

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**

Gustavo Teixeira de Faria Pereira

Pluralismo e Diversidade no telejornalismo esportivo: o caso do programa *Stadium*

**Juiz de Fora
Dezembro de 2017**

Gustavo Teixeira de Faria Pereira

Pluralismo e Diversidade no telejornalismo esportivo: o caso do programa *Stadium*

Monografia apresentada ao curso de Jornalismo, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel.

Orientadora: Profa. Dra. Iluska Coutinho

Juiz de Fora
Dezembro de 2017

Gustavo Teixeira de Faria Pereira

Pluralismo e Diversidade no telejornalismo esportivo: o caso do programa Stadium

Monografia apresentada ao curso de Jornalismo,
da Faculdade de Comunicação da Universidade
Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial
para obtenção do grau de bacharel.

Orientador: Profa. Dra. Iluska Coutinho

Aprovado (a) pela banca composta pelos seguintes membros:

Profa. Dra. Iluska Maria da Silva Coutinho (FACOM/UFJF) - orientador

Profa. Ma. Gilze Freitas Bara (FACOM/UFJF) - convidada

Prof. Me. Ricardo Bedendo (FACOM/UFJF) – convidado

Conceito obtido: aprovado(a) reprovado(a).

Observação da banca: _____

.

Juiz de Fora, 04 de dezembro de 2017.

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Pereira, Gustavo Teixeira de Faria.

Pluralismo e Diversidade no telejornalismo esportivo: o caso do programa Stadium / Gustavo Teixeira de Faria Pereira. -- 2017.

84 p. : il.

Orientadora: Iluska Maria da Silva Coutinho

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Comunicação Social, 2017.

1. TV Pública. 2. Jornalismo Esportivo. 3. Stadium. 4. Materialidade Audiovisual. 5. Pluralismo e Diversidade. I. Coutinho, Iluska Maria da Silva, orient. II. Título.

A Deus,
meus pais
e irmã,
por serem
refúgio e
fortaleza
em todos
os
momentos
de minha
vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente aos meus pais, Antônio Carlos Pereira Júnior e Luciana Teixeira Pereira, que sempre me ajudaram, me incentivaram e acreditaram em mim, sendo porto seguro e me dando todo tipo de suporte para chegar até aqui.

À minha irmã, Milena, por suas palavras de incentivo e de apoio em todos os momentos.

À minha avó, Roseni Faria, que sempre esteve ao meu lado, torcendo por meu sucesso e à minha família de uma maneira geral, tios (as) e primos (as) que de alguma forma me auxiliaram nessa jornada e torceram pelo meu sucesso.

Aos meus amigos que me deram apoio em minhas escolhas e decisões.

À FACOM e à UFJF por me fornecerem um espaço de aprendizado e crescimento profissional.

Aos meus professores da escola e da faculdade, que contribuíram para minha formação acadêmica.

À minha orientadora Iluska Coutinho, que me acompanhou de perto e me auxiliou em todo o percurso acadêmico, e ao grupo Laboratório de Jornalismo e Narrativas Audiovisuais e seus componentes pelo trabalho produzido em conjunto.

Ao professor Márcio Guerra, que me abriu portas e confiou no meu trabalho em diversas oportunidades, auxiliando também no meu desenvolvimento teórico e prático.

E por último, e mais importante, a Deus, que esteve sempre comigo, e é parte principal da minha vida.

“Os sonhos não determinam o lugar onde vocês vão chegar, mas produzem a força necessária para tirá-los do lugar em que vocês estão. Sonhem com as estrelas para que vocês possam pisar ao menos na Lua. Sonha com a Lua para que vocês possam pisar pelo menos nos altos dos montes. Sonhem com os altos dos montes para que vocês possam ter dignidade quando atravessarem os vales das perdas e frustrações”

(Augusto Cury)

RESUMO

A televisão possibilita ao esporte um novo espaço de visibilidade, através das narrativas audiovisuais. No entanto apenas o futebol tem conseguido reivindicar seu lugar no meio de comunicação mais difundido do Brasil, tornando-se objeto de paixão nacional de muitos brasileiros que tem nas transmissões de jogos um momento sagrado. E é nessa falta de representação e visibilidade dada às tantas outras modalidades esportivas que também deveriam ter espaço na mídia, e a partir da falta de representatividade do cidadão nas narrativas audiovisuais que surge a questão central do presente trabalho. A partir da análise da Materialidade Audiovisual, a proposta é analisar a questão do pluralismo e diversidade como elementos essenciais para a construção de narrativas que consigam ser representativas para a população brasileira, respeitando as particularidades culturais proporcionadas pela grande extensão territorial e social do Brasil. O objeto escolhido é o telejornal esportivo **Stadium**, que tem como promessa desenvolver um conteúdo diferenciado, que justamente consiga criar produções mais próximas das parcelas da sociedade que costumam ser silenciadas pela mídia hegemônica, e também dar voz e representatividade ao público.

Palavras-chave: TV Pública. Jornalismo Esportivo. Stadium. Materialidade Audiovisual. Pluralismo e Diversidade.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 – Disposição do tempo médio de inserção de cada esporte no Stadium	58
Gráfico 2 – Indicadores de Pluralismo e Diversidade no Stadium	63

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 A IMPORTÂNCIA DA TV NO BRASIL	15
2.1 COMO ESTUDAR A TELEVISÃO	15
2.2 O CONCEITO DE ACONTECIMENTO E SEU USO RITUAL.....	19
2.3 DRAMATURGIA DA TELEVISÃO E DO TELEJORNALISMO	21
3 TELEJORNALISMO ESPORTIVO	25
3.1 ESPORTE COMO ENTRETENIMENTO.....	27
3.2 O USO DO HUMOR NAS NARRATIVAS ESPORTIVAS EM TV	30
3.3 A ESPETACULARIZAÇÃO DO ESPORTE NA TELA.....	32
3.4 TENSIONAMENTO ENTRE TV ABERTA X TV FECHADA.....	35
4 TV PÚBLICA E ESPORTE	39
4.1 ESTRATÉGIAS DO TELEJORNALISMO ESPORTIVO NAS EMISSORAS PÚBLICAS.....	40
4.2 PROMESSAS DO TELEJORNALISMO ESPORTIVO EM EMISSORAS PÚBLICAS	43
4.3 PLURALISMO E DIVERSIDADE	44
5 ANÁLISE DO PROGRAMA STADIUM	49
5.1 APRESENTAÇÃO DO STADIUM.....	49
5.2 METODOLOGIA.....	51
5.3 CATEGORIAS DE ANÁLISE	52
5.4 ANÁLISE DA MATERIALIDADE AUDIOVISUAL.....	54
5.5 TEMÁTICA X ACONTECIMENTO	63
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	67
REFERÊNCIAS	71

1 INTRODUÇÃO

A televisão possui um papel fundamental dentre os meios de comunicação de massa na vida dos brasileiros, e esse destaque surge a partir da cultura da oralidade presente no país e de sua potencialidade de desenvolver conteúdos tanto do ponto de vista do som, como também da imagem em movimento, resultando em produções audiovisuais. Além disso, a TV conquistou credibilidade e confiança do público, principalmente devido às promessas do ao vivo e da presença das imagens, que conseguem comprovar os fatos abordados e dão maior veracidade ao conteúdo produzido. Nesse sentido, mesmo com o crescimento do número de acessos e de oferta de conteúdos na internet e com suas diversas possibilidades de sites, blogs e pessoas que se tornam produtores de conteúdo, a televisão ainda é o meio de comunicação de massa mais difundido no Brasil.

Em 2016 a “Pesquisa Brasileira de Mídia 2016 - Hábitos de Consumo de Mídia pela População Brasileira” revelou que 63% dos entrevistados utilizam a televisão como primeira fonte de informação sobre o que acontece no Brasil e no mundo, enquanto apenas 26% dos entrevistados declararam que a internet é o primeiro lugar em que os entrevistados buscavam informações. Esse número é maior quando os entrevistados foram questionados acerca dos dois meios de comunicação que mais utilizam para buscar informações sobre a realidade brasileira, chegando a 89%, contra 49% da internet.

Outra potencialidade da televisão é a de transmitir eventos em que é possível o telespectador conseguir se sentir no local do evento mesmo sem sequer sair de casa. E a partir dessa potencialidade é que se apresenta o jornalismo esportivo, que é considerado uma das áreas do jornalismo especializado e cada vez mais tem ganhado projeção no cenário midiático. Além de sua presença nas transmissões de eventos esportivos como futebol, vôlei, UFC, entre outros que ocupam um espaço relevante na grade de programação, há também a presença de programas esportivos, inclusive com a existência de canais temáticos em emissoras fechadas, como o SporTV, ESPN, Fox Sports e Esporte Interativo, que produzem conteúdo exclusivamente esportivo 24 horas por dia, às vezes em mais de um canal.

A TV surge como um dos espaços privilegiados para vivenciar a experiência do esporte por sua potencialidade de interação com os recursos tecnológicos como replay, diversas angulações de câmera entre outras possibilidades que são proporcionadas pelas transmissões esportivas, que contribuem para torná-las um verdadeiro espetáculo para o telespectador. Além disso, o esporte também é um espaço importante para a manifestação da cultura e de criação de

identidades, na medida em que pode transformar o cidadão em torcedor, envolvido em um laço também midiático.

Miquel de Moragas Spa (2012), no artigo “Deporte, Medios de Comunicación e Identidades em La Sociedad Global”, defende que o esporte é uma forma de cultura e que serve como mensagem na criação de uma identidade. O autor ressalta ainda que as transmissões esportivas possuem grande participação na utilização de novos recursos tecnológicos.

Devido a esse caráter espetacular, o esporte é muitas vezes visto apenas como entretenimento, não se dando a ele valor noticioso e, sim, tratando-se o jornalismo esportivo como um conteúdo leve. Márcio Guerra (2012) aponta que o descrédito da mídia em relação ao jornalismo esportivo surge desde quando o esporte entrou em pauta nos telejornais, com os próprios meios de comunicação referindo-se a tal categoria como uma informação não especializada, que pode ser dada por qualquer jornalista.

A justificativa para a realização desse trabalho relaciona-se a uma busca por novas formas de compreensão da relação entre mídia e esporte, associada à necessidade de analisar o cumprimento das promessas do telejornalismo público de isenção, apartidarismo, independência financeira, pluralidade e diversidade, especificados pelo Manual de Jornalismo da EBC (2013) no que refere-se ao telejornalismo esportivo. Em uma emissora pública de TV também o noticiário esportivo deveria ser um espaço para produção diferenciada, com abordagem de temáticas que não são comuns na mídia hegemônica e mesmo nos canais fechados que dedicam toda sua programação à produção de conteúdo esportivo.

As características do material jornalístico na TV pública são reforçadas por Iluska Coutinho (2013), em seu livro *A informação na TV Pública*, em que defende que o telejornalismo público deve apresentar um conteúdo que de fato dê voz e representação ao cidadão na narrativa audiovisual. E nesse sentido, buscou-se nesse trabalho de conclusão de curso em Jornalismo investigar se o programa **Stadium**, que é produzido em uma emissora pública, tem conseguido desenvolver uma narrativa diferenciada e que seja representativa para a sociedade brasileira, a partir de suas promessas de pluralismo e diversidade.

Outro ponto a ser observado está no fato de que o Brasil é comumente chamado de “país do futebol”, e, coincidência ou não, grande parte do conteúdo esportivo, desenvolvido tanto pela televisão aberta, como também por emissoras fechadas que se apresentam como exclusivamente de jornalismo esportivo, tem como enfoque o futebol e seus desdobramentos, como pré e pós jogo e o dia a dia dos clubes mais tradicionais do Brasil.

Considerando que o Brasil é um país de proporções continentais, seria muito simplista dizer que o brasileiro gosta apenas de futebol, principalmente tendo em vista que

diversos esportes são praticados. Se tomarmos como referência as Olimpíadas, várias dessas modalidades esportivas vêm ganhando cada vez mais notoriedade, seja por meio da conquista de medalhas ou mesmo por sucessivas quebras de recorde nacional e por histórias de superação, que mexem com o imaginário do brasileiro e dão visibilidade para tais modalidades. Porém, na TV, o cenário é de total predomínio do futebol em relação às outras modalidades, que só ganham destaque quando algum atleta brasileiro ganha títulos relevantes na perspectiva de reforço do nacionalismo, ou devido a uma curiosidade que ganha muito destaque na imprensa em geral.

Outros questionamentos ganham relevância a partir do jornalismo esportivo em emissoras públicas, como a análise do telejornal esportivo **Stadium** como produtor de conteúdo que consiga promover a cidadania e dar voz a grupos que ainda não sejam representadas na mídia massiva, bem como a inserção dos conteúdos veiculados pelo programa e o papel dos personagens nas narrativas audiovisuais e se eles possuem ou não representatividade. Além disso, estabelece-se como proposta refletir a partir da análise do noticiário esportivo sobre questões acerca do conflito entre temática e acontecimento, na pauta noticiosa.

A investigação das edições do programa **Stadium** será realizada a partir da análise da Materialidade Audiovisual, estratégia teórico-metodológica desenvolvida por Iluska Coutinho (2016) no âmbito do Laboratório de Jornalismo e Narrativas Audiovisuais, e que tem como objetivo investigar o conjunto “texto + som + imagem + tempo + edição”, que são elementos que tornam a produção audiovisual mais complexa.

Isso porque, por ser imprescindível a investigação tanto do som, quanto da imagem para a construção da narrativa audiovisual, bem como a linguagem verbal e não-verbal como formas de transmitir informações ao público, faz-se necessária a utilização desse método que é capaz de analisar as diferentes nuances presentes nos conteúdos audiovisuais a serem investigados, sem decomposições que os descaracterizem como material informativo.

A primeira etapa da investigação envolveu uma pesquisa bibliográfica e documental, e, após o levantamento teórico, a segunda etapa se deu a partir da montagem da ficha de análise do **Stadium**, e realização da análise de quatro edições do programa, sendo a segunda-feira, 04 de setembro; quarta-feira, 20 de setembro; quinta-feira, 28 de setembro; e quinta-feira, 05 de outubro. Em contatos com a emissora, que envolveram a ida à sede da EBC em São Paulo para cópia digital material, buscou-se selecionar programas capazes de constituir uma semana composta. Por motivos alheios à vontade dos pesquisadores não foi possível pelo setor de pesquisa localizar as datas previamente selecionadas; ainda assim considera-se que a

amostra disponível foi capaz de se estabelecer como corpus significativo e representativo do conteúdo desenvolvido pelo programa de telejornalismo esportivo.

2 A IMPORTÂNCIA DA TV NO BRASIL

A televisão possui uma relação muito próxima com o esporte, principalmente devido à presença da imagem em movimento, o que possibilita uma compreensão mais fiel da realidade esportiva e permite aos telespectadores obterem uma experiência própria acerca desses eventos, o que anteriormente não era possível com o jornal impresso ou com o rádio, em que a percepção sempre partia de alguém até chegar ao público.

Outra potencialidade da televisão é a experiência do ao vivo, que pela primeira vez permitiu que fosse possível não apenas ouvir, como também ver acontecimentos ou eventos midiáticos em todo o mundo sem a necessidade da presença. Por isso, a TV merece destaque como um meio de comunicação complexo e que tem uma realidade própria.

Nesse capítulo buscaremos abordar algumas formas de estudar a televisão e sua complexidade, o conceito de acontecimento como fator predominante nesse meio de comunicação, e a dramaturgia do telejornalismo, que aproxima as narrativas jornalísticas de espaços de contação de histórias da vida real.

2.1 Como estudar a televisão

A televisão é um meio de comunicação de massa que demanda uma grande complexidade, principalmente por suas potencialidades audiovisuais e por ser um local em que a tecnologia tem espaço. Desde sua criação diversos teóricos buscam entender essa mídia, principalmente devido ao seu alcance e pela cultura brasileira que está centrada na oralidade. Segundo dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) de 2014, 97,1 % dos 67 milhões de domicílios no Brasil possuem ao menos uma televisão.

A TV além de ser o meio de comunicação de massa mais difundido no Brasil, possui elevados índices de credibilidade para com o cidadão, já que segundo dados da “Pesquisa Brasileira de Mídia 2016 - Hábitos de Consumo de Mídia pela População Brasileira” 63% dos brasileiros têm na TV a sua principal fonte de informação, e mesmo com o recente crescimento da Internet, a busca pela informação confiável e correta ainda gira muito no entorno da televisão.

No Brasil estamos terminando um processo intenso iniciado no Governo Lula de digitalização das TVs em todo o país, com o fim do sinal analógico e a incorporação do sinal digital. Com isso, muda-se mais uma vez o modo de estudar a televisão, já que podemos falar de menos ruídos na imagem, melhora no som, maior resolução e interatividade, que permitem potencialmente um verdadeiro diálogo entre telespectador e emissora.

Além disso, os efeitos da Internet e da convergência midiática são cada vez mais visíveis, principalmente a partir da interação entre telespectador e emissora por meio de redes sociais, memes, quebra da lógica da grade de programação e até mesmo produção de conteúdos televisivos de forma exclusiva para o público na Internet. Podemos citar também a presença de transmissões televisivas no celular e os variados aplicativos como SporTV Play, ESPN Play e EI Plus que permitem ao público ver TV mesmo sem estar assistindo a um aparelho televisor. Ou seja, transforma-se e/ou multiplicam-se as telas, incorporam-se cada vez mais recursos tecnológicos, e com isso também se modificam os modos de ver, e entender a televisão.

Dominique Wolton (1996), em livro intitulado “Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão”, discute a questão da televisão e sua inegável importância na sociedade, bem como a sua utilização para diversos mecanismos de poder e sua relevância na criação de laços sociais. Sua grande importância porém poderia ser um obstáculo para sua análise, mais científica.

As primeiras são as causas "objetivas" ligadas à própria natureza da televisão, objeto complexo, inapreensível e cuja banalidade é enganadora. Ela faz parte daquelas realidades em que o desejo de não saber é praticamente proporcional à importância cotidiana de que ela se reveste. As segundas, mais "subjetivas", têm a ver com o modo como, desde a década de 1950, a maior parte dos agentes envolvidos — políticos, profissionais, intelectuais — falaram sobre a televisão. (WOLTON, 1996, p. 43)

Wolton (1996) destaca ainda que a televisão é uma mídia difícil de ser estudada e analisada, principalmente devido ao envolvimento quase intrínseco do cidadão com esse meio de comunicação que torna mais árdua a tarefa de se distanciar da TV para conseguir estudá-la sem que algumas concepções já estabelecidas sobre essa mídia tenham influência. O autor destaca ainda que a televisão possui tanta influência na sociedade que até mesmo outros meios de comunicação como jornal e rádio passam a repercutir assuntos da TV.

Outra característica da televisão para Dominique Wolton (1996) é a de ter um papel determinante na vida das pessoas, já que é responsável por produzir tanto conteúdo informativo e que tenha a capacidade de produzir conhecimento, como também é o espaço para divertimento e entretenimento, criando sua própria realidade, e assim, dificultando o estudo desse meio de comunicação de massa.

Seja como for, todos sabem muito bem — como é natural às atividades e objetos cotidianos — que a televisão não é unívoca. Ela é avaliada de maneira diferente pelos indivíduos, segundo os momentos da sua vida. É, ao mesmo tempo, testemunha, companhia, lembrança... em resumo, tudo o que está ligado às etapas de uma vida individual e subjetiva, o que convida ainda menos a uma reflexão específica, visto que na maior parte do tempo ela funciona como fonte de evasão. (WOLTON, 1996, p. 44-45)

Dominique Wolton (1996) ressalta ainda que o modelo de televisão brasileiro é a comprovação de sua teoria de que a TV possui um papel importante na vida do grande público. Entretanto, o autor destaca que a diferença do modelo brasileiro em relação ao modelo europeu está no papel da televisão privada que dita os padrões e exerce predominância em comparação com a televisão pública.

Nela encontramos, com efeito, o sucesso e o papel nacional de uma grande televisão, assistida por todos os meios sociais, e que pela diversidade de seus programas constitui um poderoso fator de integração social. Ela contribui também para valorizar a identidade nacional, o que constitui uma das funções da televisão geralista (WOLTON, 1996, p. 152)

François Jost (2009), em artigo intitulado “O que significa falar da “realidade” para a televisão”, destaca que a TV possui a sua própria realidade, que se dá a partir do que é escolhido como importante, fazendo um recorte da realidade, e da linguagem utilizada por cada emissora. “A oposição entre mundo real e mundo fictício deixa pensar como acabamos de vê-lo, que existe uma ruptura radical entre os dois e que o mundo fictício não fala da realidade” (JOST, 2009, p. 18)

Jost (2009) trabalha ainda com a ideia de promessas de realidade de gêneros para explicar a diferenciação entre mundo real e mundo fictício e que servem como abordagens da realidade para analisar a televisão. São elas: restituição; testemunho; reconstituição. Sendo a restituição em que valoriza-se a dimensão do vivo como uma marca do real, testemunho, em que o jornalista é uma testemunha ocular do acontecimento e não possui imagens para auxiliar a sua fala, e reconstituição, que está ligada às provas jornalísticas, que se posicionam entre o sensível e o inteligível.

Já Paulo Eduardo Cajazeira (2015), destaca que o perfil do público de TV é bastante diverso no Brasil, e isso é reflexo da modelo de televisão aberta gratuita estabelecido no país. Cajazeira (2015) ressalta ainda que o modo de assistir televisão tem mudado, principalmente com o aparecimento da Internet, que cria um modelo de “telejornalismo online” em que é possível arquivar informações e o público tem acesso aos conteúdos mesmo se não conseguirem acompanhar a grade de programação.

A internet mudou o comportamento dos indivíduos em várias esferas, entre elas, a hora e o local de consumo de notícias. De certa forma, dá-se o “poder de escolha” ao usuário que, nesse novo modelo, passa a não ser mais refém da programação fixa do canal de TV. (CAJAZEIRA, 2015, p. 198)

Christina Ferraz Musse e Cláudia Thomé (2015) buscam entender a transformação do telejornalismo a partir do avanço das tecnologias que agora permitem a participação do público na narrativa através do envio de imagens ou vídeos e que portanto transformam os

modos de cobertura jornalística em que o telespectador torna-se também produtor de conteúdo, já que a audiência passa a ser uma nova forma de informação na construção da notícia, e isso acaba sendo facilitado pelo avanço das tecnologias de registro de imagens e pelo crescimento do acesso da sociedade brasileira a dispositivos móveis, que são capazes de captar diversos momentos de seu cotidiano.

Musse e Thomé (2015) destacam ainda o caráter de mudança da notícia a todo momento, principalmente com a incorporação de outras telas e meios de comunicação que auxiliam na expansão do conteúdo (tele)jornalístico e que possibilitam novas formas de narrativas para além da televisão.

Neste contexto, o telejornalismo veicula também narrativas migrantes, que deslizam de um suporte a outro, e que não podem ignorar as outras telas que convivem com a TV na era trans e crossmidiática, isto é, em que a mesma informação é compartilhada em vários suportes. São ainda narrativas em mutação permanente, na troca negociada com outros campos, cada vez que buscam se ancorar em elementos da ficção, apresentando seus personagens e suas cenas. (MUSSE; THOMÉ, 2015, p. 108)

José Tarcísio Silva Oliveira Filho (2016), em sua dissertação de mestrado, “Qualidade no telejornalismo: parâmetros para avaliação em emissoras públicas”, propõe alguns parâmetros que norteariam a análise da qualidade na TV, com um enfoque na busca por qualidade no jornalismo das emissoras públicas, mas que servem para a televisão de um modo geral. Dentre eles destacam-se o pluralismo de vozes, a contextualização das matérias e a isenção ou negativa do jornalismo chapa branca.

A partir do Manual de Jornalismo da EBC e dos princípios editoriais do grupo Globo, Silva Oliveira Filho (2016) propõe alguns eixos de análise que tem como objetivo identificarem se um conteúdo é ou não de qualidade. São eles: “Pluralidade; Imparcialidade; Discernimento; Regionalismo; Educação; Debate Público; Inclusão; Inovação; Ética” (SILVA OLIVEIRA FILHO, 2016, p. 113)

Beatriz Becker (2005) propõe o conceito de telejornalismo de qualidade como forma de verificação do que a autora chama de informações jornalísticas televisuais, principalmente com o processo da globalização, que gerou uma sociedade global em que é possível saber praticamente tudo que se passa no mundo em tempo real.

O campo da comunicação transcende os estudos dos meios e pode produzir um conhecimento específico sobre a sociabilização e a produção de sentidos na atualidade, decorrente dessa nova realidade histórica. Os serviços da indústria da comunicação, a regulação da mídia e as novas tecnologias de informação deveriam atender prioritariamente ao interesse público, privilegiando o conhecimento e não apenas o mercado. Se os cidadãos não têm acesso à diversidade de opiniões e interpretações, o dilema da democracia não tem solução. (BECKER, 2005, p. 54)

A autora defende que a mídia não apenas observa os acontecimentos e os transmite à população, mas sim age como atores, seja na seleção do que é mais importante ou através das construções das narrativas, e nesse sentido, a televisão ocupa um papel de protagonismo dentre os meios de comunicação de massa como tribunais e árbitros do acesso à existência social e política. “De fato, a TV e os noticiários podem funcionar como instrumentos fundamentais da ampliação ou restrição do interesse e da expressão pública.” (BECKER, 2005, p. 56)

Ao buscar mensurar o que seria telejornalismo de qualidade, Beatriz Becker (2005) destaca algumas características como produção de conteúdos de interesse público, espaço para conversação e programas que tenham como objetivo serem inovadores e diferentes tanto do ponto de vista temático, como também da forma de construção da narrativa. E para analisar se um conteúdo jornalístico é de qualidade, Becker sugere dez marcas da estrutura e da narrativa do telejornal: “1. A estrutura; 2. Os blocos: construção e distribuição; 3. O ritmo; 4. Os apresentadores; 5. Os repórteres; 6. As matérias; 7. As entrevistas e os depoimentos; 8. Campos temáticos: as editorias; 9. A credibilidade; 10. Recursos gráficos e cenários” (BECKER, 2005, p. 58). Ela ressalta ainda que após essa primeira etapa de análise, é necessária uma segunda etapa, em que são estabelecidos onze princípios de enunciação contidos nos estudos sobre a linguagem do telejornal, que buscam dar conta da complexidade dos discursos, nas produções de sentidos e na narrativa dos noticiários. “1. Relaxação; 2. Ubiquidade; 3. Imediatismo; 4. Neutralidade; 5. Objetividade; 6. Fragmentação; 7. Timing; 8. Comercialização; 9. Definição de identidade e de valores; 10. Dramatização; 11. Espetacularização.” (BECKER, 2005, p. 58)

A partir das várias especificidades da televisão e do seu largo alcance nos lares do público brasileiro, surgem os mais variados modos de se estudar a TV. Dada sua relevância social, o meio de comunicação tem na imagem a sua principal forma de passar credibilidade ao público. Outra potencialidade desse meio de comunicação de massa é a perspectiva do ao vivo, que possibilita à televisão transmitir praticamente em tempo real diversos acontecimentos que ocorrem de forma inesperada e que se apresentam com um elevado valor noticioso.

2.2 Conceito de acontecimento e seu uso ritual

O termo acontecimento refere-se a um evento isolado que ocorre de maneira inesperada e portanto sem um agendamento prévio. Entretanto, tal fato gera consequências e efeitos, e eles podem até mesmo exercer algum tipo de influência sobre acontecimentos futuros.

Hélio Rebello Cardoso Jr. (2005) trata o termo acontecimento como objeto da história, pontuando o seu caráter efêmero que o faz pendular entre as primeiras verdades e a

facticidades evidentes. O autor destaca ainda que o mesmo fato pode ocorrer diversas vezes, e apenas é possível individualizar um acontecimento devido à determinação do momento em que ele ocorre. “Os acontecimentos que contam são os que têm para nós um valor, não intrínseco ou essencial, mas atribuído, e somente estes seriam de fato individualidades.” (REBELLO CARDOSO JR, 2005, p. 107)

Rebello Cardoso Jr. (2005) ressalta que dois fatores distinguem um fato banal de um acontecimento, que após um tempo vai se tornar parte da história como um fato marcante.

Em primeiro lugar, são as práticas que definem os acontecimentos históricos (diferenças) que geralmente aparecem reificados, como o Estado ou a Ideologia. Em segundo lugar, as práticas são configurações históricas determinadas, ou seja, não são uma instância à parte que seja explicada de maneira diversa da de suas objetivações. (REBELLO CARDOSO JR, 2005, p. 109)

Trazendo esse conceito para a comunicação, podemos chamar de acontecimento tudo aquilo que não está agendado na mídia e que acaba ganhando notoriedade por seu caráter de novidade. Nesse sentido, o acontecimento tem o poder de quebrar a grade de programação, e até mesmo receber uma cobertura especial.

Felipe Reis (2012) ao trabalhar o modelo ritualista aponta que a comunicação é uma atividade social em que à medida que as mensagens vão sendo transmitidas, as mesmas vão sendo incorporadas em um repertório de informações, representando uma extensão da cultura.

Tais eventos mediatizados (as visitas papais, os jogos olímpicos, as finais desportivas, ou os casamentos e funerais reais), ao serem televisionados por milhões de espectadores em simultâneo, tornam-se fenômenos sociais totais, susceptíveis de revelar a essência das sociedades contemporâneas e de contribuir para o reforço do sentido de pertença a um colectivo (REIS apud Mauss, 2012, p. 206)

Para Elihu Katz e Daniel Dayan (1999), os acontecimentos midiáticos produzem transformações no que eles denominam modo indicativo para o modo condicional da cultura, na medida em que a realidade passa a ser reconfigurada, criando-se uma nova realidade, o que podemos chamar de realidade midiática ou idealizada.

Para além da construção do enquadramento semântico do acontecimento televisivo, a televisão constrói uma moldura dentro da moldura. Organiza as circunstâncias do acto de contemplar o acontecimento, rodeando-o de outros programas – antes e depois – que fazem o acontecimento surgir como a única realidade importante. A televisão submete assim os seus espectadores a um complexo rito de passagem, subvertendo a definição normal do que é ‘importante’, ‘real’ ou ‘sério’. (KATZ e DAYAN, 1999, p. 104)

Nesse sentido, acontecimento seria o inesperado, ou seja, o que acontece sem que haja nenhum tipo de preparação para tal, e o ritual viria na contra-mão, sendo algo previamente planejado pela mídia, inclusive com a criação de eventos midiáticos que tem como objetivo alimentar essa realidade inventada ou adaptada, quase que em um fenômeno de dramaturgia da realidade tal como ela é.

A partir do conceito de eventos midiáticos, proposto por Katz e Dayan, (1999) o acontecimento estaria muito mais próximo daquilo que vira notícia, principalmente devido ao seu elevado critério de noticiabilidade¹, por conta da perspectiva daquilo que é novo e inesperado, e os eventos midiáticos, que são aqueles previamente programados pelos meios de comunicação de massa, estariam muito mais relacionados com a questão temática, ou seja, com a reportagem especializada, já que é necessária uma preparação anterior ao evento para uma cobertura mais bem elaborada. Compreender essas distinções parece ser importante para analisar o telejornalismo esportivo, que dialoga com acontecimentos e eventos midiáticos.

2.3 Dramaturgia da televisão e do telejornalismo

O termo dramaturgia tem origem no teatro e significa a arte ou técnica de escrever ou representar. Pallotini (1988) trabalha com a ideia de drama como uma construção inicialmente literária em que a ação e o conflito são elementos essenciais para a narrativa.

Iluska Coutinho (2012), em seu livro **Dramaturgia do telejornalismo: a narrativa da informação em rede e nas emissoras de televisão de Juiz de Fora-MG**, busca entender como o telejornalismo tem se apropriado das características da dramaturgia em suas narrativas. A autora destaca que a dramatização nas narrativas ficcionais acaba sendo um processo natural a partir da criação da história e da lógica de enredo e personagem principal.

Nas obras de teledramaturgia, seria possível identificar essa preparação nas telenovelas, quando o telespectador “sabe” de elementos que os personagens desconhecem. Por meio de uma espécie de visibilidade mágica permitida, o autor geraria uma situação de “cumplicidade” com o público. (COUTINHO, 2012, p. 108)

Entretanto, segundo Coutinho, essa apropriação também vem sendo produzida pelos telejornais, no que ela chama de Dramaturgia do Telejornalismo, na medida em que eles passam a narrar o mundo e seus acontecimentos por meio da fórmula de contar histórias. Nesse aspecto há a utilização dos personagens, que além de dar voz e representação a certo assunto, entram na narrativa a fim de criar uma maior identificação com o público. “As ações, os personagens e ainda a oferta de uma mensagem moral são também componentes essenciais de uma narrativa dramática, o que nos possibilitaria considerar a organização das notícias em TV como dramaturgia do telejornalismo” (Coutinho, 2012, p. 199).

Se o jornalismo é a arte de contar histórias reais, na televisão essa tarefa seria cumprida com “louvor”, de forma a também mostrar o que aconteceu. Além disso, o jornalismo de televisão se distanciaria das regras jornalísticas previstas em outros mídia, como a abertura da matérias, videoteipe editado no caso do telejornal, pelo que é mais importante, pelo lead. (COUTINHO, 2012, p. 10).

¹ Conceito desenvolvido por Néelson Traquina que a partir de um conjunto de valores-notícia, determina a relevância de um acontecimento para ser ou não noticiado pela mídia.

Iluska Coutinho defende que a potencialidade da televisão de trabalhar texto, imagem, som e edição de material, juntamente com estratégias de espetacularização e até mesmo com o uso de elementos emocionais tem sido cada vez mais incorporadas pelo telejornal, que passa a criar verdadeiras histórias reais, com o objetivo de aproximar o conteúdo dos telespectadores. Com isso, os personagens tornam-se parte da narrativa, como forma de representação real da história criada.

Assim, o que os telespectadores acompanham nos telejornais é uma soma de pequenas tentativas de repetição de alguns fatos, amarrados pelos textos de repórteres e apresentadores, uma “imitação da ação” ou das ações humanas, tal como a definição de Aristóteles para a palavra drama. O sentido de “imitação” tal como proposto pelo filósofo abrange o de representação, no caso, de um conflito que se desenvolveria, sempre com a busca de sua resolução, através das ações dos personagens da estória, da narrativa (COUTINHO, 2012, p. 198 e 199)

Maria Elisa Lisboa e Ana Paula Oliveira (2015) utilizam o conceito de dramaturgia do telejornalismo de Iluska Coutinho (2012) para explicar o desenvolvimento de histórias ou dramas cotidianos que são criados com o objetivo de possibilitar aos telespectadores o acompanhamento da realidade nacional e internacional, e com isso, estabelecer o conflito narrativo torna-se importante para que assim gere uma expectativa no público acerca do desenrolar da história. “Para Coutinho (2012), a organização do discurso informativo é entendida a partir da relação entre a existência do conflito narrativo como núcleo fundamental das matérias. Apresenta-se a instalação de uma crise ou de um problema, que espera uma solução” (LISBOA; OLIVEIRA, 2015, p. 163).

A dramaturgia do telejornalismo se apresenta como alternativa para a organização textual do audiovisual, jornalístico, já que cada vez mais os telejornais parecem buscar o caminho das histórias com início, meio e fim, sempre com uma lição de moral ao fim, o que acaba aproximando o conteúdo das telenovelas. Talita Arrebola e Florentina Souza (2016) ressaltam que a utilização de diversos recursos televisivos contribuem para a criação dessas narrativas.

A utilização dos recursos audiovisuais de sobre som ou abre áudio e vinhetas podem ser considerados como a representação, ou imitação, do canto como elemento integrante da receita dramática. Desta maneira, a televisão constrói uma realidade, de códigos sociais, culturais, psicológicos em forma de espetáculo. Os telejornais reúnem um conjunto de fatos construídos com a coleta de imagens, redação de texto. (ARREBOLA; SOUZA, 2016, p. 5)

Já Reinaldo Cordeiro (2013), defende que o principal objetivo da dramaturgia do telejornalismo é a busca por audiência, e por isso os telejornais têm investido em dramas íntimos de cidadãos comuns, como os personagens populares sendo representados com verdadeiros heróis da sociedade, além da espetacularização da violência.

Neste cenário, a teledramaturgia, que é a dramaturgia adaptada à televisão, está fazendo uma verdadeira revolução no telejornalismo, pois utiliza os recursos do drama como a violência, a tragédia e tudo aquilo que possa causar impacto na sociedade com a finalidade de aumentar a audiência. (CORDEIRO, 2013, p. 29).

Christina Ferraz Musse e Cláudia Thomé por sua vez trabalham com a ideia de dramaturgia do telejornalismo para compreender mudanças na atuação do repórter, que agora não apenas transmite a notícia, como também se torna personagem da narrativa. E para isso, o repórter-personagem investe em recursos com o uso de uma linguagem mais informal, a ausência do roteiro e mesmo uma encenação, de modo a aproximar o fato narrado do público, com o jornalista sendo o intermediário entre notícia e telespectador. Além disso, as autoras revelam o caráter de participação do público nas narrativas, agora não apenas como fontes, mas também como produtoras de conteúdo.

O telejornalismo vive esta tendência cada vez que o repórter improvisa, experimentando um relato não mais lido, mas falado, que o apresentador age como se estivesse em uma sala de visitas, senta e se levanta, falando pelo estúdio, e que a audiência “pula” para dentro do noticiário, não apenas como personagem, mas como coprodutora, tendo sua participação reconhecida e anunciada pelo telejornal como uma parceira na produção jornalística. (MUSSE, THOMÉ, 2015, p. 108).

Segundo Iluska Coutinho (2012) o jornalismo cada vez mais tem se aproximado e se apropriado dessas narrativas dramatizadas e que têm na contação dessas histórias reais a sua principal forma de se fazer jornalismo. A partir dessa dramaturgia é possível pensar também o telejornalismo esportivo, que se apoia na busca de heróis e vilões para criação de conflitos narrativos que se aproximem cada vez mais do público.

3 TELEJORNALISMO ESPORTIVO

Segundo Márcio Guerra (2012), inicialmente o esporte no Brasil era visto apenas como uma editoria leve que servia para cobrir espaços na grade de programação e como forma de entretenimento do telespectador a partir de resultados de partidas de futebol e esporadicamente matérias relacionadas às Olimpíadas. Tanto que os repórteres utilizados para coberturas esportivas normalmente não possuíam nenhuma especialização e faziam matérias de esporte tal qual faziam matérias de editorias como cidade, cultura e comportamento.

Entretanto o grande envolvimento do público com as matérias, atrelado a um bom feedback de audiência em notícias esportivas fez com que as emissoras repensassem a importância que vinham dando ao esporte.

Nesse contexto surge o conceito de jornalismo esportivo, que emerge em um momento ao qual transmissões esportivas e programas específicos de esporte começam a ganhar espaço nas grades de programação das principais emissoras. A partir desse fenômeno começam a surgir repórteres especializados em esporte, o que torna as narrativas mais atrativas e mais próximas do público; maior investimento em transmissões esportivas e a incorporação da tecnologia no esporte, já que nele seria possível fazer experimentações que poderiam mais tarde serem utilizadas em outras editorias como política e economia.

No entanto, o jornalista esportivo não pode conhecer apenas sobre esporte. É necessário muito mais, a começar pela convergência entre esporte e matemática, dadas as estatísticas do jogo, as fichas técnicas de análise e os diversos números que fazem parte do dia a dia dessa editoria. Segundo Sidney Soares Filho (2010), outra editoria da qual o esporte se aproxima é a de política, já que ambas andam lado a lado desde a política romana do Pão e Circo, em que as lutas de gladiadores eram utilizadas como forma de distração para os cidadãos.

Ao invés dos circos romanos com gladiadores lutando em arenas, no Brasil, existem os estádios de futebol e seus times milionários. Pelo fato de serem apaixonados por este esporte, comparecem semanalmente aos estádios, às quartas e aos domingos. Portanto, com políticas como o Bolsa Família e espetáculos frequentes de diversão, tal qual acontecia no Império Romano, os brasileiros esquecem os problemas sociais, como a sua condição indigna de moradia, sendo sua única preocupação os resultados das partidas. (FILHO, 2010, p. 354)

A questão do esporte acaba sendo uma metáfora e um modo de identificar diversos conflitos políticos como aqueles por exemplo que resultaram na não participação dos Estados Unidos nas Olimpíadas da União Soviética em 1980, devido à Guerra Fria, e posteriormente com os soviéticos boicotando os jogos Olímpicos de Los Angeles em 1984. Outro fato que marca tensionamentos geopolíticos e/ou religiosos ocorreu nas Olimpíadas Rio 2016 em que o

egípcio Islam El- Shehaby se negou a cumprimentar o israelense Or Sasson após derrota em uma luta de judô e em conflitos territoriais como a questão da Espanha e Catalunha.

Além do conhecimento de mundo que o jornalismo esportivo demanda, Guerra (2012) justifica que a paixão envolvida na prática e acompanhamento do esporte, o torna ainda mais complexo, principalmente pela dificuldade de se manter um distanciamento com a fonte. O autor destaca ainda que no jornalismo esportivo o público se apresenta como entendedor e dialoga com a notícia, seja para saber e discutir sobre a equipe ou atleta que torce ou mesmo para zoar o rival.

Outra especificidade da editoria de esporte está justamente no público, que diferentemente do que ocorre quando esse telespectador assiste ao jornal para se informar e saber o que vem acontecendo ao seu redor, se envolve diretamente na narrativa e se apresenta como entendedor do assunto quando a temática é esportiva.

Devido a essa identificação com a temática que é muito próxima do brasileiro, o público se apresenta como especialista, e a partir do que vê nos telejornais e do que julga conhecer sobre esporte, se revela capaz de discutir os assuntos esportivos em diversos espaços, seja em um bar com os amigos, em um local com desconhecidos, ou até mesmo com comentaristas esportivos. Márcio Guerra (2012) destaca esse caráter de envolvimento do público com as notícias esportivas.

No entanto sabemos que em torno do esporte existem alguns ingredientes que tornam essa editoria um tanto quanto mais complexa (não no sentido de que seja melhor do que as outras, mas apenas diferente). Trata-se de acrescentar a todos os procedimentos habituais do trato com a informação a **paixão**. Um envolvimento inevitável do receptor, que tem suas preferências expressas sobre time, jogador, treinador, sobre tudo. Estamos, na verdade, diante de um público que se apresenta como entendedor e que dialoga o tempo todo com a notícia. (GUERRA, 2012, p. 193)

Esse caráter dialógico do público com a narrativa audiovisual construída faz com que o telejornalismo esportivo se torne atrativo para um público especializado. E ele pode estar presente na grade de programação das emissoras de duas maneiras principais: como programas específicos de esporte e dentro dos telejornais.

É o que defende, por exemplo Luciano Maluly (2012), para quem o jornalismo esportivo pauta-se nas informações que são mais quentes e recentes, o que possibilita o público (torcedor) a saber tudo sobre as rodadas do futebol e de quais atletas estão ou não em alta, potencializando o sentimento de saber mais do que o outro. “O sujeito está superinformado e se destaca onde quer que esteja, no botequim ou no trabalho. O torcedor manja (é craque) sobre os esportes (da mídia). É o personagem central quando os jornalistas e os colegas falam a sua (e a mesma) língua.” (MALULY, 2012, p. 18)

Devido à uma maior liberdade de formatos e linguagens possíveis a partir de uma cobertura ou matéria especial sobre esporte, somadas às sucessivas tentativas dos jornalistas esportivos de conseguirem aproximar o público em geral, mesmo aquele que não possui nenhum conhecimento sobre o assunto é que surge a ideia de que o telejornalismo esportivo pode ser considerado como, apenas, entretenimento.

3.1 Esporte como entretenimento

Desde o seu aparecimento nos telejornais, a editoria de esporte sempre foi tratada como conteúdo leve, normalmente utilizado no fim dos telejornais, afim de dar um tom de suavidade no encerramento das edições após notícias de editorias mais “pesadas” como política, economia e polícia. Devido a isso, a imagem do jornalismo esportivo acaba sendo construída como uma forma de entretenimento.

Outro fator que contribuiu para a imagem do jornalismo esportivo ser considerado como conteúdo leve é o tratamento das emissoras com as matérias de esporte, já que tinha-se uma ideia de que eram apenas como mais uma notícia. Márcio Guerra (2012), aponta que esse descrédito da mídia para com o jornalismo esportivo surge desde quando o esporte entrou em pauta nos telejornais.

Esse perfil teria se constituído em uma característica desse tipo de cobertura. Nelia Bianco e Monique Rodrigues defendem que pelo fato do esporte ser considerado uma editoria mais leve, “os acontecimentos são tratados com relativa liberdade de linguagem e de formatação, como se fossem dotados de uma certa singularidade.” (BIANCO; RODRIGUES, 2012, p. 264)

Com a chegada dos programas específicos de esporte nas emissoras, esperava-se que seria esse o espaço que o esporte precisava para se constituir como forma de jornalismo especializado, tendo em vista a sua complexidade de linguagem e o cuidado que se deve ter para com os eventos esportivos.

Entretanto a busca por audiência em detrimento de uma informação de qualidade, com boa apuração e um devido tratamento com a pauta, acaba por condicionar a escolha dos principais veículos de comunicação para se transmitirem as notícias de esporte; o caminho quase sempre é o entretenimento.

Esse fenômeno do esporte como entretenimento pode ser evidenciado em programas como o Fantástico e nos telejornais esportivos estaduais, principalmente por conta de seus horários de veiculação em que o público é mais plural e muitas das vezes pouco conhece sobre esporte. Nesse sentido, são utilizados “recursos de humor, de trilhas sonoras e paródias,

e também de grafismos como marca de uma edição diferenciada” (COUTINHO, 2012, p. 313). Coutinho (2012) defende que o uso dessas estratégias de aproximação com um público mais heterogêneo se constitui como uma alternativa buscada para se reduzir as rivalidades entre as equipes e as torcidas, bem como trazer o público que não possui afinidade com o esporte a partir de “engraçadismos” e do uso do humor. Seria em outras palavras uma estratégia para fidelizar o público, mas que envolve riscos.

Para Carlos Padeiro (2015), o crescimento da utilização do entretenimento no jornalismo esportivo, bem como sua espetacularização, partem de uma lógica mercadológica em que esses elementos atraem público, e conseqüentemente, patrocinadores. Entretanto Padeiro (2015) ressalta que o esporte é muito mais que apenas entretenimento, comentários clichês, sem aprofundamento e com um investimento em imagens espetacularizadas.

Patrícia Rangel (2012) destaca que o jornalismo esportivo encontra-se em “estágio avançado de mercantilização” e devido a isso tem utilizado cada vez mais as novas tecnologias como as câmeras, os ângulos e as computações gráficas para produzir um “show de entretenimento”. A autora argumenta ainda que um evento esportivo é lúdico, uma forma de distração e lazer e um momento de descontração, e portanto, um espetáculo para o público que assiste a uma cobertura esportiva completa sem nem sair de casa. “Por ser o esporte, sobretudo entretenimento, percebe-se, por exemplo, que a editoria de esportes, se comparada às demais, goza de bom grau de independência.” (RANGEL, 2012, p. 48).

Por outro lado Silvan Dos Santos, Cristiano Mezzaroba e Doralice Souza argumentam que o jornalismo esportivo tem perdido o seu valor-notícia na busca pela dramatização e espetacularização do seu conteúdo. Isso ocorreria quando há uma excessiva busca por personagens emblemáticos ou devido ao excesso de uso de tecnologia capaz de proporcionar ao telespectador a sensação de que ele também está presente no local. Os autores destacam que esse fenômeno se intensifica com os grandes eventos como Copa do Mundo e Olimpíadas, que se fazem de um perfeito palco para o “infotainment”.

O que se apresenta no jornalismo esportivo contemporâneo, portanto, é uma forte tendência de transformação do mesmo em meio de promoção do entretenimento em detrimento de se preservar como um meio informativo, tanto com relação à forma, como com relação aos seus conteúdos (DOS SANTOS; MEZZAROBA; SOUZA, 2017, p.97).

Como expoente nacional do esporte construído a partir do entretenimento temos o programa da Rede Globo de Televisão, Fantástico, em que o apresentador Tadeu Schmidt utiliza-se de vários recursos audiovisuais, assim como referências a outros esportes, para apresentar os gols da rodada. A estratégia foi tema de uma crítica de Chico Barney publicada no portal UOL:

Elementos como o livro de regras, as interações entre cavalgaduras adversários e o comando gracioso de Tadeu cumpriram com louvor o desafio: desviar a atenção do público. Se antes a sua avó trocava para o Silvio Santos na hora dos gols, ela passou a adiar até a hora em que começa o "Domingo Maior". As crianças deveriam estar dormindo, mas agora só tomam o último Toddynho do dia depois de saber em quais confusões se meteu a mascote do Corinthians. Os cavalinhos são descendentes do Cavalo de Troia. Adentraram sorrateiramente nas mentes de milhões de desinteressados por futebol. E o sucesso acabou trazendo parte dos aficionados de volta aos "Gols do Fantástico". (BARNEY, 19/11/2017).

Outro recurso utilizado para o tratamento do esporte no programa foi a criação do quadro “bola cheia e bola murcha”, que tem como objetivo buscar uma interação com o telespectador que era motivado a enviar lances que eram analisados por uma equipe esportiva.

Mas o maior investimento da TV Globo acerca do entretenimento como forma possível de cobertura esportiva está na figura de Tiago Leifert, que começou a apresentar o Globo Esporte SP em 2009 e se notabilizou pelo uso do humor e de uma apresentação com uma linguagem mais informal e mais acessível a todos os públicos, incluindo aquele que não é acostumado a acompanhar modalidades esportivas. “Nos últimos anos, o tom humorístico tem ganhado força nas narrativas do jornalismo esportivo. Para alguns jornalistas, essa tendência atual ao “engraçadismo” pode ser chamada de “leifertização do jornalismo esportivo”.” (DOS SANTOS; MEZZARROBA; SOUZA, 2017, p.95)

Assim que assumiu o Globo Esporte de São Paulo, Tiago iniciou uma grande mudança no modelo de telejornalismo esportivo que até então era engessado, e especificamente no estado de São Paulo vinha perdendo cada vez mais audiência. Dentre as mudanças podemos destacar o fim da bancada, maior liberdade de linguagem, inclusive com investimento em breves comentários e com um perfil de matéria mais comportamental, voltado para o entretenimento.

Roberta Oliveira (2013), que pesquisou sobre as mudanças do Globo Esporte SP promovidas pela entrada de Tiago Leifert e utilizou as entrevistas de Leifert concedidas à também pesquisadora Patrícia Gurgel, destacou que além da aproximação com o entretenimento, a busca do apresentador em interagir com o público via redes sociais foi outro fator determinante para que o apresentador fizesse tanto sucesso.

Leifert observou que outros meios de comunicação e entretenimento estavam conquistando os telespectadores. Por isso, se utilizou da Internet e das redes sociais, principalmente do microblog Twitter em uma aproximação dos ídolos (jogadores) com os fãs (a torcida), além da utilização de vídeos populares do site Youtube sobre fatos divertidos e incomuns que aconteceram no mundo esportivo (OLIVEIRA, 2013, p. 142).

Depois de Tiago Leifert, o modelo de jornalismo esportivo voltado para o entretenimento ganhou força em diversos programas de esporte, o que pode dar origem a duas

reflexões antagônicas: aproxima quem não possui afinidade com o esporte por meio do humor, mas também deixa de informar, que é o principal objetivo do jornalismo, e o valor- notícia acaba perdendo sua relevância, afetando também o telespectador que acompanha o esporte diariamente.

Roberta Oliveira (2013) recorre a Mariana Oselame (2010) para explicar a banalização da notícia esportiva, na medida em que o acontecimento para de ser o centro da notícia e inicia-se uma busca pelo que é diferente e curioso.

Conforme Oselame (2010), a banalização da notícia aparece quando o que passa a interessar não é mais a competição em si, mas o que ela pode trazer de curioso, inusitado, engraçado. O esporte deixa de ser tratado como esporte para que possa atingir uma parcela maior de telespectadores. (OLIVEIRA, 2013, p. 144)

Oselame (2010) ao estudar o Globo Esporte São Paulo destaca seis características que constituem o “Padrão Globo de Jornalismo Esportivo: banalização da notícia, descaso com a técnica jornalística, exacerbação do humor, reinterpretação do conceito de criatividade, empobrecimento do texto e forte tendência a transformar o jornalista na própria notícia. E conclui que a busca pelo entretenimento no telejornalismo esportivo traz consequências negativas para o fazer jornalístico, principalmente do ponto de vista da informação. “A notícia acabou sendo banalizada, a apuração dos fatos e a técnica jornalística ficaram em segundo plano, o humor foi exacerbado, a ideia de criatividade ganhou uma nova dimensão e, como consequência, o texto foi empobrecido” (OSELAME, 2010, p. 69)

Iluska Coutinho (2012) associa a escolha do entretenimento, da música e do humor por parte das emissoras a uma característica do brasileiro de ser “um povo brincalhão, que adota uma postura positiva diante da vida, e que poderia até mesmo rir de seu infortúnio, inclusive como forma de reduzir as críticas dos amigos ou oponentes.” (COUTINHO, 2012, p. 317). A autora justifica que o crescimento do entretenimento no telejornalismo esportivo é uma tendência geral do jornalismo brasileiro, e que devido ao seu caráter de editoria mais leve, é utilizada para conquistar um público que não tem interesse por esporte.

3.2 O uso do humor nas narrativas esportivas em TV

Apesar de ser considerado por muitos como um editoria leve, o esporte possui diversas nuances que podem o tornar uma editoria complicada de ser abordada, primeiro por seu vocabulário específico, e segundo por sua convergência com outras editorias que estão intrinsecamente ligadas ao telejornalismo esportivo. Entretanto o humor tem ganhado cada vez mais força, se implantando como característica da editoria, sempre com brincadeiras, piadas e informalidades.

Aqui retomamos a Oselame (2010) em um artigo que a autora investiga o “Padrão Globo de Jornalismo Esportivo” bem como o uso exacerbado do entretenimento e mais especificamente do humor como formas de ganhar o público. A autora revela a perda do valor-notícia como norte do telejornalismo esportivo devido ao exagero de informalidades e brincadeiras que faz com que a editoria de esporte passe a ganhar cada vez mais notoriedade pelo “engraçadismo” e menos pela informação de qualidade, com boa apuração e em profundidade.

Levado às últimas consequências, o humor está na edição das imagens, nos textos, na trilha que ilustra as narrações de gols ou matérias. Tudo vira piada, tudo é motivo de riso. Até mesmo a entonação dos repórteres parece ter sido alvo de orientações no sentido de que, em qualquer circunstância, eles devem parecer alegres em frente ao vídeo – especialmente as mulheres. Admite-se e até aconselha-se, no modelo criado pelo Padrão Globo de Jornalismo Esportivo, a infantilização do profissional e do material que ele produz para os programas (OSELAME, 2010, p. 67)

Fábia Angélica Dejavitte (2003) entende que o uso do humor no jornalismo esportivo é uma prática positiva do ponto de vista do “infotainment”, e o humor atende às demandas audiovisuais do público, na medida em que o telespectador assiste à televisão muito mais para relaxar, e com isso, buscar maneiras de se passar a informação de forma mais leve e prazerosa se torna um bom caminho.

Já Iluska Coutinho (2012) trabalha o uso do humor como uma estratégia narrativa no jornalismo esportivo e justifica que as emissoras tem buscado o espaço da internet como local de convergência com o público afim de potencializar o diálogo com os telespectadores e de diminuir as rivalidades entre torcedores, além de ter como objetivo a conquista de audiência e repercussão do seu conteúdo.

Mariana Oselame e Cristiane Costa (2013), entretanto, têm uma visão pessimista do uso do humor no jornalismo esportivo. As autoras destacam que o tom humorístico tem ganhado força na editoria de esportes, e que essa tendência do “engraçadismo” acaba deixando a informação de lado e passa a buscar a curiosidade, o inusitado. E por isso pode-se configurar com o fim da notícia.

Na tentativa de fazer rir, os textos bem construídos, ao mesmo tempo atraentes e informativos, são substituídos pelos offs repletos de chavões e lugares-comuns. Além desse empobrecimento, o amplo espaço destinado à cobertura de acontecimentos supérfluos e a consequente desvalorização da notícia completam um quadro que contribui para o questionamento da capacidade do profissional – que, ao deixar de cumprir os princípios técnicos e deontológicos do jornalismo, se torna uma espécie de humorista. Nesse processo, ao perseguir o objetivo de fazer rir em detrimento da missão de informar, os jornalistas arriscam o maior patrimônio que podem amealhar: a credibilidade. (OSELAME e COSTA, 2013, p. 10 e 11).

Outra estratégia que tem sido trabalhada a partir do uso do humor no telejornalismo esportivo é o protagonismo assumido por apresentadores e repórteres, que se tornam

personagens das histórias em que eles mesmos narram. Nesse sentido, surgem figuras marcantes, bem como bordões e frases que são associadas a figuras do jornalismo esportivo, como por exemplo o próprio Tiago Leifert e Alex Escobar na televisão aberta, e mais recentemente o comentarista esportivo Alexandre Oliveira, na televisão fechada.

A figura de Alexandre Oliveira merece destaque no uso do humor dentro do telejornalismo esportivo. Mais conhecido como Alê Oliveira, trabalhou na ESPN de 2000 até julho de 2017, quando trocou a emissora pelo Esporte Interativo. O comentarista esportivo se notabilizou em 2016 pela sua postura irreverente no programa Bate-Bola da ESPN Brasil, e ganhou fama com os seus “decretos”, que ocorriam todas sextas-feiras no próprio programa e logo após eram postados na página da ESPN Brasil no Facebook.

Sempre com piadas e uso exacerbado do humor, Alê Oliveira ganhou apelidos como “Rei do Decreto” e “Mito/Monstro”, e toda essa repercussão lhe rendeu o Troféu Aceesp (Associação dos Cronistas Esportivos de São Paulo) de melhor comentarista da televisão por assinatura no ano de 2016.

Em sua análise da temática, Nelia Bianco e Monique Rodrigues (2012) defendem que os acontecimentos e eventos esportivos tem sido banalizados, já que segundo as autoras o jornalismo esportivo em geral tem buscado nas brincadeiras uma possibilidade para atrair um público que não acompanha o esporte. “Em alguns casos, o jornalismo esportivo tem brincadeiras demais e notícias de menos. A informação contextualizada fica relegada ao segundo plano.” (BIANCO; RODRIGUES, 2012, p. 265). Com isso, o que acaba ocorrendo é a perda da qualidade da informação, já que com o uso do humor, troca-se a busca pelo aprofundamento nas pautas por piadas e brincadeiras que consigam entreter o telespectador.

3.3 A espetacularização do esporte na tela

O esporte como conhecemos hoje já nasceu de forma espetacularizada. Podemos citar diversos exemplos em que a prática esportiva funcionava como um grande espetáculo para apreciação do público, seja nas Olimpíadas da Grécia Antiga, na Política do Pão e Circo que ocorreu durante grande parte do Império Romano e mais recentemente nas competições como as Olimpíadas em seus novos moldes e a Copa do Mundo.

Com o advento da imprensa, o que se transformou foram os modos de consumo do esporte. Primeiro com os folhetins e jornais que cobriam os eventos para trazer notícias acerca do que já havia ocorrido. Depois veio o rádio, local em que era possível se ouvir uma transmissão praticamente ao vivo dos eventos esportivos, em uma postura de contar histórias e montar a cena a partir de um imaginário do seu público.

Um pouco mais tarde, entretanto, surge a televisão, que trazia consigo a possibilidade de não mais apenas ouvir, mas também a questão da imagem como elemento que a diferenciava de todas as outras, tornando possível que uma transmissão esportiva podia ser assistida e ouvida ao mesmo tempo, tudo isso a partir de uma tela.

A televisão possui uma incrível potencialidade de trabalhar diversos elementos narrativos em um só local, seja imagem ou som, já que sua principal característica é o conteúdo audiovisual. Além disso, a TV consegue inovar linguagens e formatos através da tecnologia, como por exemplo a inserção de artes, ruídos, música e variações de ângulos, cenários e formas de se enquadrar na tela.

E toda essa potencialidade da TV, encontra no esporte uma porta de experimentação, na medida em que o uso da tecnologia e a valorização imagética, que são duas das inovações que o meio de comunicação trouxe consigo, podem ser exploradas a partir de diversos recursos que tem como objetivo auxiliar as narrativas audiovisuais.

Para Luciano Klöckner e Rodrigo Adams (2012), um fato se torna espetacular quando ultrapassa o caráter noticioso, representando algo a mais para a narrativa. Além disso, devido à demanda do esporte de buscar a todo instante uma curiosidade ou o grande momento de um atleta, seja ele um gol, um ataque, uma cesta, uma tacada, uma braçada ou um movimento, que tal editoria se abre como laboratório para a implementação de diversos usos tecnológicos em suas narrativas.

Nelia Bianco e Monique Rodrigues (2012) ao tentarem compreender a cobertura esportiva a partir da TV Pública, constataram que o jornalismo esportivo não tem conseguido cumprir com as premissas de credibilidade, boa apuração, aprofundamento e contextualização do conteúdo e informações de interesse público. As autoras destacam ainda que cada vez mais as transmissões esportivas tem priorizado a emoção a partir das tecnologias, promovendo uma verdadeira espetacularização dos eventos esportivos, o que acaba por criar uma cultura do espetáculo.

A cultura do espetáculo constitui uma nova configuração da economia, da sociedade, da política e da vida cotidiana, e envolve novas formas de cultura e de relações sociais, além de novos modelos de experiência. Inserido no âmbito da sociedade de o espetáculo, o esporte, como manifestação cultural, tem sua cobertura submetida à lógica da espetacularização que se traduz em transformar atletas em celebridades, em ícones da cultura da mídia ou reencarnar na narrativa da transmissão de eventos os mais profundos valores da sociedade como competição, vitória, sucesso, dinheiro. (BIANCO, RODRIGUES apud Kelner (2004), 2012, p. 264).

Já Anderson Gurgel (2012), aborda o fenômeno de espetacularização do esporte como um ingrediente perfeito para o público, devido ao “show de imagens” proporcionado pela tecnologia e motivado pelas emissoras que fazem das transmissões esportivas um negócio.

Jogos, jogadores, façanhas e narrativas, arenas, torcedores, produtos, dirigentes, políticos, produtos e celebridades do (e no) esporte são alguns dos itens fundamentais dessa grande fonte geradora de imagens e imaginários que constroem um sistema de práticas e de sentido inseridos no ambiente capitalista do trabalho e da geração de interesses econômicos. (GURGEL, 2012, p. 248).

O autor destaca que o esporte tem se distanciado do conceito tradicional do jogo, do lúdico, em prol de uma lógica mercadológica que consegue atrair cada vez mais telespectadores através do uso da tecnologia e suas diversas utilidades. Por isso, o esporte passa a ter um papel fundamental na indústria cultural do entretenimento, tendo em vista a sua busca por agradar a maior quantidade possível de pessoas.

Carlos Padeiro (2015), por sua vez, explica que o esporte se apresenta de forma espetacular na televisão por conta das possibilidades narrativas proporcionadas a partir das imagens, que tem como objetivo criar uma relação de identificação do espectador e do(s) protagonista(s) da disputa, principalmente a partir do investimento em uma grande quantidade de câmeras que são posicionadas em pontos estratégicos afim de conseguirem pegar qualquer detalhe da transmissão.

Padeiro (2015) ressalta que a superexposição midiática de atletas, jornalistas e comentaristas cria também uma espetacularização da vida real, já que atualmente o que os jogadores fazem fora de campo, e portanto em sua vida particular, tem sido levado para as transmissões esportivas, assim também como para programas de debate ou especificamente esportivos, já que essas figuras vem se tornando verdadeiras celebridades.

Outro desdobramento gerado pela espetacularização da mídia no telejornalismo esportivo é a realidade criada pelas transmissões, que faz com que a experiência de assistir um jogo pela televisão se torne mais emocionante, e seguro, para alguns do que ir a uma arena esportiva, o que cria o que podemos denominar como “torcedor de sofá”. Ele acaba se distanciando dos locais dos eventos em prol de uma transmissão que proporcione a ele a sensação de estar no estádio ou ginásio. A TV cria a sua própria realidade do evento, e muito dessa realidade só é possibilitada através da tecnologia e seus recursos audiovisuais.

O megaevento é uma produção da mídia. Sem ela, existe o esporte, mas não o megaevento. E a mídia transmite uma versão do jogo, mas não o jogo em si. Uma forma simples para compreender essa diferença é notar a reação de uma pessoa quando ela vai a uma arena esportiva pela primeira vez. Como está acostumada a assistir pela televisão, estranha por não ter narrador, comentarista, replay, ‘tira-teima’, etc. (PADEIRO, 2015, p. 27, 28)

Devido ao seu grande poder de influência na sociedade, uma considerável parcela da população brasileira se acostumou desde cedo a acompanhar a coberturas de megaeventos como Olimpíadas e Copa do Mundo, assim como transmissões de corridas, futebol, vôlei, lutas

entre outros esportes em que elementos provenientes dos recursos tecnológicos da TV possibilitaram essa maneira de se consumir esporte, sempre de maneira espetacularizada.

Elizara Marin (2008), ao trabalhar o conceito de espetáculo esportivo, defende que a espetacularização dos produtos audiovisuais é estrategicamente pensada afim de se desenvolver conteúdos que gerem lucro através da audiência. E a utilização do esporte se torna providencial por conta das potencialidades de se criar conteúdos espetaculares tanto imageticamente, com uso de recursos tecnológicos, como também de narrativas que consigam mexer com o sentimento e a paixão proporcionada pelo esporte.

A espetacularização do esporte, assim como dos outros campos sociais (política, religião, educação), converteu-o em ramo da indústria do entretenimento, cujo objetivo é a maximização do lucro pela conquista das audiências. Cabe destacar que, dado o caráter lúdico atrelado às competições esportivas, elas passaram rapidamente a espetáculo. (MARIN, 2008).

Ana Carolina Temer (2012) associa a espetacularização do esporte à necessidade da televisão de se prender o público que cada vez mais tem sido dispersado para outras mídias interativas, e por isso o esporte possui um papel fundamental na atração desse público, principalmente do ponto de vista da dramaturgia do telejornalismo. Os atletas se tornam personagens das matérias, “agindo de forma estratégica para fidelizar o público, os telejornais não apenas dão visibilidade ao atletas, mas o fazem inserindo nas informações sobre o esporte e sobre os esportistas grande carga emocional” (TEMER, 2012, p. 305), e a partir disso esses atletas acabam sendo colocados na figura de verdadeiros heróis, como alguém que vai além dos seus próprios limites e barreiras, sempre nesse busca por histórias de superação.

3.4 TV Aberta x TV Fechada

Luiz Guilherme Duarte (1996) em seu livro “É pagar pra ver: a TV por assinatura em foco”, ao analisar o contexto americano de consumo de televisão, constatou que com a criação, e posteriormente, difusão da TV fechada, com canais segmentados, a TV aberta começou a perder seu público, já que quem busca uma informação mais qualificada e com maior aprofundamento acaba buscando os canais fechados, que normalmente possuem uma maior concentração em uma editoria.

Entretanto, por mais que os custos tenham barateado ao longo dos anos, ainda hoje não é barato manter a assinatura de serviços de TV fechada. Devido a esse fator, Duarte (1996) defende que a TV aberta acaba se tornando um espaço das massas desinteressadas em informações de maior complexidade, e assim, assistem televisão apenas para relaxarem, como forma de distração.

A primeira grande diferença entre as duas formas de televisão é a questão da grade de programação. Enquanto a TV Aberta é mais difundida e possui maior alcance, deve atender aos mais variados tipos de público, e nessa perspectiva, buscaria uma produção de conteúdos mais inclusiva, a TV Fechada tem como grande trunfo a programação segmentada através de canais com temas ou gêneros particulares.

Partindo da editoria de esporte como exemplo, na televisão aberta temos a sua inserção em alguns telejornais e edições diárias de programas esportivos por um curto espaço de tempo. Já na televisão fechada, há canais exclusivamente de esportes, que transmitem programação esportiva 24 horas por dia.

Na questão temática, tanto a TV Aberta quanto a TV Fechada possuem um mesmo modelo de se fazer jornalismo esportivo. O futebol é a máxima de ambas, a todo momento busca-se informações sobre o dia a dia dos jogadores, o pré e o pós-jogo e as curiosidades que giram em torno do mundo da bola. Tirando o futebol, outros esportes aparecem de forma esporádica, seja devido a um título relevante que um atleta brasileiro conquistou ou por meio de quadros de programas no caso da TV aberta e de transmissões de campeonatos importantes no cenário internacional, no caso das TVs fechadas.

Uma tendência atual é o consumo por demanda, e essa lógica passou a ser construída a partir dos serviços de TV fechada, já que é possível assistir o que o telespectador preferir e na hora que ele quiser, sem depender da grade de programação. Até mesmo as transmissões esportivas entram nessa lógica, na medida em que a pessoa não consegue estar frente à TV no momento da transmissão, recursos com a reprise e mesmo a repetição exaustiva de melhores momentos em programas esportivos não deixam o telespectador perder nada.

Por conta da grande concorrência gerada pelos canais exclusivamente esportivos, as TVs abertas parecem estar em busca de um modelo que agrade ao cidadão comum em prol da audiência, praticamente abrindo mão do telespectador que busca mais do que resultados de partidas sendo contados de forma engraçada.

Nelia Bianco e Monique Rodrigues (2012) constataam a falta de credibilidade das emissoras comerciais abertas, que tem produzido muito mais entretenimento do que jornalismo esportivo. “Ausência de reflexão e informação contextualizada são características da linha editorial que se consolida entre TVs comerciais como estratégias de mercado, cujo propósito é ampliar a audiência para além daquele público que não acompanha o futebol”. Nesse sentido, o telespectador que busca informação de qualidade, de forma precisa, objetiva e com credibilidade, tem migrado cada vez mais para emissoras especializadas em eventos esportivos, como por exemplo SporTV, ESPN e Fox Sports.

Bianco e Rodrigues destacam ainda que concorrendo com as emissoras de canais de TV fechada estão as emissoras públicas, que oferecem um conteúdo diferente do que é normalmente veiculado pelas emissoras comerciais, investindo em programas esportivos e transmissão de partidas de modalidades que não costumam ser contempladas pela mídia convencional.

4 TV PÚBLICA E ESPORTE

Assim como o Esporte, a TV Pública tem um papel de inclusão, seja ela social, cultural, racial ou de qualquer outra natureza. Nesse sentido, a TV Pública no Brasil ocupa, em termos conceituais ao menos, um espaço importante na demanda pela quebra dos estereótipos e na busca por uma maior representação também na cobertura diferentes de modalidades e competições esportivas que normalmente não são evidenciadas por emissoras de exploração comercial. Afinal, a busca por pluralismo incluiria também o telejornalismo que trata de esportes.

O Jornalismo Esportivo se constitui como uma área de atuação no jornalismo. Contendo uma linguagem própria e com termos peculiares, possui espaço na mídia atual, tanto a comercial como a pública e no Brasil, obtém destaque devido a paixão do cidadão brasileiro pelo esporte. (TEIXEIRA, 2015, p. 6)

Nelia Bianco e Monique Rodrigues (2012) defendem que a TV Pública se torna uma possibilidade de uma maior representação dos interesses do cidadão, não apenas no futebol, mas sim com a apresentação de novas modalidades e com conteúdos que priorizem o aprofundamento das informações e consigam trazer novas realidades em torno do esporte.

As emissoras de caráter não comercial que estão sob o controle do Estado direta ou indiretamente e que recebem financiamento público tem construído, ao longo do tempo, a sua diferenciação perante o público pelo conteúdo da programação. Embora possuam condições técnicas de produção inferior, se comparado às comerciais, em decorrência das limitações históricas de investimento, a diferenciação é construída na forma de abordar os diferentes conteúdos, inclusive o esporte. (BIANCO; RODRIGUES, 2012, p. 270)

Em busca de compreender como essas premissas eram tornadas programação televisiva da TV Pública, Angelo Tosta e Iluska Coutinho (2013) analisaram os programas *No Mundo da Bola* e **Stadium**, veiculados pela emissora pública vinculada à EBC, a TV Brasil. O estudo constata a busca por uma abordagem diferenciada e aprofundada, com presença de comentaristas esportivos e de convidados do meio esportivo que ganham espaço para inserção de novas modalidades e melhor contextualização de informações. No recorte analisado os programas buscaram fugir da lógica mercadológica de cobertura do futebol, indo além das rotinas de clubes e atletas e pré e pós-jogo. Nesse capítulo busca-se entender, em linhas gerais, quais seriam as estratégias para o telejornalismo esportivo nas emissoras de exploração não comercial, a que denominou-se públicas, no âmbito do trabalho.

4.1 Estratégias do telejornalismo esportivo nas emissoras públicas

Devido ao menor poder econômico e tecnológico para investimentos em todas as áreas se comparados aos parâmetros das emissoras comerciais, as TVs públicas acabam muitas vezes buscando alternativas para produzirem conteúdos que consigam ser de interesse público e que cumpram as promessas do telejornalismo público.

Nesse sentido, ter uma maior diversificação de conteúdos na grade de programação, tanto na questão temática como também no modo pelo qual as narrativas públicas são produzidas se torna uma promessa das emissoras públicas.

José Tarcísio Silva Oliveira Filho (2016) ao falar sobre o papel do esporte nas emissoras públicas, cita o depoimento de Nereide Beirão, que entre 2010 e 2015 foi diretora de jornalismo da Empresa Brasil de Comunicação (EBC). Entrevistada para a elaboração da dissertação de mestrado do autor, Nereide afirma ser objetivo das emissoras públicas divulgar esportes desconhecidos e pouco veiculados na mídia convencional, já que seria essa “uma maneira das TVs públicas incentivarem a democratização e prática de vários esportes – uma forma também de fazer política pública” (SILVA OLIVEIRA FILHO, 2016, p. 123).

Uma boa opção encontrada pela TV Brasil, emissora pública de maior alcance geográfico em termos nacionais, em sua busca por tornar-se (re)conhecida pelos brasileiros foi iniciar as transmissões da Série C do campeonato Brasileiro de futebol. Na medida em que a TV Globo já detinha os direitos de transmissão das séries A e B, essa foi uma alternativa encontrada para uma busca por audiência do público que gosta de esporte, e a partir daí constituir-se uma relação de proximidade com o cidadão.

Tal estratégia é positiva principalmente devido ao regionalismo muito forte do brasileiro; o país tem proporções continentais e muitas equipes de tradição no cenário nacional não conseguem vaga para as duas principais competições do Brasil, Séries A e B. Assim, a Série C também se transforma em um lugar de torcedores apaixonados por suas equipes e que buscam acompanhá-las de uma forma ou outra.

As transmissões esportivas que começaram em 2013 inicialmente foram transmitidas com exclusividade, trazendo uma boa repercussão e significativos ganhos no conhecimento da emissora por parte dos telespectadores; em termos de visibilidade para a emissora, a estratégia deu muito certo. Entretanto o Esporte Interativo comprou os direitos de transmissão da Série C em 2015 e com isso a TV Brasil passou a ter uma forte concorrente nessa faixa, a partir de então.

Outra aposta da TV Brasil foi o futebol feminino, já que a emissora transmitiu em 2016 a Copa do Mundo Feminina, que contou não apenas com a transmissão dos jogos, mas também com espaço para o esporte no principal telejornal da emissora, o Repórter Brasil. O noticiário contava com matérias especiais produzidas pelo programa que buscavam resgatar as origens do futebol feminino e histórias de superação, além de abordar a questão do preconceito acerca do esporte, sua relação como “esporte pra homem”. O material exibido mostrou que meninas precisariam jogar muito tempo em escolinhas para meninos a fim de conseguir se destacar no esporte que conta com tão baixo investimento.

É importante destacar a pluralidade, diversidade e gênero, pois ao noticiar sobre um evento que não possui grande destaque na mídia comercial, que detém um grande índice de audiência, a televisão pública cumpre o seu papel de promover a cidadania. Além disso, atua de forma inclusive quanto ao gênero, por transmitir a Copa do Mundo Feminina, na medida em que contribui para desmistificar pensamentos como “futebol é coisa pra homem”, ou “mulher brinca com boneco e menino com bola”. Dessa forma o Repórter Brasil mostra também o outro lado, incluindo as mulheres no futebol, e cumprindo também os conceitos de pluralidade e diversidade. (TEIXEIRA, 2015, p. 12)

Ao abordar as características dos programas esportivos na TV Brasil, Angelo Tosta e Iluska Coutinho destacam a promessa da TV Pública de complementariedade. Assim, se as emissoras comerciais investem muito no futebol como principal esporte do país e programas como “No Mundo da Bola” e “**Stadium**” buscam trazer outras propostas de conteúdo e de formatos de abordagens.

Os dois programas esportivos descritos procuram a aproximação com o público ainda que sejam utilizadas estratégias diferentes para atingir esse objetivo. Seja por meio da realização de enquetes, do uso de linguagem direta e coloquial, leitura de comentários registrados na internet e até mesmo exibição de fotos antes da exibição dos intervalos comerciais, o público é um interlocutor presente, e enunciado, nos dois programas. (TOSTA E COUTINHO, 2013 p 223).

Mesmo sendo esportes uma editoria que costuma atrair muita audiência, as emissoras comerciais tem investido muito mais nas transmissões esportivas e no uso das tecnologias como forma de construir um cenário espetacular. Programas esportivos que possuam um debate mais aprofundado e com a busca por informações de qualidade tem cada vez menos importância na programação desse tipo de canal de TV aberta. Programas como “Jogo Aberto” e “Os Donos da Bola”, transmitidos na Rede Bandeirantes possuem mais de uma hora de duração cada um, entretanto acabam fazendo mais do mesmo com a exibição de muitas opiniões de ex-jogadores e cobertura das principais equipes de futebol do cenário nacional e pouco trazem informações relevantes do ponto de vista do jornalismo de interesse público. Já na Rede Globo, o programa esportivo diário é o Globo Esporte, que apenas dá uma passada rápida nos resultados de jogos e quando sobra algum tempo investe em matérias que tem como

essência curiosidades que envolvem algum jogador, técnico ou torcedor. Com menos de 30 minutos de produção, o programa pouco investe em informações contextualizadas e com aprofundamento.

As emissoras públicas se constituem potencialmente como um espaço de produção de conteúdo diferenciado, na perspectiva da complementariedade do que não é feito nas emissoras comerciais. E nesse sentido, programas como “**Stadium**” e “**No Mundo da Bola**” surgem como potenciais de inovação tanto do ponto de vista temático, mas também a partir de suas promessas, e de uma construção de narrativas em formatos e linguagens diferentes, bem como busca por informações aprofundadas e contextualizadas. Assim, veiculam e buscam promover de fato o telejornalismo esportivo de interesse público, mas que também consiga ganhar público espectador, audiência, devido à maior identificação do telespectador com os assuntos tratados nos programas.

No que tange à potencialidade de desenvolvimento de um conteúdo diferenciado, Nelia Bianco e Monique Rodrigues ressaltam que é na TV Pública que encontra-se espaço para experimentação, diversidade de opiniões e de produção de novos conteúdos que busquem trazer temáticas novas para a grade de programação. “Além disso, a programação pode espelhar a diversidade cultural, incorporando informações sobre realidades regionais e valorizando a produção de TVs públicas associadas ou produtoras independentes.” (BIANCO; RODRIGUES, 2012, p. 268)

Outra estratégia da utilização do telejornalismo esportivo nas emissoras públicas como forma de produção de conteúdo diferenciado e até mesmo na busca por audiência encontra-se na proximidade com que o Brasil recebeu dois dos principais eventos reconhecidos mundialmente, a Copa do Mundo de futebol em 2014 e as Olimpíadas e Paralímpadas do Rio de Janeiro em 2016.

Márcio Guerra (2012) destaca que com a realização de eventos importantes do ponto de vista global, principalmente com as Olimpíadas, os jornalistas se viram obrigados a ter uma maior preocupação em buscar uma especialização em esportes pouco conhecidos ou difundidos no Brasil, já que para uma cobertura mais completa, quanto mais conhecimento de esportes específicos, melhor é a transmissão.

O desafio maior é fazer com que vexames e equívocos cometidos pela imprensa e identificados por praticantes e adeptos dessas modalidades menos rotineiras no dia-a-dia da cobertura esportiva sejam evitados. Mais do que informar quanto terminou um partida de hóquei, por exemplo, o jornalista terá que entender a competição. O recurso que muitos veículos de comunicação vêm utilizando, colocando ex-atletas desses esportes “pouco comuns” ao torcedor e à crônica esportiva, já foi rechaçado pelo público. Embora esses ex-atletas entendam as regras do jogo, não necessariamente

dominam a técnica da comunicação e os resultados disso têm sido muito ruins (GUERRA, 2012, p. 204).

Por isso, o jornalismo esportivo deve depender menos da figura dos comentaristas que na maior parte das vezes são ex-jogadores que falam apenas do ponto de vista do jogo. Em termos ideais deve-se buscar novas formas de narrar os eventos esportivos, e nessa perspectiva, a TV Pública surge com um papel importante de ser esse espaço para produção de conteúdos que consigam dar visibilidade a esportes que ainda não são tão midiáticos, mesmo após o fim das Olimpíadas Rio 2016.

4.2 Promessas do telejornalismo esportivo em emissoras públicas

Uma primeira promessa da TV Pública, prevista tanto na Constituição Federal de 1988, em seu artigo 223, quanto no Manual de Jornalismo da EBC (2013) diz que toda emissora de radiodifusão é pública e portanto deve oferecer um serviço de interesse público. Além disso, está prevista a complementariedade, o que pode ser entendido também no que refere-se ao conteúdo a ser oferecido pelas emissoras públicas em relação as emissoras comerciais.

Nesse sentido, pensando-se no recorte temático desse trabalho, o esporte nas emissoras públicas deve ter como premissa a ampliação da visibilidade de modalidades esportivas que não vem sendo exploradas ou que possuem pouco espaço na mídia convencional. “Propõe-se nessa perspectiva, em diversos trabalhos de pesquisa, compreender a prática do telejornalismo em uma emissora pública na perspectiva da complementariedade, no exercício desse direito, social, à comunicação.” (COUTINHO, 2013, p. 27)

Outra promessa das emissoras públicas que está prevista no Manual de Jornalismo da EBC (2013) é a questão da pluralidade de vozes e diversidade social, cultural, racial ou religiosa, além da diversidade de opiniões e pontos de vista que devem ganhar voz nas TVs públicas, de forma a produzir um conteúdo mais representativo para a sociedade.

I – complementariedade entre os sistemas privado, público e estatal; II – promoção do acesso à informação por meio da pluralidade de fontes de produção e distribuição do conteúdo; III – produção e programação com finalidades educativas, artísticas, culturais, científicas e informativas; IV – promoção da cultura nacional, estímulo à produção regional e à produção independente. (MANUAL DA EBC, 2013, p. 107)

Nessa perspectiva de diferenciação o esporte possui um papel fundamental na sua potencialidade de investimento em coberturas que consigam ser diferentes do que estamos comumente acostumados a assistir com um maior aprofundamento, através da busca por informações relevantes e de qualidade, na perspectiva de trabalhar novas pautas que consigam fugir do senso comum, e assim produzir um conhecimento para o público acerca da modalidade apresentada. Outra demanda seria por não mostrar apenas o esporte de alto rendimento e que

promove atletas ao estrelato, mas também investir em dar voz ao cidadão comum, que faz do esporte parte da sua vida, ou de quem sempre teve no esporte o seu projeto de vida mas que nunca alcançou o auge e o reconhecimento.

As exigências de isenção, equilíbrio, apartidarismo e pluralidade, tão caras ao (Tele)Jornalismo e suas promessas ao cidadão, também são devidas pelas emissoras de televisão, concessionárias de um serviço público, apesar da aparente dissonância com as percepções acerca de sua programação. (COUTINHO, 2013, p. 21)

Nelia Bianco e Monique Rodrigues (2012) defendem que as emissoras públicas se constituem como um espaço em que se há uma maior liberdade editorial e deve haver também a busca por um jornalismo que de fato seja de interesse público e que consiga promover a cidadania. “O sistema público também como componente importante da variedade democrática seria porta-voz da sociedade, oferecendo pluralidade de opinião e de diversidade cultural sem intermediação do governo ou de interesses da iniciativa privada.” (BIANCO; RODRIGUES, 2012, p. 266)

Bianco e Rodrigues destacam ainda os valores e princípios da radiodifusão pública pensados a partir da UNESCO, que tem como objetivo levantar questões relevantes do ponto de vista da comunicação pública. A UNESCO (2001) estabelece os princípios da: universalidade, com o acesso irrestrito e independente de posição social ou econômica; diversidade, com uma oferta mais abrangente de programas em relação a gêneros, público e temas abordados; independência financeira e política, sem nenhum compromisso com a lógica mercadológica; diferenciação, com a produção de conteúdos de qualidade e que gerem identidade para com os telespectadores.

Seguindo os princípios estabelecidos pela Unesco e observando o Manual de Jornalismo da EBC (2013), a editoria de esporte ocupa um papel importante nessa busca por um jornalismo de qualidade e que busque ser mais plural e diverso. Primeiro por sua perspectiva inclusiva, em que para se praticar um esporte, à priori, não se deve levar em consideração nenhuma diferença social ou cultural, e segundo por conta de sua capacidade de atração do público que muitas vezes acaba não tendo opção de conhecer novas realidades e opiniões do mundo esportivo devido a cobertura já padronizada pelas emissoras de TVs comerciais, sejam elas de canal aberto ou fechado.

4.3 Pluralismo e Diversidade

Dois conceitos ainda pouco trabalhados em termos teórico-conceituais no campo da Comunicação mas de extrema relevância, pluralismo e diversidade são dois dos princípios

das emissoras públicas, e se destacam devido a sua importância para garantia de um jornalismo de interesse público e que consiga ser de fato representativo para o cidadão.

No Manual de Jornalismo da EBC (2013) a pluralidade aparece como um dos valores e objetivos do jornalismo de radiodifusão pública na busca por “promover o acesso à informação por meio da pluralidade de fontes de produção e distribuição do conteúdo” (MANUAL DA EBC, 2013, p. 23), e a diversidade como princípio das emissoras públicas, centrada na “garantia da expressão da diversidade social, cultural, regional e étnica e da pluralidade de ideias e de percepções da realidade e dos fatos que são objeto de cobertura do jornalismo da EBC”. (MANUAL DA EBC, 2013, p. 23)

Iluska Coutinho (2012) defende a pluralidade de vozes na narrativa audiovisual e a diversidade nas fontes, não apenas ouvindo-se os dois ou mais lados da questão, mas sim a partir da promoção de conteúdos diferenciados, tanto do ponto de vista da linguagem, como também do formato, de modo a que gerar identificação e uma identidade para a sociedade efetivamente cidadã, este o principal objetivo pelo qual as emissoras de radiodifusão estão no ar.

Coutinho (2013), busca trabalhar o conceito de diversidade a partir da participação de grupos contra hegemônicos da sociedade, bem como de suas inserções nas narrativas audiovisuais, na perspectiva do papel do telejornalismo público de complementariedade em relação ao telejornalismo de caráter comercial.

Entendendo que os telejornais atuam também como forma de ordenamento do mundo social, e de reconhecimento pelos indivíduos na sociedade brasileira, defende-se que os telejornais de uma emissora pública, como a TV Brasil, deveriam propiciar espaço para representação de diferentes grupos identitários. Essa perspectiva ou orientação reclamaria especial atenção para a incorporação e representação das chamadas minorias não apenas via realização de pautas específicas, mas na cobertura cotidiana, na representação da população de um modo geral. (COUTINHO, 2013, p. 32 e 33).

Outro autor que trabalha com estes conceitos é Francisco Rui Cádima, que pensa a TV Pública a partir do contexto português. Para Cádima (2006), o conteúdo a ser desenvolvido pelas emissoras públicas, mais do que plural e diverso, deve ser relevante e esclarecedor, de modo a fugir do sensacionalismo e da informação-espetáculo. E é nessa tentativa de fuga de um conteúdo espetacularizado que se encontra o telejornalismo público em geral, e mais especificamente o jornalismo público esportivo, que já carrega consigo esse caráter espetacular proveniente da experiência da imagem, mas que teria uma grande potencialidade para promover a cidadania e criar narrativas que de fato possam ser representativas.

Cádima (2016), em pesquisa conjunta com o Laboratório de Jornalismo e Narrativas Audiovisuais (CNPq-UFJF), coordenado pela Doutora Iluska Coutinho,

desenvolveu algumas categorias de análise do que ele conceitua como Conteúdos DIV², que tem como objetivo perceber em quais aspectos as narrativas audiovisuais tem conseguido ser plurais e diversas.

1- a diversidade cultural, étnica e linguística; 2- o conteúdo intercultural, multiculturalismo, pluralidade das expressões e vozes; 3- as questões da juventude e subculturas juvenis; 4- exclusão/inclusão sócio- cultural; 5- pessoas com necessidades especiais; 6- idosos, experiências de envelhecimento; 7- proteção do património e da cultura nacional/local; 8- diversidade de géneros de programação televisiva (formatos e tons também) (CÁDIMA, 2016).

A partir dessas categorias, seria possível mensurar a busca por um jornalismo cidadão e que seja realmente de interesse público. Outra observação que surge está centrada no carácter das emissoras televisivas em geral como promotoras de serviços para a população, já que em qualquer TV, e principalmente as públicas, devem priorizar a produção de conteúdos que sejam representativos para a população e que gerem identificação e identidade.

Van Cuilenburg (1999), em artigo intitulado “On competition, access and diversity” pensa a diversidade mais ligada ao produto do que à produção. O autor destaca que a diversidade da mídia é a heterogeneidade do contexto midiático de várias características.

Ao trabalhar com as duas faces da diversidade na mídia, Van Cuilenburg (1999) identifica que apesar da diversidade ser um conceito positivo em sua teoria, na prática não é isso que acontece, já que para Cuilenburg existe a diversidade social que é reportada pela mídia, ou seja, aquilo que entra na agenda, e as variações da sociedade e em suas realidades sociais. O autor que chama as duas faces da diversidade da mídia de reflexão e abertura, destaca ainda que muitas vezes não há uma aproximação entre o que a mídia fornece como diversidade e as reais demandas da sociedade, criando-se uma falsa representação da diversidade ligada a gênero, etnia, região e proposta audiovisual.

Já Dennis McQuail (2003) aborda a relevância da livre concorrência entre emissoras como forma de garantir produções que vislumbrem ser mais plurais e diversas, e nesse sentido, as emissoras públicas, por não terem compromissos políticos e nem financeiros, surgem como um espaço para uma maior liberdade de construções de narrativas audiovisuais do ponto de vista do pluralismo e da diversidade.

Na teoria da estrutura dos media tem sido dada muita atenção às questões da uniformidade e diversidade. A maior parte da teoria social preocupada com o «interesse público» valoriza a diversidade, e há também aqui uma dimensão

²A pesquisa conjunta entre Francisco Rui Cádima e o Laboratório de Jornalismo e Narrativas Audiovisuais iniciou-se em 2016 devido a uma parceria firmada entre o pesquisador português e Iluska Coutinho, coordenadora do grupo. Cádima propôs oito categorias de análise do que ele chama do Conteúdos DIV, que funciona como um medidor de pluralismo e diversidade dos conteúdos veiculados na televisão pública.

econômica: a do monopólio versus competição. A livre concorrência, como dissemos, deve conduzir à variedade e à mudança nas estruturas mediáticas, embora críticos apontem um efeito inverso: o de conduzir ao monopólio, ou pelo menos ao oligopólio (indesejável tanto por razões econômicas como sociais). (McQuail, 2003, p. 201, 202)

Elsa Costa e Silva (2007) ao recorrer à definição de diversidade de Jan Van Cuilberg (1999) e a Dennis McQuail (2003) questiona se uma maior competição na mídia representaria de fato uma melhoria no aspecto da diversidade e causaria uma maior diversificação de formatos e linguagens. Na concepção da autora a diversidade implicaria muito mais da busca por se fazer diferente do que propriamente à uma maior concentração midiática dos conteúdos.

5 ANÁLISE DO PROGRAMA STADIUM

Como objeto de estudo foi escolhido o programa **Stadium** principalmente por sua apresentação e por suas promessas de produzir um conteúdo esportivo que se diferencia do que é comumente visto em emissoras comerciais.

A partir da análise da materialidade audiovisual de quatro edições do **Stadium**, é possível investigar se o programa tem conseguido produzir conteúdos que de fato sejam diferenciados e representativos para a população brasileira em geral.

5.1 Apresentação do Stadium

Em sua apresentação no seu próprio site, <http://tvbrasil.ebc.com.br/stadium>, o **Stadium** se coloca como uma revista semanal que tem como principal enfoque trabalhar temáticas relacionadas às modalidades olímpicas e paralímpicas. No entanto, o programa voltou a ser diário em novembro de 2016.

No ar desde 1977, quando surgiu na TVE-Rio, o **Stadium** se constitui como o mais antigo programa de jornalismo esportivo ainda presente na TV. Atualmente é produzido e transmitido pela TV Brasil, de segunda à sexta-feira, às 19 horas, e aos sábados, às 13 horas. Com uma duração média de 45 minutos, o programa tem apresentação de Daniela Christoffer, com Paulo Garritano substituindo a apresentadora em algumas oportunidades.

Dentro de suas propostas, o programa aborda a questão esportiva por meio de debates e entrevistas ao vivo com personalidades do mundo esportivo, seja atleta, treinador, repórter ou comentarista, sempre buscando apresentar novas modalidades de esportes que até então não possuem tanta visibilidade e que não possuem espaço na grande mídia.

Ao analisarem edições do programa **Stadium**, Tosta e Coutinho (2013) ressaltam o potencial que o telejornal esportivo possuía à época em dar visibilidade e representatividade para modalidades esportivas que não tinham espaço e mesmo para tornar conhecidos personagens, que sem esse local, talvez nunca tivessem uma oportunidade de aparecerem na mídia.

Os autores destacam ainda o conflito que é estabelecido acerca da questão temática x factual, na medida em que por se apresentarem como revista, conseguem ter uma maior liberdade enquanto conteúdos a serem trabalhados, bem como formatos e linguagens.

Dentre as características do programa, uma em particular merece destaque, que é a valorização da prática da atividade esportiva como forma de auxílio na qualidade de vida e formação de novas gerações. Nesse sentido, ao colocar em cena o esporte o **Stadium**, busca

uma mescla entre personalidades conhecidas da mídia com personagens que beiram o anonimato. “Deste modo, ainda que o programa dê prioridade a mostrar atletas que ainda não possuem destaque midiático, é necessária a utilização de fontes já credenciadas para o ganho de relevância nas matérias” (TOSTA E COUTINHO, 2013, p. 220).

A partir dessas primeiras pistas lançou-se nesse trabalho o olhar para uma nova fase do programa, agora diário, em busca de compreender em que medida as promessas de pluralismo e diversidade eram levadas ao ar na cobertura esportiva da TV Brasil.

Assim que foi definido o objeto de pesquisa, buscou-se todas as plataformas em que são disponibilizados os conteúdos do programa **Stadium**, e foram encontradas produções audiovisuais avulsas tanto no site da TV Brasil, como também no Facebook.

No site, são disponibilizadas matérias isoladas de algumas das edições, sendo possível observar dias em que havia mais de uma publicação, enquanto outros dias não registraram sequer uma publicação em sua página digital, mesmo com o programa indo ao ar normalmente.

Já no Facebook, além da postagem de algumas matérias, notou-se também uma busca por proximidade entre espectador e apresentadora, a partir da utilização de chamadas feitas por Daniela Christoffer, que tenta trazer o público da internet para frente da televisão a fim de acompanhar o programa **Stadium**. Para isso, por meio de vídeos postados na página do programa na rede social digital, Daniela destaca o que de mais importante vai ocorrer no noticiário esportivo daquele dia.

Outra observação feita de maneira preliminar está relacionada ao conteúdo que vem sendo desenvolvido pelo programa, já que o mesmo tem como promessa trabalhar os esportes olímpicos e paralímpicos. Entretanto, é possível perceber tanto nas chamadas, como também ao longo dos telejornais que pautas como resultados de jogos de futebol de campeonatos nacionais e mesmo um quadro chamado “Fliperama”, que traz um pouco mais do mundo dos games, acabam por não cumprir a promessa do **Stadium**. Ao reproduzir o enquadramento das emissoras comerciais o programa acaba por perder o seu caráter de diferente do que é produzido na mídia convencional.

Como o Brasil é conhecido mundialmente por “país do futebol”, há uma espécie de senso comum de que o brasileiro já nasce gostando de esporte, e a grande parte deles, de futebol. Seguindo esse caminho, o telejornalismo esportivo muitas vezes se apresenta como aquele que apenas cobre o dia a dia dos grandes times e acompanha o pré e pós jogo.

Também por isso, a proposta do **Stadium** de proporcionar um conteúdo diferente do ponto de vista temático se faz muito necessária, já que muitos dos brasileiros poderão ter um

primeiro contato com várias modalidades. Por meio de narrativas diversas e mais plurais também seria possível conhecer histórias bacanas de pessoas que lutam por reconhecimento no mundo esportivo, que muitas das vezes tem se limitado a falar de futebol.

5.2 Metodologia

A escolha pela Análise da Materialidade Audiovisual, conceito desenvolvido no âmbito do Laboratório de Jornalismo e Narrativas Audiovisuais (CNPq-UFJF), se faz pertinente já que assim seria possível a análise mais completa acerca das especificidades da narrativa audiovisual, a partir da unidade “texto + som + imagem + tempo + edição”. (COUTINHO, 2016, p. 10)

A metodologia que foi desenvolvida por Iluska Coutinho (2016) se apresenta como possível método de avaliação de narrativas audiovisuais, principalmente devido à carência na área em uma metodologia que consiga investigar tanto o áudio quanto a imagem e as suas diversas possibilidades de linguagem, além dos recursos de edição empregados nos materiais audiovisuais.

Para uma análise mais aprofundada, Coutinho (2016) defende que um primeiro passo consiste na escolha do objeto empírico a ser analisado, e juntamente como uma pesquisa de embasamento bibliográfico acerca do objeto escolhido, é necessário identificar quais os questionamentos surgem a partir dele que se fazem relevantes na construção da sua pesquisa e quais as promessas do conteúdo a ser analisado, para que assim possam ser definidos os eixos de avaliação que buscam responder questões afins do problema de pesquisa.

Realizada essa etapa preliminar na qual o produto jornalístico a ser analisado foi mapeado com relação aos aspectos acima descritos, e outros que podem ser adicionados pelo pesquisador em diálogo com seu referencial teórico, e depois de definir-se os eixos de avaliação, tendo em vista o problema de pesquisa, o momento é de montagem da ficha de leitura/ avaliação (COUTINHO, 2016, p. 11)

Outro fator que justifica a escolha desse método de análise é o seu caráter quali-quantitativo, pois a partir dele, abre-se possibilidades para o desenvolvimento de uma pesquisa mais ampla e que permita uma investigação mais aprofundada e específica do conteúdo escolhido.

Por se caracterizar como um método quali-quantitativo a análise da materialidade audiovisual pode incluir itens de avaliação previamente identificados pelo autor, com categorias definidas à priori, como aquelas relacionadas à temática; caracterização das fontes de informação (governo, oposição, iniciativa privada, especialista, cidadão); presença ou não de pontos de vista conflituais, de inserção de arte, entre outros. (COUTINHO, 2016, p. 11 e 12).

Definidas as categorias de análise, que se baseiam na busca por responder os questionamentos que surgem a partir do problema de pesquisa, a análise centra-se então em investigar todo o conjunto referente ao material audiovisual, de forma a testar a ficha de análise que deve garantir aspectos especificados por Coutinho (2016), como: representatividade do produto objeto de investigação; exaustividade; disponibilidade; pertinência aos objetivos e parâmetros da pesquisa; periodicidade de produção/ veiculação do material investigado.

Estabelecida e testada a ficha de leitura, a partir de uma análise preliminar de uma parte do objeto empírico a ser analisado, a etapa seguinte é de estabelecimento da amostra a ser investigada, e posterior obtenção/digitalização/armazenamento do materialidade audiovisual a ser investigada (COUTINHO, 2016, p. 12)

Nesse sentido, Coutinho (2016) defende tal metodologia por seu uso não demandar mais a decomposição do conteúdo das narrativas audiovisuais e nem mesmo compará-lo com outros produtos de caráter semelhante. A autora destaca ainda que tal metodologia não exclui a utilização de outros métodos como realização de entrevistas, coleta de dados e pesquisas de campo como questionários.

5.3 Categorias de análise

Após a análise das promessas do programa e feito o mapeamento inicial do programa **Stadium**, identificou-se algumas questões de investigação pertinentes a partir da construção das narrativas audiovisuais produzidas pelo programa de telejornalismo esportivo.

A primeira delas é o formato das matérias produzidas pelo **Stadium**, já que por se tratar de um conteúdo esportivo, é possível uma maior liberdade na construção das narrativas, com utilização de artes e investimento na perspectiva imagética, considerando a imagem como grande potencialidade da cobertura esportiva na televisão. Ainda nesse aspecto, podemos perceber ao analisar as edições do programa se a estrutura dos VTs apenas copia o modelo que já vem sendo feito pelas emissoras comerciais, ou se é possível encontrar ao menos uma busca por produzir um material diferenciado, inovador. Além de ser essa uma promessa dos canais públicos, no que refere-se ao conteúdo especializado, ele deveria ainda oferecer um jornalismo de interesse público com informação aprofundada e que consiga gerar identificação para com os telespectadores.

Outro questionamento se dá a partir da colocação em cena das temáticas, da forma de estruturação do conflito real x conflito narrativo em que estabelece-se no **Stadium**. Na perspectiva da dramaturgia do telejornalismo o conflito real se relaciona com o acontecimento puro e simples, ou seja, a situação a ser noticiada, e o conflito narrativo se aproxima à forma de narrar, à angulação em que o acontecimento é contado. As escolhas editoriais dos programas

telejornalísticos se revelam também a partir da criação de histórias, por meio das quais o conhecimento dos fatos, e de suas versões chega para o telespectador.

Coutinho (2012) defende que o telejornalismo a todo momento busca o recurso de contar histórias para criar uma aproximação com o seu público, e nesse sentido a utilização de personagens torna-se essencial, para a narrativa audiovisual. Um personagem consegue dar “cara”, personificar o problema e assim o cidadão tem maior chance de compreender o problema, se sentir identificado e até mesmo representado pela notícia.

Na leitura inicial realizada, isso é, no mapeamento realizado a partir das postagens do programa disponíveis no site, visualizadas na fase de reconhecimento do objeto, identificou-se que a utilização de recursos audiovisuais tem a potencialidade de produzir conteúdos diferenciados tanto do ponto de vista do formato, como também da linguagem. No que diz respeito à cobertura do esporte em geral, o investimento em recursos como artes, sobe som e até mesmo offs (voz do repórter com imagens cobrindo a fala) podem não apenas contribuir para uma narrativa mais completa, como também ser determinante para uma narrativa que desperte interesse, seja relevante enquanto notícia e que consiga possibilitar experiências sensoriais únicas no telespectador ao acompanhar o material audiovisual. Isso porque a tecnologia permite atualmente a utilização de recursos audiovisuais que podem modificar totalmente a experiência do público ao ter contato com a notícia, muitas vezes na perspectiva do (tele)jornalismo imersivo.

Como uma de suas marcas diferenciais o programa **Stadium** tem como promessa o enfoque em esportes olímpicos e paralímpicos. Será que o programa tem conseguido cumprir esse objetivo ou tem apenas reproduzido o que vem sendo feito exaustivamente no cenário do jornalismo esportivo brasileiro, onde o futebol é quase uma metonímia dos esportes, com uma exaustiva cobertura diária e transmissões de jogos, enquanto muitos esportes acabam silenciados? Mais do que uma demanda, a apresentação de outros esportes é uma urgência na perspectiva da democratização da comunicação com essa temática em particular, e por isso, busca-se investigar quais esportes se tornam protagonistas nas narrativas audiovisuais construídas, e quais aparecem apenas como coadjuvantes, sem aprofundamento e contextualização, nas narrativas veiculadas no programa tomado como objeto do estudo.

Considera-se que por ser um programa de uma emissora pública, o **Stadium** deve cumprir alguns princípios como a pluralidade de vozes que diz respeito ao número de fontes que mais do que terem espaço nas narrativas, conseguem de fato serem representadas. Também devem ser apresentadas mais posições que permitam compreender de forma plural o conflito narrado. Outra questão centra-se nas formas de expressões dessas fontes na narrativa, ou seja,

de que forma elas são inseridas no tema. Nesse caso trata-se de perceber se os entrevistados falam com conhecimento do ou acerca do assunto trabalhado ou apenas reproduzem um discurso editorial ou alinhado com as demais fontes. Aqui busca-se analisar se mais do que ouvir os dois ou mais lados, o telejornal esportivo consegue articular a representação efetiva dessas fontes em seus conteúdos.

Outro tensionamento criado na busca por identificar a questão da cidadania na cobertura diz respeito à diversidade de gênero, etnia, região e proposta audiovisual, já que esse é um conceito primordial na busca por um jornalismo de interesse público e que consiga cumprir a promessa de estímulo à autonomia do cidadão, e de representação da sociedade brasileira com suas particularidades culturais e sociais. A partir disso, busca-se compreender na análise se o conteúdo do programa dá visibilidade a fontes que em geral são silenciadas na mídia hegemônica ou se apenas utiliza personalidades já conhecidas e reconhecidas por seus feitos. Tais questionamentos tornam-se ainda mais relevantes no esporte, em que muitos cidadãos tem o sonho de se profissionalizarem ou de projetarem no esporte suas profissões, mas muitas vezes não têm oportunidade de realização. Por isso, as TVs Públicas podem surgir também como esse espaço de dar visibilidade a essas pessoas que encontram no esporte uma motivação, estímulo a mais.

Por fim, busca-se analisar de que maneira e qual a mensagem do esporte nas narrativas audiovisuais do programa, ou seja, qual lição moral fica a partir da apresentação dos conteúdos desenvolvidos no programa **Stadium**. Com esses parâmetros a análise a seguir realizada buscou responder se há o cumprimento ou não com as promessas do jornalismo nas emissoras públicas, no material produzido e veiculado nesse programa esportivo.

5.4 Análise da materialidade audiovisual do Stadium

A partir da pesquisa bibliográfica, investigação das características do programa **Stadium**, e após estabelecer-se as categorias e os eixos de análise, e a montagem da ficha, tal como está especificado na Análise da Materialidade Audiovisual, metodologia apresentada pela professora Iluska Coutinho (2016), foram analisadas quatro edições do **Stadium**, sendo a segunda-feira, 04 de setembro; quarta-feira, 20 de setembro; quinta-feira, 28 de setembro; quinta-feira, 05 de outubro. O programa da terça-feira, 12 de setembro também foi solicitado, mas devido a problemas técnicos não foi possível realizar sua análise³.

³ Foram solicitadas para análise do presente trabalho de conclusão de curso, cinco edições do programa Stadium via e-mail, sendo os dias 04 de setembro, segunda-feira; 12 de setembro, terça-feira; 20 de setembro, quarta-feira; 28 de setembro, quinta-feira; 06 de outubro, sexta-feira. O material seria disponibilizado por meio de cópias em um HD externo que foi

Em um primeiro momento, observou-se quais matérias estavam presentes nas escaladas do programa, já que esse seria um espaço de atração do público para as matérias mais relevantes para a edição do **Stadium**, na perspectiva de seus editores.

Na segunda-feira, dia 04 de setembro, cinco das 11 matérias presentes no programa foram citadas na escalada, sendo três delas relacionadas ao futebol, abordando: o pré-jogo entre Brasil e Colômbia pelas eliminatórias da Copa do Mundo da Rússia 2018; a expectativa para final da Primeira Liga, disputada entre Atlético- MG e Londrina e o projeto Jeanzinho, que trabalha com a revelação de goleiros no Rio Grande do Norte. Além disso foram chamadas uma matéria sobre ginástica artística, com o Brasil em foco no campeonato mundial da modalidade que vinha sendo disputado, e outra sobre um mundial de canoagem, que ocorria naquela data.

Na quarta-feira, dia 20 de setembro, quatro das nove matérias estão presentes na escalada, sendo uma de cada esporte, a primeira sobre o adiamento dos mundiais paralímpicos de natação e halterofilismo que estavam marcados para ocorrer no México, mas que devido aos terremotos que abalam a região foram cancelados, a segunda sobre futebol, trazendo os brasileiros na Copa Libertadores, uma conversa em estúdio com o surfista Lucas Chumbo, e os jogos estaduais paralímpicos do estado de São Paulo.

Na quinta-feira, 28 de setembro, seis das oito matérias foram anunciadas já na escalada, sendo três de futebol, sobre o título do Cruzeiro na Copa do Brasil, resultados da Série B, e resultados da Liga dos Campeões da Europa, duas sobre ginástica, uma sobre a Rítmica e outra sobre a aeróbica, e uma de atletismo, que traz o desafio mano a mano como gancho.

Na quinta-feira, 05 de outubro, estão presentes na escalada quatro dentre as 10 matérias que compõem a edição, sendo três sobre futebol, uma acerca do pós-jogo e resultados da 29^a rodada Brasileirão, uma sobre os preparativos da Seleção Brasileira para jogo contra Bolívia pelas Eliminatórias da Copa da Rússia 2018, e uma que tem o futebol relacionado à fé, com a primeira conferência global realizada pelo Papa Francisco sobre fé e esporte, além de uma matéria sobre o boxe, com uma decisão polêmica que suspendeu muitos árbitros que atuaram nas Olimpíadas Rio 2016.

De uma maneira geral, notou-se que o **Stadium**, assim como os programas já consolidados na mídia comercial, tem no futebol o seu grande chamariz para atrair o público, já que das 19 matérias presentes nas escaladas dos programas, 10 tinham o futebol como assunto

levado até a sede da TV Brasil em São Paulo. No entanto, o programa do dia 12 de setembro não foi localizado no HD e a emissora alegou ter perdido a gravação do dia referente. Além disso, identificou-se a cópia errada do programa da sexta-feira, dia 06 de outubro, já que no seu lugar, foi copiada a edição do dia 05 de outubro, quinta-feira.

principal, principalmente em matérias relacionadas ao pré e pós jogo, com enfoques na expectativa para as partidas e resultados de jogos.

A partir dessa avaliação realizada, tomando-se o recorte analisado, podemos observar a permanência de um silenciamento de esportes cobertos. Tanto o futebol quanto outros esportes em geral só ganham espaço a partir de algum acontecimento que faz com que essas atividades entrem em pauta, dependente do fato quase espetacular.

Outro critério estabelecido para medição do grau de importância dos esportes de uma maneira geral nas narrativas do programa foi a inserção/ paginação dos blocos do **Stadium**. Assim, observou-se quais matérias abrem e fecham as edições, tendo em vista os critérios de noticiabilidade elencados por Becker (2005).

Observou-se que o programa **Stadium** possui uma preocupação de abrir com o que considera mais quente ou mais impactante, com o primeiro bloco sempre trazendo informações mais novas/ factuais, e o último bloco com matérias mais frias e leves, sempre com muitas imagens e com um tom positivo. Notou-se ainda certa alternância entre matérias que possuem a presença de comentaristas ou entrevistas no estúdio e outras que valorizassem a imagem e os recursos audiovisuais, independentemente do valor-notícia estabelecido na questão acontecimento x matérias temáticas.

Podemos apontar ainda a repetição do futebol como tema preferencial na escalação da matéria de abertura a ainda sua grande presença também como matéria de encerramento. Nesses casos o enfoque principal é de cobertura de pré ou pós- jogo, como ocorre em programas das emissoras de exploração comercial.

Na abertura da edição do dia 28 de setembro temos a conquista do título da Copa do Brasil pelo Cruzeiro e um pré-jogo da seleção brasileira contra a Colômbia pelas Eliminatórias da Copa da Rússia 2018. Os outros esportes só ganharam espaço devido a acontecimentos impactantes como a decisão da Associação Internacional de Boxe Amador (AIBA) de suspender mais de 50 árbitros que trabalharam nas Olimpíadas Rio 2016 por conta de uma possível manipulação de resultados.

No encerramento, também temos uma preferência pelo futebol, muito mais nos pós-jogo, em que é possível ver os gols da rodada, sempre de forma mais leve e que remetam a um sentimento de alegria e de positividade. Das quatro matérias veiculadas, duas são sobre futebol, resultados dos jogos pela Libertadores, Sul- Americana e Liga dos Campeões e novamente resultados dos jogos da Liga dos Campeões. As outras duas foram sobre uma rodada do U S Open, um dos torneios mais famosos de tênis, e sobre surf, mas ainda assim tendo a perspectiva

do resultado ou do pós-jogo como elemento preponderante, sempre com o auxílio imagético que termina o programa de uma maneira mais leve.

O futebol reforça seu caráter de protagonismo temático no **Stadium** identificado na sua seleção/ permanência em 19 das 38 matérias analisadas, ou seja, 50% do conteúdo total veiculado. O esporte segundo e terceiro colocados na seleção editorial estão muito longe: a natação registra quatro aparições e ginástica contou com três inserções no período analisado. Outros 13 esportes foram inseridos nas edições do programa analisado em no máximo duas ocasiões, sendo que nove deles têm espaço em apenas uma oportunidade.

Merece registro nesse sentido a construção das narrativas audiovisuais com mais de um esporte representado, como na matéria sobre os jogos estaduais paralímpicos do estado de São Paulo, em que é possível observar quatro esportes representados (arremesso de peso, tênis de mesa, natação e judô) e a matéria sobre o adiamento do campeonato mundial paralímpico de natação e halterofilismo que aconteceria no México, mas que acabou suspenso por conta dos terremotos que atingiram o país na época.

Ainda quanto à relevância de cada matéria, investigou-se o tempo total em que cada esporte obteve durante as edições analisadas, e então, mais uma vez, o futebol ocupou o topo, com 1 hora 17 minutos e 51 segundos; uma média de 19 minutos de futebol por programa. Entre os dias analisados na segunda-feira 04 de setembro o **Stadium** teve seu maior tempo de exibição, 22 minutos e 17 segundos. O segundo esporte que possui maior tempo na edição do programa é o boxe, com oito minutos e 42 segundos e o terceiro o surf, com sete minutos e 24 segundos. O esporte que possui menos tempo é o ciclismo paralímpico, com apenas um minuto e 21 segundos.



Gráfico 1: Disposição do tempo médio de inserção de cada esporte no Stadium.

Outra categoria analisada foi o formato das matérias apresentada pelo **Stadium**; aqui foi possível observar que no tempo destinado ao programa, que é de cerca de 45 minutos, a maior parte das matérias possuem formato de VT, com a cabeça do apresentador e no mínimo um off e sonora. As notas secas são raras no programa, que prefere utilizar-se de imagens de outras emissoras, mesmo comerciais, do que apenas a figura do apresentador passando uma informação. Outro recurso utilizado pelo **Stadium** é a presença dos comentaristas, que muitas das vezes entram comentando os mais diversos assuntos e com isso não deixam as informações apenas “na boca” do apresentador.

Dentre os recursos audiovisuais mais utilizados pelo programa destaca-se o off, presente em 33 das 38 matérias, e na maior parte das vezes com mais de uma inserção, seja para permitir a visualização do que o repórter está falando, mesmo que essas imagens sejam de outras emissoras, como é recorrente, ou mesmo para dar ritmo à narrativa e introduzir alguma fonte. Dentre as matérias que não possuíam nenhum tipo de off, observou-se apenas uma nota seca. Também observou-se três matérias em que se teve ou apenas entrevista em estúdio, ou só a presença de comentaristas, que opinaram após a fala do apresentador.

Outro recurso utilizado pelo **Stadium** é a entrevista em estúdio, seja trazendo um convidado, normalmente para falar um pouco mais da sua carreira e sua trajetória em seu esporte. Na utilização desse recurso a única exceção é o treinador de boxe cubano, Isidoro Nicolas, que vai ao programa para explicar a suspensão dos árbitros que trabalharam nas Olimpíadas Rio 2016 pela Associação Internacional de Boxe Amador (AIBA). Há ainda

eventualmente a presença de um ou mais comentaristas no estúdio ou na tela do estúdio, que opinam sobre o assunto em pauta e costumam ter um grande espaço de fala.

Já entre os recursos audiovisuais menos utilizados, observa-se o povo fala, que está presente apenas na matéria do título do Cruzeiro sobre o Flamengo, e o uso de artes, que pode auxiliar principalmente quando se tem a ausência de imagens, mas que aparece apenas em três das 38 matérias analisadas do programa.

Outro recurso que praticamente não aparece, com apenas uma inserção, é a passagem, que tem como objetivo marcar a presença do repórter no local da matéria, mas que não foi possível notar no **Stadium**, seja por opção da edição do programa em produzir um conteúdo de forma diferenciada, ou pelo fato de não conseguir viabilizar o deslocamento de uma equipe para cobertura dos assuntos em questão. A informação mais importante costuma estar ou na boca do próprio apresentador, ou então na dos comentaristas.

Quanto à dramaturgia do telejornalismo o programa **Stadium** não costuma seguir à risca esse modelo de construção de narrativa, já que em 23 dentre as 38 matérias analisadas não é possível identificar nenhum personagem que também seja fonte. Em muitas matérias os sons apenas são do repórter em off ou do comentarista; eles até citam os possíveis personagens, mas estes acabam silenciados, sem protagonismo.

Além disso, em quatro das 32 matérias há fontes que até possuem voz na narrativa, mas não se configuram como personagens principais. Como por exemplo temos a matéria sobre o campeonato brasileiro de ginástica aeróbica, em que são ouvidas três fontes, o técnico da seleção brasileira, Ramiro Lima que fala sobre o campeonato, e as gêmeas Mayara e Marina que mandam um recado para a apresentadora Daniela Christoffer, não ouvindo-se por exemplo alguma atleta participante.

Destaca-se ainda o patriotismo presente no programa, com a busca por trazer o brasileiro à tona nas notícias internacionais, algumas vezes até sem chegar a citar os vencedores das provas, mas apenas a colocação dos brasileiros. Nesse sentido, não apenas nas matérias internacionais, como também nacionais e estaduais, os personagens são colocados em geral como heróis, que vencem seus limites, se superam, e melhoram suas performances. Como exemplo temos a matéria da canoísta Ana Sátilla, que ganhou uma medalha de bronze no mundial de canoagem; toda a narrativa do programa é construída a partir dela.

Ainda na questão da dramaturgia do telejornalismo, mesmo que em poucas oportunidades, o programa **Stadium** também investe em boas histórias, tanto a partir de entrevistas em estúdio, como fez com o surfista Lucas Chumbo, que teve quase sete minutos de espaço no programa, como também em narrativas bem elaboradas e ricas no aspecto audiovisual

e no uso de diferentes fontes. Esse é o caso da matéria sobre os jogos estaduais paraolímpicos do estado de São Paulo, em que são ouvidas crianças de vários esportes, e além de serem personagens, essas crianças têm voz e representação.

Sobre os conflitos estabelecidos e a questão real x narrativo, notou-se que o programa prioriza o recorte do assunto abordado para discorrer acerca dos atletas brasileiros e de sua importância para o Brasil, com isso, independentemente do resultado, o brasileiro é bom e sua história e trajetória de vida também devem ser levadas em consideração. Nesse sentido, a maior parte das matérias tem como conflito narrativo alguma competição em disputa ou a ser disputada em que são inseridos personagens ao longo das narrativas.

Outra forma de inserção desses personagens encontra-se na criação de histórias a partir de realidades pouco representadas na mídia massiva, caso da matéria sobre o projeto Jeanzinho, em que o fundador do projeto, Paulo Jean, conta os motivos de tê-lo criado, acompanhando uma história triste da perda de seu filho, mas que hoje se transformou na alegria de muitos outros jovens, como Fabiano Paredão e Ganso, que são auxiliados pelo projeto e a partir dele conseguiram vivenciar o sonho de se tornarem goleiros profissionais. Nesse sentido a narrativa é desenvolvida de uma maneira humanizada, com Paulo Jean na figura de herói da vida real e Fabiano Paredão e Ganso como personificações do ato de heroísmo de Paulo Jean em criar o projeto Jeanzinho.

Entretanto no que refere-se à escalação dos esportes o futebol ocupa mais uma vez um local de destaque, já que em algumas das matérias acerca do esporte as narrativas estabelecem não apenas a figura do herói ou mocinho, como também a do ante herói ou vilão, seguindo a lógica de que apenas um lado vence ou o outro perde.

Como exemplificação temos a matéria sobre o título da Copa do Brasil conquistado pelo Cruzeiro sobre o Flamengo, em que a narrativa inicia-se com alguns candidatos a mocinhos ou “salvadores” de cada equipe, e à medida que os lances vão sendo transmitidos muda-se o tratamento para cada equipe. Ao final os jogadores do Cruzeiro como Fábio, que defendeu um pênalti, e Thiago Neves, que bateu o pênalti decisivo, acabam como heróis; já figuras como Alex Muralha, que não pegou nenhum pênalti, e Diego, que perdeu a sua cobrança, dando o título ao Cruzeiro, saem como vilões. A lição moral aqui é a do risco da soberba, que fica bem clara tanto na narração do jogo por parte do repórter, como também com a fala do comentarista, que se posiciona de forma clara sobre quem fez o seu melhor e quem ficou devendo.

Outro aspecto analisado foi a forma de representação do esporte em questão, tendo em vista as promessas do **Stadium** de desenvolver conteúdos acerca de mais diversas modalidades olímpica e paralímpica. Assim, buscou-se entender o papel por meio do qual cada

esporte é representado, se como protagonista, ocupando papel central na narrativa, ou apenas como coadjuvante, sendo mencionado apenas como pano de fundo para tratar outros assuntos que tangenciam o esporte.

A partir do material analisado, em 24 matérias o esporte apareceu como protagonista, e em 14 dessas 24 vezes esse protagonismo foi ocupado pelo futebol, principalmente no pré e pós- jogo. Além do futebol, outros oito esportes obtiveram ao menos uma inserção em caráter central na narrativa, são eles ginástica, shuffle board, canoagem, judô, vôlei, boxe, tênis e surf. Apenas a ginástica conseguiu ter mais de uma matéria inserida com o esporte no papel de protagonista.

Grande parte das vezes em que o esporte em questão ocupa o papel central da matéria é devido a resultados de competições ou jogos já disputados ou que ainda vão ocorrer. Como exceção no período analisado, temos a matéria sobre o shuffle board, em que há uma preocupação especial em não apenas apresentar o esporte, mas também contextualizá-lo e, inclusive, trazer um pouco de sua história, e, para isso, a edição conversa com o presidente da associação brasileira de shuffle board e com alunos de um espaço em que se pratica o esporte, acrescentando na narrativa o caráter familiar que é potencializado e convidando o telespectador a também conhecer o esporte.

Já no papel de coadjuvante, o futebol também está à frente, mas muito mais pelo elevado número de matérias que ele possui no programa, já que apenas em cinco oportunidades ele foi pano de fundo nas narrativas audiovisuais do programa. Outros nove esportes tiveram ao menos uma inserção como coadjuvantes, ciclismo paralímpico, canoagem paralímpica, judô, surf, halterofilismo, arremesso de peso, tênis de mesa, atletismo e, principalmente, natação, que apareceu quatro vezes dentre as 38 matérias analisadas, mas sempre como coadjuvante. E esse papel de coadjuvante ocupado pelos esportes se dá na maior parte das vezes em entrevistas ou matérias específicas com um ou mais atletas que contam suas histórias de vida e seu caminho até o sucesso ou o que tem feito para vencer as limitações e progredir cada vez mais em seu esporte.

A partir das promessas do telejornalismo público, expostas no Manual da EBC (2013), e dos princípios de pluralismo e diversidade, assim como promoção de cidadania e de um conteúdo de interesse público, buscou-se analisar se o **Stadium** tem conseguido criar narrativas que sejam diferenciadas, tanto do ponto de vista da representatividade do brasileiro, como também na questão do formato, respeitando o princípio da complementariedade em relação às emissoras estatais, e principalmente comerciais.

O primeiro aspecto analisado foi o da pluralidade de vozes, com a observação do número de fontes que foram representadas e as suas posições no conflito narrado. Entre as 38 matérias, 32 delas não conseguiram dar voz às suas fontes de maneira plural, e esse número passa muito pelo elevado número de produções em que nenhuma fonte foi ouvida ou claramente identificada, o que se repetiu em 23 das 38 matérias. Nesses casos apenas o repórter teve voz na narrativa ou, além do repórter, apenas um comentarista também conseguiu explicitar sua opinião acerca do assunto em questão. Além disso, podemos citar ainda situações em que apenas uma pessoa/ fonte externa à emissora tem voz na matéria; com isso sua fala ganha praticamente o status de verdade.

Observou-se ainda um desequilíbrio na questão da pluralidade de expressões, que está mais ligada à forma de inserção da fonte no tema, e se essa fonte fala com conhecimento sobre o assunto tratado ou é apenas selecionada de forma aleatória. No conjunto analisado 23 matérias não conseguiram trazer uma pluralidade efetiva de expressões; em 15 dessas produções o papel principal é assumido pelos comentaristas, que falam quase que na posição de especialistas, ou mesmo por atletas e técnicos que falam como conhecedores do tema. São essas fontes que possuem um tempo maior para discorrerem sobre o esporte e conseguem articular de maneira melhor suas opiniões; não há novos atores ou formas diferenciadas de transmitir informações para os telespectadores.

Outra categoria analisada foi a questão da diversidade, que tem por base os estudos de Francisco Rui Cádima (2016), que estabelece algumas categorias que o telejornalismo público deveria cumprir. Entretanto, no **Stadium**, apenas nove das 38 matérias conseguiram ser diversas em alguma medida, com 25 delas não tendo essa capacidade. Das nove que conseguiram ser diversas, sete o fizeram a partir da proposta audiovisual que foi criada, diferenciando-se do modo convencional de se abordar as temáticas. Outras duas delas conseguiram ser diversas na questão do gênero, trabalhando os diferentes gêneros de maneira igual, como na matéria sobre o shuffle board, em que as fontes têm voz e importância independentemente do seu gênero, explicitando-se a igualdade de gêneros. Já em outras duas oportunidades observou-se diversidade regional, como na matéria sobre os jogos da juventude, em que são ouvidas pessoas de diferentes regiões, todas elas com voz e representatividade.

O pluralismo e a diversidade, bem como o cumprimento da complementariedade, passam muito pela visibilidade que o telejornal público, seja ele esportivo, cultural ou diversificado, dá para as suas fontes, principalmente para aquelas fontes que normalmente são silenciadas pela mídia hegemônica. No caso do esporte poderíamos falar de esportes que normalmente não possuem espaço na grande mídia ou mesmo de pessoas que, ainda que os

esportes praticados sejam cobertos pela grande mídia são invisíveis, seja pelo fato de não ser um atleta de ponta que briga por medalhas no principais campeonatos do Brasil e do mundo, pela sua localização geográfica ou mesmo devido a estereótipos já pré-estabelecidos que excluem as minorias de uma forma geral.

Nesse sentido, o programa **Stadium** ainda não tem conseguido se diferenciar tanto do conteúdo audiovisual que é comumente produzido por emissoras comerciais, já que em 25 das 38 matérias não observou-se em suas narrativas a presença de fontes que são silenciadas pela mídia, fato que ocorreu apenas em nove matérias. Na maioria delas as fontes silenciadas aparecem muito mais por conta da visibilidade dada a modalidades esportivas diferentes, do que propriamente devido a atletas que ainda não estão no topo de seus esportes. Como por exemplo no shuffle board, que apesar de apresentar um novo esporte ao público e conseguir construir uma narrativa diferente, tem como fonte principal o presidente da associação brasileira de shuffle board, que disputa profissionalmente diversas competições pelo mundo.

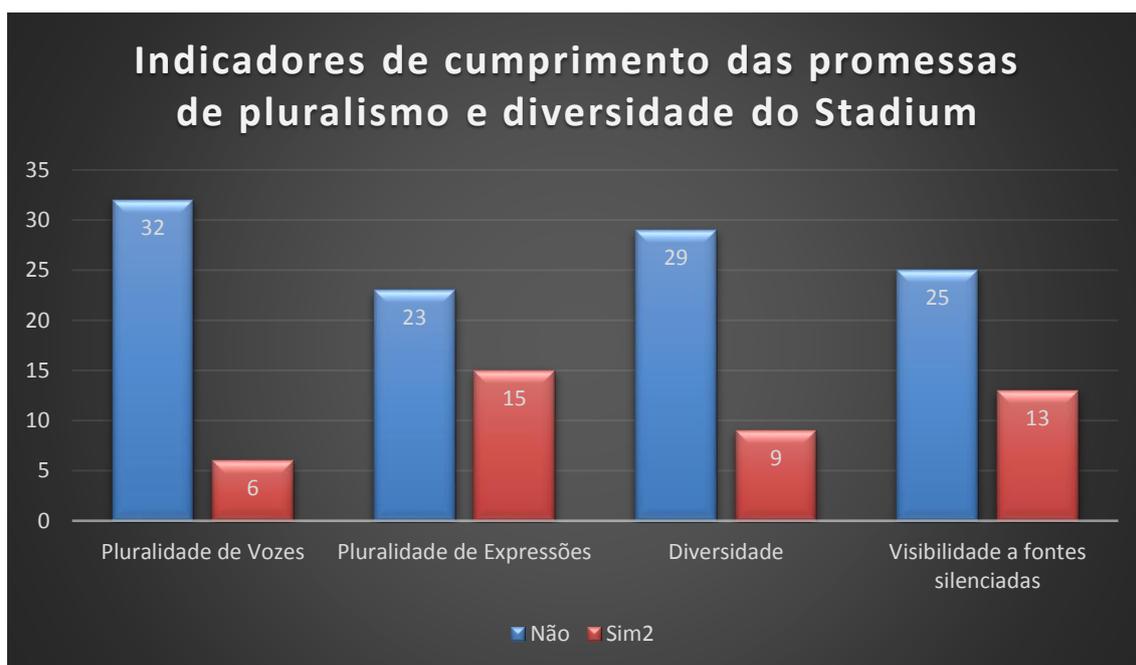


Gráfico 2: Indicadores de Pluralismo e Diversidade no Stadium.

Uma última categoria de análise estabelecida é a questão da espetacularização do esporte, principalmente a partir dos avanços tecnológicos que possibilitam verdadeiros espetáculos de imagem, com diferentes movimentos de câmera e mesmo detalhes nos modos de se narrar.

No entanto o **Stadium** tem conseguido na maior parte de seu conteúdo não apresentar um material voltado para a espetacularização, já que ela ocorreu em apenas 10 das 38 matérias, muito em função dos shows proporcionados pela torcida, do detalhe de algum

movimento ou gol. Em 28 oportunidades o programa buscou certo distanciamento dessa espetacularização, e essa distância pode ser explicada pela proposta de humanização do conteúdo, muito mais voltado para as dificuldades do atleta, bem como suas conquistas, e também devido à falta de recursos e equipamentos de alta tecnologia que afetam diretamente na qualidade dos produtos audiovisuais desenvolvidos.

Podemos destacar ainda que diferentemente do caminho que vem sendo tomado pelo telejornalismo comercial do uso do humor na cobertura jornalística, o programa **Stadium** não está transformando o seu modo de transmitir a notícia televisiva, nesse tipo de associação com conteúdos mais leves ou bem-humorados. É possível observar uma postura mais firme dos apresentadores e mesmo dos comentaristas, com raros momentos de descontração.

E essa ausência de humor pode ser justificada desde a escolha das pautas e das angulações, priorizando passar informações que sejam credíveis ao público, passando pela postura dos apresentadores e comentaristas, e chegando até as construções das narrativas audiovisuais, que evitam trazer aquilo que gera curiosidade ou mesmo “engraçadismo”, e buscam transmitir uma mensagem mais relevante do ponto de vista noticioso.

5.5 Acontecimento x temática

Apesar de ter a promessa do pluralismo no telejornalismo público o programa parece seguir a lógica mercadológica e que busca elevar a audiência, já que na maior parte de seus conteúdos desenvolve narrativas noticiosas muito mais próximas do que acontece no mundo dos esportes na emissoras comerciais. Há inclusive três comentaristas que se revezam entre as edições para trazer novas perspectivas dos assuntos tratados, e de outro lado tem valorizado cada vez menos a questão temática, própria de programas no formato de revista eletrônica.

Nessa perspectiva, podemos utilizar o Fantástico da Rede Globo de televisão como exemplo de aproximação, já que o programa possui um formato parecido com o **Stadium** em sua apresentação, e por isso investe em grandes reportagens e matérias diferenciadas em relação ao que é apresentado nos telejornais diários.

Claro que o telejornal esportivo da TV Brasil vai ao ar diariamente, entretanto o baixo investimento em reportagens e histórias que de fato possam trazer à tona modalidades olímpicas e paralímpicas, inclusive dando maior visibilidade e tornando esses esportes mais difundidos, fica apenas na promessa. Percebe-se uma absorção/ mimetização cada vez maior do modo de fazer telejornalismo esportivo das emissoras comerciais, tira o caráter de diferencial do **Stadium**, que poderia ser uma das principais potencialidades do programa.

E essa situação pode ser exemplificada a partir do número de produções temáticas x produtos noticiosos que se vinculam aos acontecimentos esportivos, que assim impõem a pauta do programa. Apenas duas dentre as 38 matérias produzidas nas edições analisadas priorizava a questão temática, que são as produções sobre o shuffle board, que de fato apresentava o esporte, bem como suas características, história e como jogar, e o projeto Jeanzinho, que tem como principal objetivo dar visibilidade a um projeto criado na região norte do Brasil (Rio Grande do Norte) e que tem conseguido mudar a vida de muitas crianças e adolescentes.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tomando por base a ficha de análise da materialidade audiovisual do **Stadium**, que norteou toda a investigação desse trabalho, bem como os conceitos discutidos, constatou-se que, mesmo com um tempo maior para exposição de seus conteúdos, e ainda considerando o fato do telejornal esportivo se apresentar como uma revista eletrônica que tem como objetivo desenvolver conteúdos de modalidades olímpicas e paralímpicas, o **Stadium** acaba por reproduzir uma lógica presente nas emissoras comerciais, em que o futebol está sempre em destaque, tanto no número de matérias, como também no tempo destinado a elas.

Tal característica se evidenciou tanto nas escaladas, como no tempo, e principalmente na ordem em que as matérias sobre futebol apareciam na edição do programa, normalmente nos primeiros blocos e com a presença de comentaristas.

Com isso, podemos observar ainda uma preocupação maior em trazer conteúdos que já são conhecidos e reconhecidos como chamariz de audiência ao invés de buscar produções diferenciadas, tanto no ponto de vista da proposta audiovisual, como também no modo de representação das fontes. Assim, há uma renúncia à ampliação do espaço para fontes normalmente silenciadas pela mídia hegemônica.

Entretanto, devido ao seu menor poder econômico e também menor disponibilidade de recursos tecnológicos, notou-se que o **Stadium** muitas das vezes opta por utilizar materiais de outras emissoras, trocando apenas a narração. Com isso, a partir desse empréstimo de material em vídeo, o programa acaba ficando refém do modelo comercial de pré e pós-jogos, principalmente por sequer conseguir desenvolver narrativas diferentes e que consigam inserir o modelo do programa de telejornalismo. Esse aproveitamento de materiais tem impacto e se reflete ainda na questão das fontes e/ou personagens, já que o programa tem investido em conteúdos em que não há uma equipe da emissora na cobertura. Quando a opção não é por mostrar produções de outras emissoras, acabam entrando em cena os comentaristas, que possuem um grande espaço nos programas, e além de trazer uma informação que em tese seria especializada, também acabam atuando como uma espécie de tapa buraco para preencher a faixa programação do **Stadium**.

Quanto às fontes, observou-se que em muitas construções narrativas ninguém é ouvido, com muitas matérias em que apenas os offs tentam dar conta de minutos de imagens, mas em geral as fontes continuam silenciadas. E tal constatação intensifica-se ainda mais quando é possível até identificar os personagens das narrativas, mas o programa não ouve nenhum deles. Claro que há dificuldades de produção diária, entretanto um programa de 45

minutos diariamente não pode ter na sua principal válvula de escape os comentaristas e longos offs.

Um diferencial das propostas audiovisuais é a queda das passagens, já que apenas em uma das 38 matérias veiculadas aparece o repórter na cena, e ainda assim ele consegue sair do lugar comum e desenvolve uma passagem diferente do que estamos acostumados a ver. No entanto, não é possível apontar se essa ausência do repórter é uma escolha técnica da edição, ou apenas uma forma de esconder a ausência dele no local em que a matéria foi produzida.

Um outro recurso pouco utilizado pelo **Stadium** é a arte, que tem como principal objetivo auxiliar imagetivamente e dar uma maior didática aos conteúdos apresentados. Normalmente usada para criação de gráficos e explicações que na ausência de imagens de apoio, a arte poderia auxiliar o telespectador na compreensão das narrativas.

Levando em consideração reflexões propostas ao longo do trabalho como o predomínio do futebol em relação a outros esportes, essa característica também está presente no **Stadium**, que apesar de se apresentar como um espaço para debates e maior visibilidade para os mais variados esportes, tem aberto mão de diferenciar-se pela inserção de muitos desses esportes para investirem em uma cobertura mais próxima da comercial, que tem no futebol o principal esporte, muito por conta da dependência de material de vídeo de outras emissoras.

Outra observação está na questão dos conflitos estabelecidos no programa, já que em grande parte das matérias é possível apontar um tom de patriotismo, com as angulações dessas narrativas sempre colocando em destaque o crescimento do nível técnico, e mesmo de resultados do brasileiro nos mais variados esportes. Há ainda um discurso quase mítico de valorização do atleta brasileiro como aquele que supera as dificuldades e se torna um herói da vida real. A partir dessas histórias, em 17 das 38 matérias o esporte acaba se tornando coadjuvante na construção da narrativa, e isso se dá pelo modo ao qual a vida e trajetória do atleta ocupam o papel central na matéria; com o esporte ali presente sendo apenas um mecanismo pelo qual o personagem conseguiu vencer barreiras e superar seus limites.

A partir dos objetivos desse trabalho de analisar em que medida o programa de jornalismo esportivo, **Stadium**, consegue cumprir as promessas do telejornalismo público de pluralismo, diversidade, promoção de cidadania e busca por representação das particularidades da sociedade brasileira, tais como explicitadas na Constituição Federal (1988) e no Manual de Jornalismo da Empresa Brasil de Comunicação (EBC), e também levando em consideração as promessas do próprio programa, constatou-se que em linhas gerais o programa não tem conseguido ser tão diferenciado dos conteúdos que já vêm sendo produzidos por emissoras comerciais.

Tal fato é evidenciado na baixa pluralidade de vozes, com a maioria das matérias ouvindo apenas uma ou nenhuma fonte, o que tira a possibilidade de representação dessas potenciais fontes no conflito ali narrado.

Ao analisarmos a pluralidade de expressões, notamos que há uma busca do programa por não apenas inserir as fontes, como permitir a elas uma fala com mais tempo e que possibilite uma melhor articulação dessas fontes, com mais profundidade na temática abordada. Entretanto essa categoria esbarra na pluralidade de vozes, já que, em geral, as matérias trazem apenas uma fonte, e não possibilitam uma variação nas opiniões acerca do tema. Além disso, em alguns casos não há sequer uma fonte na narrativa, e só a figura do comentarista, que é responsável por transmitir sua opinião e ainda trazer novas informações.

Na questão da diversidade, o **Stadium** parece refém de suas escolhas, já que coloca em pauta muitas matérias internacionais e mesmo resultados de jogos, que como não possui equipes especializadas para essas coberturas, tem como principal opção utilizar imagens de outras emissoras ou investir em entrevistas em estúdio ou comentários de especialista do próprio programa.

Em relação à promoção da cidadania, observou-se que o programa tem dificuldades em produzir conteúdos que tenham como função dar visibilidade a fontes que em geral são silenciadas na mídia. No entanto nota-se uma preocupação do **Stadium** em investir nesse tipo de produção, com matérias que fogem do comum e mesmo entrevistas em estúdio que trazem personalidades que normalmente não aparecem na mídia hegemônica.

Uma outra perspectiva analisada foi a tendência, presente no telejornalismo de emissoras de exploração comercial, principalmente a partir dos avanços tecnológicos, de investir na espetacularização do esporte e no uso do humor para alcançar um público cada vez maior, mesmo aqueles que não gostam de esporte. E nesse aspecto o programa tem mantido uma postura mais conservadora tanto em relação à espetacularização do esporte, quanto ao uso do humor. E essa postura passa pela busca em transmitir apenas a informação credível e de alto valor notícia, em detrimento do detalhe, dos shows de imagens, da curiosidade e daquilo que chama atenção por ser diferente, seja por escolha da emissora ou mesmo devido à falta de equipamentos disponíveis que possibilitem esse tipo de cobertura. Com isso, o **Stadium** limita mais o seu público na questão da informação mais especializada, mas ganha em identificação para com esse público que gosta de esportes. A maior parte das vezes em que essa espetacularização ocorre é nas notícias de futebol, principalmente aquelas em que as imagens são de outras emissoras, e que mostram o show das torcidas ou um lance impactante.

O programa **Stadium** tem cumprido parcialmente suas promessas e as promessas do telejornalismo público, no entanto é possível observar um esforço do programa por progredir em narrativas audiovisuais que sejam cada vez mais representativas para o cidadão. No entanto, o programa esbarra muitas das vezes nas limitações técnicas e de financiamento que resultam na dependência de material das emissoras comerciais do telejornalismo esportivo. Assim, mesmo na tela do programa analisado, permanece a máxima de que o Brasil é o país do futebol e que portanto esse é o esporte principal da população brasileira, muitas vezes ignorando a grande diversidade cultural presente no país.

7 Referências

ARREBOLA, Talita Lima Chechin Camacho; SOUZA, Florentina das Neves. A dramaturgia no Jornal Nacional: Um estudo dos elementos dramáticos na reportagem. Intercom Sudeste, Curitiba. **Anais eletrônicos 2016...** Disponível em:

<<http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-1195-1.pdf>> Acesso em: 28 de outubro de 2017.

BIANCO, Nélia R. Del; RODRIGUES, Monique. Diferenciação na cobertura esportiva a partir da TV Pública brasileira. **Esportes na Idade Mídia: diversão, informação e educação** (p 263-284). São Paulo, Intercom, 2012.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado, 1988. Disponível em

<<http://www.stf.jus.br/arquivo/cms/legislacaoConstituicao/anexo/CF.pdf>>. Acesso em: 10 de outubro de 2017.

CÁDIMA, Francisco Rui. **A televisão “light” rumo ao digital**. Lisboa: Rés XXI/Formalpress, 2006.

_____. **Televisão, serviço público e qualidade**. Observatório OBERCOM, nº 6, novembro 2002.

Disponível em:

<<http://www2.fcsh.unl.pt/cadeiras/htt/artigos/Televisao,%20servi%C3%A7o%20p%C3%BAblico%20e%20qualidade.pdf>> Acesso em: 19 out. 2017.

CAZAJEIRA, Paulo Eduardo. A participação no Jornalismo em TV: do analógico ao digital.

Telejornal e praça pública: 65 anos de telejornalismo, (p. 181-206) Coleção Jornalismo Audiovisual. V.4. Florianópolis, Insular, 2015.

CORDEIRO, Reinaldo dos Santos. **TELEDRAMATURGIA DO TELEJORNALISMO: UMA ANÁLISE DA NARRATIVA JORNALÍSTICA DO PARANÁ NO AR DA RECORD**. Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós Graduação Strictu Sensu Tuiuti do Paraná, — Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens, Universidade Federal Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2013. Disponível em:

<<http://tede.utp.br:8080/jspui/bitstream/tede/2111/1/TELEDRAMATURGIA%20DO%20TELEJORNALISMO.pdf>> Acesso em: 28 de outubro de 2017.

COSTA E SILVA, Elza. Concentração: debate em torno do pluralismo e da diversidade- **Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação**, 2007, Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho). Disponível em:

<<http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/5sopcom/article/view/61/62>> Acesso em: 24 de outubro de 2017

COUTINHO, Iluska. O telejornalismo narrado nas pesquisas e a busca por cientificidade: A análise da materialidade audiovisual como método possível. In: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2016, São Paulo, SP. **Anais eletrônicos...** São Paulo, USP, 2016. Disponível em <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-3118-1.pdf>>. Acesso em: 21 de outubro de 2017.

_____. (organização). **A informação na TV pública**. 1ª ed. Florianópolis: **Insular**, 2013.

_____. **Dramaturgia do telejornalismo: a narrativa da informação em rede e nas emissoras de televisão de Juiz de Fora-MG**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2012.

_____. Em busca da redução das Rivalidades na tela: Sobre a utilização da música e do humor como elemento estratégico no Telejornalismo Esportivo. **Esportes na Idade Mídia: diversão, informação e educação**, (p 313-328). São Paulo, Intercom, 2012.

DEJAVITE, Fabia Angélica. Mais do que economia e negócios: o jornalismo de infotimento no jornal Gazeta Mercantil. **Revista Imes**, (p. 64–72, 2003).

DOS SANTOS, Silvan Menezes; MEZZARROBA, Cristiano; SOUZA, Doralice Lange de. JORNALISMO ESPORTIVO E INFOTENIMENTO: A (POSSÍVEL) SOBREPÓSICÃO DO ENTRETENIMENTO À INFORMAÇÃO NO CONTEÚDO JORNALÍSTICO DO ESPORTE. **Revista Corpoconsciência**, (p. 93-106), Cuiabá-MT, vol. 21, n. 02, 2017.

DUARTE, Luiz Guilherme. É pagar pra ver: a TV por assinatura em foco. Coleção novas buscas em comunicação. São Paulo, Summus Editorial, 1996.

FILHO, SIDNEY SOARES. BRASIL, A CONTINUIDADE DA POLÍTICA DO PÃO E CIRCO OU É SÓ IMPRESSÃO?. **Revista Estudos Jurídicos UNESP**, Franca, A. 14 n.19, p. 01-404, 2010

GOMES, Itania Maria Mota (organização). **Televisão e Realidade**. Salvador, EDUFBA, 2009.

GUERRA, Márcio de Oliveira. O legado do Jornalismo Esportivo após os Megaeventos. **Esportes na Idade Mídia: diversão, informação e educação** (p 191-206). São Paulo, Intercom, 2012.

JOST, François. Que significa falar de “realidade” para a televisão. **Televisão e Realidade/ Itania Maria Mota Gomes** (organização), (p. 13-30). Salvador, EDUFBA, 2009.

KATZ, Elihu e DAYAN, Daniel. **A História em Directo**. Os acontecimentos mediáticos na televisão, Coimbra, Minerva, 1999.

KLÖCKNER, Luciano; ADAMS, Rodrigo. Caravana do Gauchão: o espetáculo dentro do espetáculo. **Esportes na Idade Mídia: diversão, informação e educação** (p. 237-263). São Paulo, Intercom, 2012.

LISBOA, Maria Elisa Swarowsky; OLIVEIRA, Ana Paula. Documentário e dramaturgia na televisão brasileira: Wilsinho Galileia de João Batista de Andrade. **Cultura Midiática Revista do programa de pós-graduação em comunicação da Universidade Federal da Paraíba** (p. 155-169), Ano VIII, n. 14 - jan-jun/2015, Paraíba, 2015.

MALULY, Luciano Victor Barros. Jornalismo Esportivo – desafios e propostas. **Esportes na Idade Mídia: diversão, informação e educação**, (p 17-40). São Paulo, Intercom, 2012.

MANUAL DE JORNALISMO DA EBC. Brasília, 2013. Disponível em:
<http://www.ebc.com.br/institucional/sites/_institucional/files/manual_de_jornalismo_ebc.pdf>
Acesso em: 24 de outubro de 2017.

MARIN, Elizara Carolina. O ESPETÁCULO ESPORTIVO NO CONTEXTO DA MUNDIALIZAÇÃO DO ENTRETENIMENTO MIDIÁTICO. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, Campinas, v. 30, n. 1, p. 75-89, 2008. Disponível em:
<<file:///C:/Users/Usuario/Downloads/192-571-1-PB.pdf>> Acesso em: 19 de outubro de 2017.

MCQUAIL. Dennis. **Teoria da Comunicação das Massas**. Fundação Calouste Gulbenkian. Lisboa, 2003. Disponível em: <<https://ayrtonbecalle.files.wordpress.com/2015/07/mcquail-d-teorias-da-comunicac3a7c3a3o-de-massas.pdf>> Acesso em: 24 de outubro de 2017.

MUSSE, Christina Ferraz; THOMÉ, Cláudia. A trama narrativa nas reportagens da TV brasileira: breve análise do meio século de experimentações textuais na maior rede de televisão do país.

Telejornal e praça pública: 65 anos de telejornalismo, (p. 107-132). Coleção Jornalismo Audiovisual. V.4. Florianópolis, Insular, 2015.

OLIVEIRA, Roberta. JORNALISMO ESPORTIVO/ENTRETENIMENTO: A CONSTRUÇÃO IDENTITÁRIA DAS EDIÇÕES CARIOCA E PAULISTA DO GLOBOESPORTE. **Dissertação (Mestrado em Comunicação: Comunicação e Identidade) – Programa de Pós-graduação em Comunicação**, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2013.

OSELAME, Mariana Corsetti. Padrão Globo de Jornalismo Esportivo. **Seções do Imaginário. Porto Alegre: n° 24, Famecos/PUCRS** (p. 63 – 71), 2010. Disponível em:

<<http://revistaseletronicas.pucrs.br/revistapsico/ojs/index.php/famecos/article/view/9026/6249>> Acesso em 15 de outubro de 2017.

OSELAME, Mariana Corsetti; COSTA, Cristiane Finger. Fim da notícia: o “engraçadismo” no campo do jornalismo esportivo de televisão. Intercom. **Anais eletrônicos 2013...** Disponível em

<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0239-1.pdf>> Acesso em 17 de outubro de 2017.

PADEIRO, Carlos Henrique de Souza. **O predomínio do entretenimento no jornalismo esportivo brasileiro**. 2015 Dissertação (Mestrado em Estudo dos Meios e da Produção Mediática) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015. Disponível em:

<<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27153/tde-17112015-092450/pt-br.php>> Acesso em: 14 de outubro de 2017.

RANGEL, Patrícia. Jornalistas ou artistas? Uma reflexão crítica sobre o fazer jornalístico esportivo nos meios eletrônicos. **Comunicação e Esporte: Reflexões** (p. 41 – 56). São Paulo, Intercom, 2012.

REBELLO CARDOSO Jr, Hélio. ACONTECIMENTO E HISTÓRIA: PENSAMENTO DE DELEUZE E PROBLEMAS EPISTEMOLÓGICOS DAS CIÊNCIAS HUMANAS.

Trans/Form/Ação, (p. 105-116). Faculdade de Ciências e Letras de Assis- UNESP, Assis, 2005.

REIS, Felipe. O uso da categoria de ritual nos estudos de comunicação: uma análise das intersecções entre antropologia e teoria da comunicação. **Observatorio Journal**, vol.6 - n°2 (p. 201-221). ISCTE-IUL/CRIA, Portugal, 2012. Disponível em:

<obs.obercom.pt/index.php/obs/article/download/549/571> Acesso em: 04 de novembro de 2017.

SILVA OLIVEIRA FILHO, José Tarcísio. **Qualidade no Telejornalismo: parâmetros para avaliação em emissoras públicas e comerciais**. 2016 Dissertação (Mestrado em acadêmico) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2016. Disponível em: <<https://repositorio.ufjf.br/jspui/handle/ufjf/2230>> Acesso em: 23 de outubro de 2017.

SPA, Miquel de Moragas. **Deporte, Medios de Comunicación e Identidades em La Sociedad Global**. Esportes na Idade Mídia: diversão, informação e educação (p 17-48). São Paulo, Intercom, 2012.

TEIXEIRA, Gustavo. Jornalismo esportivo na televisão pública: uma análise sobre a cobertura do Repórter Brasil Noite-TV Brasil. Intercom, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos 2015...** Disponível em:

<<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/trabalhos.htm>> Acesso em: 23 de outubro de 2017.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessôa. O time está dando o melhor de si – Aspectos do Esporte na Programação da Televisão Brasileira. **Esportes na Idade Mídia: diversão, informação e educação** (p 285-312). São Paulo, Intercom, 2012.

UNESCO. **Public Broadcasting: Why? How?**. 2001. Disponível em:
<<http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001240/124058Eo.pdf>> Acesso em: 24 de outubro de 2017.

VAN CUILENBURG, Jan. On competition, access and diversity. **Some remarks for communications policy in the information age**. (p. 183-207). London, Thousand Oaks, CA and New Delhi Vol 1. Disponível em:
<<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.203.5613&rep=rep1&type=pdf>> Acesso em: 24 de outubro de 2017.

VIZEU, Alfredo; Mello, Edna; Porcello, Flávio; COUTINHO, Iluska (organizadores). **Telejornal e praça pública: 65 anos de telejornalismo**. Coleção Jornalismo Audiovisual. V.4. Florianópolis, Insular, 2015.

WOLTON, Dominique. **Elogio do Grande Público: uma teoria crítica da televisão**. Tradução de José Rubens Siqueira, Série Temas, vol. 52, São Paulo, Editora Ática, 1996.

APÊNDICE

ANEXO A – FICHA DA ANÁLISE DA MATERIALIDADE AUDIOVISUAL DO STADIUM

Ficha de análise da Materialidade Audiovisual do programa <i>Stadium</i>	
Retranca da matéria?	
Inserção no Programa (Bloco, com ou sem presença na escalada)	
Tempo total da matéria?	
Qual o formato da matéria?	
Conflito real e narrativo?	
Quais são os personagens?	
Quais são os recursos audiovisuais utilizados? (off, passagem, sonora, povo fala, sobe som, arte e estrutura)	
Esporte representado (protagonista e/ou coadjuvante)	
Há pluralidade de vozes (número de fontes representada/ posições no conflito narrado)	
Expressões? (forma de inserção no tema, fala com conhecimento de ou acerca de)	
Encontra-se diversidade? (gênero, etnia, região, proposta audiovisual)	
O conteúdo dá visibilidade a fontes em geral silenciadas na mídia hegemônica?	
Nota-se uma espetacularização do esporte na narrativa?	
Em que medida o esporte é abordado na narrativa? (Lição moral que fica)	