério Corrêa, que às vezes “curte uma de comentarista”. O estúdio, como já elucidou Bourdieu, sugere equilíbrio e imparcialidade. Duas cadeiras são colocadas para que Mendes e seu interlocutor possam tecer um diálogo sobre o panorama esportivo de Minas. Ao fundo, existe um painel claro e sóbrio com algumas imagens ilustrando algumas práticas esportivas.



Guilherme Mendes

Uma das marcas registradas do *GE* têm sido as legendas bem-humoradas e risíveis. Na hora dos intervalos ou ilustrando algumas notas lidas por Mendes, elas estão sempre prontas para sensibilizar o público pelo lado cômico. Outra oportunidade em que elas dão o ar de sua graça é em entrevistas com fontes sem muita credibilidade

esportiva. Um professor de matemática de Juiz de Fora fez alguns cálculos a pedido do *Panorama Esporte* para avaliar as chances do Tupi ficar com o título mineiro de 2003, a matéria acabou sendo repassada no *GE* (ressalta-se que a TV Panorama é afiliada da Rede Globo) com a seguinte legenda: *Matemático ou torcedor?*

Em uma perspectiva freudiana<sup>34</sup>, a referida legenda pode ser considerada um *chiste*. Diferentemente do *cômico*, que por definição necessita de duas pessoas para se processar, o *chiste* acontece com o envolvimento de três personagens. A primeira é a que formula (no caso citado acima o próprio *GE*) o *chiste*, a segunda é a vítima (o professor de matemática) e a terceira é a que vai ouvi-lo, consumando o processo de produção do prazer (público-alvo do *GE*). Ainda segundo o pai da psicanálise, o *chiste* e o *cômico* podem atacar não só as pessoas eminentes, mas também instituições, autoridades, conceitos, ideais.

Entre os quadros fixos do *Globo Esporte* estão *Blitz Globo Esporte*, *Imagem da Semana*, *Gols da Rodada* e outros que surgem em sincronia com os principais torneios do futebol brasileiro. O *Blitz Globo Esporte* é composto por matérias de *gaveta*<sup>35</sup> que procuram abordar algum aspecto não usualmente explorado nos noticiários esportivos. Os *Gols da Rodada* constituem apenas um bloco de imagens com os gols

---

<sup>34</sup> FREUD, S. 1996: p.171 apud CARMO, R. 2000: p.24

<sup>35</sup> Nome dado às reportagens atemporais que podem ser usadas estrategicamente, normalmente são relativas a assuntos comportamentais.

das partidas válidas por alguns torneios de maior relevância nacional e internacional. A *Imagem da Semana*, ao lado de algumas enquetes por telefone, expõe a face interativa do programa. As imagens são pinçadas do cenário esportivo mundial, mas sempre existe alguma que retrata os desportos mineiros. As imagens mineiras, não é difícil imaginar o motivo, sempre saem vencedoras desse embate. As enquetes também são elementos de interatividade, mas às vezes geram mal-estar para o *GE*. Depois de falhar em um jogo logo no início do campeonato brasileiro, o goleiro Gomes do Cruzeiro foi submetido a uma votação promovida pelo telejornal e acabou sendo reprovado pelos torcedores. Na opinião deles, o time deveria contratar um goleiro mais experiente. Gomes, que acabou conquistando o inédito título de Campeão Brasileiro para o clube, nunca deixou de mostrar sua mágoa com o programa pela enquete.

A equipe de repórteres do Globo Esporte é constituída por Odilon Amaral (notavelmente o mais "engraçadinho"), Rogério Corrêa (que já comandou o *Alterosa Esporte*, o *Minas Esporte* e esteve no canal de TV por assinatura PSN), Sônia Mineiro e Lia Lombardi. Odilon Amaral não tem dificuldades em introduzir um tom risível em suas matérias, já Rogério Corrêa é um exímio empregador de metáforas, intercalando a figura de linguagem com os dados da matéria. Sônia Mineiro também transita bem no campo da notícia bem-humorada, o mesmo não se pode dizer de Lia Lombardi que não

consegue tirar suas coberturas do envolto formalista e padronizado.



Rogério Corrêa

Do mesmo modo que o *Alterosa Esporte*, os repórteres, comentaristas e apresentador do *GE* não utilizam trajes muito formais. Normalmente trajam roupas leves e casuais, sem o rigor dos ternos, paletós e gravatas dos telejornais tradicionais.

Na guerra pela audiência, ainda que de forma indireta já que o *AE* e o *GE* não vão ao ar no mesmo horário, novos quadros surgiram no programa esportivo da Globo Minas. Entre eles, destaca-se um apresentado por humoristas que encenavam histórias engraçadas enviadas por telespectadores e o *Aventura no Cipó*. O *Aventura* apresentou uma fórmula bem diferente dos quadros esportivos mais tradicionais: praticantes de esportes radicais de Belo Horizonte foram convocados pela produção do *GE* e separados em cinco equipes que realizaram uma disputa entre si. A cada semana, depois da realização de provas radicais diárias, tendo a Serra do

Cipó como cenário, uma equipe era eliminada até que sobrasse apenas a vencedora. Os integrantes da equipe vencedora, por fim, disputaram entre si para a definição do grande campeão. O diretor de jornalismo da Rede Globo Minas, Marco Nascimento, acredita que a Serra do Cipó é um cenário típico do estado, por isso mereceu ser explorado pelo *GE*.

Evidentemente, devemos salientar que o caráter jornalístico dessa atração foi praticamente nulo, se aproximando muito mais de programas do gênero *Big Brother* e *Casa dos Artistas* (Benjamim já preconizava a era dos artistas sem obra). Sobre este quadro do *GE*, nos parece algo da esfera da *agenda setting*<sup>36</sup>

Os comentários esportivos, isto é, "futebolísticos" no telejornal da Globo ficam a cargo do ex-jogador de futebol, Dadá Maravilha. Revelado como comentarista do *Alterosa Esporte* onde defendia as cores do Atlético, Dadá Maravilha acabou sendo contratado pela Globo devido ao seu carisma e identificação com as camadas mais populares da audiência. Porém, no seu novo emprego, Maravilha tem que desfraldar a bandeira de Minas, o que inclui o arqui-rival do Galo. Para Rogério Corrêa, repórter do telejornal, não há problemas nisso, uma vez que Dada é bem aceito pelos cruzeirenses por ser uma figura carismática e folclórica<sup>37</sup>. No dia de sua estréia no *GE*, o comentarista chegou de

---

<sup>36</sup> Propriedade que os meios de comunicação possuem para determinar acontecimentos e eventos.

<sup>37</sup> [www.jornalismoespecializado.blogspot.com.br](http://www.jornalismoespecializado.blogspot.com.br)

helicóptero ao Mineirão onde fez todas as estripulias possíveis, mostrando de antemão como seria sua participação no telejornal. Além de fazer comentários esdrúxulos que pouco dizem tecnicamente a respeito dos jogos de futebol, Dadá passou a ser utilizado como uma espécie de curinga pelo *GE*. Participa ativamente das transmissões dos jogos pela Rede Globo e sempre está presente com uma matéria alternativa. Em algumas delas faz entrevistas descontraídas com jogadores de Atlético e Cruzeiro, em outras conversa com atletas de outras modalidades ou faz peraltices como participar da tradicional *Volta da Pampulha*. Também pode ser visto fazendo previsões sobre os jogos na sua "bola de cristal", brincando com populares na famosa Praça Sete de Belo Horizonte ou batendo papo com pessoas de fora do universo esportivo como foi o caso em que entrevistou a turma do *Casseta e Planeta*, na época lançando o vídeo *A Taça do Mundo é Nossa*.

A respeito do teor dos comentários de Dadá e do seu comportamento diante das câmeras, investigaremos isso com mais riqueza de detalhes no capítulo que tratará a questão do grotesco nos dois programas. Para ilustrar melhor como o comportamento do comentarista é totalmente fora dos padrões correntes dos seus congêneres, citamos o dia em que Dadá se comprometeu com Guilherme Mendes a divulgar dois nomes de uma possível lista de dispensa de jogadores que o Clube Atlético Mineiro estava elaborando. Diante das câmeras, o

sorridente comentarista recuou e apenas disse os nomes de dois goleiros (Eduardo e Velloso) que na opinião dele não deviam estar na tal lista. Guilherme Mendes não conseguiu disfarçar sua irritação com Dadá. Muniz Sodré<sup>38</sup> define bem esse personagem desenvolvido pelo ex-jogador como o *bobo da corte*, o *clown*, o grande palhaço, o louco profissional.



Dadá participando da Volta da Pampulha

Dadá em animado com Romário.

**4.2.**  
**dos**



bate-papo  
o craque

**Público**  
**programas**

Com seu perfil popularesco, que dá voz aos anseios e opiniões dos torcedores (mesmo filtradas com afinco), o Alterosa Esporte reúne um público majoritariamente masculino - 56% da audiência. No entanto, por ter 44% do seu público representado por mulheres (dado consideravelmente assustador já que se trata de um telejornal apresentado por homens com linguajar machista e

<sup>38</sup> SODRÉ, M. 1972: p. 81

regado de jargões "futebolísticos"), elas recebem uma atenção especial posto que algumas matérias são voltadas para elas e apresentadas por elas (o *AE* tem duas repórteres as quais já citamos anteriormente). Em termos de classes sociais, existe uma repartição que não nos parece cientificamente consistente, mas que são as utilizadas pelos barômetros de audiência. No esquema utilizado, o *AE* deslança nas classes mais rasteiras, concentrando 86% de seus telespectadores nas faixas C, D e E. Apenas 14% os pertencentes as classes mais abastadas sintonizam seus televisores no *AE* - o que é compreensível visto o formato simples, de fácil assimilação e pautado em piadas e brincadeiras entre os membros da bancada que reproduzem velhas discussões travadas por cruzeirenses e atleticanos. Na distribuição da audiência por idade, o programa do SBT é bem-sucedido entre as pessoas com 4 e 24 anos, nesse intervalo o *AE* consegue 66% dos monitores ligados. Seu estilo debochado agrada menos aos mais maduros, com isso 44% das pessoas com mais de 25 anos conferem o noticiário do adversário da Globo.

Na visão genérica da audiência, a atração da Alterosa se mantém com 14 pontos de média. Quando matérias mais quentes, explosivas e polêmicas são transmitidas, o programa margeia os 25 pontos. Em suma, o formato totalmente parcial, apaixonado e autenticamente mineiro do *AE* consegue acender o coração dos mais simples em panorama

materialista, dos mais jovens pela infantilidade que proporciona com suas brincadeiras e gozações, e dos homens com seu caráter machista e montado no baluarte das mesas-redondas. No entanto, o *AE* conquista uma parcela feminina muito representativa tendo em vista seus atuais moldes e estrutura.

O *Globo Esporte* apresenta um cartão de visita intrigante no que tange os seus números no Ibope: absorve 52% das telespectadoras. Isso comprova que os programas de esportes têm alcançado êxito em seus esforços de captar audiência entre as mulheres. O formato padrão do *GE* prima pela beleza e bom acabamento de sua abertura e elementos visuais, além disso seu caráter mais informativo e abrangente confere maior dinamismo e versatilidade. Talvez sejam essas as nuances do *GE* que o fazem mergulhar no universo feminino. Na sistemática das classes sociais, o programa da Globo aglomera seus telespectadores - 80% - entre as classes A, B e C. Com isso, o *GE* acaba envolto em uma silhueta elitista, apesar da presença folclórica do comentarista Dadá que tanto agrada os torcedores mais humildes. Os mesmo fatores que atraem as mulheres também justificam o melhor rendimento do informativo da Globo entre a fração mais rica. A fragmentação do público do *GE*, em faixa etária, revela que ele é bastante assistido pelas pessoas com mais de 25 anos, onde capta 65% dos aparelhos plugados. Entre os mais jovens, o programa fica com 35% de

audiência. A melhor maneira de se entender a boa presença do *GE* entre o público de idade mais avançada é vermos que a recente "regionalização" do telejornal não rompeu com os padrões estéticos e técnicos do atrativo, que já tem 25 anos de experiência nas telas. Destarte, o público que acompanhava a versão nacional do *GE*, não deixou de assisti-lo após a "regionalização".

No duro intento de compilar as tendências dos públicos dos dois programas, percebemos que eles atendem a diferentes demandas entre aqueles que assistem à TV. No entanto, percebe-se também que existe uma espécie de respeito mútuo entre os telejornais, que não se enfrentam já que evitam coincidências em seus horários. Para ser mais direto, na hora em que Leopoldo está em ritmo de despedida, Guilherme Mendes está dando boa tarde a seus telespectadores.

Essas diferenças no perfil do público do *AE* e do *GE* se traduzem nos próprios anunciantes. O *AE* com seu tom bem mineiro e regionalista atrai anunciantes com interesses absolutamente localizados e regionais. Por exemplo: Colégio Granbery, Unipac, Pif Paf, Superfreios, Microtools, Inforsave, Cemig, Governo de Minas, eventos que acontecem em cidades mineiras como o Festival de Cinema de Juiz de Fora e o show do humorista Geraldo Magela. O *GE* já recebe uma série de anúncios que buscam um público mais abrangente, mais expandido e difuso. Entre as marcas que

são exibidas nos intervalos do telejornal "global" estão Topper, Fox, Fanta, Itaú, Coca-Cola, Oi, Azulzinha. Evidentemente, alguns anunciantes são comuns aos dois telejornais como a Azulzinha e o Toto-Bola que têm ambições em todo o estado, mas é um fato incomum.

#### **4.3. Semelhanças e diferenças**

Este item é passível de ser considerado um dos pontos-chave desse trabalho, pois esclarecerá onde os programas apresentam focos de convergência e onde as divergências se acentuam.

No tocante às matérias, existem duas situações: quando as matérias veiculadas exploram o cenário esportivo mineiro, os assuntos são quase os mesmos e o enfoque também sempre buscando o lado bem engraçado, bem-humorado e ensopado nas *dramatizações*, *espetacularizações* e *fait divers*; no entanto, quando os assuntos são nacionais, o *AE* se restringe a notas lidas pelo apresentador ao passo que o *GE* lança (não em todos os casos) coberturas realizadas pelas equipes da Globo de outros estados.

Como já detalhamos acima, a estrutura e os patrocinadores também não constituem zonas de semelhanças entre as atrações. As estratégias também são distintas, pois enquanto o *AE* aposta numa intensa regionalização do programa, o *GE* se lança no intento de mesclar notícias

regionais e nacionais no seio de um enfoque estadual. Daí, resulta, em grande parte, as diferenças no que concerne ao público.

Outra questão também já vista é o emprego de *charges*. O *GE* utiliza esse expediente esporadicamente enquanto o atrativo da Alterosa o ignora. É importante lembrarmos que as *charges* são recursos tradicionalmente usados nos telejornais da Globo, mas que no SBT jamais foi algo que merecesse atenção especial da emissora.

O esquema de apresentação é outra distinção entre os programas. No *GE*, Guilherme Mendes fica a maior parte do tempo de pé, operando a leitura das *cabeças* com o *chromakey* (cromaqui) ao fundo. No *AE*, Leopoldo Siqueira se encontra sentado, de frente para um computador, e geralmente o *chromakey* não é executado durante a apresentação das matérias. O fato de ter um computador ao alcance as mãos possibilita que Leopoldo leia as mensagens, por e-mail ou fax, enviadas pelos telespectadores. Assim, o *AE* é mais interativo, mais receptivo a opinião dos torcedores do que o *GE* (ainda que haja uma seleção das correspondências). O estúdio do *GE*, geralmente, só é desvelado pelo *chromakey* quando o *âncora*<sup>39</sup> recebe a visita de convidados ou comentaristas. Nesse momento, Mendes se senta e dialoga com seus interlocutores. No *AE*, o cenário está sempre explícito na forma de uma bancada onde os

---

<sup>39</sup> É o apresentador do telejornal.

comentaristas ficam sentados discutindo. No caso do programa receber algum entrevistado, este se posiciona junto à bancada, normalmente do lado direito de Siqueira.

Por mais frívola que pareça esta observação, não podemos deixar de notar que o esquema adotado por cada telejornal quando seus profissionais saem de folga é completamente discrepante. No *GE*, o programa regional é substituído por uma versão mais "nacional" que destaca assuntos do núcleo esportivo dos estados do Rio de Janeiro e São Paulo. Em alguns casos, a apresentação do programa é dividida entre as notícias regionais e as nacionais. No *AE*, a ênfase é sempre o futebol mineiro, havendo uma substituição das peças ausentes com a manutenção do padrão de funcionamento do programa. Desse modo, se um dos comentaristas está de folga, a função é recomposta por uma outra pessoa.

Merece uma análise mais cuidadosa a situação dos comentaristas nos dois programas. No *GE*, Dadá Maravilha é incumbido de divertir o público com seu comportamento extrovertido e risível (ainda que falte lógica e nexos em suas explicações "futebolísticas"). Nesse caso, vemos com profundo desdobramento a utilização do *grotesco*, um recurso até então fixo apenas nos programas de entretenimento. No *AE*, embora sejam três comentaristas, a função não é diferente: o telespectador deve rir a todo instante. Assim, entre uma e outra observação lógica do mundo dos desportos,

sobram piadas, brincadeiras e gozações da equipe *AE*. O alvo das brincadeiras podem ser os comentaristas rivais, algum atleta com nome exótico ou alguma coisa risível e até mesmo as lambanças dos dirigentes esportivos. Vemos, então, uma transfusão de elemento característico do campo do lazer, do entretenimento para o jornalismo esportivo: o *grotesco* (como parâmetro, tomemos a pessoa de Armando Nogueira, sempre literário, poético e apaixonado por futebol, imagine-o contando piadas, discutindo fervorosamente e realizando estripulias; em suma, é o que se desenvolve hoje no telejornalismo esportivo).

Em termos de marketing durante a exibição dos programas esportivos - hábito já comunal nas atrações televisivas no estilo mesa-redonda de São Paulo - não são realizadas pelos programas estudados. As peças publicitárias são todas veiculadas nos intervalos comerciais, respeitando a paciência dos telespectadores e o tempo de duração dos programas.

## 5. PRESENÇA DO GROTESCO

Apresentaremos nessa parte do trabalho uma breve definição sobre o *grotesco*. Buscaremos contribuições de grandes estudiosos do tema com o fito de embasar de forma consistente nosso repertório teórico antes de partir para a abordagem contextual do *grotesco* no âmago do nosso objeto de estudo.

Com a finalidade de situar nossa pesquisa no eixo diacrônico, vamos descrever, com a brevidade que nosso espaço permite, o histórico desse elemento na TV brasileira. Não podemos perder de vista, no entanto, que o *grotesco* é muito mais antigo, se confundindo com o própria origem da cultura.

Após essas delimitações e conceitos, acreditamos estar bem preparados instrumentalmente para um trabalho descritivo e testemunhal dessa categoria estética no bojo dos programas de esportes.

### **5.1. O que é o grotesco**

Embora seja um tema pouco explorado pelos pesquisadores da Comunicação, o *grotesco* nos permite a partir de extenso labor bibliográfico levantar algumas definições. Devemos, todavia, atentarmos que o termo não

aponta exclusivamente para as coisas e pessoas que chocam devido a deformidades e monstruosidades físicas em contraste com os padrões e valores estéticos idealizados pela cultura ocidental.

Para o esteta francês Jean Onimus, seria um estado de consciência radicalmente *crítico*. Configurado como uma reflexão sobre a vida oriunda de cotejamento entre as coisas "tais como são em profundidade e tais como são em superfície". Essa definição se encaixa perfeitamente nos painéis das *charges* e *caricaturas*, onde o exagero dos traços superficiais e profundos remetem a uma ridicularização dos seres retratados em forma de crítica, afiada ou não.

Vejamos essa outra contribuição de Muniz Sodré e Raquel Paiva sobre o tema:

A equação mais simples deste fenômeno esteticamente apontado como "grotesco" será: Grotesco = Homem # Animal + Riso. Daí partem as modalidades atinentes à escatologia, à teratologia, aos excessos corporais, às atitudes ridículas e, por derivação, a toda manifestação da paródia em que se produza uma tensão risível, por efeito de um rebaixamento de valores (o bathos retórico), quanto à identidade de uma forma<sup>40</sup>.

Uma outra conceituação da dupla de estudiosos é deveras importante para complementar o que foi dito acima:

Assim um objeto pode causar repulsa ou estranhamento do gosto e não ser necessariamente feio. Um bom exemplo está nos perfis desenhados por Leonardo Da Vinci (Esboços Fisiognômicos), em que a presença de distorções expressivas - faces humanas com aparência de macaco, leão, águia, etc - é capaz de provocar efeitos de antagonismo no contemplador. Apesar disso, este poderá encontrar beleza na sua força de expressão, na plenitude vital que neles se manifesta. Com efeito, não se trata aí do mero feio, mas do **grotesco**, um tipo de criação que às vezes se confunde com as

---

<sup>40</sup> SODRÉ, M. PAIVA R. 2002: P.158

manifestações fantasiosas da imaginação e que quase sempre nos faz rir. É algo que se tem feito presente na Antigüidade e nos tempos modernos<sup>41</sup>.

Em trabalho mais distante no eixo temporal, Muniz Sodré traz mais uma observação que dá um ponto definitivo em nossa busca por definições:

O grotesco é um olhar acusador que penetra as estruturas até um ponto em que descobre a sua fealdade, a sua aspereza. A essa altura, o real antes tido como belo pode começar a fazer caretas, o pesadelo pode tomar o lugar do sonho. Uma máscara negra, um monstro gótico, obras de profunda inspiração artística, podem situar-se na categoria do grotesco. Às vezes, ele nos ajuda a desvelar uma realidade mitificada: é o caso, por exemplo, do grotesco utilizado por muitos cartunistas modernos. A própria *antropofagia tropicalista* de Oswald de Andrade pode ser tida como uma visão grotesco-caricatural da realidade nacional.

Mas o grotesco dos programas de tevê brasileiros se configura como uma disfunção social e artística, de tipo especialíssimo, que poderíamos chamar de *grotesco escatológico*. Aqui, o ethos é de puro mau-gosto. Por quê? Porque o valor estético de crítica e distanciamento é anulado por uma máscara construída com falsa organicidade contextual. O grotesco (em todos os seus significantes: o feito, o portador da aberração, o deformado, o marginal) é apresentado como signo do excepcional, como um fenômeno desligado da estrutura de nossa sociedade - é visto como o signo do *outro*. A intenção do comunicador é sempre colocar-se diante de algo que está entre nós, mas que ao mesmo tempo é exótico, logo sensacional<sup>42</sup>.

Evidentemente, Sodré não estava se referindo aos programas de esporte, mas o conceito é muito válido pela pertinência e aplicabilidade do mesmo no seio de nossa investigação.

## **5.2. O grotesco na televisão brasileira**

O *grotesco* é um fenômeno com ampla existência nas mediações da tevê brasileira. Alguns programas mais antigos

---

<sup>41</sup> SODRÉ, M. PAIVA, R. 2002: p.19

<sup>42</sup> SODRE, M. 1972: p.73

nos ajudam a rever ainda que superficialmente como foi a exploração desse tema. Entre eles, vale destacar o *Rainha por um Dia* que era apresentado pelo animador e empresário Sílvio Santos. O conteúdo do programa era um desfile de miseráveis que relatavam suas penúrias para sensibilizar o auditório. A história mais sofrível na opinião do público de Sílvio Santos era premiada com o título de "Rainha por um dia". Atualmente, o programa que realiza algo semelhante é o *Domingo da Gente* comandado por Netinho de Paula. Um dos quadros do dominical é o *Princesa por Dia* em que as pretendentes ao posto enviam cartas para a produção do programa. A vencedora recebe a visita do apresentador e uma série de presentes dos patrocinadores.

Outro programa especializado em explorar o *grotesco* era *O Homem do Sapato Branco* no qual prostitutas, homossexuais e ladrões eram convocados para participar de discussões e temas esdrúxulos. Dercy Gonçalves também lançava mão do *grotesco* para polarizar a audiência de uma atração com assuntos como baixo espiritismo, curandeiros e pessoas com deformidades físicas. Raul Longras apostou no tema da infelicidade amorosa e na busca de um grande e ardente romance. Tal temática nunca esteve anacrônica no cerne da tevê tupiniquim como podemos observar em programas como: *Em nome do amor*, de Sílvio Santos, *Amor a Bordo*, comandado por Luciano Huck, *Fica Comigo*, onde são promovidos encontros amorosos para adolescentes na MTV.

Não podemos deixar de dar uma atenção especial a Chacrinha, considerado "fenômeno de comunicação de massa". Em seu programa, os calouros e cantores convidados eram sempre uma atração à parte seja pelo repertório fora de moda e de péssimo gosto, seja pelas peculiaridades como velhice, debilidade mental, deficiências físicas. Toda essa composição sempre levava em conta as preferências do público.

O clown, o palhaço, é o louco profissional. Só ele pode rir sonoramente ante o escândalo da existência e levar-nos a reconhecer a nossa condição tragicômica. A mímica do palhaço é a estilização do nosso ridículo cotidiano - nossos hábitos repetidos, nossos estereótipos. Para fazer rir da realidade, ele, inconscientemente, se distancia dela, apontando-a, no mesmo movimento revelador do grotesco.

O Chacrinha é o bobo da corte do consumo. Ele não nos impinge uma falsa verdade: seu programa não se disfarça como educador ou artístico. Ele no faz ver (repetimos: apesar dele próprio) o ridículo de nossa seriedade como "sociedade de consumo"... e lá vai bacalhau na cara de quem não tem dinheiro para comprá-lo, mas consome televisão! O Chacrinha é, em suma, o palhaço adaptado à circuiticidade eletrônica. O bacharel quer fazer discurso em seu programa? Lá vai o dedo desmoralizador na boca do chato!<sup>43</sup>

Nos dias de hoje, a gama de atrações que exploram o tópico que estamos estudando é volumosa. Entre alguns programas podemos citar *Programa do Ratinho*, *Domingo Legal* (ameaçado pela justiça após exibir matéria com conteúdo jornalístico falso, foi taxado por alguns estudiosos de "Domingo Ilegal"), *Canal Aberto*, *Eu Vi na TV* (ambos comandados por João Kleber), *Sob Controle* (comandado por Marcos Mion, o programa teve curta existência), etc. No *Programa do Ratinho*, Carlos Massa capta discussões

---

<sup>43</sup> SODRÉ, M. 1972: p.81

familiares, crises conjugais, problemas de saúde de pessoas carentes. Embora a atração em alguns casos resolva os imbróglis das pessoas, geralmente os mesmos não são considerados seriamente, se misturando à loucura e às brincadeiras dos bobos da corte do grande picadeiro eletrônico de Massa. No mesmo canal, SBT, Gugu Liberato capitaneia o *Domingo legal* onde dramas familiares de pessoas pobres são levados à tela. Gugu também é conhecido pelos quadros que exploram corpos femininos esculpidos em academias de ginástica.

João Kleber emprega exaustivamente as famosas "pegadinhas" nas quais populares são atraídos por atores contratados que os colocam em situações complicadas ou vexatórias. A idéia é irritar e tirar as pessoas do sério. Marcos Mion, revelado como VJ da MTV, ia nas ruas atrás de pessoas que aceitavam se submeter a desafios esdrúxulos em troca de dinheiro. Além disso, seu programa promovia concursos com participantes portadores de esquisitices ou estilos muito particulares.

Os estudiosos Valadares e Sanches justificam a proeminência da programação grotesca como parte da ambição das emissoras que, em busca de lucros, prestam um desserviço ao povo brasileiro.

Como, em geral, são os quadros apelativos que encontram maior respaldo nos índices, a televisão vem se transformando num circo de horrores. Antigamente, os programadores podiam criar atrações de baixa qualidade, e freqüentemente o faziam. Hoje, a qualidade está ficando péssima porque os programadores estão sendo programados

pela audiência. Não se sabe aonde vai parar este processo. É um tema no qual o país deve pensar. A televisão entra na casa de todo mundo. O ideal é que sendo tão evasiva, tão presente, ela não exista apenas para enriquecer seus proprietários e suas estrelas por meio da deseducação do público<sup>44</sup>.

### **5.3. O grotesco no Alterosa Esporte e no Globo Esporte**

O trabalho, quase artesanal e extremamente manual, de pesquisa e levantamentos nos dão substrato suficiente para afirmarmos de antemão que o *grotesco* praticado ao longo do *AE* e do *GE* não se dão na forma de uma crítica subliminar e indireta. Na verdade, se trata de um grande desvio de rota, de uma grande fuga dos cânones tradicionais que regem as "leis gravitacionais" do universo esportivo. Desse modo, a maneira empregada pela "Bancada" do *AE* ou pelo irreverente Dadá do *GE* de comentar e analisar os fenômenos "futebolísticos" apresenta-se como um estilo marginal, e por isso, atraente.

---

<sup>44</sup> VALADARES, R. SANCHES, N. 1998: p. 126



Dadá Maravilha jogando pelo Atlético Mineiro

Será deveras interessante esboçarmos um paralelo entre *GE/AE* e os programas do canal de TV por assinatura Sportv. No Sportv, as análises dos comentaristas são sempre ricas em detalhes e pródigas em diagramas táticos dos jogos. Durante os intervalos das partidas de futebol, por exemplo, Júnior, ex-jogador, destaca uma jogada e, passo a passo, demonstra a evolução da mesma. O histórico esportivo e o currículo dos jogadores e do dos treinadores estão sempre a mão e, com isso, alguns lances dos jogos podem ser analisados com maior amplitude, de acordo com o perfil de cada peça. Piadas e brincadeiras são elementos esporádicos e raros. Por outro lado, no *GE* e no *AE*, a raridade e brevidade das explanações contrastam com as piadas e o pique humorístico. As brincadeiras e frases de "defeito" de Dadá Maravilha; as chacotas e gozações da "Bancada" dão a

tônica das observações. Por exemplo, quando um jogador chuta a bola para fora, os comentaristas da Sportv irão afirmar que ele estava desequilibrado ou que bateu na bola com a perna menos talentosa; Dadá dirá que faltou faro de gol ou que o jogador aplicou um chute "convexo" no lugar de um toque "côncavo"; e a "Bancada", no meio de um mar de gargalhadas, concluirá que o atleta é ruim de bola.

Alguns pontos de vista nos auxiliam a clarividenciar essa conjuntura dos telejornais esportivos mineiros. O primeiro elemento a ser notificado é a diferença entre a tevê aberta e a fechada. Por ser paga, a TV fechada conquista um número de adeptos com maior poder aquisitivo e, numa relação diretamente proporcional, com maior grau de escolaridade. Assim, acontece um processo de identificação com aquilo que se apresenta familiar. "A familiaridade do público com os signos da mensagem (elementos culturais de um programa de televisão) aumenta o grau de comunicação pela existência de uma ressonância com o repertório do público<sup>45</sup>".

Devemos observar também que as normas, pela própria rigidez, estimulam caminhos alternativos. Como os comentaristas tradicionais sempre se preocuparam com o esquema das equipes (4-4-2, 3-5-2, 5-4-1), com o posicionamento de cada jogador, com as articulações entre eles, fez-se necessário o surgimento de profissionais

---

<sup>45</sup> SODRÉ, M. 1972: p.63

focados em divertir as torcidas com o manto de cronistas do esporte.

Uma vez que todos vivemos entre normas sociais, às quais nos submetemos, e leis naturais, que nos subjagam, nada como o "disforme", o "grotesco" ou o "prodigioso" para nos despertar e subtrair à banalidade da vida cotidiana<sup>46</sup>.

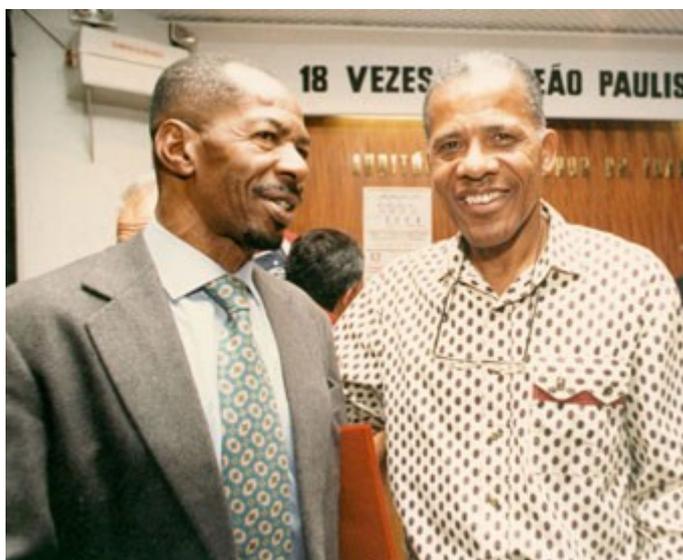
O circo que se preze deve ter emoção, espetáculo, curiosidades, aberrações e surpresas. Os programas que enumeramos no ponto 5.2. desse trabalho podem ser considerados a própria versão eletrônica do picadeiro. No entanto, testemunhamos a transposição do âmbito esportivo para o picadeiro. Afinal, o universo esportivo é completamente adequado se vermos, por exemplo, a efemeridade das emoções onde se transita do riso ao choro (da tragédia de situações cômicas à comicidade de circunstâncias dramáticas, típicas do espetáculo circense) conforme a performance das equipes do coração de cada um. No *AE* e no *GE*, tantas vezes já vimos matérias lamentosas de importantes títulos perdidos pelos clubes mineiros. Em muitos desses casos, inclusive, os árbitros e algumas urdiduras na coxia do espetáculo são responsabilizadas pelo infortúnio do desporto de Minas.

Os palhaços são inconfundíveis. Os comentaristas do *AE* e Dadá Maravilha são a própria fotografia dos animadores do circo. Mas se a "Bancada Democrática" arranca risos pelas suas brincadeiras; Maravilha desperta risos e, concomitantemente, espanta.

---

<sup>46</sup> TRINTA, A. 1992: p.28

Seus gestos exagerados, suas risadas gratuitas e suas análises alógicas o tornam um elemento tão irrisório e marginal como a "mulher barbada". As pessoas vêem, riem, se espantam e sentem pena. O choque despertado por Dadá acontece na medida em que se expõe na esfera da realidade algo que foge às regras, gerando, em situações normais, repulsa. Quem empregaria uma mulher que não cuida de sua aparência física para explorar sua imagem; quem empregaria um ex-jogador de futebol incapaz de tecer comentários, minimamente, técnicos e pertinentes sobre o esporte para fazê-lo? A resposta é o dono do circo, mesmo sendo ele um gigante no setor da comunicação. Estão abertas as cortinas.



Dadá Maravilha e o campeão olímpico Adhemar Ferreira da Silva

## 6. CONCLUSÃO

Inicialmente, partimos da premissa, ao engajarmos nessa pesquisa de cunho comparativo, que encontraríamos dois telejornais de esportes conduzidos pela concorrência a semelhanças e similares.

A análise realmente nos mostrou que as semelhanças entre os dois programas vão além da temática em comum. Alguns pontos merecem relativo destaque como ausência de marketing durante a exibição de matérias ou a realização de comentários dos participantes dos programas, o emprego de pesquisas e enquetes para atrair audiência, o tom bem-humorado das coberturas. No entanto, o rol de discrepâncias entre o *AE* e o *GE* foi muito mais extenso do que o esperado no começo de nossos estudos. Assim, somos levados a crer que nossa hipótese de similaridade caiu por terra.

É evidente que isso não resulta um fracasso de nossas análises, pois, de relevo muito mais nobre do que a simples listagem de diferenças e igualdades entre os dois programas, detectamos a presença de um elemento exógeno dentro da grande área esportiva, o *grotesco*. Foi dado, em tempos mais remotos da televisão, como ingrediente característico dos programas de auditório calcados no entretenimento e lazer. Todavia, sua eminência nada parda no bojo das atrações mesa-redonda nos leva a crer que a busca de cotas maiores de anunciantes nos produtos

jornalísticos forçam alguns setores informativos a atuarem como uma espécie de campo bidimensional onde se pode trabalhar a rotina noticiosa com o lado bem-humorado e lúdico dos programas de auditório. Esse tipo de situação conduz a criação de verdadeiros *bobos da corte* que, mesmo dizendo algo pertinente ou capcioso, sempre são encarados como seres inaudíveis do ponto de vista da seriedade. A função deles se restringe a arrancar risadas de um público sedento por paliativos para seus problemas reais e verdadeiros.

Essa face da moeda é a mesma para o *AE* e para o *GE*, pois os comentaristas são comprometidos com as piadas, com as risadas, com as brincadeiras. Ainda que às vezes façam análises frágeis de algum aspecto tático ou técnico dos desportos - nunca levadas a sério - sempre devem se preocupar em primeiro lugar com o divertimento da audiência.

A nomenclatura *grotesco*, em certos casos, soa muito carregada, mas em nosso trabalho é pertinente pois está correlacionada ao desvio de normas e condutas estabelecidas por um determinado grupo. Tal desvio se dá pela existência, ainda que subliminar, de uma regra-padrão para a análise esportiva onde os comentaristas se preocupam com as nuances táticas, técnicas e práticas dos jogos que devem ser explicadas de forma didática e sóbria. Se por acaso, tomarmos a equipe de comentaristas do *AE* ou o *Dadá*

Maravilha do *GE* veremos que sua extravagância e fugacidade não combinam com o estilo de comentários de nomes consagrados do esporte e da imprensa nacional como Armando Nogueira, Júnior, Tostão, Orlando Duarte, Mauro Beting.

A tendência de *entretener* o esporte, que foi exibida ao longo desse trabalho monográfico, é um dos vetores da visão cada vez mais mercantil dos esportes por parte da mídia e das grandes corporações. Bourdieu, ao analisar os Jogos Olímpicos, relaciona a programação do evento com as necessidades e demandas de possíveis patrocinadores. Dessa forma o teórico francês mostra com clareza que o condicionamento físico dos atletas ou a sua própria saúde vem no fim de uma longa lista de prioridades encabeçada pelos interesses das empresas que estão financiando as Olimpíadas. Aqui no Brasil isso também é comuníssimo, para enumerar uma das inúmeras vezes em que a posição dos atletas foi deixada de lado podemos citar a tabela de jogos da fase final da série B do Campeonato Brasileiro de 2003 em que as partidas estavam previstas para 11h no horário de verão. A medida visava adequar as partidas à grade de programação das emissoras que compraram os direitos de transmissão. Só depois de uma intensa queda-de-braço entre a CBF e as entidades dos atletas é que a situação foi resolvida com a mudança dos horários.

Embora seja uma característica ausente nos programas analisados, os comprometimentos comerciais dos telejornais

de esportes têm conduzido a distorções como a presença de marketing no meio da veiculação de uma matéria ou de uma discussão. A dita distorção é porque todos os programas já possuem um espaço exclusivo para os anunciantes, assim, quando os anunciantes surgem no meio do programa, o telespectador está sendo penalizado pela perda de tempo que é tão precioso no veículo televisivo. É de grande valia lembrarmos que esse tipo de veiculação de anunciantes se originou nos programas de auditório voltados para o entretenimento.

Nessa operação comparativa com a justaposição dos programas esportivos, checamos que a existência de atrativos derivados do campo do lazer e da diversão evidencia o progresso irreversível da leitura do esporte como um grande negócio, um balcão em que se podem obter somas vultuosas. A mudança para um padrão mais flexível e leve dos telejornais esportivos se faz como estratégia das emissoras para ampliar audiência e multiplicar os ganhos com o departamento comercial no interior desse processo.

## 7. BIBLIOGRAFIA

- 01) AGUIAR, Patrícia Teixeira de. DAHBAR, Carla Cristina. *O circo da vida: o grotesco e o fait divers no picadeiro da Márcia*. Juiz de Fora: UFJF; FACOM, 1. sem. 1998, 83 fls. mimeo. Projeto Experimental do Curso de Comunicação Social.
- 02) BARTHES, Roland. *Mitologias*. Tradução, Rita Buongenino e Pedro de Sousa. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1972.
- 03) BORELLI, Viviane. *Cobertura midiática de acontecimentos esportivos: uma breve revisão de estudos*. Anais do XXIV Congresso Brasileiro de Comunicação. Campo Grande, setembro. 2001.
- 04) BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão: seguido de a influência e os jogos olímpicos*. Tradução, Maria Lúcia Machado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- 05) CARMO, Renata do. *Plantão Casseta & Planeta: a charge na tela da TV*. Juiz de Fora: UFJF; FACOM, 1. Sem. 2000, 131 fls. mimeo. Projeto Experimental do Curso de Comunicação Social.
- 06) DASMACENO, Ana Luisa Silva. DUARTE, Juliana Rocha. *Linguagem e tempo real no jornalismo de rádio e de internet*. Projeto Experimental apresentado ao Departamento de Jornalismo da Faculdade de Comunicação Social da UFJF. Juiz de Fora: 2ª semestre de 2001.
- 07) D'ONÓFRIO, Salvatore. *Teoria do texto 1: prolegômenos e teoria da narrativa*. São Paulo: Ática, 1995.
- 08) FERRAZ, Ernani Almeida. *Televisão: do nascimento panóptico à teleducação*. Lumina. Juiz de Fora, janeiro-junho, p.95-112, 2000.
- 09) FERRÉS, Joan. *Televisão subliminar*. Porto Alegre: Artmed, 1998.
- 10) FRANCIS, Paulo. *Folha de São Paulo*, 21/05/1987.
- 11) GANCHO, Cândida Vilares. *Como analisar narrativas*. São Paulo: Ática, 1997.
- 12) GARCIA, Othon M. *Comunicação em prosa moderna*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1969

- 13) GASTALDO, Édison Luis. *Narrando o fracasso: a locução esportiva na decisão da Copa do Mundo de 1998*. Anais do XXIV Congresso Brasileiro de Comunicação. Campo Grande, setembro. 2001.
- 14) JÚNIOR, Gonçalo Silva. *País da TV: a história da televisão brasileira contada por - depoimentos a Gonçalo Silva Júnior*. São Paulo: Conrad, 2001.
- 15) MARTINS, Maria Helena. *O que é leitura*. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- 16) MENDONÇA, Kleber. *A punição pela audiência: um estudo do Linha Direta*. Rio de Janeiro: Quartet, 2002.
- 17) PAIVA, Raquel. *Histeria na mídia: a simulação da sexualidade na era digital*. Rio Janeiro: Mauad, 2000.
- 18) PATERNOSTRO, Vera Íris. *O texto na TV: manual de telejornalismo*. São Paulo: Brasiliense, 1991.
- 19) REZENDE, Sidney. KAPLAN, Sheila. (org.). *Jornalismo eletrônico ao vivo*. Rio de Janeiro: Vozes, 1994.
- 20) ROSSI, Clóvis. *O que é jornalismo*. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- 21) RUBIO, Katia. *O atleta e o mito do herói - O imaginário esportivo contemporâneo*. São Paulo: Casa do psicólogo, 2001.
- 22) SODRÉ, Muniz. *A comunicação do grotesco*. Petrópolis: Vozes, 1985.
- 23) SODRÉ, Muniz. PAIVA, Raquel. *O império do grotesco*. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.
- 24) SOMOVIA, Juan. *A estrutura transnacional de poder e a informação internacional* in: *A informação na Nova Ordem Internacional*, Fernando Reyes Matta (org.). São Paulo: Paz e Terra, 1980.
- 25) SQUIRRA, Sebastião. *Aprender telejornalismo*. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- 26) STRINATI, Dominic. *Cultura popular, uma introdução*. São Paulo: Hedra, 1999.
- 27) SUSSEKIND, Hélio Carlos. *Futebol em dois tempos*. Rio de Janeiro: Relumbre-Dumará, 1996.

28) SZPACENKOPF, Maria Izabel Oliveira. *O olhar do poder: a montagem branca e a violência no espetáculo telejornal*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

29) TRINTA, Aluizio Ramos. *A televisão: subsídios para uma crítica compreensiva*. Apostila do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Escola de Comunicação da UFRJ, p.1-17, 1999.

30) VARGAS, Érika Pellini. *Rede Globo e Globo News: estudo comparado do Jornal Nacional e do Em cima da hora*. Juiz de Fora: UFJF; FACOM, 2, sem. 1999, 117 fls mimeo. Projeto Experimental do Curso de Comunicação Social.

#### **Referências online:**

01) <http://www.abert.org.br>

02) <http://www.comunique-se.com.br>

03) <http://www.esportenaglobo.com.br>

04) <http://www.facom.ufjf.br>

05) <http://www.ibope.com.br>

06) <http://www.intercom.org>

07) <http://www.jornalismoespecializado.blogspot.com.br>

08) <http://www.observatoriodaimprensa.org>

09) <http://www.superesportes.com.br>

10) <http://www.tvalterosa.com.br>

11) <http://www.ufjf.br>