



**ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO EM
JORNALISMO**

ANA PAULA ROSSI DO AMARAL

**A CARREIRA DO JOGADOR DE FUTEBOL NEYMAR POR MEIO
DO DISCURSO TELEVISUAL**

**CAXIAS DO SUL
2019**

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

ANA PAULA ROSSI DO AMARAL

**A CARREIRA DO JOGADOR DE FUTEBOL NEYMAR POR MEIO DO DISCURSO
TELEVISUAL**

**CAXIAS DO SUL
2019**

ANA PAULA ROSSI DO AMARAL

**A CARREIRA DO JOGADOR DE FUTEBOL NEYMAR POR MEIO DO DISCURSO
TELEVISUAL**

Trabalho de conclusão de curso apresentado
como Requisito obrigatório para a obtenção
do grau de Bacharel em Comunicação Social
– Habilitação em Jornalismo da Universidade
de Caxias do Sul.

Orientadora: Prof.^a Ma. Marliva Vanti
Gonçalves.

**CAXIAS DO SUL
2019**

ANA PAULA ROSSI DO AMARAL

**A CARREIRA DO JOGADOR DE FUTEBOL NEYMAR POR MEIO DO DISCURSO
TELEVISUAL**

Trabalho de conclusão de curso apresentado
como Requisito obrigatório para a obtenção
do grau de Bacharel em Comunicação Social
– Habilitação em Jornalismo da Universidade
de Caxias do Sul.

Orientadora: Prof.^a Ma. Marliva Vanti
Gonçalves.

Aprovado (a) em: __/__/__

Banca examinadora:

Prof.^a Ma. Marliva Vanti Gonçalves
Universidade de Caxias do Sul

Prof.^a Ma. Adriana dos Santos Schleder
Universidade de Caxias do Sul

Prof. Me. Jacob Raul Hoffmann
Universidade de Caxias do Sul

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus por ter me guiado durante estes cinco anos e meio de faculdade já cursados. Agradeço, pela oportunidade de eu mesma poder conhecer de certa forma meus limites, diante dos desafios impostos pela vida no início deste semestre, nos momentos que tive que revezar meu tempo entre a sala de orientação da monografia, e os quartos do hospital com meu pai. Nesse momento, apesar de não saber de onde iria tirar forças para continuar sendo a “melhor” nesses dois “papéis”, de aluna e de filha, tive o apoio e o incentivo da minha família, afinal, a eles devo tudo o que sou. No final, consegui cumprir com meu dever de filha e sei que fiz isso da melhor forma possível e com meu pai em casa e recuperado, encontrei forças para ser a melhor aluna também.

Agradeço por ter uma família incrível, por ter pais que sempre me deram carinho, amor, apoio em todas minhas decisões, pelos meus irmãos que sempre preocupados em me ver “cheia” de livros, procuravam de alguma forma dar aquela ajudinha, agradeço do fundo do coração pelas palavras de incentivo quando não conseguia mais ficar acordada para produzir a monografia, quando lia e relia os livros, mas nada adiantava, pelo consolo nos dias de ansiedade, nervosismo, e angústia. Estes que foram muitos, enfim, poderia ficar dias e dias mencionando os motivos que me fazem ser grata e ainda não seriam suficientes.

O meu eterno agradecimento à minha orientadora e parceira. No início, a Prof. Marliva Vanti Gonçalves mas hoje, além de Prof., posso chamá-la também de amiga. Após inúmeros encontros, conversas, risadas, desabafos, até mesmo lágrimas, conseguimos produzir um trabalho que me deixou surpresa. Agradeço por cada dica, por cada recadinho escrito em nossas orientações, pelo conhecimento compartilhado, pelo tempo, paciência e dedicação depositados em meu trabalho e comigo. É uma pessoa a qual tenho eterna admiração e gratidão.

Seria injusto deixar de mencionar as pessoas e colegas incríveis que conheci durante estes cinco anos de universidade. Pessoas que escreveram junto comigo esse capítulo da minha vida, Morgana Colombo, Júlia Lazzarotto, Patrícia Dal Picol, Camila Dering, e tantas outras amigas que levarei para o resto da vida. Agradeço por tê-las conhecido e por manter essa amizade dentro e fora da universidade. Aos meus amigos, obrigada por não desistirem de mim, obrigada pelos convites para me distrair e pela preocupação de todos. Sem dúvida, esse período não seria o mesmo

sem a presença de cada um. Assim como os professores e funcionários que tive o prazer de conhecer, levarei um pouquinho de cada um para a vida.

Obrigada a todos que, de alguma forma, contribuíram para que eu pudesse chegar onde estou, aos que torcem por mim, que fizeram parte deste momento incrível prometo ser motivo de orgulho para todos.

Muito obrigada!

*“Escreva algo que valha a pena
ler ou faça algo que valha a
pena escrever.”*

Benjamin Franklin

RESUMO

Esta monografia tem como tema a carreira do jogador de futebol Neymar por meio do discurso televisual. É uma Pesquisa Qualitativa, cujo procedimento metodológico foi a Pesquisa Bibliográfica. Seus métodos são a Análise de Conteúdo e a Análise de Discurso aplicados sobre os objetos de estudo (Série Copa, veiculada pelo Jornal Nacional; mesa-redonda apresentada no programa Seleção SporTV e reportagem da revista eletrônica Fantástico). A Questão Norteadora procura saber como o discurso televisual pontua (de modo positivo e/ou negativo) a carreira do jogador de futebol Neymar? Após a finalização do estudo, foi possível identificar que o discurso utilizado pelos jornalistas do meio televisual, possui o poder de enaltecer o personagem do herói, representado por Neymar dentro do campo, assim como consegue, de forma implícita ou não, “desconstruir” esse personagem. Pretende-se, como trabalho, contribuir com os estudantes e profissionais da área de forma que, ao compreender-se o discurso utilizado pelos telejornalistas do meio esportivo, colabore-se para um discurso mais pautado pelos princípios do jornalismo.

Palavras-chave: Jornalismo esportivo; Futebol; Neymar; Audiovisual; Imagem.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	09
2 JORNALISMO	23
2.1 CONCEITO E HISTÓRIA	23
2.2 O JORNALISTA, SEU PAPEL SOCIAL E OS PRINCÍPIOS DA PROFISSÃO ...	29
2.3 <i>NEW JOURNALISM</i>	34
2.4 JORNALISMO LITERÁRIO.....	35
3 TELEVISÃO	39
3.1 HISTÓRIA DA TELEVISÃO NO BRASIL	39
3.2 PODER SIMBÓLICO E IMAGEM	47
3.3 CATEGORIAS, GÊNEROS, FORMATOS	51
3.4 A CONSTRUÇÃO DO IMAGINÁRIO ATRAVÉS DA TELEVISÃO	54
4 TELEJORNALISMO	57
4.1 OBJETOS DE ESTUDO	57
4.1.1 Telejornalismo: História e características	58
4.1.2 Revista eletrônica: Conceito e características	64
4.1.3 Mesa-redonda: Conceitos e características	65
4.2 O ESPETÁCULO	66
4.3 O PODER DA IMAGEM NA CONSTRUÇÃO DE UM ‘PERSONAGEM’	69
5 JORNALISMO ESPORTIVO	74
5.1 CONCEITO E HISTÓRIA	74
5.1.1 Jornalismo esportivo e jornalismo literário	75
5.1.2 Telejornalismo esportivo	76
5.1.3 Jornalismo esportivo e o espetáculo	79
5.1.4 A paixão nacional: o futebol	80
5.2 QUEM É NEYMAR DA SILVA SANTOS JÚNIOR?	84
5.3 O ATLETA CONSIDERADO UM HERÓI	87
6 METODOLOGIA	90

6.1 DECUPAGEM	90
6.1.1 Especial “Série Copa” Jornal Nacional	92
6.1.2 Mesa-redonda veiculada no programa Seleção SporTV	95
6.1.3 Reportagem	100
6.2 ANÁLISE	104
6.2.1 Análise “Série Copa”	105
6.2.2 Análise Mesa-redonda	110
6.2.3 Análise Revista eletrônica	113
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	117
REFERÊNCIAS	124
APÊNDICE	133
ANEXO	181

1 INTRODUÇÃO

“Há apenas uma maneira de evitar críticas: não falar, não fazer e não ser nada.”

Aristóteles

A escolha deste tema justifica-se pela importância da identificação dos discursos que são utilizados pelos jornalistas esportivos, de forma que se possa verificar as possíveis interferências destes e o impacto do uso deles na carreira de Neymar, assim como verificar se as informações ou inferências poderão ser utilizadas como uma estratégia de aprimoramento no desempenho dos próprios profissionais de telejornalismo e também dos programas televisivos. Também se busca refletir se os discursos utilizados possuem um padrão estipulado pelas emissoras ou seguem o estilo de cada profissional, ou ainda, se existe algum discurso pessoal, contra ou a favor do esportista.

Por isso, o objetivo desta pesquisa é analisar o impacto que o discurso televisual pode provocar na carreira do jogador de futebol Neymar Júnior, ou seja, se o discurso utilizado por jornalistas pode contribuir ou não para a promoção da imagem do atleta. Ao longo da pesquisa, serão apresentados aspectos que pretendem responder à questão norteadora da monografia: “Como o discurso televisual pontua (de modo positivo e/ou negativo) a carreira do jogador de futebol Neymar?”, que foi definida ainda durante o projeto deste trabalho monográfico.

Com base nisso, para melhor compreensão desse assunto julga-se necessário o conhecimento de alguns conceitos que determinam o que é o jornalismo e sua história, de acordo com estudiosos da área.

Conforme Koszyk e Pruys apud Kunczik (1997, p. 16), o jornalismo, desde o início, é baseado em informar: “é considerado a profissão principal ou suplementar das pessoas que reúnem, detectam, avaliam e difundem as notícias ou que comentam os fatos do momento”.

A data de sua origem ainda é muito discutida. De acordo com Pena (2005), alguns pesquisadores datam o início do jornalismo junto com a primeira comunicação

humana na pré-história, e outros, um pouco mais tarde, entre os séculos XVIII e XIX, a partir da identificação de características modernas, ou seja, no momento em que os jornais já possuíam periodicidade, atualidade e universalidade.

Rossi (1984, p. 79) possui uma ideia ampla sobre a obrigação do profissional de jornalismo: “o dever fundamental do jornalista não é para com seu empregador, mas para com a sociedade. É para ela e não para o patrão que o jornalista escreve”, destaca o autor.

Da mesma forma como o jornalista possui princípios em sua profissão, ele também possui uma função social que é insubstituível e de extrema importância. Segundo Kunczik (1997), o profissional possui diversos deveres éticos, assim como a obrigação com a verdade, que proporciona a confiabilidade ao veículo de comunicação; a lealdade com o cidadão, a qual permite fornecer a informação de acordo com o interesse deste; o dever de apuração das informações, garantindo que apenas os fatos sejam divulgados e que não sejam distorcidos; e a imparcialidade, que assegura que o próprio público tire suas conclusões, sem nenhuma indução. Apesar dos princípios serem discutíveis, em especial no que se refere à imparcialidade, constituem-se como balizadores para a atuação profissional.

Além destes, a profissão de jornalista encontra outros desafios, como por exemplo a baixa remuneração. Rossi (1984) diz que esse fato contribui para atrair profissionais apenas razoáveis para o mercado de trabalho, pois em muitos casos, os profissionais não possuem nem mesmo o diploma de jornalista, levando em consideração que a qualificação superior não é obrigatória para exercer a profissão desde 2009.

Schenkel apud Kunczik (1997) destaca que o jornalista possui pouco prestígio na América Latina, enquanto Santiago (2013)¹ afirma que a profissão está enfrentando uma crise que causa a falta de credibilidade, por diversos fatores, como o uso das redes sociais e a disseminação de *Fake News*, conhecidas como “notícias falsas,

¹SANTIAGO, Daniela Gomes. **Ameaças e desafios do jornalismo contemporâneo**: Efeitos da projeção mediática. Disponível em: <<https://journals.openedition.org/cp/593>>. Acesso em: 02 nov. 2018.

histórias fabricadas, boatos, manchetes que são isco de cliques [...]” (DALMAZO; VALENTE, 2018, p. 155)².

Ainda em 1956, o escritor e jornalista norte-americano Truman Capote foi o precursor de um movimento chamado *New Journalism*³, que proporcionava um enfoque imaginativo e lírico à reportagem, apresentando-se como um novo formato jornalístico.

O movimento possuía o foco no jornalismo impresso, por despertar o lado literário no texto, e, conseqüentemente, a imaginação do leitor. Na televisão, os textos lidos das matérias dentro do formato do *New Journalism* e o tratamento estético das imagens, que se assemelham à linguagem do cinema, podem levar à expressão “telejornalismo literário”.

A televisão, para Ferrés (1998, p. 14), é o fenômeno social e cultural mais impressionante da história da humanidade. “Nenhum outro meio de comunicação na história havia ocupado tantas horas da vida cotidiana dos cidadãos e nenhum havia demonstrado um poder de fascinação e de penetração tão grande”.

No Brasil, a TV é considerada uma sucessora do rádio, este que teve sua primeira transmissão em 1922. O início da história da televisão foi marcado pelos improvisos quanto à qualidade da imagem, em consequência da precária tecnologia da época e com a necessidade da programação ao vivo. A televisão foi criada em 1936 e produzida em massa em 1945.

Jambeiro in Leal (2009)⁴ destaca Francisco de Assis Chateaubriand Bandeira de Mello, mais conhecido como Chatô, como o precursor da TV no Brasil e seu grande “império” de comunicação no país, em 1938, foi quem deu início ao primeiro grupo brasileiro de veículos de comunicação em massa: o conglomerado Diário Associados, que compreendia o “Diário de São Paulo”, as revistas, “O Cruzeiro” e “A Cigarra” e

² DALMAZO, Caroline; VALENTE, C.L. Jonas. **Fake News nas redes sociais online: Propagação e reações à desinformação em busca de cliques.** Disponível em: <<http://www.scielo.mec.pt/pdf/mj/v18n32/v18n32a12.pdf>>. Acesso em: 15 nov. 2018.

³ CZARNOBAI, André Felipe Pontes. **Gonzo – O filho bastardo do *New Journalism*.** Disponível em: <<http://www.petcom.ufba.br/arquivos/gonzojornalismo.pdf>>. Acesso em: 12 out. 2018.

⁴ LEAL, Plínio Marcos Volponi. **Um olhar histórico na formação e sedimentação da TV no Brasil.** Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/7o-encontro-2009-1/Um%20olhar%20historico%20na%20formacao%20e%20sedimentacao%20da%20TV%20no%20Brasil.pdf>>. Acesso em: 15 out. 2018.

emissoras de rádio, como a rádio “Tupi”. Em 1950, a TV Tupi-Difusora de Chateaubriand fez a primeira transmissão de imagens no Brasil.

Com o passar dos anos, a televisão foi se tornando cada vez mais comercial e muitas vezes, deixando de lado os interesses comuns e fundamentais, tais como a educação. Mesmo assim, é inegável o seu poder simbólico.

Para Bourdieu (2007), Poder Simbólico refere-se a um termo que visa difundir os mecanismos de poder e dominação que se disseminam de modo invisível na dimensão simbólica à vida, através da fala. Dessa forma, relaciona-se ainda a imagem com o Poder Simbólico, já que esta possui uma ampla influência e capacidade informacional.

A imagem, de acordo com Areal (2012, p. 7)⁵, é definida como: “uma representação: ou seja, é uma forma de comunicar a outrem, através de uma mediação, aquilo que vemos; ou de receber de outros aquilo que eles veem, ou seja, pensam, concebem”. É a imagem que coloca a televisão em um patamar de veículo privilegiado para a comunicação. É através dela ainda que são construídos personagens consagrados, que servem em muitos casos, como exemplo no mundo inteiro, ou ainda para a construção de “heróis” e “vilões” para determinados públicos.

A televisão possui a responsabilidade de veicular programas televisivos. Estes podem ser classificados de diversas maneiras, conforme seu conteúdo. Essa classificação é realizada de acordo com categorias, gêneros e formatos.

A categoria, de acordo com Souza (2004) é a primeira grande divisão referente ao programa. É a partir dela que é possível iniciar o processo de produção e identificação do produto audiovisual, fundamental para a produção de um programa de TV. Ainda segundo o autor, as categorias podem ser divididas em cinco grupos: entretenimento, informativo, educativo, publicidade e outros.

A partir desta definição, é possível classificar os programas de acordo com o gênero. Para Barbosa Filho apud Souza (2004, p. 44), os gêneros são “unidades de informação que, estruturadas de acordo com seus agentes, estipulam a forma de apresentação do conteúdo acompanhando o momento histórico da produção da mensagem”.

⁵ AREAL, Leonor. **O que é uma imagem?** Disponível em: <https://www.academia.edu/25332826/O_que_%C3%A9_uma_imagem>. Acesso em: 02 de nov. 2018.

A definição de formato finaliza o processo que determina boa parte de como será o programa. É responsável por definir características gerais, tais como se o programa será ao vivo, de auditório, debate, mesa-redonda, reportagem, ou outros formatos.

Durante a produção dessa monografia, será abordado, em diversos momentos o gênero do telejornalismo, que é um programa com características próprias e variadas.

O telejornal é uma montagem de vozes, muitas delas contraditórias, e sua estrutura narrativa não é suficientemente poderosa para ditar a qual voz nós devemos prestar mais atenção, ou qual delas deve ser usada como moldura para através dela entender o resto. (FISKE apud MACHADO, 2000, p. 104)

Os gêneros possuem uma grande influência do hibridismo que, segundo Dejavite in Teixeira⁶ (2008, p. 198), fomenta cada vez mais a fusão entre a informação e o entretenimento. É dessa forma que um programa se difere dos demais. Segundo Tadorov apud Souza (2004, p. 38), entreter não significa apenas fazer sorrir, mas também pode ser algo que possa surpreender, chocar, desafiar, mas acima de tudo, deve despertar a vontade de assistir.

Com objetivos semelhantes ao do entretenimento, encontra-se o conceito de espetáculo, que trabalha com os sentidos da sociedade e também está presente no jornalismo. “(...) O espetáculo domina os homens vivos quando a economia já os dominou totalmente. Ele nada mais é que a economia se desenvolvendo por si mesma. É o reflexo fiel da produção das coisas, e a objetivação infiel dos produtores” (DEBORD, 1997, p. 17;18).

Como exemplo, pode ser citado o jornalismo esportivo, que carrega as características do espetáculo e da mistura entre informação e entretenimento, o que é denominado por Dejavite (2006) como infotenimento. Souza (2004), reforça o conceito da autora, dizendo que o jornalismo esportivo pode ser classificado como entretenimento, assim como pode também estar inserido na categoria informativa. No Brasil, as primeiras coberturas esportivas são datadas por volta de 1910. De acordo

⁶ DEJAVITE, Flávia in TEIXEIRA, Tattiana. **Informar e entreter**: INFOtenimento: informação + entretenimento no jornalismo. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2008v5n1p195/10234>>. Acesso em: 03 nov. 2018.

com Coelho (2004), o futebol era considerado um esporte pouco atraente, mas por volta de 1925, já era considerado um desporto nacional e em 1930, a atividade de jogador de futebol passou a ser considerada uma atividade profissional remunerada.

Com o passar dos anos, o jornalismo esportivo trouxe consigo cada vez mais adeptos e apaixonados. Os esportes ganharam grande visibilidade, porém, o futebol se destacou muito à medida em que as décadas passavam. Desde a época em que o futebol começou a se tornar um esporte reconhecido e respeitado entre o público, muitos nomes surgiram e protagonizaram a história do futebol mundial. Entre estes, muitos brasileiros são mencionados, como Pelé, Garrincha, Sócrates, Ronaldo, Ronaldinho Gaúcho e Neymar.

Neymar, desde muito jovem, se destacou nas quadras de futsal, e logo aos 17 anos já era considerado um jogador promissor do futebol brasileiro, com números invejados por muitos atletas já consolidados no esporte. O jogador não surpreendia apenas a torcida do seu clube de atuação, o Santos, mas também todos os amantes do futebol.

A passagem pelo clube santista concedeu-lhe a oportunidade de atuar fora do Brasil, em um dos clubes mais desejados e mais premiados do momento, o Futebol Clube Barcelona, da Espanha⁷.

Sua carreira foi marcada por muitos momentos de “glória”. Com apenas 22 anos foi convocado para estreiar diante da Seleção Brasileira de Futebol. Apresentou um excelente desempenho com a camisa 10 do Brasil, mas, no jogo da Seleção contra a Colômbia teve o seu sonho interrompido por uma lesão que o deixou fora da competição.

Apesar da fratura, conseguiu ficar entre os três melhores jogadores do mundo, no prêmio “Bola de Ouro⁸”. Com essa conquista, em 2017 deixou o Clube Catalão (forma como o Clube Barcelona é chamado por seus torcedores) para mostrar seu talento diante do PSG⁹, tornando-se a transferência mais cara da história do futebol

⁷ Disponível em: <<http://www.neymaroficial.com>>. Acesso: em 22 out. 2018.

⁸ Premiação oferecida pela FIFA que elege os melhores jogadores de futebol do mundo no ano, nas categorias masculina e feminina. Disponível em: <<https://www.fifa.com>>. Acesso: em 22 out. 2018.

⁹ *Paris Saint-Germain Football Club*, também conhecido pela sigla PSG, tem sede em Paris, na França. Foi fundado no dia 12 de agosto de 1970, mandante no Estádio *Parc de Princes*. Desde seu surgimento, a missão era clara: ganhar títulos e a sala de troféus não o deixa mentir. *Paris Saint Germain* já teve em seu elenco diversos craques do mundo do futebol. Pode-se citar Zlatan Ibrahimovic e Ronaldinho. Disponível em: <https://www.campeoesdofutebol.com.br/paris_saint_germain.html>. Acesso em: 22 out. 2018.

mundial, com um passe de €222 milhões, o que movimentou de maneira atípica o mercado esportivo/financeiro.

Em 2018, a sua segunda convocação para disputar a Copa do Mundo foi marcada pela eliminação da Seleção nas quartas de finais da competição. Neymar se despediu da Copa com a rejeição dos adversários, sob a acusação de encenar faltas. Mais tarde, no mesmo ano, o jogador voltou a sofrer uma lesão, o que fez com que o atleta se afastasse novamente dos campos.

Apesar dos diversos momentos de crise de Neymar, o atleta é considerado protagonista televisual quando o assunto é futebol. Seu nome está sempre presente nos noticiários e é apontado como um “herói”, tanto dentro, como fora de campo.

Para responder a Questão Norteadora, realizou-se uma Pesquisa Qualitativa, cujo procedimento metodológico é a Pesquisa Bibliográfica. Os métodos são a Análise de Discurso e a Análise de Conteúdo.

De acordo com Augusto, Souza, Dellagnelo e Cario (2013)¹⁰, a Pesquisa Qualitativa é baseada na profundidade pela qual o pesquisador realiza o estudo. Além disso, os autores destacam que recursos aleatórios podem ser usados para fixar a amostra, diferentemente da pesquisa quantitativa, que tem a finalidade de analisar as relações causais entre variáveis, a partir de mensurações e não dos processos.

Segundo Godoy (1995)¹¹, o estudo qualitativo possibilita que um fenômeno seja melhor compreendido. O pesquisador deve “captar” o fenômeno a ser estudado por perspectivas das pessoas que nele estão envolvidas, levando em consideração todos os pontos de vista. A partir dos dados coletados e analisados, o processo de entendimento do fenômeno se torna mais fácil. “O objetivo da uma Pesquisa Qualitativa é encontrar respostas melhores que as hipóteses iniciais” (MOURA; LOPES, 2016, p. 83)¹². As autoras destacam ainda que os processos documentados também possuem grande valor como fontes de dados para novos estudos qualitativos.

¹⁰AUGUSTO, Cleiciele Albuquerque; SOUZA, José Paulo de; DELLAGNELO, Eloise Helena Livramento e CARIO, Silvio Antonio Ferraz. **Pesquisa Qualitativa: rigor metodológico no tratamento da teoria dos custos de transação em artigos apresentados nos congressos da Sober.** Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/resr/v51n4/a07v51n4.pdf>>. Acesso em: 18 nov. 2018.

¹¹GODOY, Arilda Schmidt. **Pesquisa qualitativa: Tipos fundamentais.** Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v35n3/a04v35n3.pdf>>. Acesso em: 18 nov. 2018.

¹²MOURA, Cláudia Peixoto de; LOPES, Maria Immacolatta Vassalo. **Pesquisa em comunicação: Metodologias e Práticas Acadêmicas.** Disponível em: <<http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/Ebooks/Pdf/978-85-397-0803-1.pdf>>. Acesso em: 18 nov. 2018.

A Pesquisa Qualitativa não possui uma estrutura rígida, o que possibilita ao pesquisador o uso da imaginação para explorar da forma que julgar melhor a pesquisa.

Para que a monografia apresente argumentos bem fundamentados, e para que possa ser defendida, foi realizada uma extensa Pesquisa Bibliográfica que possibilitou definir termos que são utilizados ao longo do trabalho, além de garantir que estes possuam uma referência teórica. A pesquisa é estabelecida a partir de livros, artigos, periódicos, teses, dissertações, pesquisas e monografias, que possuem relação com o tema.

De acordo com Minayo in Lima e Mioto (2007, p. 38)¹³, a pesquisa bibliográfica é: “uma atitude e uma prática teórica de constante busca que define um processo intrinsecamente inacabado e permanente”. As autoras destacam que é através da pesquisa bibliográfica que se torna possível identificar uma gama muito grande de informações e dados dispersos em inúmeras publicações, além de exigir uma atenção aos objetivos por parte do realizador.

A Análise de Discurso explora a linguagem utilizada pelos jornalistas esportivos quando se referem ao jogador de futebol Neymar. Dessa forma, se estabelece a relação entre os discursos, tanto de maneira positiva quanto negativa, e a carreira do atleta.

Para Caregnato e Mutti (2006, p. 680, grifos das autoras)¹⁴, se existem muitos tipos de Análise de Discurso, eles possuem uma característica em comum: “ ‘uma rejeição da noção realista de que a linguagem é simplesmente um meio neutro de refletir, ou descrever o mundo, e uma convicção da importância central do discurso na construção da vida social’ ”. A Análise de Discurso pode ser realizada em diferentes tipos de manifestações linguísticas.

¹³LIMA, Telma Cristiane Sasso de; MIOTO, Regina Célia Tamaso. **Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico**: a pesquisa bibliográfica. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rk/v10nspe/a0410spe.pdf>>. Acesso em: 18 nov. 2018.

¹⁴CAREGNATO, Rita Catalina Aquino, MUTTI, Regina. **Pesquisa qualitativa**: Análise de discurso versus análise de conteúdo. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/tce/v15n4/v15n4a17>>. Acesso em: 19 nov. 2018.

O processo de análise discursiva tem a pretensão de interrogar os sentidos estabelecidos em diversas formas de produção, que podem ser verbais e não verbais, bastando que sua materialidade produza sentidos para interpretação; podem ser entrecruzadas com séries textuais (orais ou escritas) ou imagens (fotografias) ou linguagem corporal (dança). (CAREGNATO; MUTTI, 2006, p. 680, grifos das autoras)

Godoy (1995) destaca que se deve observar três aspectos para desenvolver a pesquisa: a escolha dos documentos, o acesso a eles e a sua análise. A escolha deve se basear em função de propósitos, ideias ou hipóteses. A partir da escolha dos documentos, o pesquisador deverá realizar a Análise do Conteúdo, codificando e analisando os dados. Caregnato e Mutti (2006) comentam que a maior diferença entre a Análise de Discurso e a Análise de Conteúdo é que a de Discurso trabalha com o sentido e não com o conteúdo. Mas, Bardin (2011) destaca que a Análise de Conteúdo pode ser também uma análise de “significados”, assim como pode ser uma análise dos procedimentos e seu objeto de estudo é a linguagem.

De acordo com Markoni e Lakatos (2003, p. 223)¹⁵, a Análise de Conteúdo “permite a descrição sistemática, objetiva e quantitativa do conteúdo da comunicação.”

Os objetos de estudo dessa monografia são três produtos audiovisuais, classificados anteriormente no projeto, como:

Objeto 1: Especial “Série Copa”, exibida no Jornal Nacional anteriormente ao início dos jogos da Copa do Mundo 2018;

Objeto 2: Mesa-redonda esportiva veiculada durante a Copa através do programa Seleção SporTV, no canal de TV segmentada SporTV;

Objeto 3: Reportagem, apresentada pela revista eletrônica¹⁶ Fantástico, da Rede Globo, após a eliminação do jogador Neymar e da Seleção Brasileira de Futebol da Copa.

¹⁵MARKONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. Disponível em: <http://docente.ifrn.edu.br/olivianeta/disciplinas/copy_of_historia-i/historia-ii/china-e-india/view>. Acesso em: 19 nov. 2018.

¹⁶De acordo com Souza (2004), a revista eletrônica se enquadra na categoria entretenimento, pois pode reunir formatos como telejornalismo, reportagens, quadros musicais, humorísticos. O Fantástico utiliza-se do entretenimento aliado ao jornalismo, o que o configura como uma revista eletrônica. GOMES, Luana. **É fantástico!** Gênero e modos de endereçamento no telejornalismo show. Disponível em: <<http://books.scielo.org/id/9wgnc/pdf/gomes-9788523211998-12.pdf>>. Acesso em: 05 abr. 2019.

Bardin (2011) considera que uma Análise de Conteúdo deve acontecer em três fases: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento ou análise dos resultados, ou seja, a inferência e a interpretação.

Segundo a autora, a fase de pré-análise é o momento de organização, e consiste em sistematizar ideias iniciais, de forma que essas ideias possam conduzir o desenvolvimento da pesquisa posterior, além de determinar os documentos que estão sendo analisados. Nesta fase, estão estabelecidos as hipóteses e os objetivos.

Os objetivos sustentam a pesquisa a fim de comprovar ou refutar as hipóteses que foram pré-definidas no projeto de monografia, como pode ser visto a seguir:

H1 - Os programas esportivos de televisão fazem com que Neymar seja elevado à condição de estrela do futebol, através do uso constante de adjetivos relacionados a sua pessoa.

H2 - O discurso do jornalista esportivo transforma a partida de futebol em um espetáculo, e ainda eleva o jogador a seu protagonismo.

H3 - O jornalista tem, ao mesmo tempo, poder de contribuir com discursos de forma positiva, auxiliando a carreira do jogador, e/ou de prejudicar essa carreira, por meio da crítica, tornando-se co-responsável pela imagem do atleta perante o público.

H4 - Entre os formatos reportagem, grande reportagem e mesa-redonda, a mesa-redonda possui maior poder discursivo.

H5 - Nem todos os discursos – positivos ou negativos – presentes nos objetos de estudo a respeito de Neymar são feitos de forma direta.

H6 - A consideração de Neymar como um herói é baseada em seu desempenho dentro de campo.

Com a finalidade de responder estas hipóteses, foram desenvolvidos objetivos, que permitem a análise dos produtos audiovisuais com o propósito de identificar a influência da televisão na carreira do jogador de futebol Neymar Júnior:

a) Estudar os formatos dos programas esportivos de TV;

(Objetivo relacionado às hipóteses 1 e 4)

b) Analisar a evolução da carreira do jogador;

(Objetivo relacionado às hipóteses 1, 2, 3 e 5)

c) Fazer uma análise, identificando os adjetivos mais utilizados para referenciar o jogador nos programas esportivos de televisão;

(Objetivo relacionado à hipótese 1)

d) Identificar se os adjetivos utilizados são sempre positivos;

(Objetivo relacionado à hipótese 1)

e) Estudar o conceito de espetáculo;

(Objetivo relacionado à hipótese 2)

f) Analisar a partida de futebol, a partir de sua organização como espetáculo televisual;

(Objetivo relacionado à hipótese 2)

g) Destacar os elementos utilizados na construção de críticas ao jogador;

(Objetivo relacionado à hipótese 3)

h) Definir o perfil do jogador Neymar e identificar a imagem que os jornalistas possuem do atleta por meio dos seus discursos;

(Objetivo relacionado à hipótese 3)

i) Analisar, individualmente, o formato de cada objeto de estudo;

(Objetivo relacionado à hipótese 4)

j) Analisar quais características entre os formatos dos objetos de estudo favorecem o poder discursivo;

(Objetivo relacionado à hipótese 4)

k) Refletir sobre poder da imagem na sociedade contemporânea;

(Objetivo relacionado à hipótese 5)

l) Fazer um estudo sobre o conceito de herói; sua evolução e características;

(Objetivo relacionado à hipótese 6)

m) Relacionar momentos da carreira de Neymar com o conceito, evolução e as características do herói;

(Objetivo relacionado à hipótese 6)

Ainda de acordo com Bardin (2011), a segunda fase, a exploração do material, é apresentada como o momento em que devem ser selecionados os recortes do material que servirão como estudo. Nesta fase e nesta monografia, são elencadas categorias, a partir do método de Análise de Discurso, aplicadas aos três produtos

audiovisuais já citados. Foi realizada a decupagem¹⁷ destes materiais, visando esclarecer se o discurso televisual reflete na carreira do jogador Neymar.

“O processo de decupagem pode ser dividido em dois módulos: decupagem geral, que se propõe a apresentar a disposição que organiza o texto-programa como um todo e, a decupagem interna, que mostra as partes integrantes deste todo” (ROSA et al., 2018, p. 13)¹⁸. Para a realização desta decupagem, foram selecionados produtos audiovisuais de diferentes formatos, que condizem com o tema inicialmente proposto. Os materiais televisivos analisados foram categorizados baseados na tradução da obra de Ian Parker por Andrade (2017)¹⁹.

a) Análise do texto (a fala): estuda a fala presente nos materiais, como texto, assim como explora os discursos implícitos presentes;

b) Análise do sujeito: explora e especifica, neste caso, os apresentadores, convidados e participantes dos produtos audiovisuais, além de considerar possíveis alternativas ou outras formas de apresentar o discurso.

c) História: analisa as entrelinhas e a comunicação não verbal, observando como surgem os discursos.

A terceira fase, denominada por Bardin (2011) como o tratamento dos resultados obtidos e sua interpretação consiste na análise propriamente dita. É nesse momento, também, que são apresentadas as provas de validação.

Os objetos de estudo levam em consideração, ainda, a relação realizada pelos jornalistas entre o jogador Neymar e a figura do herói. Rúbio in Cavalcanti e Capraro (2013, p. 742)²⁰ salienta que o herói é algo a mais do que a figura de um jogador de

¹⁷Decupagem é a análise detalhada de um programa ou episódio (parte escolhida), o processo de decomposição de materiais que operacionaliza esta descrição. EMERIM, Cárlica. **Telejornalismo ou jornalismo para telas**: a proposta de um campo de estudos. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2017v14n2p113/35883>>. Acesso em: 03 nov. 2018.

¹⁸ROSA, Amanda Regina; CRUZ, Felipe Sales; EMERIM, Cárlica. **Estudos preliminares sobre Metodologias de Análise de Imagens em movimento no jornalismo**. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sul2018/resumos/R60-1204-1.pdf>>. Acesso em: 20 nov. 2018.

¹⁹PARKER, Ian. **Discourse Dynamics: Critical Analysis for social and individual psychology**. London: Routledge, 1992. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/269575969_Discourse_Analysis/download>. Acesso em: 23 nov. 2018.

²⁰CAVALCANTI, Everton de Albuquerque; CAPRARO, Andrés Mendes. **A mídia e o ídolo Ronaldo**: Analisando as matérias da Folha Online (2002-2009). Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbce/v35n3/15.pdf>>. Acesso em: 03 nov. 2018.

futebol, “O herói enquanto figura mítica vem representar o mortal, que transcendendo essa sua condição aproxima-se dos deuses em razão de um grande feito”.

De acordo com Helal; Soares; Lovisolo (2001 p. 154)²¹, “(...) o herói tem que cumprir sua missão: conceder dádivas aos seus semelhantes”, o que se assemelha às exigências dos torcedores em relação aos jogadores que são considerados os heróis de seus times. Os torcedores esperam que o atleta entre em campo e faça gols e encante o estádio e quem os assiste, espera que este conquiste títulos para os clubes, e que possua, literalmente, características de um herói, como coragem e determinação.

Esta monografia é dividida em sete capítulos. O capítulo um é constituído por esta introdução, e apresenta como esta monografia foi produzida. O capítulo dois retrata a história do jornalismo no Brasil, o gênero do jornalismo literário, a profissão e suas funções, além de seu papel social e seus princípios. No capítulo três é abordada a televisão como meio de comunicação, explorando o Poder Simbólico, o contexto histórico da TV no Brasil, a construção do imaginário na TV, além de identificar as categorias, os gêneros e formatos presentes em sua programação. O capítulo quatro apresenta as características do telejornalismo, o conceito de espetáculo, o poder da imagem na construção de um “personagem” e os conceitos dos objetos de estudo. O capítulo cinco disserta sobre a história do jornalismo esportivo, a relação que este estabelece com os temas citados até então, sobre o futebol, sobre quem é Neymar, que é o objeto de estudo deste trabalho de monografia, apresenta a história do atleta, seus momentos de crise, o personagem que ele representa como jogador de futebol, e a associação ao jogador com a figura do herói. O capítulo seis aborda a metodologia utilizada no trabalho, a realização da decupagem dos objetos de estudo, assim como a análise destes.

E, por fim, as considerações finais no último capítulo discorrem sobre os resultados obtidos a partir dos estudos e pesquisas realizadas nesta monografia. É nesse momento que, a Questão Norteadora é respondida e as hipóteses referidas

²¹HELAL, Ronaldo; SOARES, Antonio Jorge; LOVISOLO, Hugo. **A invenção do país do futebol: mídia, raça e idolatria**. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=eskJnfG0ZhoC&oi=fnd&pg=PA149&dq=O+HEROI&ots=t4bNwzfkX2&sig=7dZ6yOWZEV7QcBRnyIGVzpnCUmg#v=onepage&q=O%20HEROI&f=false>>. Acesso em: 25 mar. 2019.

anteriormente são comprovadas ou refutadas, além de certificar que os objetivos foram cumpridos conforme estabelecidos previamente.

2 JORNALISMO

“O futebol não é uma questão de vida ou de morte. É muito mais importante que isso...”

Bill Shankly

O jornalismo, desde seu surgimento como forma de comunicação, datado ainda na Pré-História, até os dias de hoje, passou por diversas evoluções. Desde as ferramentas que eram utilizadas para comunicar até a linguagem usada, sofreu alterações. A partir dessa reflexão, neste capítulo serão explanados tópicos sobre o jornalismo, a fim de proporcionar a compreensão de sua história, conceitos, vertentes, como o jornalismo literário, nascido do movimento *New Journalism*, além da profissão de jornalista, suas atribuições e princípios. A compreensão destes assuntos também servirá como base para os próximos capítulos.

2.1 CONCEITO E HISTÓRIA

A origem do jornalismo, para Pena (2005), está no medo do desconhecido. Esse estado leva o indivíduo a querer conhecê-lo. Dessa forma, com sua ajuda, pode passar a acreditar que é possível administrar sua vida de forma coerente e estável, com segurança e propriedade. O conhecimento que vem por meio do jornalismo pode proporcionar a sensação de se estar em diversos lugares simultaneamente e de se saber tudo o que acontece nos mais diversificados contextos. Marcondes Filho (2009) define o jornalismo como uma atividade múltipla. Por isso, se torna uma profissão muito diversificada.

O jornalismo é tratado por Kunczik (1997), como uma profissão de comunicação. Kovach e Rosenstiel (2004, p. 15) destacam que alguns autores possuem outros conceitos sobre o tema: “(...) sugerem que talvez a definição de jornalismo se tenha pulverizado por ação da tecnologia e que, por isso, tudo agora seja considerado como jornalismo”. Segundo os autores, o ser humano tem a necessidade de ser informado, de saber o que está acontecendo na rua, na cidade, no mundo. Esse é um instinto natural, o que favorece o progresso da profissão.

Para Beltrão (1992), não existe outra atividade humana que demande tanto uma necessidade do espírito e da vida social quanto o jornalismo, por isso, é de sua natureza informar-se e informar. É através da obtenção do conhecimento do que acontece com as pessoas do seu convívio social que o profissional alimenta seu espírito, buscando, cada vez, saber mais, sentindo-se apto a praticar a ação jornalística. Beltrão (1992, p. 65, grifo do autor) apresenta uma formulação mais sistemática em relação aos demais. Ele destaca que, antes de tudo, jornalismo é informação, “(...) informação, bem entendido, de *fatos atuais, correntes* que mereceram o interesse público”.

Martins (2018)²² afirma que o jornalismo é considerado uma profissão mutável em alguns fatores, deve estar sempre antenado aos movimentos que ocorrem no mundo o tempo todo, seja no aspecto social, econômico ou político, porém, há valores e capacidades que devem ser mantidos, como a honestidade e a curiosidade.

Para Benítez apud Melo (1994, p. 25 grifos do autor), “(...) jornalismo não é somente a transmissão ou comunicação de notícias e informação da atualidade. É também comunicação de ideias, opiniões, juízos críticos”.

Kovach e Rosenstiel (2004) afirmam que a finalidade do jornalismo é fornecer as informações que as pessoas precisam para que possam ser livres e se autogovernarem. Outra característica citada pelos autores é que, através do jornalismo, se identificam os objetivos, os heróis e os vilões de uma comunidade.

De acordo com Hohlfeldt e Barbosa (2002, p. 89), o campo do jornalismo é caracterizado “pela produção de um saber validado e reconhecido, sobretudo pela outorga que a sociedade lhe dá por visibilizar o que em princípio poderia ficar em zonas de sombra ou de silêncio (...)”.

Agora que alguns conceitos foram explorados, pode-se discutir sobre a origem do jornalismo que, para alguns autores, ainda é um tema muito discutido, como foi mencionado no capítulo um desta monografia. Pena (2005) afirma que o jornalismo teve seu início marcado com a primeira forma de comunicação humana, antes mesmo da fala, na Pré-História, com o homem tentando se comunicar através de desenhos

²² MARTINS, Maura Oliveira. **Profissão jornalista: um guia para viver de notícias na próxima década.** 2018, Curitiba. Disponível em: <<https://bv4.digitalpages.com.br/?from=listas-de-leitura&page=2§ion=0#/legacy/149592>>. Acesso em: 25 mar. 2019.

em pedras e por meio de gestos, mas que a oralidade, quando surgiu, tornou a comunicação mais concreta e intensa.

Seu ponto de vista vai ao encontro da afirmação de Beltrão (1992), o qual afirma que o jornalismo era praticado, ainda, pelos homens das cavernas, já que estes, apesar de involuntariamente, buscavam formas de transmitir aos seus semelhantes, seja de forma oral ou através de sinais e sons convencionados, os fatos do seu cotidiano que interessavam à comunidade, ações como o resultado da pesca, a aproximação de animais ferozes, a escolha dos chefes e o relato de suas batalhas.

Os primitivos deixaram registradas muitas das informações que conseguiram. Os desenhos encontrados por historiadores podem provar sua existência. Nestes materiais, podem-se encontrar informações de dilúvios, como registrou Yu, o Grande, sobre o monte Heng-Chan, na China, cerca de 2200 a.C. Os historiadores consideram os sinais gravados nas ruínas maias, nas pedras da Ilha de Páscoa e as inscrições nas covas de Altamira, em Minas Gerais, como fragmentos com conteúdo jornalístico. Outra forma de transmissão de notícias entre os primitivos e também apontada pelo autor é o uso da fogueira, para indicar perigo e pedir ajuda.

Pena (2005) salienta que para outros autores, o jornalismo teve seu início entre os séculos XVIII e XIX, a partir do surgimento de características modernas, como quando os jornais passaram a ter periodicidade, que constitui o espaço de tempo entre uma publicação e outra ou a universalidade, que consiste na diversificação dos assuntos veiculados. Outras características são a atualidade, que é baseada na publicação de notícias atuais, geralmente fatos ocorridos entre uma edição e outra; e a publicidade, que significa a capacidade que o veículo possui de fazer com que seus assuntos se tornem públicos.

Melo (1994) destaca que as primeiras manifestações jornalísticas iniciaram por volta do século XV e ampliaram-se no século XVI. As publicações jornalísticas iniciais aconteceram por volta do início do século XVII sem um padrão no formato nem na periodicidade. Conforme as cidades passavam a receber os jornais com regularidade a publicidade tornou-se imprescindível para a imprensa.

Marcondes Filho (2002) divide a história do jornalismo em cinco fases:

Pré-história do jornalismo (1631-1789): período marcado por uma produção artesanal, semelhante ao livro, com poucas páginas. Os valores jornalísticos se

concentravam no conteúdo espetacular, nos desastres, mortes, cometas, seres deformados, reis, etc.;

Primeiro jornalismo, ou jornalismo da “iluminação” (1789-1830): é definido pelo conteúdo literário e político, os valores jornalísticos dominantes do período foram a razão (verdade e transparência), questionamento da autoridade, crítica da política, confiança no progresso pedagógico e político. O período foi marcado pela profissionalização, o surgimento e a autonomia da redação, além do surgimento de textos críticos produzidos por escritores, políticos e cientistas. Os objetivos financeiros ficavam em segundo plano nessa fase.

Melo (2003) aponta Hipólito José da Costa Pereira como o precursor do jornalismo brasileiro, por sua atuação como editor do mensário “*Correio Braziliense*”, considerado o mais antigo periódico brasileiro, que teve seu primeiro número publicado no dia primeiro de abril de 1808 e teve sua última edição em 1822. Este era produzido em Londres e enviado clandestinamente ao Brasil. Não possuía ligação com a Coroa Portuguesa, por isso, foi produzido sem esse tipo de censura.

Ao contrário de outros países, o Brasil só presenciou a imprensa periódica no início do século XIX, quando a Corte Lusitana se transferiu para o Rio de Janeiro, instalando a Imprensa Régia no país. Segundo Sodré in Batista (2018)²³, a imprensa periódica chegou no Brasil em 13 de maio de 1808, a qual teve exclusividade nas impressões até 1822. Foi em 1808 também, que se estabeleceu a censura prévia, chegando ao fim às vésperas da Independência do Brasil, mais precisamente no dia 28 de agosto de 1821. Em setembro de 1808 nasceu a “*Gazeta do Rio de Janeiro*”, considerado o primeiro jornal produzido no Brasil.

Com o fim da censura, novos jornais começaram a surgir. Alguns defendiam a independência do Brasil e outros tentavam combatê-la. O “*Diário do Rio de Janeiro*” foi o primeiro dos jornais informativos. Começou seus trabalhos em 1821 e foi publicado até o ano de 1878.

²³BATISTA, Vanessa. **A Gazeta do Rio de Janeiro e a imprensa periódica no início do século XIX**. Disponível em: <https://www.encontro2018.rj.anpuh.org/resources/anais/8/1529280783_ARQUIVO_3651940.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2019.

Melo (2003) discorda da ideia que o Brasil permaneceu no regime de censura prévia até 1820, quando a Revolução do Porto estabeleceu a liberdade de impressão na metrópole lusitana, e não até 1821 como apresenta Sodré in Batista (2018).

O autor também destaca que há controvérsia sobre o fundador do jornalismo brasileiro. Por muitos anos o Frei Tibúrcio José da Rocha foi considerado o precursor. Como prova disso, o então presidente Getúlio Vargas (1930 a 1945) oficializou a comemoração do Dia da Imprensa na data em que foi lançada a primeira edição do *Gazeta*, jornal no qual o Frei foi redator.

Segundo jornalismo (1830-1900): chamado de imprensa de massa, deu início à profissionalização dos jornalistas, com grande importância ao “furo”, (notícias em primeira mão), à atualidade, à neutralidade, à criação de notícias, reportagens e entrevistas, ao investimento em capas, logos e chamadas de primeira página. O período apresentou uma composição mecânica por linotipos, o uso do telefone e do telégrafo. Teve como consequência o crescimento da publicidade. Os jornais passaram a ter que dar lucro para sobreviver.

Barbosa (2010) destaca que em 1896, em uma publicação, o “*Jornal do Commercio*” apresentava uma grande novidade tecnológica: o cinematógrafo como uma invenção dos irmãos Lumière, que apresentava imagens em tamanho natural, podendo ser vistas por um número qualquer de pessoas, diferentemente do kinetoscópio, que reproduzia imagens pequenas e apenas uma pessoa por vez. Essa tecnologia “deu uma prévia” do que o mundo todo iria vislumbrar no século seguinte: a televisão.

Terceiro jornalismo (1900-1960): chamado de imprensa monopolista, foi caracterizado pelas grandes rubricas políticas e literárias. É um período marcado pela influência da indústria publicitária e das relações públicas, além do uso da fotografia, da grande tiragem e dos fortes grupos editoriais que monopolizaram o mercado;

Nos anos entre 1900 e 1910, os aparelhos tecnológicos invadiram a cidade do Rio de Janeiro. O telégrafo, o cinematógrafo, o fonógrafo, o gramofone, o dagueréotipo e o linotipo são algumas dessas novas tecnologias que possibilitaram transformações no cenário urbano (BARBOSA, 2010). A autora destaca que já em 1901, os jornais publicavam matérias que salientavam a importância que as novas tecnologias possuíam para o período.

Em 1920, o Rio de Janeiro possuía cerca de 19 jornais diários, 13 estações de rádio, e diversas revistas semanais. A década de 1930 apresentava duas tipologias de jornais na cidade: a impressa, com características artesanais e baixa tiragem, e uma imprensa já estruturada, baseada em empresas. Este período teve fortes evidências políticas.

Em 1950, aproximadamente 230 jornais diários estavam em operação no Brasil, com uma tiragem global de mais de 5.750.000 exemplares. Já os anos de 1960, tiveram grande influência da censura política durante a período da ditadura militar (1964 a 1985).

Quarto jornalismo (1960-até hoje): esse período iniciou com as substituições tecnológicas, que contribuíram para baratear os custos de produção e, conseqüentemente, houve a redução de pessoal, já que muitos equipamentos dispensam a figura humana para operar. Os anos iniciais do quarto período passaram por uma grande crise, e o jornalismo impresso passou a investir em tecnologias associadas ao vídeo, o que contribuiu para o crescimento das vendas, já que a TV atingia um faixa de público maior que o jornal impresso.

Os anos seguintes foram marcados pela informação eletrônica e pela interatividade, tecnologia, que visava o impacto visual e a precedência da imagem sobre o texto. A informação deu lugar ao entretenimento. Com a velocidade das transmissões, as funções dos jornalistas sofreram alterações. Com isso, a imprensa escrita passou por uma crise, a qual foi marcada pelo fácil acesso à informação, alterando assim, a preferência da sociedade pela internet ao invés do jornal impresso.

De acordo com Traquina in Silva (2012)²⁴, o jornalismo começou a expandir-se juntamente com o crescimento da imprensa, no século XIX. Mas, somente com o surgimento do rádio e da televisão é que o jornalismo conquistou seu espaço. O autor ainda destaca que o jornalismo do século XXI vive a “Era do Conhecimento e da Informação”, por isso teve que adaptar os antigos meios de comunicação à medida que novas perspectivas surgiam, como o jornalismo on-line, ou seja, o jornalismo praticado na internet.

²⁴SILVA, Rodrigo Carvalho da. **História do Jornalismo: evolução e transformação**. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/tematica/article/view/23677/12984>> Acesso em: 29 mar. 2019.

Silva (2012) salienta que a ideia de que o jornalismo fornece informação e não propaganda inseriu a notícia como um produto baseado em fatos e não em opiniões. Silva (2012, p. 2) comenta que, com “(...) a ascensão do jornalismo, os meios de comunicação passaram a, obrigatoriamente, ter de descobrir e produzir notícias em escala cada vez maior para atender a demanda”, o que permitiu o aumento da oferta de empregos.

A partir da internet, o jornalismo se reinventou. Deixou de ser apenas uma forma de comunicação como foi utilizada pelos homens das cavernas, indicando suas rotinas diárias e necessidades, como um pedido de ajuda, por exemplo, chegando ao jornalismo que conhecemos hoje. Este, tem a missão de informar a todos sobre tudo, com a responsabilidade de transformar públicos em seres críticos, capazes de distinguir os fatos reais das notícias falsas. Em meio a tanta informação incoerente encontrada nos meios de comunicação, o jornalismo ainda tem a responsabilidade de deixar a interpretação para o público, mantendo, assim, seus profissionais como “seres imparciais”.

2.2 O JORNALISTA, SEU PAPEL SOCIAL E OS PRINCÍPIOS DA PROFISSÃO

De acordo com Kotscho (2001), a profissão de jornalista envolve muito mais que escrever belos textos; não se limita a produzir notícias. Sendo assim, é a arte de informar para transformar. O jornalista, muitas vezes, é o porta-voz da sociedade, pois é ele que está diretamente em contato com as pessoas nas ruas, nos momentos bons e ruins.

É o profissional detentor de credibilidade, pois é nele que as pessoas precisam confiar; deve ser o profissional sensível a ponto saber utilizar as duas ferramentas básicas da profissão: a informação e a emoção. O jornalista deve sempre estar livre de preconceitos e ideias pré-fixadas pelas pautas, pois, é no momento em que ele se surpreende com as infinitas possibilidades que seu trabalho é renovado. O autor destaca a tarefa do jornalista.

(...) é distinguir entre as versões e os fatos reais, separar denúncias de calúnias, notícias de invencionices. Não existe um único jornalista, por mais experiente, que não tenha escorregado em “plantações” – informações falsas destinadas a gerar efeitos favoráveis ou negativos a pessoas ou grupos. (DIMENSTEIN; KOTSCHO, 1990, p. 52, grifo do autor)

Martins (2018) apresenta uma pesquisa²⁵ realizada pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) em 2012, a qual identificou o perfil dos profissionais brasileiros e informações demográficas, culturais e políticas, permitindo conhecer quem são os profissionais de jornalismo. Segundo os dados da UFSC, cerca de 145 mil jornalistas atuam no Brasil. Destes, 59% estão na faixa entre 18 e 30 anos. As mulheres representam 63,7% dos profissionais. 72,2% são brancos. Foi observado que nove entre dez jornalistas atuantes no mercado possuem o certificado do Ensino Superior na área; um quarto dos pesquisados possui filiação a sindicatos; quase metade destes assumem um posicionamento de esquerda; 60,8% cursaram a graduação em instituições privadas; 76,3% estagiaram na área antes de concluir o curso; 75,6% exercem a profissão; 17% já trabalharam na profissão, porém, mudaram de área e 7,3% nunca exerceram o ofício.

Para Kovach e Rosenstiel (2004), o jornalista possui um pacto implícito com o público, o compromisso com a verdade. Os autores destacam que os jornalistas se diferem de outros empregados, pois muitas vezes a informação que deve ser compartilhada com a sociedade não é a mesma que seria interessante para seu empregador, gerando um conflito entre os posicionamentos. Os jornalistas se consideram representantes do público, e estão sempre em busca de informações em nome do interesse comum.

O jornalista é visto como um elemento responsável pela articulação intelectual, que ganha importância não somente em função do Poder Simbólico que exemplifica, mas também do poder que detém de fato, salienta Barbosa (2010). A autora também afirma que o profissional detém o poder da palavra, ou seja, não é apenas o discurso por ele utilizado, mas também, a formalização do modo de falar, o que significa a

²⁵A pesquisa obteve 2.371 respostas, ao questionário que visava investigar como é o profissional atuante no mercado de trabalho nos dias atuais e foi analisada por Mik e Lima (2013). Disponível em: <<https://bv4.digitalpages.com.br/?from=listas-de-leitura&page=18§ion=0#/legacy/149592>> Acesso em: 29 mar. 2019.

criação de códigos produzidos com a intenção de ser criada uma nova ordem ou mudanças da própria ordem simbólica.

Marcondes Filho (2009) apresenta uma definição mais prática do que é ser um jornalista.

Ser jornalista não é ser livre, nem independente, nem poderoso, muito menos acima do bem e do mal. Ser jornalista, na maior parte das vezes, é batalhar dia após dia, de sol a sol, estar disponível em domingos e feriados, sair da redação em plena madrugada, passar minguados horários livres no boteco da esquina, reclamando da vida. (MARCONDES FILHO, 2009, p. 10)

As pessoas, muitas vezes, destacam que não os veem dessa forma. Segundo Kovach e Rosentiel (2004), o público está perdendo a confiança nos profissionais, vendo-os como sensacionalistas e exploradores; acreditando que os únicos interesses dos profissionais são financeiros, além da fama pessoal, ou ainda, de manter um prazer perverso com a infelicidade alheia.

O profissional de jornalismo ainda enfrenta a falta de autonomia na sua prática, “apesar de ser participante ativo na construção da realidade, ele é submisso a um planejamento produtivo” (PENA, 2005, p. 50).

Para Rossi (1994), os jornalistas enfrentam a dificuldade de ter uma carga universalizada de conhecimentos, o que não lhes permite escrever com propriedade e facilidade sobre assuntos que, muitas vezes, demandem maior conhecimento do tema. O autor considera o jornalista um especialista em generalidade.

Essa teoria empurra o jornalista num dia para uma entrevista sobre urbanismo, no dia seguinte para uma reportagem sobre energia nuclear, no terceiro dia para uma entrevista com, digamos, o ministro de Relações Exteriores da Arábia Saudita, um dia depois para um trabalho sobre transporte de massa e assim por diante. (ROSSI, 1994, p. 71)

Marcondes Filho (2009) comenta que os profissionais recém-formados chegam ao mercado de trabalho e encontram um ambiente muito incerto, com diversas mudanças, tanto do ponto de vista da identidade da profissão, quanto das possibilidades futuras da carreira. O autor complementa que os profissionais possuem menos tempo para produzir suas pesquisas, devido a velocidade da divulgação das notícias exigidas pelos empregadores, por isso, as informações são mais superficiais.

Melo (2003) aponta que os profissionais jovens que estão saindo das instituições de ensino possuem apenas conhecimentos básicos da atividade

profissional; não possuem habilidades para trabalhar com novas tecnologias; e não têm conhecimentos humanísticos que permitem reconhecer, de fato, o que é notícia.

A profissão de jornalista foi regulamentada em 1969, e em 2009 teve o que representou um retrocesso: o Supremo Tribunal Federal decretou o fim da obrigatoriedade do diploma para exercer a profissão. Kotscho (2001) comenta sobre esse fato. Ele começa dizendo que fazer jornalismo não possui uma “receita”, e caso tivesse, os leitores e espectadores iriam encontrar jornais exatamente iguais uns aos outros em circulação. Apesar disso, qualquer pessoa pode aprender de maneira bem rápida as técnicas, mas apenas o profissional que tem definidos os motivos que o levaram a ser jornalista, conseguirá expressar o verdadeiro sentido da notícia.

Travancas (1992) destaca que em 1990 o mercado de trabalho não acompanhava o crescimento do número de profissionais formados pelas instituições de ensino, tornando o mercado acirrado e competitivo, com muitos “profissionais” e poucos empregadores.

Rossi (1994) aponta os baixos salários como um motivo pelo qual os profissionais devem lutar em busca de uma melhoria, assim como as demais profissões. Caso as condições de trabalho não sejam as adequadas, isso não deve servir como um escudo para a acomodação, e as ações realizadas devem ser feitas com honestidade, agradando não somente seus empregadores, mas também para cumprir com a missão do profissional.

Marcondes Filho (2009) também apresenta os principais deslizes éticos cometidos pelos jornalistas: a prática de apresentar um suspeito como um culpado; invadir a privacidade alheia; construir histórias falsas, sem embasamentos reais; publicar os fatos que ainda não foram comprovados, ou seja, transformar o rumor em notícia; filmar um suicídio ao vivo; expor pessoas para provar um flagrante; aceitar chantagens; incitar “rachas”; maquiar entrevistas; comprar ou roubar documentos; gravar à revelia, usar microfones escondidos; omitir a profissão para obter informações.

Pode-se dizer que o jornalismo nos dias de hoje não é o mesmo praticado no século passado, aquele que se preocupava com o conteúdo político- literário. A era tecnológica mudou o jeito de fazer jornalismo, exigindo dos profissionais a velocidade na publicação das notícias, divulgando-as praticamente em tempo real, causando,

muitas vezes, a falta de apuração das pautas e levando ao público final, informações incompletas e/ou até mesmo erradas.

O profissional, atualmente, teve que aderir, na sua lista de conhecimentos, a uma série de habilidades complementares, pois, além da produção textual e da investigação dos fatos, o mesmo viu a necessidade de dominar uma câmera fotográfica, assim como aprender a manusear equipamentos e programas de edição de vídeo, imagem e áudio, abrindo um leque de possibilidades que podem complementar suas matérias. Os empregadores do século XXI passaram a ter a necessidade de um profissional com todas essas competências.

Segundo Travancas in Dilkin, Goldschmidt e Silva (2015)²⁶, os jornalistas iniciantes aceitam, muitas, vezes, a primeira oportunidade de emprego que surge, sujeitando-se até mesmo à “escravidão”, (jornada de trabalho extenuante, por exemplo) além de precisarem responder à necessidade de utilizar equipamentos próprios para as produções, como o computador, a câmera, o celular. Os autores destacam que devido às novas tendências, alguns cargos foram extintos nas redações, sobrando para os jornalistas o título de profissional multifuncional.

Em um primeiro momento, o que pode ser visto como uma sobrecarga do profissional, acaba sendo considerado uma nova forma de se fazer jornalismo. A partir da Revolução Tecnológica (1970), essas possibilidades se expandiram e coube ao profissional, a missão de se reinventar, para se inserir e até mesmo continuar no mercado de trabalho. O jornalista ainda precisa se adaptar ao novo formato de produção, veiculação e apresentação (referente à multimídia na internet).

Mas as mudanças quanto ao “jeito” de se fazer jornalismo tiveram um crescimento ainda na década de 1960, com o surgimento de um movimento que visava mudar o formato das produções jornalísticas, o *New Journalism*.

²⁶DILKIN, Aline Daiane; GOLDSCHMIDT, Ilka Margort; SILVA, Francesco Flavio. **As multifunções dos jornalistas no mercado de trabalho em Chapecó**. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/10o-encontro-2015/gt-historia-do-jornalismo/as-multifuncoes-dos-jornalistas-no-mercado-de-trabalho-em-chapeco/at_download/file>. Acesso em: 21 abr. 2019.

2.3 NEW JOURNALISM

New Journalism, conhecido também como o Novo Jornalismo, é o jornalismo literário norte-americano. Pena (2006) comenta que o seu manifesto foi escrito em 1973, por Tom Wolfe, o qual é considerado o precursor do jornalismo literário.

Em 1960, o *New Journalism* ganhou força a partir da insatisfação de profissionais da imprensa com as regras de objetividade do texto jornalístico, expressas na figura do lide²⁷, tornando obrigatório iniciar a matéria respondendo às perguntas básicas do leitor.

(...) os leitores choravam de tédio sem entender por quê. Quando chegavam àquele tom bege pálido, isso inconscientemente os alertava de que ali estava de novo aquele chato bem conhecido, “o jornalista”, a cabeça prosaica, o espírito fleumático, a personalidade apagada, e não havia como se livrar do pálido anãozinho, senão parando de ler. (WOLFE in QUEIRÓS, 2015, p. 56)

Wolfe apud Pena (2006, p. 54) apresenta quatro recursos básicos do *New Journalism*: “reconstruir a história cena a cena; registrar diálogos completos; apresentar as cenas pelos pontos de vista de diferentes personagens; registrar hábitos, roupas, gestos e outras características simbólicas do personagem.”

Queirós (2015)²⁸ relata que o texto do *New Journalism* deve ter a narrativa participativa do repórter, assim como apresentar elementos da escrita literária, como exclamações, travessões, itálicos, reações humanas como gritos, onomatopeias. Necessita o “mergulho subjetivo” nas possibilidades jornalísticas do escritor. O autor ressalta que o texto é escrito não apenas para ser lido; deveria ser sentido também, para que pudesse se caracterizar como *New Journalism*.

Além de estar presente em textos escritos, o *New Journalism* se faz presente em discursos audiovisuais. A utilização de uma linguagem mais elaborada pode ser encontrada em reportagens especiais, principalmente naquelas que têm conteúdo humanitário e que sensibilizam o telespectador, em revistas eletrônicas, em

²⁷“O lide (do inglês: *lead*) nada mais é do que o relato sintético do acontecimento logo no começo do texto, respondendo às perguntas básicas do leitor: o que, quem, como, onde, quando, e por quê” (PENA, 2005, p. 18).

²⁸QUEIRÓS, Francisco Aquinei. **Rasgos literários na prosa jornalística: o novo jornalismo em radical chique e em sangue frio.** Disponível em: <www.ufac.br/site/docs/2016/Livro160920161.pdf/at_download/file>. Acesso em: 22 abr. 2019.

documentários. As reportagens esportivas geralmente também fazem uso desse recurso, contextualizando o fato, envolto em uma história, com cenários, enredos e personagens.

O autor destaca que, em 1963, Tom Wolfe escreveu o seu primeiro artigo, utilizando a técnica do *New Journalism* para a revista *Esquire: The kandy-kolored tangerine-flake streamline baby* (O aerodinâmico bebê floco de tangerina). O artigo compreendia diversas das características do novo gênero, apresentando justamente a maior mudança no formato do texto, o qual não possuía lide. Para ele, as primeiras publicações com essa nova forma de escrever levaram muitos outros jornalistas a se aventurarem no *New Journalism*.

2.4 JORNALISMO LITERÁRIO

A fusão dos termos “jornalismo” e “literário” pode parecer um tanto ou quanto estranho no primeiro momento, afinal, o que a profissão que objetiva apurar conhecimentos e disseminar informações, tem a ver com a literatura, a qual tem a linguagem e a língua como centro das atenções? Bulhões (2007)²⁹ afirma que os termos se unem a partir da produção dos textos narrativos, os quais apresentam uma sequência de fatos. Ambos atuam como métodos de conhecimento do mundo, porém, a literatura prefere realizar isso por meio da prática da imaginação, mas isso não quer dizer que ela tenha menor valor de veracidade que a jornalística. Ao menos para o autor.

O jornalismo literário é conceituado por Pena (2005) como uma vertente da prática jornalística. Essa prática pode ter duas definições: a primeira consiste no “jornalismo de literatura” propriamente dito; e a segunda, na discussão da atuação de jornalistas, onde os profissionais como Truman Capote e Gay Talese questionaram a padronização de um método de escrita, conhecida como lide. A partir disso, surgiu o movimento *New Journalism*, que foi tratado anteriormente e deu origem ao que se conhece hoje por jornalismo literário.

²⁹BULHÕES, Marcelo. **Jornalismo e literatura em convergência**. Disponível em: <<https://bv4.digitalpages.com.br/?term=jornalismo&searchpage=1&filtro=todos&from=busca&page=10§ion=0#/legacy/2104>>. Acesso em: 11 maio. 2019.

Para Pena (2005), as principais características do jornalismo literário são o acompanhamento das tendências literárias no Brasil e no mundo e a possibilidade de contribuição crítica para a expansão da visão do público. Lima apud Pena (2005) salienta que o jornalismo literário deve pesquisar a fundo sobre o que deseja retratar, pois deverá se ater aos detalhes, contando de forma minuciosa o fato que irá representar.

Alguns historiadores afirmam que Daniel Defoe seria o primeiro jornalista contemporâneo. Defoe ficou conhecido por seus romances, como *Robinson Crusóé* (1719) e *Moll Flanders* (1722) e em 1725, suas reportagens policiais possuíam características literárias. No século XX, o nome que marcou o gênero foi John Hersey, o qual produziu *Hiroshima* (1946), utilizando narrativas românticas para a escrita de um livro jornalístico. Truman Capote também deve ser citado entre os grandes escritores do gênero, com a produção de *A sangue frio* em 1959, um livro-reportagem³⁰ publicado originalmente na revista *The New York*. Ele também utilizou essa estratégia de escrita que buscava aproximar a narrativa documental do texto de jornal ao ficcional de fábulas da narrativa literária, como afirma QUEIRÓS (2015).

Pena (2006) utiliza o conceito da estrela de sete pontas para caracterizar o jornalismo literário:

- a) Potencialização dos recursos do jornalismo: consiste em desenvolver novas estratégias profissionais, sem deixar de lado os princípios da redação tradicional;
- b) ultrapassar os limites dos acontecimentos cotidianos: consiste em romper duas características do jornalismo contemporâneo; a periodicidade e a atualidade;
- c) visão ampla da realidade: o jornalista deve contextualizar de forma mais abrangente possível em pouco espaço;
- d) exercitar a cidadania sobre a obrigação para com a sociedade: é a obrigação jornalística de pensar como a abordagem pode contribuir para a formação do cidadão;
- e) romper com as correntes burocráticas do lide. Tem o intuito de fugir da fórmula e aplicar outras técnicas na construção narrativa;

³⁰É uma reportagem contada nos mínimos detalhes, em forma de livro, que possui como característica a narrativa literária que envolve o leitor. (OLIVEIRA, 2006). Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0717-1.pdf>>. Acesso em: 22 abr. 2019.

f) evitar os definidores primários: pretende fugir dos sujeitos que ocupam algum cargo público e que sempre aparecem na imprensa. É necessário ouvir o cidadão comum, os pontos de vista que nunca foram abordados;

g) perenidade: o profissional deve buscar a permanência material que foge da fugacidade, ou seja, ao contrário das reportagens do dia a dia, que geralmente são esquecidas muito rapidamente, a reportagem que se utiliza do recurso do jornalismo literário deve buscar se manter por um longo período “viva” na mente das pessoas.

Para o autor, além destas características mencionadas anteriormente, o conceito de jornalismo literário está ligado a uma questão de linguística, ou seja, a linguagem musical de transformação expressiva e informacional. O texto literário apresenta, ainda, elementos subjetivos e figuras simbólicas, tornando a linguagem o centro das atenções ao invés dos fatos (PENA, 2006). O jornalismo literário está presente no jornal impresso, no rádio, na televisão e na internet.

O texto do jornalismo literário se difere claramente de um texto convencional jornalístico, pois demanda uma apuração mais aguçada quanto à linguagem e à estética, privilegiando uma observação “sensível” dos fatos. A possibilidade de sair de um padrão de escrita possibilitou a muitos jornalistas mostrar seus devidos talentos e a intimidade com a literatura fez com que estes pudessem produzir textos que marcaram a história.

Os livros-reportagens podem exemplificar muito bem as diversas possibilidades da fusão entre o jornalismo e a literatura. Estes são obras que tratam a realidade de acordo com as práticas jornalísticas, utilizando também características literárias. Belo (2006)³¹ salienta que os profissionais devem mergulhar profundamente nos assuntos tratados em seus fatos e em seus personagens, o que faz acreditar que o livro-reportagem deve buscar o esgotamento do assunto.

Para o autor, o livro reportagem deve possuir conteúdo com uma grande durabilidade do tema proposto; não deve ser imediatista como a mídia, permitindo uma maior apuração dos fatos; deve apresentar temas que não são rotineiros, além de ter uma preocupação quanto à apresentação. No Brasil, as resenhas literárias são os assuntos que representam a maior parte das coberturas de jornalismo literário,

³¹BELO, Eduardo. **Livro-reportagem**. Disponível em: <<https://bv4.digitalpages.com.br/?term=livro%2520reportagem%2520&searchpage=1&filtro=todos&from=busca&page=4§ion=0#/legacy/1221>>. Acesso em: 11 maio. 2019.

assim como podem ser destacados os perfis, debates e matérias de tendências culturais.

3 TELEVISÃO

“O futebol é o ópio do povo e o narcotráfico da mídia.”

Millôr Fernandes

Não é de hoje que a televisão vem ocupando um espaço cada vez maior no cotidiano das pessoas. É através dela que muitos encontram o seu momento de paz; para outros, é o momento de saber o que está acontecendo na sua cidade e no mundo; há ainda aqueles que encontram na TV a oportunidade de entretenimento. Com tantas possibilidades, é inevitável considerá-la uma “fiel companheira”.

O capítulo três desta monografia irá contar a história deste meio de comunicação que teve muitas mudanças desde sua primeira transmissão, assim como apresentará os formatos, gêneros e categorias que definem um programa televisivo. Será abordado ainda, o poder simbólico que este “poderoso” meio de comunicação possui, através de uma ferramenta que consegue prender tanto a atenção dos telespectadores, a imagem. Para finalizar, será tratado sobre o imaginário coletivo que é construído por meio da televisão.

3.1 HISTÓRIA DA TELEVISÃO NO BRASIL

A televisão pode ser definida como um meio de comunicação que possui espaço para infinitas possibilidades, sejam elas referentes ao formato das produções ou relacionadas à distribuição, assim como também engloba diferentes dimensões, ora em contexto local, como um bairro por exemplo, ora envolvendo uma nação inteira, com contexto global. “Para definir televisão, é preciso definir *corpus*, ou seja, o conjunto de experiências que definem o que estamos justamente chamando de *televisão*” (MACHADO, 2000, p. 10, grifos do autor).

De acordo com Barbero e Rey (2004, p. 74), “durante anos, a televisão foi um laboratório onde se percebem interações entre o público e o privado de maneira mais intensa do que em outros, as tentativas de democratização como também de clausuras”. Marcondes Filho (1988) salienta que a televisão atende a necessidades

antigas do ser humano. Uma delas é a exigência por parte da população quanto à periodicidade de divulgação de informações, pois as pessoas não querem esperar muito tempo para receber as notícias, por isso o veículo possui tamanha importância e prestígio.

Arbex Júnior (1995) afirma que a televisão possui o poder de simulação da realidade, ela é capaz de seduzir o telespectador, trazendo-o para o seu “mundo”, criado pelas câmeras e pelos cenários. Com a tecnologia na transmissão de imagens, o planeta como um todo se transformou em uma espécie de estúdio de TV.

O autor ainda destaca que a dinâmica da televisão é muito diferente daquela apresentada por outras formas de comunicação, pois a imagem demanda uma resposta imediata de quem a ela está submetido, ou seja, ao contrário do jornal impresso, em que o leitor tem a possibilidade de retornar ao texto e ler novamente caso não tenha compreendido, o telespectador não pode fazer isso, ele centraliza a informação que viu e ouviu uma única vez.

Uma pesquisa realizada pelo Ibope, em 1980, afirmou a importância da televisão para a população. Cerca de três mil telespectadores de ambos os sexos foram ouvidos e foi constatado que o telejornalismo sempre foi a mais importante e ampla fonte de informação. Dos pesquisados, 73% do público tinha acesso à TV. O telejornal foi apontado como o programa preferido por 87,4% das pessoas.

A televisão é um meio de comunicação que, desde sua invenção, passou por diversas transformações. É considerada a sucessora do rádio no Brasil, o mesmo que teve sua primeira transmissão em 1922, diferentemente da TV norte-americana, que se desenvolveu a partir da indústria cinematográfica. Com o decorrer dos anos, a televisão foi se inserindo no cotidiano das pessoas, e seu início foi marcado pelas semelhanças com a programação do rádio, ou seja, alguns conteúdos antes reproduzidos no rádio foram adaptados para serem divulgados na TV.

Paternostro (2006) destaca que a TV começou a ser implantada em fevereiro de 1949, quando Chatô adquiriu cerca de 30 toneladas de equipamentos para montar uma emissora de televisão, a qual teve a primeira transmissão experimental no dia 10 de setembro. Porém, foi inaugurada oficialmente no dia 18 do mesmo mês, em 1950, nos estúdios de São Paulo, com condições precárias, pelo jornalista Francisco de Assis Chateaubriand Bandeira de Mello, mais conhecido como Chatô.

Francisco de Assis Chateaubriand Bandeira de Melo, como mencionado na introdução desta monografia, é considerado o precursor da televisão no Brasil. Foi um nordestino definido por Paternostro (2006, p. 28) como, “polêmico, contraditório, teimoso, corajoso, envolvente e, sem dúvida, ousado”. Sua estreia no jornalismo aconteceu na Gazeta do Norte. Após passar por outras redações, assumiu a direção de “O jornal”, dos Diários Associados, empresa que o jovem jornalista e empresário adquiriu em 1924. Nos anos de 1950, era proprietário do império Diários e Emissoras Associadas.

De acordo com Mattos (2010), o surgimento da televisão no Brasil aconteceu em 1950, durante o período de crescimento industrial do país, e sua introdução coincide com o período de mudanças na estrutura econômica, social e política. Neste ano, apenas 200 televisores estavam instalados nas residências de São Paulo.

O autor determina que o desenvolvimento da televisão deve ser apresentado em sete fases, lembrando que esse processo levou em conta o contexto sócio-econômico-político-cultural.

A fase elitista (1950-1964): naquele período, o aparelho de televisão era considerado um produto de luxo, apenas a elite econômica tinha acesso a ele. O valor de uma televisão custava três vezes mais que uma radiola (rádio-vitrola) da época, e pouco menos que um carro. Foi nesta fase que a televisão teve sua primeira transmissão no país, em 1950, pela TV Tupi, canal 3. Após uma determinação de Chatô, que solicitou o contrabando de cerca de 200 televisores, a TV Tupi instalou os aparelhos em locais públicos, como lojas e bares da cidade, possibilitando que as multidões pudessem conferir essa novidade.

Os anos iniciais desse novo meio de comunicação foram marcados pela falta de recursos e de pessoal. Em 1951, os televisores passaram a ser produzidos no Brasil, o que favoreceu a aquisição por parte da população.

O ano de 1952, mais precisamente no dia primeiro de abril, foi marcado pela transmissão do primeiro telejornal brasileiro, O “Repórter Esso”, que migrou do rádio para a TV. O programa levou o nome do seu patrocinador, a Esso, e foi idealizado para a propaganda da Guerra dos Aliados, no Brasil, durante a Segunda Guerra Mundial. O telejornal possuía o formato de noticiário, o qual se manteve desde a década de 1950 até os dias de hoje. Suas características eram particulares: um único apresentador e um único patrocinador. Outro fato que marcou o telejornal foi que o

programa tinha um horário para começar, mas só acabava quando não tinha mais nenhuma imagem para ser exibida.

O “Repórter Esso” permaneceu no ar até o dia 31 de dezembro de 1970, quando os anunciantes passaram a comprar espaços entre um programa e outro, em vez de patrocinar o programa inteiro.

O dia 18 de dezembro de 1955 entrou para a história, pois foi a data em que a TV-Tupi-Difusora de São Paulo fez a primeira transmissão direta de uma partida de futebol, entre o time do Santos (SP) e o time Palmeirense (SP), e em 22 de fevereiro de 1956 foi transmitido de forma direta, o jogo entre a Seleção Brasileira de Futebol e a Seleção da Inglaterra, no Maracanã. Arbex Júnior (1995) destaca que com as novas tecnologias, a televisão passou a espetacularizar ainda mais o futebol, além de eliminar a necessidade de deslocamento dos torcedores até o estádio para assistir as partidas de futebol. Foi através desse esporte que se tornou possível construir um novo olhar sobre apreciar um espetáculo.

Naquela década, a TV passou a contar com um grande aliado, o videoteipe (VT), tecnologia que permite gravar áudios e imagens em fitas magnéticas, o que possibilitou a mudança da produção dos conteúdos audiovisuais, ou seja, os programas dispensavam a necessidade de serem ao vivo. O videoteipe também possibilitou a periodicidade dos programas, o que permitiu que as pessoas criassem o hábito de assistir TV.

Em 1960, São Paulo já era considerada um centro comercial e industrial do país, o que, conseqüentemente, contribuiu para a ascensão da mídia. Nesse período, cerca de 15 emissoras de TV operavam nas mais importantes cidades do país. Mattos (2010) afirma que ainda nessa década, a UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura) e os Estados Unidos estavam aconselhando o uso dos meios de comunicação para a promoção do desenvolvimento das nações.

A segunda fase, chamada de populista, aconteceu entre os anos de 1964 a 1975. Esse foi o período em que a TV era considerada um exemplo de modernidade, além de ter sido influenciada diretamente pelo Golpe de 1964, quando o então presidente João Goulart foi deposto por um golpe de estado. Isso interferiu nos meios de comunicação de massa de forma profunda. Os veículos de comunicação passaram a desenvolver o papel de difusores da ideologia do regime, assim como da produção de bens duráveis e não-duráveis.

A partir dessa data, foi necessário aumentar consideravelmente a produção dos televisores, para atender a demanda do mercado. Nesse período, a televisão já estava deixando de lado as características de improvisação dos anos anteriores e adotando padrões norte-americanos e mais profissionais.

Em 1965, surgiu a Rede Globo e, uma década depois, a rede já possuía uma larga audiência, pois sua programação estava voltada para as camadas socioeconômicas “mais baixas” da população. Em 1969, a Rede Globo declarou sua consolidação como rede nacional, quando sua programação passou a ser veiculada em várias cidades simultaneamente. Naquele mesmo ano, o telejornal que vai ao ar até hoje, estreou na programação da Rede Globo: o “Jornal Nacional”. Ao mesmo tempo, a transmissão via satélite integrou o país ao sistema mundial de comunicação por satélite, através da Estação Tanguá e a Estação Rastreadora de Itaboraí. Isso possibilitou o estabelecimento das redes de emissoras de televisão e “unificou” o Brasil por meio da programação televisual. A Copa do Mundo de futebol de 1970, pela primeira vez na história, foi transmitida ao vivo para todo o país.

A TV Difusora, de Porto Alegre, foi responsável pela primeira transmissão de imagem colorida no país, no dia 31 de março de 1972, quando exibiu o desfile de carros alegóricos da Festa da Uva, em Caxias do Sul. Nessa época, o custo dos televisores já estava reduzido e a escala de produção aumentou, atraindo os investimentos em publicidade.

Estudos realizados pelo Anuário Estatístico do Brasil de 1972 mostram que a programação da TV brasileira em 1971 era baseada em: filmes; publicidade; novelas; programas de auditório; esporte; notícias; educação; humor; música popular; arte, literatura e ciência; religião; teatro e poesia, respectivamente. 1973 foi o ano em que mais um programa da Globo estreava e que permaneceria na grade até os dias atuais: o “Fantástico”, considerado um programa de variedades e, posteriormente, uma revista eletrônica, como já foi abordado no capítulo um desta monografia.

A terceira fase, definida como a do desenvolvimento tecnológico, aconteceu de 1975 a 1985 e foi marcada pelo aperfeiçoamento dos profissionais e das redes de TV. Ou seja, a televisão passou a exibir programas de alta sofisticação técnica, a partir do uso das cores e do aperfeiçoamento dos equipamentos. Nessa fase, os programas importados diminuíram consideravelmente e a Rede Globo já estava exportando seus programas para mais de 90 países. Vale destacar que a Globo, apesar de ser a maior,

não era a única exportadora de programas. Em 1979, a emissora anunciou que a maioria dos programas produzidos por ela, já havia atingido os mais altos níveis de audiência em todo o país, principalmente os exibidos no horário nobre, o que a colocava em um patamar de grande emissora. Em 1980, o censo nacional apontou que 55% de um total de 26,4 milhões de casas possuíam TV (MATTOS, 2010).

A partir de 1981, pode-se perceber claramente que a TV brasileira deixou de produzir seus programas baseados na influência norte-americana, e desenvolveu a capacidade de produzir seus próprios programas com linguagem diferenciada, além de passar a empregar novos formatos e tecnologia de produção. Mattos (2010, p. 121) ainda destaca outras características dessa fase: “a terceira fase caracteriza-se, pois, pela padronização da programação televisiva em todo o país e pela solidificação do conceito de rede de televisão”.

O autor salienta que nas três fases iniciais, a publicidade teve grande participação no “desenho” da TV, e que a televisão se tornou o maior e o mais importante veículo publicitário do país. Ao fim dessa fase, pode-se elencar a existência de quatro redes comerciais em operação no país: a Bandeirantes, a Globo, a Manchete e o SBT (Sistema Brasileiro de Televisão), além de duas regionais: Record, em São Paulo e RBS (Rede Brasil Sul), no Rio Grande do Sul.

A fase da transição e da expansão internacional (1985-1990) foi um período caracterizado pela exportação de programas e pela transição do regime militar para o regime civil. O ano de 1985 foi marcado pelo fim da ditadura brasileira, regime político que durou cerca de 21 anos. Nesse período, pode-se observar uma enorme competitividade entre as grandes redes e um avanço, visando o mercado internacional.

Mattos (2010) destaca que em 1987, a televisão atingiu uma audiência potencial de 90 milhões de telespectadores, ou seja, mais de 60% da população, além de ter 31 milhões de aparelhos televisivos “ligados” no país, e destes, 12,5% eram em cores.

A quinta fase, chamada de globalização e da TV paga, foi de 1990 até os anos 2000. É quando a televisão se adapta aos novos rumos da redemocratização. Com a tendência de desenvolvimento global, surgiu a estrutura nos moldes norte-americanos da TV por assinatura, via cabo ou via satélite.

Foi durante a quinta fase que a internet marcou entrada definitiva no Brasil, no ano de 1995. Em 1998, seis operadoras de televisão por assinatura estavam em funcionamento no país, porém, a audiência da TV a cabo era muito menor em relação à aberta. Como prova disso, pode-se observar os números da TV a cabo em 2001: a estrutura da Globo Cabo possuía infraestrutura para atender mais de seis milhões de residências, porém, até novembro do mesmo ano, atendia apenas 1,5 milhão de clientes.

Em dezembro de 1998, a Globo comprou os direitos de transmissão exclusiva para o Brasil das Copas do Mundo de 2002 e 2006. A fim de se fazer ainda mais presente no mercado, a Rede Globo criou, em 2000, duas divisões específicas para comercializar direitos de transmissão esportivas e promoção de eventos: a Globo Esportes e a Diretoria Internacional de Esporte a Motor. Nesse período, a Globo e a Bandeirantes investiram em criatividade e alta tecnologia para as transmissões de jogos de futebol.

Foi um período marcado também pela modernização dos veículos de comunicação, tanto no sentido tecnológico, quanto editorial. A Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações) revelou que, em 1998, existiam 263 emissoras geradoras e 3.747 retransmissoras em funcionamento no país. Já em 2000, os números atualizaram para 286 geradoras e 8.484 retransmissoras.

A fase da convergência e da qualidade digital (2000-2010) contribuiu para a ascensão televisiva. Essa fase possui grande influência da interatividade, seja ela por parte do meio de comunicação, que identifica a necessidade de interagir com o público, quanto por parte dos telespectadores, que se sentem “dentro” da programação ao interagir com os programas.

Jenkins (2009) define convergência como um fluxo de diversos conteúdos, por meio de muitas plataformas. Isso se torna possível devido ao público que migra entre um meio de comunicação e outro, constantemente. “(...) convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando” (JENKINS, 2009 p. 27).

De acordo com Dizard in Monteiro (2001)³², a internet, como é nos dias atuais, foi criada em 1960, como uma ferramenta de comunicação militar, desenvolvida por engenheiros eletrônicos e um grupo de programadores. A ideia inicial era a transmissão de informações rápidas. Em 1990, o aumento no número de usuários cresceu de forma espantosa e, com o passar dos anos, aumenta cada vez mais.

Em abril de 2000, o Brasil inaugurou a primeira etapa da internet de alta velocidade no país, com a capacidade de ser até 77 vezes mais rápida do que a que existia até então, o que favoreceria para uma convergência nos meios de transmissão de informações, inclusive os meios de comunicação de massa.

No ano de 2007, o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) constatou que aproximadamente 94% das casas brasileiras possuíam televisão, ou seja, existiam mais de 53,2 milhões de televisores nos 56,3 milhões de domicílios brasileiros (MATTOS 2010). A transição do sinal analógico para o digital também faz parte dessa fase. A primeira transmissão digital em São Paulo aconteceu em 2007 e nas demais capitais, em 2009. Em setembro de 2009, 23 cidades brasileiras, ou seja, 95 milhões de pessoas, ou ainda, 50% da população cujos domicílios estão equipados com televisores já haviam implantado a TV digital. “No sistema de transmissão analógico, os sinais elétricos representam a variação da intensidade da luz em cada linha: o princípio da TV digital é a medida da intensidade luminosa de cada ponto da imagem” (MATTOS, 2010, p. 162).

A fase da portabilidade, mobilidade e interatividade social (2010- até hoje) vem sendo um período marcado pela reestruturação do mercado de comunicação, devido ao espaço ocupado pelas novas mídias, onde a produção e a distribuição de conteúdo são extremamente importantes para as redes de televisão.

Em 2016, o sinal analógico iniciou o seu processo de desligamento. Em algumas regiões, o prazo foi estendido até dezembro 2018. O padrão de transmissão digital adotado pelo Brasil é o SBTVD-T (Sistema Brasileiro de TV Digital Terrestre).

A partir da convergência digital, o telefone celular passou a ser utilizado para transmitir e receber a voz, além de, por meio dele, poder-se acessar a internet, assistir

³²DIZARD Jr, Wilson in MONTEIRO, Luis. **A internet como meio de comunicação: possibilidades e limitações**, 2001. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/62100555399949223325534481085941280573.pdf>>. Acesso em: 13 abr. 2019.

vídeos, programas televisivos, sintonizar em uma rádio, fotografar, além de diversas outras opções. Com isso, o usuário desse aparelho passou a ser um produtor de conteúdo, pois ele pode transmitir informações através da internet, registrar momentos por fotos, vídeos e áudios, além de interagir com os meios de comunicação por meio da interatividade proposta na fase anterior, o que pode ser considerado um rompimento de paradigma na área da comunicação. O celular é considerado, para Mattos (2010), um novo canal de mídia com capacidade de revolucionar a transmissão de conteúdos televisivos.

3.2 PODER SIMBÓLICO E IMAGEM

O poder se faz presente em todas as ações e áreas vividas em sociedade. Mesmo que involuntariamente, a relação de poder de um indivíduo sobre o outro é inegável. Em alguns casos, ele se faz presente de forma mais sutil, como é o exemplo da relação de poder que um pai exerce sobre o filho ou uma relação mais notória, como um chefe estabelecendo poder sobre seu funcionário; o político, com seu poder de decisão na sociedade ou a televisão, com seu poder de fascinar e prender a atenção dos telespectadores. Assim, esse poder vai estabelecendo relações e comandos.

O conceito de poder é analisado por Marcondes Filho (2009) como uma relação que oscila, uma virtualidade que pode estar em diversos locais simultaneamente e não em um local fixo. Por exemplo, em um dia, o poder está com um movimento de massa nas ruas; em outro momento, com um governante. “O poder é algo volátil, que desaparece com a mesma imprevisibilidade como a que surge” (MARCONDES FILHO, 2009, p. 169).

O termo poder passou por uma visão clássica até chegar à era industrial-burguesa.

Tradicionalmente, o poder era uma relação direta em que um soberano, um mandatário, um governante, um rei, um imperador detinham o monopólio da força, da coerção e da violência física assim como o direito social e sagrado de governar uma nação, um país. (MARCONDES FILHO, 2009, p. 167)

Nessa linha, deve-se apresentar o Poder Simbólico, que é definido por Bourdieu (2007) como o poder invisível, o qual pode ser exercido com a cumplicidade

de quem não quer saber que está sujeito a ele. O autor destaca ainda que no momento em que o Poder Simbólico está sendo exercido, os instrumentos comunicacionais têm a função política, impondo e/ou legitimando a dominação, assegurando a superioridade de uma classe “superior” sobre outra, além de ressaltar que a comunicação e o poder são inseparáveis, ambos dependem um do outro.

O Poder Simbólico pode ser considerado também como instrumento de conhecimento e de comunicação.

O poder simbólico é um poder de construção da realidade que tende a estabelecer uma ordem gnoseológica: o sentido imediato do mundo (e, em particular, do mundo social) supões aquilo que Durkheim chama o conformismo lógico, quer dizer, uma concepção homogênea do tempo, do espaço, do número, da causa, que torna possível a concordância entre as inteligências. (BOURDIEU, 2007, p. 9, grifos do autor)

Para o autor, o Poder Simbólico é uma forma transformada de outras formas de poder; ele possui instrumentos que servem como: estruturas estruturantes, que desenvolvem o conhecimento e a construção do mundo objetivo; estruturas estruturadas, que são os meios de comunicação (língua ou cultura vs. discurso ou conduta) e instrumentos de dominação que desenvolvem o poder.

Por Poder Simbólico entende-se a intenção objetiva escondida por debaixo da intenção declarada. Ou seja, ele é as entrelinhas de um discurso ou de uma imagem. Pode estar em uma reportagem televisiva, onde um jornalista fala de determinado assunto com um tom de voz irônico. Essa mensagem “oculta” pode ser considerada o poder simbólico da televisão e do jornalista sendo exercido, já que essa ação pode confundir a opinião dos telespectadores quanto ao real sentido do discurso, deixando-os à mercê das conduções do veículo e de seus profissionais.

Por isso, a imagem possui uma grande contribuição na construção do Poder Simbólico. A imagem é considerada o signo mais acessível à compreensão do ser humano “(...) a TV mostra e o espectador vê: ele entende, se informa e amplia o conhecimento” (PATERNOSTRO, 2006, p. 75).

Areal (2012)³³ considera a imagem uma representação, uma forma de comunicar a outrem, mas que essa não tem sentido algum caso não tenha alguém

³³AREAL, Leonor. **O que é uma imagem?** 2012. Disponível em: <https://www.academia.edu/25332826/O_que_%C3%A9_uma_imagem>. Acesso em: 29 abr. 2019.

para lhe conferir. No caso da televisão como mediadora de uma representação, ela nada é, sem o telespectador. A autora discorre que um texto escrito é a representação do imaginário, ou ainda, da memória e da lembrança.

As imagens, quando construções mentais, fazem uma espécie de contraponto à prática de vida. São um tipo de porta para outra dimensão, a dos sonhos, dos desejos, das fantasias. É uma dimensão que não está diretamente presente na vida das pessoas, mas tem a ver com suas ideias. (MARCONDES FILHO, 1994, p. 8)

Ferrés (1998, p. 27) considera que “(...) a retina do olho não é o fator principal no processo de percepção visual, porque não provém dela a maior parte das informações”. Sendo assim, o cérebro é o responsável por essa percepção e o olho funciona como um sensor. Para Marcondes Filho (1988 p. 10), “a imagem é uma ponte de ligação entre o homem e seu imaginário”.

O autor considera a TV uma das detentoras de Poder Simbólico. Mesmo de forma implícita, ela fascina, seja pelos seus personagens, seus programas, histórias, ou pelos aspectos formais da televisão e esse “encanto” faz parte do meio. Ferrés (1998) destaca que a televisão é um reino de relatos e fábulas e isso agrada as pessoas. Para ela, quem tem a informação detém o poder.

A imagem televisionada tem uma origem enunciativa múltipla com finalidade de construção de um discurso ao mesmo tempo referencial e ficcional: o que coloca um problema de responsabilidade jurídica: quem é o autor de uma informação televisual. (CHARAUDEAU, 2006, p. 110)

Para Paternostro (2006), ela é capaz de combinar o uso de dois dos cinco sentidos humanos: a visão e a audição. Neste caso, um complementa o outro, e são essenciais para o bom desenvolvimento da produção televisiva. A autora afirma que a TV possui um grande poder de fascínio apenas com o uso da imagem, mas se unir um bom texto a ela, pode se tornar ainda mais fascinante. Entende-se por um bom texto, aquele que apresenta frases curtas, simples e bem estruturadas, com ritmo e emoção, ou seja, o texto deve ser escrito com a cabeça e o coração.

Em muitos casos, a imagem ganha vantagem sobre a palavra, como em situações em que são apresentadas imagens “fortes” de determinado acontecimento, sendo suficientes para transmitir a informação e a emoção. Por isso, pode-se afirmar,

muitas vezes, que “uma imagem vale mais que mil palavras”. Deve-se considerar a imagem como parte de uma linguagem universal.

Paternostro (2006) afirma que só se faz TV com imagens, mas a palavra tem lugar garantido. O desafio do profissional é descobrir como e quando usar a palavra.

A verdade é que a imagem não é a única que mudou. O que mudou, mais exatamente, foram as condições de circulação entre o imaginário individual (por exemplo, os sonhos), o imaginário coletivo (por exemplo o mito) e a ficção (literária ou artística). (AUGÉ apud BARBERO; REY, 2001, p. 21, grifo do autor)

Paternostro (2006) destaca que vivemos em um mundo comandado pela imagem. Sabe-se o quanto ela impacta quando une a informação e a emoção. A autora afirma que a imagem é capaz de atrair, dominar, envolver, conduzir e se fazer eterna na memória.

Dessa forma, é nítida a relação estabelecida entre o Poder Simbólico, a imagem e a mídia, sendo representada, nesta monografia, pela televisão. A imagem detém, por si, o Poder Simbólico, que pode ser construído também através da televisão. As imagens reproduzidas na TV geram uma grande credibilidade ao veículo, e sua representatividade como meio de comunicação, tornando-o cada vez mais “poderoso” no sentido de mostrar aos telespectadores o conteúdo desejado.

Paternostro (2006) afirma que a imagem relaciona-se diretamente com o Poder Simbólico, pois ela possui grande influência junto às pessoas. Ela garante aos telespectadores, senão a verdade, ao menos a veracidade dos fatos, já que não costumam duvidar daquilo que veem. Barbero e Rey (2001) afirmam que a televisão produz o espetáculo do poder. Llosa (2013) vai mais além nesse sentido, afirmando que a TV é a forma de demonstração mais clara que tudo que passa por ela, tende a virar espetáculo, independente do conteúdo, seja ele político, literário, filosófico, artístico, tudo tem a tendência de virar entretenimento.

Rocha (1995) destaca que os meios audiovisuais de massa são uma gigantesca indústria de sonhos e mitos, uma poderosa indústria da criação de associação emotiva. A via emotiva tem uma dupla vantagem sobre a racional: é mais divertida, o que faz com que a aceitação por parte do receptor seja maior do que a racional.

O discurso utilizado nos produtos televisuais, possui o Poder Simbólico implícito, o que está relacionado à violência simbólica, mesmo que despreziosa. Charaudeau (2006, p. 40) afirma que nesse caso, “(...) o discurso está sempre voltado para outra coisa além das regras de uso da língua”, sendo resultado da combinação das circunstâncias em que se fala ou escreve (identidade daquele que fala a quem este se dirige, a relação de intencionalidade que os liga e as condições físicas da troca) com a maneira pela qual se fala.

Toda relação de poder exerce, de certa forma, uma dose de violência. Segundo Sólido (2010)³⁴, o texto noticioso carrega consigo características notórias da imprensa, como a objetividade, a clareza, a neutralidade, e para que elas estejam presentes, os textos passam por controles editoriais que são responsáveis por manter um padrão quanto à linguagem. A autora destaca que o jornalista faz parte da construção da realidade, pois é ele que realiza a seleção dos fatos que serão divulgados ou não. O que contribui na forma que o público percebe determinado fato. Por isso, entende-se que o público constrói a imagem da realidade baseado no outro, ou seja, ele se vê no outro de modo mais intenso do que vê a si mesmo.

A autora destaca também como uma forma de violência causada pela mídia, a contribuição desta no sentido de desfocar a atenção referente às causas reais das situações, assim como de seus atores sociais. Sólido (2010, p. 78) “(...) afirma que a violência que a mídia cala está presente no nosso cotidiano de forma dissimulada e ininterrupta.”

3.3 CATEGORIAS, GÊNEROS E FORMATOS

De acordo com Pena (2012), a primeira tentativa de classificação dos gêneros, no jornalismo, aconteceu no início do século XVIII, quando o editor inglês Samuel Buckeley decidiu separar o conteúdo do jornal *Daily Courant*, em notícias e

³⁴SÓLIO, Marlene Branca. **Violência**: um discurso que a mídia cala. Disponível em: <<https://bv4.digitalpages.com.br/?term=marlene%2520branca&searchpage=1&filtro=todos&from=&page=26§ion=0#/legacy/3091>>. Acesso em: 01 jun. 2019.

comentários. Essa divisão demorou cerca de 200 anos para ser aplicada pelos jornalistas, e até hoje ainda é motivo de divergências.

“Os gêneros são categorias fundamentais mutáveis e heterogêneas (não apenas no sentido de que são diferentes entre si, mas também no sentido de que cada enunciado pode estar “replicando” muitos gêneros ao mesmo tempo)” (MACHADO, 2000, p. 71, grifos do autor).

Souza (2004) destaca a importância de compreender o desenvolvimento da televisão, inclusive o tecnológico, para entender melhor os gêneros televisivos e salienta que a classificação dos programas não acompanha um padrão internacional, podendo variar de acordo com os interesses de cada emissora.

A classificação quanto à categoria dos programas de TV visa também classificar os gêneros aos quais correspondem, o que faz com que as categorias envolvam uma grande quantidade de gêneros. Na televisão, vários formatos constituem um gênero, e os gêneros formam uma categoria.

O processo de classificação inicia com a identificação do produto, levando em consideração que todo programa deve entreter e informar. O entretenimento é a “fórmula da audiência” e, por entretenimento, entende-se qualquer estratégia que desperte o interesse, a surpresa, a diversão, o espanto e, conseqüentemente, a vontade de assistir. Já a informação deve ser aplicada de forma que o telespectador possa adquirir algum conhecimento novo no decorrer do programa.

Segundo Souza (2004), são cinco as categorias que definem os programas de TV: entretenimento, informativo, educativo, a publicidade e outros. Quanto aos gêneros, podem ser definidos como um agrupamento de assuntos ou técnicas comuns. Outros autores definem o gênero como “ordem”, em que os programas formam um conjunto de espécies que possuem caracteres comuns. Sendo assim, os gêneros podem ser entendidos como estratégias de comunicabilidade.

A categoria de entretenimento abrange os gêneros de programas de auditório, culinário, desenho animado, esportivo, filme, novela, humorístico, *talk show*, musical, *reality show*, entre outros; a categoria informativa compreende os gêneros de debate, documentário, entrevista e o telejornal; a categoria de educação inclui os programas educativos e instrutivos; a de publicidade contempla as chamadas, os filmes comerciais, políticos, sorteios e telecompra e a categoria “outros” engloba os especiais, eventos religiosos, ou programas agrícolas.

Os gêneros esportivo e telejornalismo serão tratados de forma mais detalhada nessa monografia, pois o tema do trabalho faz referência a ambos e o jornalismo esportivo possui uma grande proximidade com o telejornalismo. Souza (2004) destaca que a estrutura e o formato da produção de um programa do gênero esportivo influenciam diretamente na classificação quanto à categoria, que pode ser tanto informativa quanto de entretenimento. Basicamente, as redes de TV brasileiras se basearam na montagem de programas esportivos a partir da paixão nacional, que é o futebol, deixando poucas opções quanto à variação na sua forma e conteúdo. Alguns programas, apesar da estrutura “futebolística”, conseguem abordar outros esportes, como o automobilismo, vôlei, atletismo ou ginástica, mas a grande maioria tem como foco o futebol.

De acordo com Temer e Ribeiro (2015, p. 2)³⁵, “a produção televisiva baseia-se na estruturação de uma programação que se dá através da combinação de gêneros decupados em formatos/subgêneros.” Segundo as autoras, a presença das categorias de entretenimento e informativa é marcante nas produções audiovisuais, originando a hibridização. Esta pode ser definida como uma marca da televisão brasileira.

O programa esportivo pode ser considerado um bom exemplo de hibridismo, pois reúne características informativas e de entretenimento. A partir desse exemplo, pode-se apresentar o termo INFOtenimento, definido por Dejavite (2007)³⁶ como um formato híbrido, como a fusão do conteúdo de entretenimento no jornalismo. O termo tem sido utilizado desde a década de 1980 e ganhou força em 1990, quando passou a ser usado por jornalistas e acadêmicos de comunicação.

Para Dejavite (2007), a mídia tem a possibilidade de ocupar um lugar estratégico quanto ao tempo livre e ao lazer das pessoas, mas o entretenimento ainda não é plenamente aceito como uma função legítima pelos jornalistas nem pela academia. Novaes (2005) salienta que a imagem se tornou em uma mercadoria por excelência, um objeto de consumo. As imagens televisivas tornaram-se uma religião,

³⁵TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa, RIBEIRO, Bruna Vanessa Dantas. **Hibridismo no Telejornalismo Brasileiro – A Liga e o Espetáculo Pseudo Jornalístico**. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1084-1.pdf>>. Acesso em 30 abr. 2019.

³⁶DEJAVITE, Fábila Angélica. **A Notícia light e o jornalismo de infotenimento**. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1472-1.pdf>>. Acesso em: 29 abr. 2019.

isso não quer dizer que apenas ela seja um problema, mas sim o excesso de sua produção que acaba gerando um novo sentido a ela. O autor considera que o atual momento é caracterizado pela sociedade do espetáculo e também das imagens.

Infotainment pode ser considerado ainda um espaço para as matérias que tem como objetivo informar e entreter. Dejavite in Azevedo e Prata (2017)³⁷ define que esse formato de jornalismo realiza a prestação de serviços, proporcionando a informação e o entretenimento simultaneamente.

Souza (2004) afirma que o formato, para a televisão, é composto pelas características que ajudam a definir o gênero. O formato é responsável por diversas possibilidades e limitações simultaneamente; é ele que identifica como será a produção do programa.

Num certo sentido, é o gênero que orienta todo o uso da linguagem no âmbito de um determinado meio, pois é nele que se manifestam as tendências expressivas mais estáveis e mais organizadas da evolução de um meio, acumuladas ao longo de várias gerações de enunciadores. (MACHADO, 2000, p. 68)

A partir disso, a hibridização possibilitou ao meio televisivo diversas possibilidades de se fazer jornalismo, desconsiderando a forma habitual dos programas de TV, os quais seguiram fórmulas à risca por muitos anos. A programação das emissoras era constituída por novelas, telejornais, programas de auditório, etc e cada um destes gêneros tinha um formato muito bem definido. A hibridização garantiu a oportunidade de um programa expandir seu público, por atender uma gama de preferências quanto aos programas e seus assuntos e abordagens. Estes novos formatos contribuíram com a construção do imaginário coletivo.

3.4 A CONSTRUÇÃO DO IMAGINÁRIO ATRAVÉS DA TELEVISÃO

No século XX a palavra “imaginário” virou moda e para algumas pessoas era facilmente confundido com o termo “simbólico”. Houve quem utilizasse o termo “imaginário simbólico” (SILVA, 2003).

³⁷AZEVEDO, Núbia; PRATA, Nair. **Entretenimento, Informação e Humor**: O conceito de INFOtenimento na *fanpage Premier League* da Depressão. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0760-1.pdf>>. Acesso em: 29 abr. 2019.

Rocha (1998) considera a sociedade contemporânea como uma sociedade “midiatizada”, pois as formas de ser e agir estão todas relacionadas aos meios de comunicação. Para o autor, a mídia pode ser uma forma atual de contar histórias sobre nós, para nós mesmos. Dessa forma, torna-se imprescindível relacionar a televisão ao imaginário, que é de certa forma alimentado pela mídia televisiva, já que esta tem o poder de “mexer” com o imaginário individual e coletivo.

Ainda segundo o autor, entende-se como imaginário um compilado de imagens, sentimentos, lembranças e experiências que não fazem parte da vida real, algo projetado, almejado, que surge a partir de memórias, aprendizados, relatos intra e interpessoais.

Debord apud Silva (2003, p. 8) conceitua o imaginário como “(...) uma narrativa mítica da era da mídia, da sociedade do espetáculo”, ou ainda, uma oposição ao real. Porém, deve ser entendido como algo a mais que apenas imagens. Marcondes Filho (1994, p. 40) utiliza um conceito mais abrangente sobre o imaginário, dizendo que “este é o mundo que de fato move as pessoas”.

“Todo imaginário é real. Todo real é imaginário”, (SILVA 2003, p. 7). O autor ainda destaca que não existe vida simbólica sem o imaginário. A televisão, nesse sentido, provoca o imaginário do telespectador, o que a torna um meio de envolvimento e interação contínua com seu público.

Marcondes Filho (2009) afirma que “O telespectador busca na TV sentir as mesmas emoções que ele gostaria de poder viver no real.” As emoções possuem um valor de verdade, ou seja, “se eu senti, significa que me tocou a ponto de ser considerado uma vivência real”. A TV nesse caso, é uma ponte entre a sociedade e um mundo que muitas vezes se torna distante de sua realidade. Por exemplo, através da televisão a pessoa adquire a experiência de estar na Inglaterra, pois o programa apresentou o local a ela, mesmo que nunca conheça realmente aquele país.

Pino in Cruz (2015)³⁸ considera a imagem como material básico para a atividade à imaginação. De acordo com o autor, é ela que reproduz a realidade, está que é de natureza simbólica, com significados. Portanto, a imagem implica ainda na

³⁸ CRUZ, Maria Nazaré da. **Imaginário, imaginação e relações sociais**: reflexões sobre a imaginação como sistema psicológico. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ccedes/v35nspe/1678-7110-ccedes-35-spe-00361.pdf>>. Acesso em: 02 jun. 2019.

relação com o real e o simbólico. A partir desses argumentos pode-se perceber a estreita relação da construção do imaginário coletivo e a televisão.

4 TELEJORNALISMO

*“Futebol se joga no estádio?
Futebol se joga na praia,
futebol se joga na rua, futebol
se joga na alma.”*

**Carlos Drummond de
Andrade**

O telejornalismo está presente no cotidiano da sociedade. Basta olhar para onde está concentrada a atenção das pessoas: voltadas para a televisão, para acompanhar o noticiário das cidades e do mundo. É através do telejornal que pode-se apreender, via televisão, o conhecimento sobre o que está acontecendo. Para muitos, a periodicidade da exibição dos telejornais serve como um meio de atualização informacional.

Este capítulo apresentará de forma detalhada e com diferentes posicionamentos o conceito e a história do telejornalismo, assim como a relação que este faz com o espetáculo. Será abordado também o poder que a imagem exerce na criação de um personagem a partir do telejornalismo e do espetáculo. Serão explanados também os objetos de estudo dessa monografia, que são: o telejornal, a mesa-redonda e a revista eletrônica.

4.1 OBJETOS DE ESTUDO

Os objetos de estudo dessa monografia consistem em uma série veiculada em um telejornal, o Jornal Nacional da Rede Globo; de uma mesa-redonda realizada em um programa esportivo do canal SporTV e de uma reportagem exibida em uma revista eletrônica, o Fantástico, também da Rede Globo.

Para que se possa ter um maior entendimento acerca dos formatos trabalhados durante a produção dessa monografia, serão explorados os conceitos dos gêneros, suas características e história.

4.1.1 Telejornalismo: História e características

O telejornal pode ser considerado simplesmente o jornalismo realizado para a televisão e veiculado por ela. É o responsável por informar e é esse o motivo que leva milhares de pessoas para a frente da TV durante sua veiculação.

É composto, geralmente, por diversos assuntos, como política, economia e esporte, para abranger o maior número de telespectadores possível e para poder garantir um “resumo” do dia para a sociedade. O telejornal possui a imagem a seu favor. Esta, gera credibilidade aos telespectadores, já que, geralmente, do que é visto, não se duvida.

De acordo com Souza (2004), o noticiário é o formato pioneiro do gênero telejornalismo, o qual mantém sua fórmula básica até hoje: um ou mais apresentadores que leem os textos e apresentam as reportagens ao vivo ou gravadas.

Priolli apud Pereira Júnior, Porcello e Coutinho (2010) considera o telejornal um gênero consolidado e apontado como o detentor de uma linguagem audiovisual que o torna facilmente reconhecido. O telejornalismo pode ser definido ainda como a prática de coletar informações, redigir, editar e publicar estas informações de forma que possa ser veiculado pela TV.

Podendo ser definido como um processo social que se articula na relação periódica e oportuna de divulgação de informações (fatos e opiniões) como uma prática social mediadora entre os fatos e o público, com objetivo de facilitar o conhecimento e o entendimento destes fatos. (PEREIRA JÚNIOR; PORCELLO e COUTINHO, 2010, p. 105)

Os autores destacam que quando é referido o termo telejornalismo, existe uma dupla possibilidade de análise: como gênero televisivo inserido na programação ou como uma extensão da categoria jornalismo, que tem a possibilidade de abrigar diversos gêneros jornalísticos. E afirmam que o lugar onde o telejornal é veiculado, a televisão, possui uma linguagem própria e se impõe por meio da sedução da imagem e do imediatismo. Por isso, possui uma grande vocação para o entretenimento.

Machado (2014) considera que o telejornal apresenta as características de ambiguidade suficientes na forma a ponto de acabar com as leituras simples; ou seja, a forma do telejornal permite ao telespectador diversas possibilidades de

interpretações quanto ao conteúdo, além de dar uma certa autonomia ao público, que pode fazer uma triagem dos conteúdos que são divulgados no fluxo televisivo.

O telejornalismo, no Brasil, tem uma grande responsabilidade social e política, já que as condições do acesso à educação formal ainda são pequenas. Apesar disso, o telejornalismo brasileiro, além de trazer informação, acaba sendo o local da participação simbólica do indivíduo na sociedade.

Para Charaudeau (2006), a relação entre o mundo referencial e o telespectador é garantida pelo apresentador que, apesar disso, deve ser transparente e construir a imagem de um enunciador impessoal, sendo também responsável por conduzir o andamento do telejornal.

De acordo com Pereira Júnior, Porcello e Coutinho (2010), ao longo do telejornal, as informações são dispostas em camadas, com a imagem principal ou a narração do fato, imagens secundárias, texto-legenda da própria notícia, os créditos dos repórteres, entrevistados, vinhetas, efeitos especiais e chamadas de outros programas, além da diluição do som, com a narração se sobrepondo ao som de fundo (áudio ambiente proveniente das imagens).

O telejornal é o resultado de um trabalho fragmentado, realizado por diferentes profissionais. Sendo assim, pode-se dizer que as imagens transmitidas pela TV são uma reconstrução da realidade a partir de diversos pontos de vista: do repórter, do cinegrafista, do editor, entre outros.

Os autores dizem que o telejornalismo funciona como um diálogo televisual, e os telejornalistas utilizam o discurso como uma forma de seduzir a audiência. A escolha e o investimento em matérias que são de interesse da população fazem parte desse processo, assim como a utilização de recursos desenvolvidos por computadores, como gráficos, animações e ilustrações. Esses elementos fortalecem a ideia de que a televisão e o jornalismo dependem da imagem.

Paternostro (2006) destaca que o telejornal é dividido em blocos, com durações que variam de acordo com cada modelo televisivo. Esses blocos geralmente iniciam com uma breve contextualização sobre o que havia ocorrido no bloco anterior, e no final, há um gancho de tensão, que consegue prender a atenção do telespectador, seguido de *breaks*³⁹, introduzindo comerciais ou chamadas para outros programas.

³⁹“*Break*: intervalo entre os programas de televisão” (PATERNOSTRO, p. 196, 2006).

Pereira Júnior, Porcello e Coutinho (2010) dividem o telejornalismo em sete fases, entre os anos de 1950 até 2010.

Fase I (1950-1960) - Influência radiofônica: nos anos iniciais do telejornalismo brasileiro, os telejornais eram identificados pelo nome do patrocinador, como, “Telenotícias Panair”, “Repórter Esso”, “Gincana Kibon”, “Telejornal Pirelli”. Estes eram produzidos de forma precária e faltava um nível mínimo de qualidade nas produções. Nesse período, a visibilidade desses programas ainda era muito baixa, pois o número de pessoas que possuía aparelhos televisivos era pequeno.

Essa fase foi marcada pela competitividade com o rádio, que até o surgimento da televisão, era o veículo de massa. Deste modo, a TV “perdia” para o rádio no quesito instantaneidade, pois o processo de revelação e montagem dos filmes atrasava a divulgação do material, chegando o mesmo a ser veiculado até 12 horas após o acontecimento.

Paternostro (2006) destaca que em 19 de setembro de 1950, um dia após a inauguração da TV no Brasil, foi ao ar o primeiro telejornal brasileiro, o “Imagens do Dia”, que pertencia à TV Tupi, mas durou pouco mais de um ano e foi substituído pelo “Telenotícias Panair”. O “Imagens do Dia” foi veiculado entre 21h30 e 22h, com narração em off⁴⁰ e um texto semelhante ao do rádio. Rui Resende era o locutor, produtor e redator das notícias, além de ler algumas notas com imagens em filme preto e branco sem som.

Priolli apud Pereira Júnior, Porcello e Coutinho (2010) destaca que em 1952, com a chegada do “Repórter Esso”, essa situação mudou, pois era um telejornal com características radiofônicas e o programa possuía a subordinação total aos interesses dos patrocinadores.

Fase II (1960-1969) – Busca da linguagem própria: o período contava com avanços técnicos, como a chegada do videoteipe, câmeras mais ágeis e lentes zoom⁴¹ substituindo a torre de lentes. Porém, as mudanças na linguagem televisiva só eram percebidas nas novelas e shows. O telejornalismo carecia de uma linguagem própria,

⁴⁰ O *Off* é uma marcação técnica que indica que o locutor irá ler o texto sem aparecer na tela (PATERNOSTRO, 2006).

⁴¹ *Zoom* é um movimento de aproximação ou afastamento de uma imagem (PATERNOSTRO, 2006).

tanto é que Ferreira apud Pereira Júnior, Porcello e Coutinho (2010) denominou o telejornal como “audiovisual de notícia”, criticando sua semelhança com o rádio.

O “Jornal de Vanguarda”, da TV Excelsior, foi inovador e trouxe para a tela da TV, em 1962, a participação de jornalistas como produtores, apresentadores e cronistas especializados: Millôr Fernandes⁴², Villas-Bôas Corrêa⁴³ e João Saldanha⁴⁴. O telejornal passou a contar também com a locução de Cid Moreira e Luís Jatobá e os bonecos criados por Mauro Borja Lopes (Borjalo). Essas mudanças causaram um grande impacto pela sua originalidade, tornando o telejornal diferente dos demais. O “Jornal de Vanguarda” ganhou reconhecimento internacional, conquistando em 1964 o prêmio de melhor telejornal do mundo. Todo esse trabalho se extinguiu pouco tempo após o Golpe de 1964, onde a equipe decidiu acabar com o jornal.

Em 26 de abril de 1965 ocorreu a inauguração da Rede Globo do Rio de Janeiro, que desde seu início deixou bem claro que sua mentalidade empresarial era voltada para transformações e exploração comercial da TV, sendo assim, a “enxergava” como um negócio lucrativo.

Fase III (1969-1983) – Telejornalismo em redes: O período foi marcado pelo desaparecimento da TV Excelsior (1970). Essas mudanças deram espaço para que em 1º de setembro de 1969 fosse lançado o “Jornal Nacional”, o qual continua no ar até hoje.

Paternostro (2006) salienta que o Jornal Nacional foi o primeiro telejornal a transmitir reportagens em cores, o primeiro a mostrar imagens via satélite, de acontecimentos em tempo real e o primeiro a ter correspondentes internacionais.

O JN foi transmitido ao vivo, simultaneamente, para as capitais Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte, Curitiba, Porto Alegre e Brasília. O “Jornal Nacional” (JN)

⁴²Millôr Fernandes foi um jornalista, escritor, tradutor, ilustrador, dramaturgo, roteirista de cinema e humorista brasileiro. Iniciou sua carreira no jornalismo na revista “O Cruzeiro”, trabalhou ainda por “O Correio Brasiliense”, “O Estado de São Paulo”, “O Diário Popular”, “O Pasquim”, “Isto É”, “Jornal do Brasil”, “Veja” entre outros. Disponível em: <<https://br.historyplay.tv/biografias/millor-fernandes>>. Acesso em: 16 maio 2019.

⁴³Villas-Bôas Corrêa foi um jornalista e comentarista político, atuou diante dos jornais: A notícia Diário de notícias, O Dia, Jornal do Brasil, O Estado de S. Paulo, Rádio Nacional, nas TVs Bandeirante e Manchete. Disponível em: <<https://g1.globo.com/rio-dejaneiro/noticia/morre-no-rio-jornalista-villas-boas-correa-aos-93-anos.ghtml>>. Acesso em 16 maio. 2019.

⁴⁴João Saldanha foi treinador de futebol além de ter atuado no jornalismo esportivo, como comentarista de TV e rádio e cronista de imprensa. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/bau-do-esporte/noticia/2013/04/historias-incriveis-os-tiros-dejoao-saldanha-que-manga-nao-esquece.html>>. Acesso em: 16 maio. 2019.

foi criado com um grande planejamento de produção e, logo no início, enfrentou uma marca que permaneceria na emissora por muitos anos: a finitude com a ideologia do regime militar, o que foi possível através do acordo entre a Globo e Time-Life, que foi uma grande organização jornalística, como destaca Souza (1998)⁴⁵. De um lado estava a Globo, que precisava de dinheiro para poder investir na construção de uma rede e, do outro, a Time-Life, que queria entrar no mercado.

No dia 24 de junho de 1962 a Globo assinou dois contratos com a organização, os quais previam assistência técnica e um contrato societário com a organização. Na ocasião, o grupo norte-americano adiantou um valor para a Globo em troca de uma porcentagem na participação dos negócios. Essa união durou de junho de 1962, com a assinatura dos contratos, até julho de 1971, quando Roberto Marinho, presidente da Globo, comprou as ações da *Time-Life*. Nesse período, a Globo ganhou grandes proporções, e passou a dominar o cenário televisivo brasileiro, além de torná-la um “modelo brasileiro de TV”.

A autora destaca também que existia um texto constitucional brasileiro (artigo 160) que proibia a participação do capital estrangeiro na gestão ou propriedade de empresas de comunicação. Apesar disso, o Governo entendeu essa parceria como uma alternativa para criar uma rede de TV que poderia unir o país em volta de interesses políticos. No caso, interesses da ditadura militar.

Fase IV (1983-1990) – Alternativa no horário nobre: período marcado pela concorrência entre as emissoras, o que interessava à políticos e ao governo, a fim de impedir que a Globo exercesse um grande poder político.

Em 1983, a TV Manchete (1983-1999) se tornou uma grande concorrente da Globo. A emissora colocou no ar o “Jornal da Manchete”, com duas horas de duração em seu horário nobre, enquanto seu concorrente, o “Jornal Nacional”, durava cerca de 20 minutos.

Fase V (1990-1997) – Ancoragem à brasileira: nesta fase foi possível verificar que o telejornalismo do SBT (Sistema Brasileiro de Televisão) não possuía grandes índices de audiência. O motivo foi anunciado pelo próprio dirigente da rede, Sílvio

⁴⁵SOUZA, Helena. *Time-life/Globo/SIC*: um caso de reexportação do modelo americano de televisão? 1998. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/242691947_TimelifeGloboSIC_um_caso_de_reexportacao_do_modelo_americano_de_televisao>. Acesso em: 17 maio. 2019.

Santos, que, em uma entrevista à revista *Imprensa*, afirmou a preferência por um telejornalismo sem compromisso com a informação e a crítica.

O SBT permaneceu assim até o ano de 1988, quando um novo formato surgiu no telejornalismo brasileiro. A emissora criou o departamento de jornalismo, além de investir no visual, com vinhetas, modernização tecnológica, adquirindo câmeras, ilhas de edição e equipamentos de computação gráfica.

O telejornal, nomeado como “TJ Brasil”, trouxe mudanças no formato do telejornalismo brasileiro, com a contratação de novos profissionais, além da reformulação visual, novas vinhetas e modernização tecnológica. O “TJ Brasil” inovou ainda com a figura do âncora⁴⁶, com o jornalista Boris Casoy. Em contrapartida, o JN se reinventou, aliando análise de comentaristas especializados ao noticiário, os quais explicavam e contextualizavam notícias políticas e econômicas.

Em 1989, Alberico Souza Cruz assumiu o comando do telejornalismo da Rede Globo, e sua chegada na emissora veio junto com o propósito de substituir o jornalismo de estúdio pelo jornalismo de rua.

Fase VI (1997-2002) – Canais segmentados: nessa fase, a Rede Globo foi pioneira na transmissão de um canal com notícias 24 horas, ou seja, exclusivo de notícias. O “Globo News” foi para o ar no dia 15 de outubro de 1996, às 20h30 min e prometia agilidade e aprofundamento da informação.

Os autores destacam que a audiência do telejornalismo da TV aberta sofreu uma queda devido ao crescimento da TV por assinatura. A Rede Bandeirantes deu início às transmissões de jornalismo segmentada em 2001, com a “*BandNews*” e seis anos depois, a Rede Record lançou seu canal de notícias, o “*Record News*”, com o diferencial de ser o primeiro entre as emissoras abertas do país.

Fase VII (2002 - ...) – Novos modelos: os anos 2000 foram marcados pela concorrência entre os telejornais. Por isso, cada telejornal adotou estratégias diferentes. Nessa fase, as quatro grandes redes comerciais brasileiras (SBT, Band, Globo e Record) veiculavam telejornais de grande qualidade em seu horário nobre. E em 2006, a Rede Record com a exibição da novela “*Prova de Amor*”, protagonizou um

⁴⁶“Âncora: apresentador do telejornal que interpreta as notícias com base em conhecimento próprio” (PATERNOSTRO, 2006, p. 193).

feito histórico na televisão brasileira: empatou em audiência com a Globo no horário nobre, que exibia o “JN”.

Ao longo dos anos, o telejornalismo evoluiu e chegou ao formato que se conhece atualmente. Geralmente, é produzido por uma equipe de profissionais, com um ou mais apresentadores, que são responsáveis pela mediação do diálogo entre as notícias e o telespectador. São produzidos em blocos separados por assuntos e por relevância da matéria.

Curado (2002) destaca que o telejornalismo é composto por diversos elementos e que, junto da apuração, do texto e da edição, a imagem e a voz são elementos básicos na produção e veiculação da notícia.

A leitura faz parte dos elementos que compõem um telejornal. Ela é representada através da voz, que pode ser considerada uma ferramenta essencial na comunicação. Deve ser incorporada pela interpretação textual, o que dá vida às palavras. A autora diz que a aparência do apresentador é um elemento que faz parte do telejornal. Apesar de ser um elemento muito importante, a aparência deve se manter “neutra”, ou seja, sem exageros, a fim de não desviar a atenção do telespectador.

Dentro do telejornalismo, Curado (2002) destaca que o telejornal é composto pela reportagem, que pode ser gravada ou ao vivo e depende de uma ou mais entrevistas. As entrevistas podem ser realizadas no estúdio, ao vivo da rua, pelo telefone, por escrito e em outras formas, ainda.

O telejornalismo, que tem por base a imagem, precisa que ela seja bem produzida, levando em consideração o uso de um plano de filmagem correto, assim como uma iluminação adequada, áudio em equilíbrio e também a edição ou montagem final.

De acordo com Souza (2004), o telejornalismo buscou, ao longo dos tempos, se reinventar e incluir outros formatos na programação, como debates, entrevistas e mesas-redondas mediadas por jornalistas.

4.1.2 Revista eletrônica: Conceitos e características

Segundo Souza (2004), a revista eletrônica se enquadra na categoria entretenimento e pode conciliar diversos formatos, como o telejornalismo, reportagens

gerais, de política, esporte, quadros musicais, de humor, economia, grandes reportagens, com uma grande flexibilidade, variedade e conteúdo.

Através desse gênero a notícia se torna um espetáculo. De acordo com Luana Gomes in Gomes, M. (2011)⁴⁷, a revista eletrônica é caracterizada pela utilização do entretenimento aliado ao jornalismo, isto é, o uso do infotainment, termo criado por Dejavite (2006) para definir a união destas duas formas de fazer conteúdo para a TV, como é apresentado nos capítulos anteriores desta monografia. É o caso do Fantástico, da Rede Globo, que consegue cumprir esse papel, de entreter e informar simultaneamente.

Segundo Torres (2011)⁴⁸, a revista eletrônica é considerada uma estratégia que tem como objetivos atrair audiência, tornando a notícia um espetáculo, inserido em um show de informações.

A revista eletrônica tem como função oportunizar uma nova alternativa para a veiculação das notícias, uma forma mais atrativa de transmitir informações, um formato diferente do que as pessoas estão acostumadas, ou seja, diferente do padrão estabelecido pelos telejornais, que devem ser produzidos de acordo com modelos pré-definidos e padronizados.

4.1.3 Mesa-redonda: Conceitos e características

De acordo com Souza (2004), a mesa-redonda está inserida na categoria da informação e ainda, no gênero de debate. Sendo considerada o formato utilizado com mais frequência, principalmente em programas esportivos, que permitem a presença de convidados, entrevistados, especialistas e comentaristas que possuem conhecimento acerca do assunto abordado. É mediada por um apresentador, gerando uma troca de opiniões entre os participantes.

⁴⁷GOMES, Itania Maria Mota. **Gênero televisivo e modo de endereçamento no telejornalismo**. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/1585/1/Generos%20televisivos.pdf>>. Acesso em: 18 maio. 2019.

⁴⁸TORRES, Carla Simone Doyle. **INFOtenimento na televisão: a tênue fronteira entre informação e entretenimento no encontro do telejornal com a revista eletrônica**, 2011. Disponível em: <https://analisedetelejornalismo.files.wordpress.com/2011/08/torres_carla.pdf>. Acesso em: 18 maio. 2019.

Os programas de prestação de serviços da categoria informativa também aplicam esse formato, com o objetivo de esclarecer temas de interesse público, sem necessariamente gerar discussão, ao contrário do que proporciona um debate. Em muitos casos, existe a possibilidade de interação com o público através das redes sociais. Os programas de mesa-redonda apresentam ainda reportagens, que servem para contextualizar o assunto ou complementar alguma informação discutida.

Almeida (2009)⁴⁹ destaca que, geralmente, vão ao ar para abordar o jornalismo esportivo, são apresentadas após as partidas de futebol para discutir, entre especialistas, os melhores momentos do jogo, os lances polêmicos, o desempenho dos jogadores e dos times em campo.

O autor apresenta “A Grande Revista Esportiva Facit”, na TV Rio, como a primeira mesa-redonda esportiva da televisão carioca. Foi apresentada pelo jornalista gaúcho Luiz Mendes. O programa apresentava anúncios entre um intervalo e outro, em 1959. Mas, destaca que antes dessa data, a TV Record transmitiu a primeira mesa-redonda, em 1954. Esta, por sua vez, não apresentava anúncios publicitários.

Toledo in Almeida (2009) afirma que a mesa-redonda se difere dos demais programas esportivos pela presença da opinião e comentários sobre o noticiário dos clubes, além de apresentar um discurso que chega muito próximo às rotineiras conversas nos grupos de conversa entre os torcedores.

4.2 O ESPETÁCULO

De acordo com Debord (1997, p. 171), espetáculo é “(...) o exagero da mídia, cuja natureza, indiscutivelmente boa, visto que serve para comunicar, pode às vezes chegar a excessos.” Porém, o conceito carrega consigo a crítica de que o espetáculo é a negação da vida, por ser sempre (segundo o autor) mera representação.

O autor considera que o espetáculo acontece através da imagem, esta que é entendida como representação. Logo, pode-se relacionar o espetáculo com a televisão, a qual, teoricamente, reproduz a representação de fatos noticiosos via,

⁴⁹ALMEIDA, Edney Mota. **Ataque e contra-ataque: o jornalismo esportivo televisivo sob a perspectiva de duas trajetórias profissionais**, 2009. Disponível em: <<https://sapiencia.pucsp.br/bitstream/handle/4085/1/Edney%20Mota%20Almeida.pdf>>. Acesso em: 18 maio. 2019.

especialmente, imagem. A partir disso, Debord (1997), considera que representação não é vida, e sim, tudo representação, ou seja, “O consumidor real torna-se um consumidor de ilusões” (DEBORD, 1997, p. 33).

Llosa (2013) diz que as escolhas do consumidor não são resultado de escolhas livres e sim, do sistema econômico que o incentiva a adquirir, utilizar e fazer determinada coisa. Ele define a sociedade do espetáculo como um mundo onde a principal preocupação é baseada no entretenimento, ou seja, a diversão é uma paixão universal. O autor coloca que isso contribuiu para o desaparecimento da crítica no telejornalismo, pois o foco é outro, no entretenimento.

Debord (1997) e Llosa (2013) acreditam que substituir a vivência do real pela representação resulta no empobrecimento humano, além de implicar no modo de viver das pessoas, as quais deixam de lado as experiências e passam a ocupar-se apenas com a representação.

Debord apud Arbex Junior (2002) afirma que a partir da sociedade consumista associada aos meios de comunicação de massa surge a sociedade do espetáculo. Ele ainda menciona que o espetáculo consiste em multiplicar ícones, pelos meios de comunicação de massa, assim como pelos hábitos de consumo, pelos rituais políticos, ou seja, de tudo que falta à vida real do homem comum: a fama das celebridades, e tudo o que pode transmitir uma sensação de ventura e felicidade.

Na sociedade do espetáculo tudo é mediado por tecnologias de contato, por instrumentos de aproximação massiva, as tecnologias do imaginário buscam mais que a informação (mitologia do jornalismo): trabalham pela povoação do universo mental como sendo um território de sensações fundamentais (DEBORD, 1997, p. 22).

Sendo assim, as revoluções tecnológicas que aconteceram ao longo dos séculos contribuíram com a propagação da mídia como um responsável por disseminar o espetáculo. Pode-se dizer que a televisão deu um grande suporte nesse sentido, assim como continua sendo o “palco” da espetacularização midiática. Outro aspecto que cada vez mais é responsável por tornar o espetáculo globalizado é a internet, que possibilita que os conteúdos sejam retransmitidos no mundo todo, sejam gravados ou ao vivo. Esse espetáculo chega até o espectador o tempo todo através de computadores, *notebooks*, *tablets* e, cada vez mais, pelo celular.

Arbex Junior (2002, p. 69) define o espetáculo como “a aparência que confere integridade e sentido a uma sociedade esfacelada e dividida”. Para ele, a cobertura da Guerra do Golfo, por exemplo, transmitida “ao vivo” pela CNN (*Cable News Network*), funcionou como uma “espetacularização” da notícia, submeteu-se às regras de um *show*, pois foi transmitida em tempo real, causando um choque na civilização, assim como os personagens não foram nem mesmo os homens em combate e sim, as tecnologias usadas como armas. “A Guerra do Golfo mudou a relação da televisão com a notícia, de um lado, e com o público, de outro” (ARBEX JUNIOR 2002, p. 32).

Novaes (2005) salienta que a imagem se tornou uma mercadoria por excelência, um objeto de consumo e as imagens televisivas tornaram-se uma religião. Isso não quer dizer que apenas a imagem, por si, seja um problema, mas o excesso de sua produção é que acaba gerando um novo sentido relacionada a ela. O autor considera que o atual momento é caracterizado pela sociedade do espetáculo e também das imagens. Segundo o autor é normal a associação de um espetáculo à imagem e, principalmente, à televisão. Apesar disso, Debord apud Novaes destaca que a sociedade do espetáculo vai muito além do show de imagens. Debord (1997, p. 21) afirma que “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre as pessoas, mediada por imagens.”

Como todos os autores destacam, o espetáculo está diretamente relacionado à TV, pela possibilidade de veiculação de imagens (em especial) que ela automaticamente proporciona. A exposição que a televisão propicia facilita com que os acontecimentos bons e os ruins ganhem grandes proporções dependendo da temática, do período e de diversos outros fatores.

Charaudeau (2006) acredita que o objetivo da sociedade do espetáculo é compreender a fase da sociedade capitalista. O capitalismo é um processo histórico que separou os trabalhadores dos meios de produção e possibilitou a transformação do trabalho em mercadoria. Na sociedade do espetáculo, a realidade social deixa de ser material e passa a ser imagem e a indústria televisiva precisa dar conta dessa demanda. Segundo o autor, o espetáculo não pode parar, e na TV ele ganha força, pois não para.

Debord (1997) garante que o jornalismo contemporâneo perdeu a “missão” de algumas décadas atrás, a qual preocupava-se com a formação da opinião pública.

Segundo o autor, o espetáculo é o momento em que a mercadoria se torna a principal ocupação da sociedade, então, o mundo consumista é o mundo espetacularizado.

Debord apud Llosa (2013) considera a imprensa uma forma particular de produção de espetáculo. É ainda uma empresa produtora da mercadoria-notícia, ou seja, a notícia é a mercadoria do jornalismo e, conseqüentemente, é também o espetáculo.

Além disso, o entretenimento se difundiu de forma rápida com a ascensão dos recursos multimídia e se tornou rapidamente um gerador de negócios. Assim, passou a ser considerado um estilo de vida. Llosa (2013) declara que o entretenimento é uma linguagem que expressa ideias. Por isso, possui a televisão como uma aliada nesse sentido, pois demonstra que a tela torna comum os conteúdos e as ideias e tende a transformá-las em espetáculo.

Este estabelece relações com diversos conceitos comunicacionais: a imagem, as notícias, o jornalismo, o entretenimento e o discurso, onde pode-se perceber a estreita relação entre o espetáculo e o entretenimento.

Charaudeau (2006) afirma que o discurso de informação é uma linguagem que permite estabelecer um vínculo social. Segundo o autor, as palavras de ordem do discurso contemporâneo são: informação, comunicação e mídia. Para isso, deve-se entender que a informação e a comunicação remetem a fenômenos sociais.

O autor ainda discorre que o discurso informativo é propagandista, ou seja, através do discurso é possível induzir as pessoas a adquirir determinado produto, assim como é também informativo e científico, onde pode-se informar através de comprovações baseadas em estudos, e informativo/didático, no qual a informação possui um caráter de ensino para a população.

O discurso informativo também possui relação com o imaginário do saber e do poder, ou seja, cabe a uma pessoa a aptidão do saber e o poder de transmitir a outros esse conhecimento. Esse tipo de discurso faz parte do jornalismo.

4.3 O PODER DA IMAGEM NA CONSTRUÇÃO DE UM “PERSONAGEM”

O personagem é um elemento essencial na construção de uma narrativa, seja ela midiática ou não, a partir desse pressuposto, Rocha (1998) destaca que a mídia “constrói” fatos, “cria” histórias, além de “fabricar” mitos e ídolos, porém, isso tudo é

realizado em conjunto com o público. O autor reflete que nos anos de 1970, em especial, a sociedade estava em alerta para a situação de que necessitassem de um líder, um herói ou uma figura lendária para solucionar seus problemas.

Charaudeau (2006) afirma que a imagem é uma representação fiel e testemunho da realidade, porém, ao mesmo tempo, é o espelho das próprias pessoas, que, dificilmente, entram em contato com o acontecimento “bruto”. Quando este chega ao público, já está devidamente filtrado pela mídia responsável.

Muitas vezes, a linguagem tem dificuldade de descrever a especificidade de cada indivíduo. Para que isso ocorra da forma mais aceitável possível seriam necessárias longas descrições e até justificativas e, mesmo assim, estariam incompletas. Nesse sentido, acredita-se que, uma única imagem daria conta de mostrar o que inúmeras linhas de descrição não conseguiriam.

Para que a construção da narrativa aconteça, deve-se lembrar da inserção do personagem, seres criados pelos homens, de acordo com Brait (2017)⁵⁰. A autora destaca que para que exista um personagem, deve existir um narrador e, nesta monografia, o telejornalista será tratado como tal. O narrador, ou o jornalista nesse caso, utiliza-se de um discurso indireto via mídia e por meio de representação como um artifício linguístico em suas manifestações.

De acordo com Brait (2017), o personagem é uma ponte entre a arte e a vida. A autora também destaca que o personagem é uma forma de representação. Este faz parte de um espetáculo que pode ser apresentado de diversas formas, como em um teatro, em uma tela de cinema, da TV, nas páginas da internet.

Hamon apud Brait (2017) define três tipos de personagens: os personagens “referenciais” ou personagens históricos, que são aqueles que estão situados em uma cultura e dependem do conhecimento do leitor ou espectador para que ocorra a assimilação; personagens “*embrayeurs*”, que são aqueles que dependem de outro elemento narrativo sendo considerados elementos de conexão; personagens “anáforas”, que são os que só podem ser compreendidos nas redes de relações.

⁵⁰BRAIT, Beth. **A personagem**, 2017. Disponível em: <<https://bv4.digitalpages.com.br/?term=constru%25C3%25A7%25C3%25A3o%2520do%2520personagem%2520&searchpage=1&filtro=todos&from=busca&page=4§ion=0#/legacy/51745>>. Acesso em: 06 maio. 2019.

A construção dos personagens é um tema abordado também por Jung (2002)⁵¹, que apresenta um novo conceito que trata dos mitos, das manifestações da essência da alma, os arquétipos⁵². Segundo o autor, representam o conteúdo do inconsciente coletivo, que são universais, por isso todos herdamos as mesmas imagens arquetípicas básicas. São considerados um padrão original que as pessoas possuem em comum. Jung (2002) acredita que a forma que os antepassados viveram modela o jeito como as pessoas são e se comportam nos dias de hoje, ou seja, são imagens que ficaram armazenadas no imaginário. Segundo ele, alguns arquétipos são considerados fundamentais para a formação da personalidade e comportamento humano. São eles: *persona, anima, animus, sombra e eu*.

De acordo com o autor, o arquétipo da *persona*, é uma expressão comparada com as máscaras utilizadas por atores para representarem seus personagens, por isso, pode ser definida como o arquétipo que auxilia a adaptação social, é a imagem que é apresentada para o outro.

A *anima*, representa o aspecto feminino na mente masculina e está ligada à emotividade do homem. Já o *animus*, é o aspecto masculino existente na mulher. O arquétipo da *sombra* refere-se ao que está oculto, subentendido na personalidade de cada pessoa, é composta de ideias reprimidas, fraquezas e desejos. E o arquétipo do *eu* que ocupa a posição central da psique, é uma realidade psicológica, ou ainda, o responsável por organizar a personalidade.

“O arquétipo representa essencialmente um conteúdo inconsciente, o qual se modifica através de sua conscientização e percepção, assumindo matizes que variam de acordo com a consciência individual na qual se manifesta”, dando forma ao personagem (JUNG 2012, p. 17).

Braga (1997) destaca que o arquétipo compreende ora de forma nítida, ora de forma não tão clara, o comportamento humano que segue padrões. Eles fazem parte e são responsáveis pela capacidade criadora da mente humana. Braga (1997, p. 35) ainda salienta que existe um outro arquétipo, além dos citados anteriormente, o herói,

⁵¹JUNG, Carl Gustav. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**, 2002. Disponível em: <<http://conexoesclinicas.com.br/wp-content/uploads/2015/05/jung-c-os-arquetipos-e-o-inconsciente-coletivo.pdf>>. Acesso em: 21 maio. 2019.

⁵²Para descrever os arquétipos, foi utilizada também como fonte, a monografia de Diélen Fontana, Universidade de Caxias do Sul, 2016. Disponível em: <frisbit.com.br/site/wp-content/uploads/2017/03/Diélen-Fontana-.pdf>. Acesso em: 01 jun. 2019.

estabelecido por Jung, este “representa a própria energia psíquica que transita entre o arquétipo do si-mesmo e o ego”, de acordo com Silva (2012)⁵³ o ego é definido por Jung como a organização do consciente, é composto por percepções, recordações, sentimentos e pensamentos. O ego é seletivo e fornece à personalidade continuidade e identidade. Essa energia proporciona a adaptação de um novo estado de ser, ou seja, do personagem de herói.

Ulson (1988, p. 46) também discorre sobre os arquétipos, considerando-os “abstrações, para serem percebidos pelos sentidos e assimilados pela consciência”. Segundo o autor, quando se refere a arquétipos, quase sempre se fala em imagem arquetípica. Dessa forma, compreende-se que a imagem está ligada diretamente ao conceito e à aplicação de arquétipos. Mesmo que gerados pelo inconsciente, levam a uma imagem correspondente.

A partir dessa explanação, pode-se perceber que os arquétipos são grandes aliados no momento de “construir um personagem”. Ao analisar de onde surge a ideia de um diretor de cinema para a criação de um personagem do filme, por exemplo, rapidamente pode-se fazer a associação ao arquétipo, pois o autor certamente o criará a partir de experiências já vividas, ou criadas pela sua imaginação.

O mesmo acontece, em muitos casos, de forma involuntária. Como é o caso de um jogador de futebol. No momento que se torna reconhecido pela sociedade, passa a “construir” seu personagem, pois fora de campo é o personagem “real”, e dentro de campo, em sua atuação, representa o personagem criado, a partir de seu imaginário. As estrelas do futebol mundial chegam a alcançar o *status* ou o que Jung chama de arquétipo do herói.

Mark e Pearson (2003) definem o herói como a pessoa com a personalidade ambiciosa em busca de desafios, além de querer constantemente melhorar o mundo através de suas ações. É visto também como o guerreiro, o libertador, o atleta vencedor, o competidor e o jogador de equipe. Na maioria dos casos, o herói não se vê como tal, e sim, apenas como a pessoa que cumpre seu dever.

O ambiente natural do herói é o campo de batalha, a competição atlética, as ruas, o local de trabalho, a selva política ou qualquer lugar onde as dificuldades ou

⁵³SILVA, Ricardo Miguel Guerreiro Viegas da. **O contributo de Carl Gustav Jung**. Disponível em: <<http://www.psicologia.pt/artigos/textos/TL0259.pdf>>. Acesso em: 13 jun. 2019.

desafios estejam à espera de uma ação corajosa e enérgica. (MARK; PEARSON, 2003, p. 114).

As autoras destacam ainda algumas características do herói, como o lema: “onde há vontade, há um caminho”; desejo: provar o próprio valor por meio de uma ação corajosa; meta: tornar o mundo um lugar melhor através de suas ações; medo: fracassar e se tornar vulnerável; estratégia: tornar-se o mais forte e competente que lhe for possível; armadilha: arrogância, pela necessidade constante de ter um inimigo; dons: competência e coragem.

Helal apud Rocha (1998) discute sobre a construção do herói contemporâneo, que mostra para a sociedade que as formas de pensar, de agir e de ser são mediadas pelos meios de comunicação. Desta forma, pode-se considerar o herói como um elemento que constitui-se como um dos personagens que protagonizam o espetáculo veiculado em uma mídia televisiva.

5 JORNALISMO ESPORTIVO

“Futebol é uma arte onde em um segundo você pode criar uma "obra prima" ou o fiasco da sua vida...”

Josevan Lopes

O jornalismo esportivo se faz presente em praticamente toda a grade da programação das emissoras de TV e rádio, assim como ocupa uma parte significativa das páginas dos jornais impressos. A inserção desse gênero na programação é necessária para suprir as demandas informacionais por parte da população, assim como se insere como um momento de entretenimento e distração no dia a dia da sociedade, ou seja, informar e entreter simultaneamente.

Neste capítulo será abordada a história e o conceito de jornalismo esportivo, assim como a relação que este possui com os assuntos tratados anteriormente, como o jornalismo literário; o telejornalismo; o espetáculo; o futebol, que é um dos temas mais tratados no jornalismo esportivo; e o atleta Neymar.

5.1 CONCEITO E HISTÓRIA

O jornalismo esportivo é considerado uma especialidade do jornalismo, pois trata de um tema especificamente. Coelho (2004) retrata que o seu início não foi muito agradável. Nos anos iniciais das transmissões esportivas, poucas pessoas acreditavam que o futebol seria um assunto que tivesse capacidade de estampar páginas de jornais ou manchetes dos mesmos. Não se acreditava nem mesmo que o remo, que era o principal esporte da época, fosse capaz desse feito.

De acordo com o autor, o jornalismo esportivo trabalha com todos os esportes: futebol, vôlei, basquete, natação, automobilismo, etc. Apesar disso, existem muitas pessoas que pensam que o jornalismo esportivo é feito unicamente de futebol, mas na prática ele envolve todas as modalidades, necessitando de especializações constantes a fim de compreenderem-se as regras de cada esporte, o regulamento dos campeonatos, quem são os atletas de referência do desporto, possibilitando o

domínio sobre o tema para que a informação possa ser transmitida da melhor forma ao seu público que, independente da modalidade, é extremamente exigente.

Azevedo e Prata (2017)⁵⁴ consideram que o jornalismo esportivo tem se tornado cada vez mais um produto de entretenimento. Esse gênero é constantemente questionado sobre o conteúdo que divulga, assim como há dúvida se o modo como as notícias chegam até o público o torna uma atividade jornalística ou de entretenimento.

As autoras reiteram que a mídia possui um papel de destaque significativo na popularização do futebol. A profissionalização dos clubes e o aumento da visibilidade do esporte, o transformou em um negócio vantajoso para as organizações envolvidas. Coelho in Azevedo e Prata (2017) salienta que o grande dilema que cerca o futebol poderia ser: o que é jornalismo e o que é *show* durante o jogo.

De acordo com Coelho in Azevedo e Prata (2017), os acontecimentos relacionados ao esporte começaram a ser noticiados “meio que a contragosto”. No início, não poderia nem mesmo ser chamado de jornalismo esportivo, pois esse gênero ainda não existia. À medida que o futebol ganhou maiores proporções no país, o jornalismo especializado em esporte avançou na mesma medida.

Segundo o autor, em 1910 o jornal “Fanfulha”, de São Paulo, apresentava divulgações esportivas em suas edições e, com isso, conseguiu atingir um grande público na capital paulista. Destaca também que no Rio de Janeiro se desenvolveu a cobertura esportiva no mesmo estado que foi fundado o “Jornal *Sports*”, por volta de 1930. Este foi o primeiro diário com produção exclusiva direcionada ao esporte, no Brasil.

5.1.1 Jornalismo esportivo e jornalismo literário

Conforme abordado no capítulo 2 desta monografia, o jornalismo literário apresenta como característica principal, textos narrativos, com a sequência dos fatos,

⁵⁴AZEVEDO, Núbia; PRATA, Nair. **Entretenimento, informação e humor**: O conceito de INFOtenimento na *fanpage Premier League* da Depressão. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0760-1.pdf>>. Acesso em: 24 maio. 2019.

proporcionando conhecimento do mundo através da imaginação. Costa (2011)⁵⁵ destaca que assim como os demais gêneros, o jornalismo esportivo possui como base a divulgação de notícias baseadas em acontecimentos reais, porém, o jornalismo esportivo possui uma forma muito agradável na utilização de características do jornalismo literário.

Segundo a autora, é muito comum a apresentação de características melodramáticas, com o objetivo de captar a atenção do leitor ou do telespectador. O que não quer dizer que o discurso seja mentiroso ou ficcional. Nesse sentido, entra em cena a figura do personagem, que além de estar presente nos materiais literários, é representado no jornalismo esportivo pelo jogador de futebol.

Silva (2005) considera que com a possibilidade de aplicação do jornalismo literário no jornalismo esportivo, as notícias mais parecem com uma pequena história do que com uma notícia. Essas características contextualizam os fatos e tornam cada vez mais atrativo o conteúdo informativo.

Os telejornais apresentam de forma mais clara a linguagem característica do jornalismo literário nas grandes reportagens, onde há mais tempo e espaço para a apuração do texto e das imagens.

5.1.2 Telejornalismo esportivo

O telejornalismo esportivo, de acordo com o que os autores apresentaram até este capítulo, é o jornalismo esportivo realizado para a televisão e veiculado por ela, com a missão de informar, acima de tudo. O telejornalismo é considerado um gênero que possui diversos assuntos como temática. Um deles é o esporte. Em especial, o futebol.

A televisão é um dos meios de comunicação que possui um grande poder midiático esportivo, com uma gama imensa de diferentes formatos televisivos inseridos durante a programação, como os telejornais esportivos, as mesas-redondas, os debates antes e após os eventos e a sua transmissão. Coelho (2004) destaca a Globo, que é a detentora dos direitos de transmissão do Campeonato Brasileiro de

⁵⁵COSTA, Leda Maria da. **Notícias esportivas**. Entre o jornalismo e a literatura, 2011. Disponível em: <<http://www.ileel.ufu.br/anaisdosilel/pt/arquivos/silel2011/1516.pdf>>. Acesso em: 27 maio. 2019.

Futebol desde 1995. O autor afirma que, atualmente, os clubes dependem da televisão e menciona a Globo como protagonista nesse sentido, pois a emissora transmite os jogos como um verdadeiro *show*.

Coelho (2004, p. 22) salienta que “a noção de realidade que o jornalismo esportivo carrega nos tempos atuais torna a cobertura esportiva tão brilhante quanto qualquer outro jornalismo.”

A transmissão de jogos de futebol na televisão, desde o início, foi comandada pela Globo, a qual comprou, na Copa de 1998, os direitos de transmissão da Copa do Mundo por 220 milhões de dólares. Durante a Copa de 2002, a emissora cedeu apenas 90 segundos de imagem por, no máximo, 24 horas para as demais emissoras que não possuíam o mesmo privilégio que a referida emissora, sem contar que isso só acontecia depois que essas imagens eram transmitidas no “Globo Esporte”, programa diário da emissora. Isso lhe garantia uma certa supremacia quando o assunto era futebol.

Coelho (2004) menciona que as TVs por assinatura, no país, tiveram seu início em 1991, através das programações da Globosat e a TVA. A TV por assinatura também deu lugar para o ramo esportivo, com o primeiro canal dedicado ao esporte da TV por assinatura, o SporTV, criado em 1992, que desde o seu início apresentou números de assinantes maiores que os da TVA.

O esporte se tornou um produto perfeito para satisfazer aos dois mercados da TV: o telespectador, que cada vez mais consome esporte (as maiores audiências da TV mundial são de eventos esportivos), e o mercado publicitário, atraído pelas grandes audiências junto ao seus públicos-alvo. (POZZI in COSTA, 1999, p. 67, grifos do autor)

Viviana in Aguiar e Prochnik (2010)⁵⁶ considera o esporte e a televisão uma união bastante lucrativa, apresentando os dados de uma estatística citada em reportagem que mostra os seguintes dados: de 6,75 bilhões de pessoas, aproximadamente 3,5 bilhões são telespectadores habituais de partidas de futebol, ou seja, é um assunto de interesse de aproximadamente 50% da população.

⁵⁶AGUIAR, Leonel Azevedo de; PROCHNIK Luisa. **Quanto vale uma partida de futebol?** A relação entre televisão e futebol no cenário mediático contemporâneo. Disponível em: <<https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/856/784>>. Acesso em: 27 maio. 2019.

Aguiar e Prochnik (2010) afirmam que a relação estabelecida entre a mídia e o esporte teve origem desde o surgimento de ambos, ainda no século XIX e hoje é quase impossível desvincular um do outro.

Para se ter uma ideia do que esse relacionamento é capaz de render, basta analisar os dados apresentados em uma reportagem mencionada por Viviana in Aguiar e Prochnik (2010): em 1997, o Reino Unido possuía 180 programas televisivos e mais de 15 milhões de expectadores; em 2007, o mesmo estudo foi realizado e destes 180 programas, apenas três detinham tal poder. Os três eram de esportes. Outro número que representa essa relação é o que mostra os números da Copa do Mundo de 2006, a qual teve 26,2 bilhões de telespectadores, enquanto a Copa de 1986 contou com apenas metade desse número (CARMONA; POLI in AGUIAR; PROCHNIK, 2010). De acordo com nota publicada pela FIFA⁵⁷, a última Copa do Mundo, realizada na Rússia em 2018, registrou 3,572 milhões de espectadores pela televisão. Além disso, cerca de 309,7 milhões assistiram aos jogos por meio de plataformas digitais.

Silva (2005)⁵⁸ reforça que em 1960 os telejornais se tornaram um tipo de programa padrão do jornalismo televisivo. Com os avanços tecnológicos, novos formatos foram surgindo, assim como as transmissões foram conquistando um espaço muito importante na programação da TV, que exibiam desde simples boletins informativos e mesas-redondas até programas diários.

A televisão tornou-se uma grande aliada do jornalismo esportivo ao longo dos anos, assim como contribuiu na disseminação dos esportes, principalmente o futebol, para todas as regiões do país, transformando-o em um verdadeiro espetáculo.

⁵⁷FIFA (*Fédération Internationale de Football Association*) divulgou em seu *site* oficial no dia 21 de dezembro de 2018 os índices de audiência da Copa do Mundo realizada na Rússia. Disponível em: <<https://es.fifa.com/worldcup/news/mas-de-la-mitad-del-planeta-disfruto-de-un-mundial-incomparable-en-2018>>. Acesso em: 7 jun. 2019.

⁵⁸SILVA, Fernanda Mauricio. **Jornalismo esportivo como área específica na televisão: O pacto sobre o papel do jornalismo no Globo esporte e Bate-Bola**, 2005. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/93982054208705735375873813744937085693.pdf>>. Acesso em: 27 maio. 2019.

5.1.3 Jornalismo esportivo e o espetáculo

Os amantes do futebol devem recordar de algum jogo que tenha ficado marcado na memória quando se fala em espetáculo. Pode ser um placar incomum, como o memorável 7 a 1 que a Alemanha fez contra a Seleção Brasileira de Futebol, na Copa de 2014, no Brasil; ou aquele placar apertado, de zero a zero entre dois clubes em que nenhum merecia perder, pois jogaram muito bem durante os 90 minutos de partida; pode-se recordar ainda de uma virada improvável no placar, consagrando campeão o time que saiu, inicialmente, perdendo o jogo.

Marcondes Filho (1994) destaca que o evento esportivo é considerado um espetáculo visual fascinante devido à era tecnológica, através do jogo de câmeras, dos planos e seus enquadramentos.

O espetáculo, como já foi apresentado no capítulo anterior desta monografia, é conceituado por Debord (1997) como uma representação construída através de imagens. Llosa (2013) complementa que o espetáculo é baseado no entretenimento, assim como Novaes (2005), que considera que o espetáculo está diretamente relacionado à TV, já que esta é um meio de transmissão de imagens.

Camargo in Costa (1999) diz que ao longo do século XX, o esporte passou a ser apreciado a partir das imagens transmitidas pela TV e, ao ser associado às características mercadológicas e da espetacularização, ganhou “ares” de um *show* de entretenimento, ou seja, a mídia espetaculariza o futebol.

Llosa (2013, p. 35) salienta que “os esportes ganharam uma importância que só tiveram na Grécia antiga”. Destaca também que o futebol se sobressai entre todos os outros esportes e é responsável por ser um verdadeiro espetáculo, que reúne milhares de pessoas, muitas vezes mais público até mesmo que em manifestações sociais e comícios.

Coelho (2004) apresenta o futebol como um *show*, que tem duração de 90 minutos, apresentado pela Globo na maioria das vezes, com a frequência de duas vezes durante a semana (quarta-feira e domingo). Mas, esse cenário já foi diferente. Nos anos de 1980, a emissora não considerava importante transmitir jogos de futebol, por isso possuía duas concorrentes que disputavam a liderança de audiência esportiva: a TV Record e a Bandeirantes. Esta chegou até mesmo a se intitular como o “Canal do Esporte” e transmitiu jogos de forma exclusiva no Campeonato Brasileiro

de Futebol de 1986 a 1993, enquanto a Globo nem chegou a realizar algumas transmissões esportivas. Mesmo assim, cumpria seu papel jornalístico, apresentando o “Globo Esporte”, no dia seguinte ao da partida, com os melhores momentos e as informações julgadas importantes pela emissora.

5.1.4 A Paixão Nacional: o Futebol

O jogo disputado por 11 jogadores em cada lado do campo e que tem como objetivo colocar a bola, com os pés, dentro de uma área chamada goleira é popularmente conhecido como futebol.

Este esporte possui diversas teorias sobre o seu nascimento, de acordo com Galeano in Azevedo e Prata (2017, p. 2): “o esporte que se tornou uma paixão nacional teve seus primórdios há cinco mil anos, quando chineses brincavam com a bola nos pés”. Também existe o registro de que, na Itália Medieval, surgiu o *Gioco del Calcio*, jogo conhecido por ser disputado por 27 integrantes em cada equipe. Seu objetivo era conduzir a bola até dois postes localizados em cantos da praça onde acontecia o jogo. Em meados do século XVII essa modalidade chegou à Inglaterra, e em solo britânico recebeu novas regras, permitindo que o jogo se tornasse sistematizado.

Godoi e Cardoso (1989) também apresentam diversas versões quanto à chegada do esporte no país. Uma delas é que o futebol chegou com os marinheiros ingleses ou holandeses a partir da segunda metade do século XIX. Nesse período, eles praticavam o esporte na beira das praias nordestinas. Outra versão é de que antes mesmo dos marinheiros, já existiam registros da prática do desporto, com os padres jesuítas. Um terceiro registro foi localizado com marinheiros ingleses em 1874, na praia da Glória, e outro, ainda, em 1878, quando aconteceu um pequeno jogo de bola entre os tripulantes do navio da Crimeia. A cidade de Jundiaí (São Paulo) registrou o nome de Mister Hugh, conhecido por transmitir ensinamentos futebolísticos direcionados aos funcionários da São Paulo *Railway*, em 1876.

O que não se tem dúvida é que Charles Willian Miller é o nome do responsável pela chegada do desporto em solo brasileiro. Nasceu no Brasil e aos nove anos de idade, viajou para a Inglaterra, onde teve o primeiro contato com a modalidade. Em 1894, retornou ao seu país de origem e consigo trouxe a primeira bola de futebol, além

de um conjunto de regras. Um ano após, ocorreu a profissionalização do esporte (AZEVEDO; PRATA, 2017).

Os autores datam a primeira partida de futebol em 15 de abril de 1895, em São Paulo. O jogo foi disputado entre funcionários ingleses da ferrovia São Paulo *Railway* contra os funcionários da Companhia do Gás. São Paulo *Athletic Club* foi a primeira equipe de futebolistas do Brasil, a qual foi criada pelo próprio Miller.

Coelho (2004, p. 10) ressalta que “(...) em 1925, o futebol já era o esporte nacional”. Esse fato aconteceu de forma gradual e a conquista do bicampeonato brasileiro sul-americano de 1919 e 1922 contribuiu para esse fato acontecer.

As primeiras Ligas profissionais foram criadas em 1933 no Rio de Janeiro e São Paulo e, em seguida, surgiu a Federação Brasileira de Futebol (FBF).

A partir do pressuposto de que “todo mundo” entende sobre futebol, Coelho (2004) apresenta a teoria do jornalista Mauro Cezar Pereira, de que ninguém entende tanto do assunto quanto um garoto de 12 anos. A simbologia é muito sábia, pois o garoto de 12 anos possui muito tempo ocioso, em teoria, e é capaz de dedicar quase todo seu tempo livre para saber cada vez mais sobre o assunto de interesse (o futebol, nesse caso). Segundo o jornalista, o garoto é capaz de dar um relatório completo sobre seu time “de coração”, com a escalação, as contratações futuras, os títulos, a posição na tabela e muitos outros detalhes. Essa paixão geralmente apresenta outra consequência além do “vício” pelo esporte: o desejo de se tornar um jogador é quase uma unanimidade quando surge a pergunta: “o que você quer ser quando crescer?”

Assim como o menino de 12 anos, muitos homens adultos, mulheres e idosos também dedicam muito tempo para o futebol. Matta in Aguiar e Prochnik (2010) destaca esse comportamento e explica que, quanto mais se compreende a sociologia do futebol, mais se entende e interpreta a sociedade brasileira, ou seja, a nação brasileira é regida, de certa forma, a partir das atitudes desportivas.

De acordo Camargo in Costa (org.) et al. (1999), o futebol brasileiro possui três fases: o futebol-arte, chamado desta forma devido às bonitas jogadas, aos dribles desconcertantes e às jogadas muito bem planejadas; futebol-força, caracterizado pela preparação física e técnica dos atletas, jogadas com velocidade e jogadores bem preparados; futebol-ciência, fase em que o jogador é, de certa forma, “fabricado”, com o auxílio da ciência, auxiliando no combate de lesões e traumas causados pelo estresse.

Aquino (2002) destaca que o pesquisador Marco André Balloussier diz que o formato de 11 jogadores em campo se firmou pelo fato de ter dez alunos e um bedel (inspetor de classe) nas escolas. Outros pesquisadores dizem que é por ter 11 times e escolas que fixaram o código único de regras, permitindo que a prática esportiva fosse padronizada. Apenas em 1863 nasceu o futebol com as características que se conhecem atualmente.

O autor ressalta que no século XIX o futebol se tornou uma paixão nacional, seja na França, onde chegou em 1872; na Suíça, em 1879; na Bélgica, em 1880; na Holanda, Dinamarca, e Alemanha, em 1889; na Itália, em 1893; e no Brasil, em 1894. Sua inserção no cotidiano foi tanta que em 1908 foi admitido nas Olimpíadas.

Aquino (2002) afirma que entre o fim do século XIX e o início do século XX, o futebol foi ganhando cada vez mais representatividade e na cidade gaúcha de Rio Grande foi fundado no dia 19 de julho de 1900 o primeiro clube brasileiro criado para a prática do futebol, o *Sport Club* Rio Grande. A partir disso, a data passou a ser utilizada para marcar o “Dia do Futebol”. Com o passar dos anos, foram surgindo inúmeros clubes: o atual Grêmio *Foot-ball* Porto Alegrense, o *Sport Club* Internacional, o *Sport Club* Recife, Clube Náutico Capibaribe, Nacional Futebol Clube, Coritiba Futebol Clube, entre outros tantos.

A Copa do Mundo de Futebol foi um assunto polêmico desde sua primeira edição. Aquino (2002) retrata que a primeira Copa do Mundo ocorreu em 1930, no Uruguai e possuía 11 países participantes. Destes, apenas três eram europeus. Em 14 de julho daquele ano, a Seleção Brasileira foi derrotada e eliminada pela Iugoslávia por 2 a 1. Em 1934, a Copa disputada na Itália teve 32 seleções inscritas e o Brasil foi derrotado pelos espanhóis por 3 a 1. O Uruguai se tornou campeão da edição.

A terceira Copa, de 1938, aconteceu na França, com 36 países envolvidos. Tinha a seleção brasileira como uma das favoritas ao título, mas foi eliminada pela Itália que se consagrou bicampeã mundial.

Em 1942, o Campeonato Mundial não aconteceu devido à Segunda Guerra Mundial. Em 1945, ao fim da guerra, os países europeus não se sentiram preparados para participar de uma nova edição. A quarta Copa aconteceu somente em 1950, no Brasil. E o anfitrião da festa decepcionou seus convidados dentro de sua própria casa, perdendo de 2 a 1 para o Uruguai.

Em 1954, foi a vez da Suíça sediar esse espetáculo. Dessa vez, a seleção húngara derrotou o Brasil pelo placar de 4 a 2. Naquele ano, a seleção da Alemanha Ocidental ficou com o título.

A Copa de 1958, com a presença do “Rei Pelé” (como o jogador Edson Arantes do Nascimento era e é conhecido mundialmente), a Seleção conquistou o seu primeiro título mundial na Suécia, contra os suecos, por 5 a 2, deixando para trás os episódios ruins vividos pela Seleção até então. O bom futebol se manteve na edição seguinte, no Chile em 1962, onde o Brasil tornou-se a segunda seleção bicampeã da história, junto com a Itália.

Em 1966, na Inglaterra, 71 seleções foram inscritas e o Brasil não conseguiu se manter “dono” do título de Melhor Seleção do Mundo, sendo derrotado por 3 a 1 por Portugal e tornando a Inglaterra campeão na edição.

Em 1970, o México foi o palco onde a Seleção Brasileira consagrou-se tricampeã mundial sobre a única seleção que havia conseguido o feito de ganhar duas edições anteriormente, a Itália.

A partir de 1974, o Brasil não conquistou mais títulos, apesar de ser considerado favorito entre as demais equipes. O seu bom futebol voltou em 1994, quando conquistou o quarto título mundial nos Estados Unidos, diante da seleção italiana.

Em 1998, a seleção que se consagrou campeã foi a França e em 2002, o Brasil conquistou o pentacampeonato no Japão e na Coreia do Sul (AQUINO, 2002).

As Copas seguintes, de 2006, teve a Itália como ganhadora; 2010, a seleção espanhola. A de 2014, realizada no Brasil, teve um sabor amargo para os donos da casa. Além de não conquistar o título que era tão desejado, a edição foi marcada por um vexame que não será esquecido tão facilmente pelos jogadores nem pelos torcedores brasileiros: a derrota para a Alemanha pelo inesquecível placar de 7 a 1.

E a última edição, que foi sediada pela Rússia, em 2018, também não é um motivo para se orgulhar do futebol apresentado pela Seleção do Brasil, eliminada pela Bélgica ainda nas quartas de finais. O título ficou para a seleção francesa.

O futebol, assim como todos os outros esportes, possui seus momentos de “glórias” e de “derrotas”. Mesmo assim, é inegável o sentimento de paixão que os torcedores carregam consigo diante dessa modalidade esportiva. Com seus times ganhando ou perdendo, o futebol continua sendo apreciado por torcedores de todas

as idades. Sem deixar de mencionar a participação dos jogadores, os heróis das partidas, ou para muitos, os vilões, que auxiliam a conquistar a cada dia um novo admirador ou um simples simpatizante para dentro dos campos.

5.2 QUEM É NEYMAR DA SILVA SANTOS JÚNIOR?

Neymar da Silva Santos Júnior, popularmente conhecido como Neymar Júnior, filho de ex-jogador de futebol profissional, nasceu em 5 de fevereiro de 1992.

Desde muito cedo, orientado pelo pai, o jogador desenvolveu “intimidade com a bola” e, aos seis anos, enquanto seu pai disputava uma partida de futebol, um olheiro⁵⁹ percebeu suas habilidades, como a agilidade e a rapidez enquanto brincava, o que fez despertar o interesse do observador. Após percorrer diversas quadras de futsal da Baixada santista, foi visto jogar por Zito e Lima, dois ex-jogadores do clube santista, e aos 12 anos, os ex-atletas o levaram para atuar no Santos Futebol Clube, em uma categoria de base que seria criada e permitiria que o atleta pudesse jogar.

À medida que os anos passaram, Neymar avançava de categoria e em 2009 foi escalado para atuar no time principal do clube, com apenas 17 anos, em uma partida válida pelo Campeonato Paulista. Seu primeiro título como jogador profissional aconteceu em 2010. Um ano após sua estreia, consagrou-se campeão paulista. Nesse mesmo período, o Brasil e o mundo presenciaram a geração dos *Meninos da Vila*, liderada por Robinho, Neymar, André e Paulo Henrique Ganso. Os jogadores encantavam os torcedores dentro e fora dos estádios com o futebol-arte, conforme apresentado anteriormente como um estilo de jogar futebol baseado em belas jogadas, características que já estavam esquecidas por muitos amantes do futebol. Há muitos anos não se presenciava um futebol com a qualidade que esse grupo proporcionava: dribles desconcertantes, jogadas rápidas, gols memoráveis marcaram essa era.

Em 2010, com 18 anos, Neymar foi convocado pela primeira vez para atuar diante da Seleção Brasileira principal. A estreia em um amistoso contra os Estados

⁵⁹Profissão conhecida atualmente como Observador Técnico, ou ainda captador, é o responsável por descobrir novos talentos no futebol e projetá-los para jogar em grandes clubes. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/futebol/noticia/2015/05/como-funciona-o-trabalho-de-um-observador-tecnico-ge-explica.html>>. Acesso em: 20 dez. 2018.

Unidos foi marcada com um gol do atleta, correspondendo às expectativas dos torcedores. No ano seguinte, conquistou mais um feito histórico em sua carreira: o título de Campeão Sul-Americano, com a Seleção Brasileira de base.

Neymar tem características específicas em seu futebol: jogadas rápidas, dribles e velocidade com a bola, deixando facilmente seus adversários “perdidos” em campo. Consagrou-se o maior artilheiro do Santos, após a era Pelé, com 138 gols em 230 jogos, além de ter contribuído com o clube na conquista de diversos títulos.

Em 2013, o atleta deixou o clube santista e passou a atuar diante do Futebol Clube Barcelona, ao lado de atletas já consagrados no futebol europeu, como Lionel Messi, Gerard Piqué, Andrés Iniesta, entre outros. Neymar ganhou seu espaço no time principal em pouco tempo, sendo uma peça fundamental para as conquistas do clube catalão, assim chamado o time do Barcelona pelos seus torcedores.

A incrível trajetória do jogador ainda contou com sua primeira convocação para a Copa do Mundo de Futebol em 2014, edição que teve como sede o seu país de origem, o Brasil. A sua estreia foi marcada com dois gols do atual camisa 10 da Seleção, diante da Croácia. Apesar da boa atuação na Seleção, em uma partida contra a Colômbia Neymar sofreu uma lesão causada pelo jogador Zúñiga e fraturou uma vértebra. Por conta disso, ficou fora do jogo contra a Alemanha, que eliminou o Brasil com um placar que nem mesmo os torcedores mais pessimistas imaginavam, como foi apresentado anteriormente (o memorável 7 a 1).

Tornou-se, ainda, o único jogador na história a marcar gols na final da *Champions League* e Libertadores da América, duas das maiores competições de futebol internacional e consagrar-se campeão dos dois eventos. Ficou entre os três melhores jogadores do mundo, no prêmio “Bola de Ouro”⁶⁰. Seu prestígio continuava em alta, apesar de seu futebol ter perdido o rendimento que um dia já tivera. Em 2017 deixou o Barcelona para vestir a camisa do PSG (*Paris Saint-Germain*)⁶¹, se tornando a transferência mais cara da história do futebol. A venda do seu passe para o PSG foi

⁶⁰Premiação oferecida pela FIFA que elege os melhores jogadores de futebol do mundo no ano, nas categorias masculina e feminina. Disponível em: <<https://www.fifa.com>>. Acesso: em 22 out. 2018.

⁶¹*Paris Saint-Germain Football Club*, também conhecido pela sigla PSG, tem sede em Paris, na França. Foi fundado no dia 12 de agosto de 1970, mandante no Estádio *Parc des Princes*. Desde seu surgimento, a missão era clara: ganhar títulos e a sala de troféus não o deixa mentir. Disponível em: <https://www.campeoesdofutebol.com.br/paris_saint_germain.html>. Acesso em: 22 out. 2018.

de €222 milhões, o que movimentou de maneira atípica o mercado esportivo/financeiro.

Em 2018, o jogador foi novamente convocado para atuar com a Seleção Brasileira, na Rússia. Os torcedores novamente depositaram todas suas “fichas” no jogador, acreditando que ele seria o personagem principal da Copa e do sonhado título brasileiro. Mas não foi o que aconteceu. Neymar saiu da Copa como a decepção brasileira, pois não mostrou o futebol que jogara um dia. Nem mesmo contribuiu de forma satisfatória com a equipe e a consequência veio com a eliminação do Brasil nas quartas de finais da competição contra a Bélgica.

Após esse episódio, os jornalistas de todo o mundo, os jogadores e os críticos não hesitaram em procurar “motivos” para a má atuação do jogador mais caro da história, em um momento tão decisivo como a Copa do Mundo. Alguns questionaram seu comportamento imaturo, sua necessidade de “estrelismo” diante do mundo, com o corte de cabelo diferenciado, com as poses durante as cobranças de faltas, com as encenações exageradas durante o contato com os jogadores adversários. Enfim, todas as suas ações repercutiam, referenciando seu mau desempenho dentro das quatro linhas do campo.

O mesmo aconteceu com o ídolo Ronaldinho, na Copa do Mundo de 1998, após a derrota da Seleção Brasileira diante da França, conforme destaca Borelli (2001)⁶². O jogador era visto com frequência estampando as capas de jornais e noticiários de televisão por seu talento nos campos de futebol. Com as expectativas de vitórias, e a “decepção” das derrotas, de ídolo passou rapidamente a ser visto como um “homem comum”.

Durante o desenvolvimento desta monografia, Neymar se envolveu em mais uma polêmica. Poucos dias antes da estreia da Seleção Brasileira na Copa América, sediada no Brasil, o jogador foi acusado pelo crime de estupro, em Paris, cidade onde reside atualmente.

A acusação foi feita por uma jovem que relata ter conhecido o atleta através de redes sociais. Teria viajado para Paris a fim de conhecer o jogador. Porém, segundo

⁶² BORELLI, Viviane. **Cobertura midiática de acontecimentos esportivos:** uma breve revisão de estudos. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/69091043172603617173111127019307506949.pdf>>. Acesso em: 5 jun. 2019.

ela, no dia em que chegou à cidade, Neymar teria praticado o ato sexual sem seu consentimento. A polêmica tomou conta dos noticiários em todo o mundo. Até o momento, a informação que se sabe é que a jovem não possui provas suficientes para incriminar o jogador.

Neymar ficou sabendo da acusação enquanto estava concentrado com a Seleção Brasileira na Granja Comary, no Rio de Janeiro, local definido como centro de treinamento da Seleção. Apesar das especulações, o jogador e o técnico garantiram que esse fato não vai afastá-lo dos jogos já programados. O jogador continuou com os treinamentos e chegou até mesmo a iniciar um jogo amistoso contra a Seleção do Qatar, mas um rompimento no ligamento do tornozelo direito o tirou da Copa América.

5.3 O ATLETA CONSIDERADO UM HERÓI

Apesar de não corresponder a todas as expectativas colocadas sobre ele, Neymar, sem dúvida, é considerado um “herói” dentro dos campos. Se não fosse assim, em quem os torcedores iriam depositar suas esperanças e cobranças? Teriam que arrumar outros “heróis”. Por isso, ainda que muitas pessoas questionem esse fato, Neymar representa atualmente e carrega consigo esse arquétipo de herói, que segundo Jung apud Braga (1997) é a representação da própria energia entre o arquétipo e si-mesmo.

Conforme trazido no capítulo anterior, o arquétipo do herói representado por Neymar constitui-se no personagem que ele representa dentro de campo. As características destacadas por Mark e Pearson (2003), como a personalidade ambiciosa, a busca de desafios, a imagem do “guerreiro”, do atleta vencedor são evidentes ao se refletir sobre a trajetória do jogador Neymar. Gressler (1978) destaca que o futuro craque já nasce com talento, porém, este deve ser desenvolvido e aprimorado ao longo da carreira.

Brandão apud Rocha (1998) aponta como herói aquele que vive para sua causa. Estão, segundo o autor, está entre os deuses e os homens. É ainda, aquele que nasceu para servir. No caso de Neymar, servir à Seleção Brasileira conquistando títulos a seu clube de atuação. Campbell apud Rocha (1998) completa que o herói volta da aventura com o poder de conceber feitos e vitórias, compartilhando-os com

aos seus semelhantes, o que, de fato, ainda não aconteceu com o atleta, pois os torcedores aguardam o seu retorno carregando, literalmente, o troféu da vitória.

Percebe-se que as façanhas heroicas iniciam, geralmente, com alguma história de abandono, perda, ou algum momento de sofrimento. Esses fatos servem como um “prato cheio” para a mídia, que constrói a narrativa da saga do herói, como é o caso da maioria dos jogadores de futebol brasileiros, que surgem das periferias e possuem histórias de superação, quando conquistam um lugar em grandes clubes de futebol. Campbell apud Rocha (1998) fala sobre dois tipos de herói: aqueles do “por acaso”, lançados periodicamente pela mídia; e os heróis que se preparam.

Segundo Rocha (1998), o mundo está repleto de heróis de conquistas políticas; o herói dos quadrinhos, do cinema, da música, ou do campo de futebol, seja nas páginas dos jornais, ao ouvir o rádio, ao assistir televisão, um filme, uma partida de futebol. É bem o caso do jogador de futebol Neymar, que se consagrou ao longo de sua carreira esportiva como um personagem relacionado ao arquétipo do herói. Ora o herói da conquista de um título inédito de um clube, ora o herói internacional e, ainda, a esperança de ser o herói de uma Copa do Mundo. Desde sua estreia prematura no futebol brasileiro, criou-se uma espetacularização quanto à figura que, mais tarde, representaria. Com seu bom desempenho, a mídia alimentou esse “personagem”.

Rocha (1998, p. 142, grifos do autor) afirma que “a mídia tem uma compreensão precisa deste fato e por isso “edita” a saga do herói, superdimensionando certos atos, relegando a um plano secundário outros e omitindo alguns”.

Com base nisso, pode-se considerar que Neymar é “fruto” de uma espetacularização que envolveu, desde o início, o personagem de herói que o jogador representa para a sociedade, ou seja, a imagem de alguém que irá conquistar batalhas e ganhar títulos perdura sobre seu nome.

Giorgetti in Costa (1999) afirma que esse personagem pode aparecer nos primeiros momentos profissionais de um atleta, o que pode mudar a vida da pessoa. Assim como pode dormir desconhecido e acordar “endeusado”, por exemplo, um jogador que é descoberto por um grande time e que de certa forma é desconhecido pelos demais atletas, pela torcida e pela imprensa, se começa a atuar de forma brilhante, passa a ser considerada a partir de então, um ídolo. Essa situação, no primeiro momento, pode ser considerado um sonho para muitos jovens. O que, muitas

vezes, é esquecido é que junto vem as cobranças e o estresse de ter que corresponder às expectativas de todos o tempo todo.

A imagem do *herói* como um ser dotado de poderes, talentos especiais, capacidades sobre-humanas ou ainda como guerreiros que defende, luta, *representa* uma tribo, comunidade ou país, diante de supostos inimigos, sempre fascinou a humanidade. CAVALCANTI in COSTA (org.) et al. 1999, p. 244, grifos do autor)

O ídolo esportivo possui uma grande carga de cobranças e atenção voltadas para si. Ao mesmo tempo, apresenta diante do seu público aspirações e desejos desse mesmo público – garra, luta e vitória.

Nesse sentido, o ídolo pode simbolizar o *herói*, vencedor das *batalhas*, como se salvasse alguma *coisa* ao praticar *atos de coragem* via sua luta contra o “adversário” – que se transforma em *dele* (o espectador), contra seus conflitos pessoais. Ou seja, o indivíduo identifica-se NO e COM o ídolo como se o mesmo o representasse numa ação simulada, embora real e ao mesmo tempo fictícia. CAVALCANTI in COSTA (org.) et al. (1999, p. 251-252, grifos do autor)

O sonho de se tornar um “ídolo” do futebol proporcionou ao menino da vila conhecer um mundo que até então era desconhecido, onde as cobranças pela “perfeição” surgem constantemente, tanto na vida pessoal, quanto profissional.

6 METODOLOGIA

“Os meus heróis foram sempre os jogadores de futebol.”

Ronaldinho.

Com a finalidade de analisar como o discurso televisual pontua (de modo positivo e/ou negativo) a carreira do jogador de futebol Neymar, a presente monografia realizou um trabalho de Pesquisa Qualitativa que utiliza como procedimento metodológico a Pesquisa Bibliográfica, além da utilização dos métodos de Análise de Conteúdo e Análise de Discurso.

Este capítulo compreende a exploração dos materiais, segunda fase da análise, que consiste em decupar os objetos de estudo selecionados durante a produção do projeto deste trabalho, o especial “Série Copa”, exibido no Jornal Nacional anteriormente ao início dos jogos da Copa do Mundo 2018; a reportagem apresentada pela revista eletrônica Fantástico, da Rede Globo, após a eliminação do jogador Neymar e da Seleção Brasileira de Futebol da Copa; mesa-redonda esportiva veiculada através do programa Seleção SporTV, no canal de TV segmentada SporTV. Após a decupagem, como terceira fase da Análise de Conteúdo, será realizado o tratamento dos resultados obtidos a partir da interpretação dos dados, relacionando-os com os capítulos anteriores.

6.1 DECUPAGEM

A decupagem faz parte da segunda fase da Análise de Conteúdo e nesta monografia serão utilizadas as categorias estabelecidas por Ian Parker, as quais foram baseadas na tradução de Andrade (2017).

O processo de decupagem pode ser dividido em dois módulos: decupagem geral, que propõe-se a apresentar a disposição que organiza o texto-programa como um todo e, a decupagem interna, que mostra as partes integrantes desse todo. (ROSA et. al. 2018, p. 13)

Conforme foi abordado na introdução desta monografia, as categorias analisadas consistem em:

a) Análise do texto (a fala): estuda a fala presente nos materiais, como texto, assim como explora os discursos implícitos presentes;

b) Análise do sujeito: explora e especifica, neste caso, os apresentadores, convidados e participantes dos produtos audiovisuais, além de considerar possíveis alternativas ou outras formas de apresentar o discurso.

c) História: analisa as entrelinhas e a comunicação não verbal, observando como surgem os discursos.

A seguir, será realizada a segunda fase da Análise de Conteúdo, através da decupagem de três produtos audiovisuais, classificados anteriormente nesta monografia no capítulo 4 (telejornalismo) como: revista eletrônica, mesa-redonda e telejornal.

A fim de auxiliar a leitura, segue uma lista com os principais termos⁶³ que serão encontrados durante o desenvolvimento da decupagem.

- A palavra em **negrito**: será utilizada para destacar as palavras que foram verbalizadas com ênfase no seu pronunciamento.

- ('): símbolo utilizado para indicar minuto.

- ("): símbolo utilizado para indicar segundo.

- **BG: Background**: indica uma música, uma voz ou uma trilha como fundo. Deve ter um volume mais baixo que a informação principal, de forma que não atrapalhe a clareza da informação de destaque.

- **Cabeça da matéria**: é o texto lido pelo apresentador para introduzir a matéria, o *lead*.

- **Close**: plano que enquadra o rosto de uma pessoa.

- **Plongée**: câmera posicionada em ângulo de cima para baixo.

- **Contra-Plongée**: câmera posicionada em ângulo de baixo para cima.

⁶³Para definir os termos citados acima foram utilizados os seguintes *links*:

Disponível em: <<http://jornal.metodista.br/tele/manual/glossario.htm>>. Acesso em 17 jun. 2019

Disponível em: <<http://www.primeirofilme.com.br/site/o-livro/enquadramentos-planos-e-angulos/>>.

Acesso em: 21 jun.2019.

Disponível em: <<https://pt.scribd.com/document/282826058/Glossario-de-telejornalismo>>. Acesso em: 21 jun. 2019.

Paternostro (2006).

- **Plano Geral:** inclui todos os personagens ou uma pessoa por inteiro, mais o cenário de fundo. Serve para abrir uma cena, identificando o local.
- **Grande plano geral:** mais abrangente que o plano geral, feito com a câmera mais aberta ou afastada.
- **Meio primeiro plano:** enquadramento que mostra logo abaixo dos ombros.
- **Off:** é uma marcação técnica que indica que o locutor irá ler o texto sem aparecer na tela ou áudio do repórter coberto por imagens.
- **Panorâmica:** dá visão geral do ambiente, através do passeio.
- **Passagem:** gravação realizada pelo repórter, em que ele aparece, em um local que será referenciado na reportagem.
- **Sonora:** entrevista ou fala dos entrevistados.
- **Vinheta:** é o que marca a abertura ou os intervalos do telejornal ou programa; quadros especiais também costumam possuir uma vinheta própria.
- **VT:** equipamento eletrônico que grava o sinal de áudio e vídeo gerado por uma câmera.
- **Zoom in:** movimento de aproximação da câmera em direção ao seu objetivo.
- **Zoom out:** movimento de distanciamento da câmera a partir de seu objetivo, para mostrar melhor o cenário.

6.1.1 Especial “Série Copa” do Jornal Nacional

O especial⁶⁴, em sua íntegra, possui 10’ 45” e foi veiculado no dia 15 de maio de 2018. O programa inicia com os apresentadores William Bonner, jornalista, apresentador e editor-chefe do Jornal Nacional (JN) e Renata Vasconcellos, jornalista e apresentadora do JN, em plano geral seguido de *zoom in* até aproximar-se dos apresentadores, enquanto Renata apresenta a cabeça da reportagem. Ao fundo, a imagem das camisas da Seleção Brasileira em um painel digital. A apresentadora inicia a cabeça enquanto ambos permanecem sentados e à medida em que ela a apresenta, Bonner apenas muda seu olhar da câmera para Renata.

⁶⁴Especial “Série Copa” apresentado pelo Jornal Nacional. Disponível em: <<https://globoesporte.globo.com/futebol/selecao-brasileira/noticia/ney-mar-abre-serie-do-jornal-nacional-com-os-perfis-dos-23-convocados-por-tite.ghtml>>. Acesso em 16 jun. 2019.

Renata (plano geral): “O Jornal Nacional começa hoje a apresentar uma **série** (levanta as sobrancelhas) de reportagens sobre os 23 jogadores da Seleção (levanta as sobrancelhas) Brasileira na Copa da Rússia. E quem inaugura esse trabalho especial do repórter Tino Marcos é o **maior** astro do time (comprime os olhos)”.

Após a apresentação, o repórter Tino Marcos aborda brevemente a carreira do pai de Neymar, que também foi jogador de futebol. Conta sobre o nascimento do jogador e a história do nome do atleta. A decupagem irá mostrar a reportagem dos 5’ aos 8’.

Figura 1 -Imagem que inicia a apresentação da “Série Copa”



Fonte: Youtube

O minuto cinco inicia com a imagem de um álbum de fotos de Neymar, onde estão retratados diversos momentos de sua vida: o jogador com a camisa da Seleção Brasileira e de Neymar quando criança.

Tino Marcos, jornalista responsável pela produção da reportagem, apresenta (*off*): “desde os **dois, três** anos de idade, a família já sabia qual seria o brinquedo por **muitos e muitos** anos”. (Quando Tino Marcos fala sobre o brinquedo, refere-se à bola, assim como uma das fotos apresentadas nesse momento mostra o jogador posando ao lado de uma bola).

A cena seguinte mostra Nadine Gonçalves, mãe de Neymar, falando do atleta em meio primeiro plano.

Nadine: “com quatro anos ele chegou a ter 54 bolas dentro de um **apartamento**”.

Em seguida, imagens de Neymar dando um *show* dentro das quadras de futsal, na adolescência.

Tino Marcos (*off*): “**vai** ser craque, muitos diziam”. As imagens de Neymar fazendo belas jogadas continuam sendo exibidas, enquanto um *off* do pai do atleta é inserido: “A gente tinha que transmitir pra ele: olha, por enquanto você é criança, se diverte, esquece os comentários.”

Tino (*off*): “a maior joia do Santos **desde** Pelé”. O jogador e a bola aparecem em *close*.

Em seguida, sonora de Neymar (meio primeiro plano), juntamente com imagens dos primeiros jogos que disputou com a camisa santista, comemorando, fazendo gols, driblando: “quando fala em Santos, me vem o carinho, um carinho muito grande que eu tenho pelo clube, pela torcida, na cidade que eu fui criado, na cidade que conheci meus amigos, do clube que comecei”. Com narração em BG, remetendo à apresentação de artista em um *show*, por exemplo, aparece a imagem de um jogo em que Neymar participou pelo Santos: “**levitando** o jogador do Santos, **aí o Neymar, protegeu, fez o drible, que golaço, gooooool**”.

Tino (*off*): “Só no time profissional foram três títulos paulistas, uma Copa do Brasil e uma **Libertadores**.” Com imagens geralmente em *closes*, Neymar aparece comemorando e vibrando muito.

Tino Marcos (*off*): “**a seguir**, Barcelona, pra contar o quê aos netinhos no **futuro**?” *Close* da camisa do Barcelona com seu nome. Após, o jogador aparece, segurando um quadro com sua foto, vestindo o uniforme catalão e imagens de Neymar marcando um gol pelo “Barça”.

Sonora do jogador (meio primeiro plano): “Ah, eu vou falar que eu fiz história num dos maiores clubes do mundo, que é o Barcelona né!?” Seguem imagens dele atuando pelo Barcelona, marcando gols, fazendo dribles e, em BG, a narração de gols e seu nome sendo exaltado.

Tino Marcos (*off*): “Em quatro anos, **dez títulos**, incluindo uma Liga dos Campeões da Europa e um Mundial de Clubes. Até se tornar o jogador **mais** caro do mundo, (surge na imagem o texto: R\$ 820 milhões) foram **várias** atuações no **padrão Neymar de futebol**. E alguns desgastes também, **por exemplo**, na conturbada

substituição de Cavani, um dos maiores **ídolos** da torcida na condição de cobrador de pênaltis.” Imagens do jogador levantando a taça da Liga dos Campeões da Europa junto de seu grupo. Em planos gerais alternando para *closes*, cenas dos dribles.

Sonora de Neymar (meio primeiro plano): “Quando eu faço alguma coisa, ela multiplica ou triplica. Nem Deus agradou a todos, imagina eu.” *Close* do rosto de Neymar, alternando com imagens do jogador em campo, abraçando seus companheiros. (Aqui, o jogador refere-se ao “peso de suas ações”).

Tino Marcos (*off*): “É esse o Neymar que ele projeta para os próximos dois meses. Vestido de amarelo ou azul, jogando sua **segunda** Copa do Mundo. São **oito anos** de protagonismo com essa camisa. Desde o primeiro jogo aos 18 anos. São **53** gols (surge na tela o texto: 53 gols) em **83** jogos (surge na tela o texto: 83 jogos), já é o **quinto** maior artilheiro da história da Seleção. Melhor jogador da Copa das Confederações de 2013 que o **Brasil** ganhou. Ele vinha bem na Copa do Mundo de 2014. O Brasil já caminhava para a semifinal.”

Em meio primeiro plano aparece Neymar com a camisa amarela e azul da Seleção, após um *close* no número 10 da camisa, enquanto o jogador entra em campo. Seguem-se imagens com belas jogadas do atleta. Quando se fala dos números de Neymar diante da Seleção, eles aparecem no vídeo, reforçando-os, e em grande plano geral, mostra-se Neymar comemorando com a torcida.

Imagens de Neymar deitado no campo enquanto é atendido pela equipe médica da Seleção. Ele é mostrado em suas expressões de dor e com a imagem em *plongée*,

Sonora de Rafaella, irmã de Neymar (meio primeiro plano): “Eu senti uma dor enorme no coração, comecei a chorar desesperadamente.”

Tino Marcos (*off*): “O **joelho** do colombiano Zúñiga tirou Neymar da Copa”. Mostra-se o momento em que Neymar sofreu a lesão.

O trecho decupado apresenta uma trilha em BG, alternado com narrações em diversos momentos, dos jogos que Neymar disputou. As narrações compreendem os momentos dos gols e ainda, seu nome sendo exaltado.

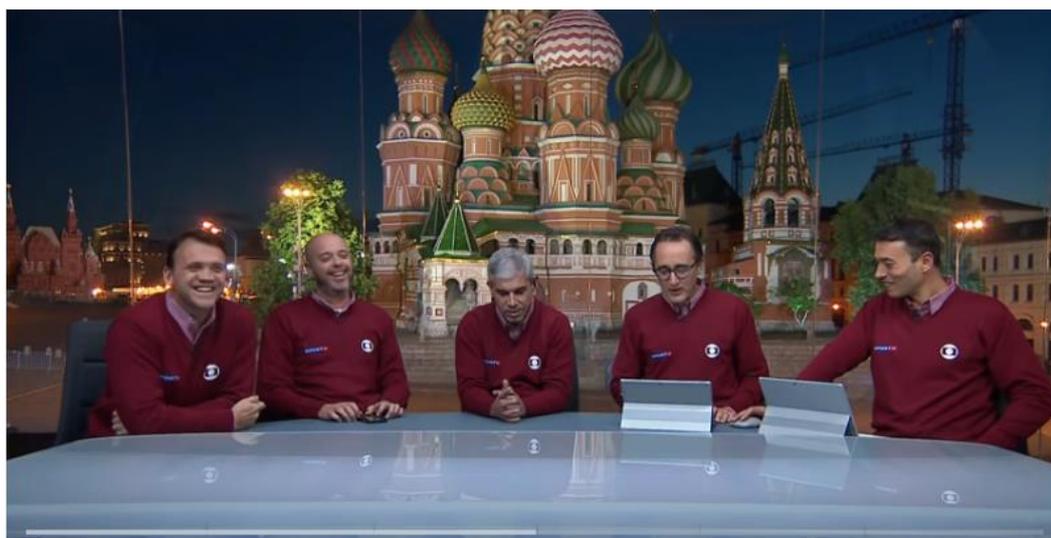
6.1.2 Mesa-redonda veiculada no programa Seleção SporTV

O programa Seleção Copa foi ao ar no dia 20 de junho de 2018, pelo canal SporTV. O programa do formato mesa-redonda reúne especialistas no assunto, neste

caso, de futebol, para debater o tema. Essa edição do programa teve a participação de Dejan Petkovic, mais conhecido com Pet. Ele é ex-jogador de grandes clubes como Flamengo, Fluminense, Vitória, Real Madrid, além de comentarista do programa; Alex Escobar, comentarista esportivo; Ricardo Luis Pozzi Rodrigues, conhecido por Ricardinho, que faz parte atualmente do quadro de comentaristas do canal SporTV, é ex-jogador e técnico de futebol; Marcelo Guilhermino Barreto, popularmente chamado por Marcelo Barreto, comentarista do programa; André Rizek, jornalista, comentarista e apresentador do canal SporTV.

A decupagem consiste em três minutos do programa⁶⁵. A partir de 15” até 2’ 06” e do período entre 2’28” até 4’38” do vídeo disponibilizado na internet.

Figura 2 - Disposição dos comentaristas durante a mesa-redonda



Fonte: Youtube

15” – Marcelo (plano geral): “A gente sempre comparou a Argentina do Messi, com Portugal de Cristiano Ronaldo. Ele “bota” o **Brasil** no pacote” (Marcelo fala olhando para Petkovic, Escobar e Ricardinho e, às vezes, olha rapidamente para o computador em sua frente, enquanto André olha fixamente para o computador. Ao terminar a afirmação, Ricardinho muda de posição).

Petkovic (meio primeiro plano, divide a cena com Escobar): “Ajudando quem? **Neymar?**” (apoiado na bancada).

⁶⁵Programa Seleção Copa veiculado no canal SporTV. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Rq7lxUXMadw>>. Acesso em 15 jun. 2019.

Marcelo: (continua essa imagem em meio primeiro plano, onde Pet divide a cena com Escobar): “Quem é que ajuda mais o seu craque?”

Escobar e Ricardinho afirmam: “O Brasil ajuda Neymar” (todos concordam com a afirmação).

Petkovic (meio primeiro plano, divide a cena com Escobar): “Jogadores?”

Marcelo (plano geral): “É que como ele fez essa pergunta aqui, eu achei que já “tava” “pintando” uma dúvida sobre isso, mas não né? (Todos interagem com a pergunta, enquanto André fica com os braços cruzados, em silêncio)”.

Todos concordam, afirmando que não há dúvidas, enquanto Ricardinho complementa: “Muito mais”.

Petkovic: “Acho que muito, muito mais” (se referindo ao fato de o Brasil ajudar mais Neymar em relação aos demais jogadores citados).

Ricardinho: “Neymar tem mais ajuda do que o Messi e o Cristiano Ronaldo” (abre os braços para gesticular sobre a bancada).

André interrompe, dizendo: “Eu tenho uma terceira dúvida”.

Petkovic (plano geral de outro ângulo, mostrando todos os integrantes com o nome do programa em uma tela, ao fundo, alternando com meio primeiro plano): “E isso complica, porque aí “bota” favoritismo. Neymar **quer ser** comparado com Cristiano Ronaldo, com Messi, tendo **maior** ajuda de seus companheiros, como outros que têm. Tem que render mais” (Pet dá ênfase na comparação de Neymar com os demais jogadores e, com as mãos, realiza movimentos, colocando uma ao lado da outra na mesma altura, no ar, como se uma das mãos representasse Neymar e a outra equivalesse ao Cristiano Ronaldo e ao Messi, comparando os níveis entre os atletas).

André: “Tenho uma terceira dúvida: não é uma certa crueldade colocar o Neymar num patamar do Messi, do Cristiano Ronaldo?” (Todos olham atentos para André, enquanto o comentarista fala, utilizando uma mão para indicar o quão alto é o patamar de Messi e Cristiano Ronaldo).

Petkovic: “É normal, a gente quer que ele chegue”.

André: “Ele **pode** chegar, mas ainda, mas, né...”

Marcelo interrompe André (plano geral da bancada, alternando com meio primeiro plano de Marcelo e André): “Você não acha que quando a gente faz isso, a gente respeita uma perspectiva temporal, tipo assim, o Messi e o Cristiano Ronaldo vão, daqui a algum momento, eles vão entrar na fase descendente da carreira, com

Neymar, ainda no topo. Então, a gente fica achando que o próximo cara do alto nível assim pode ser Neymar.”

André interrompe e complementa (meio primeiro plano de Marcelo e André e, em seguida, surgem imagens de Neymar em campo, brigando pela bola, fazendo belas jogadas e caindo nos gramados): “Eu tenho uma opinião mais conservadora, eu acho que Neymar “tá” no “bolo aí” de **grandes** jogadores, junto com Salah, eu gosto muito do De Bruyne, junto com o Mbappé pra ser esse terceiro. Eu acho que o terceiro lugar do futebol mundial ainda está vago. Porque o Messi e o Cristiano Ronaldo simplesmente dominaram os últimos **dez anos** da premiação de Melhor do Mundo. Ou é um ou é o outro e colocar **qualquer** um desses caras num patamar, no degrau do Messi, do Cristiano Ronaldo, eu acho que ainda é cedo.”

Escobar (meio primeiro plano com Pet, Escobar e Ricardinho): “Eu não sei se até o Neymar já se considera assim também. Não sei. Vocês já ouviram Neymar falar? Não, eu...” (dirige a pergunta a Petkovic).

Marcelo interrompe: “Mas ele tem o projeto né?”

2’06” – Escobar (plano geral dos comentaristas): “Então, eu já ouvi falar do projeto”.

2’28” - Petkovic interrompe Marcelo (plano geral da bancada, mas quando o jogador fala de Neymar, o plano muda para meio primeiro plano com Pet, Escobar e Ricardinho): “E nessa Copa, em cima dos outros que estão citados, o Salah sei lá, De Bruyne, qualquer outro, agora, acho que essa Copa pode fazer um trampolim pra Neymar”.

Marcelo (plano geral): “Concordo, pra Salah já não foi né?”

Petkovic (plano geral): “Salah infelizmente a lesão tirou, o que a gente não quer que aconteça aqui né?!”

Marcelo interrompe (plano geral): “Não é quem é menos ajudado pelo time, Salah ganha de goleada”.

Escobar (plano geral): “E isso ajuda muito na hora”.

Petkovic (plano geral): “Aí ele é o primeiro lugar, que é o menos ajudado”.

André (plano geral): “Mas a *Champions* fez né, a *Champions* elevou Salah a outro patamar”.

Marcelo (plano geral): “Mas assim, a galera desse “bolo” aí só tem um lugar pra eles, que é o terceiro, o que “tá” em disputa hoje é o **terceiro**. O primeiro e o segundo...”

eles ficam lá, revezando entre eles; então, alguém tem que assumir o terceiro e ficar esperando esses caras piorarem um pouquinho que seja”.

André interrompe: “Perfeito”.

Após, Marcelo continua: “Pra poder assumir, por isso que eu acho que tem uma certa perspectiva temporal aí, com o tempo vai acontecer, não precisa superar os dois agora.”

Ricardinho interrompe: “Eu acho que o Neymar...”

Petkovic interrompe (meio primeiro plano de Pet, Escobar e Ricardinho): “**Precisa sim**, eu gostaria muito, nessa Copa, vai ser artilheiro, semi-artilheiro e supera mesmo” (Petkovic bate na bancada para destacar seu pensamento).

Ricardinho (plano geral e meio primeiro plano somente nele): “Neymar é o terceiro, eu acho que ele é o **terceiro**, desses hoje, ele é o terceiro eu acho que ele tem **repertório vasto**, independentemente do tempo que ele ficou **fora**, desse primeiro jogo da **Copa**. Eu acho que ele é um jogador decisivo, ele tem muitas qualidades, ele já provou isso em várias oportunidades: no Barcelona, na Seleção, enfim, agora, no Paris Saint-Germain onde ele está. Acho que o Salah é um bom jogador, fez uma temporada boa, mas quero esperar a próxima de novo pra ver se ele continua com essa performance dele. Essa temporada ele foi bem né?”

André interrompe: “Foi muito acima da coisa né?”

Ricardinho continua: “Outras temporadas ele não foi tão bem como essa né, mudou de clube, então eu acho que quando a gente vai analisar um jogador, não só pelo **histórico** né, mas pelo **presente** e por tudo aquilo que ele **produziu** e que **pode** produzir. Às vezes, a gente tem uma pequena, um diagnóstico prematuro de determinado jogador, não que ele não seja bom, mas a gente tem que esperar e, às vezes, é pro lado **bom** e às vezes pro **ruim também**. Às vezes o jogador vai um jogo mal e a gente fala: “pô”, esse jogador aqui não dá, “cê” vê, ele não decide, ele não vai. Aí, no jogo seguinte ele resolve. Então, a gente tem que ter um pouquinho de equilíbrio nesse momento, mas acho o Neymar o terceiro dessa lista aí” (enquanto Ricardinho fala de Neymar, os demais integrantes do programa concordam com o comentarista).

6.1.3 Reportagem

A reportagem⁶⁶ apresentada pela revista eletrônica Fantástico, da Rede Globo, foi ao ar no dia 8 de julho de 2018, dois dias após a eliminação da Seleção Brasileira da Copa do Mundo sediada na Rússia.

A reportagem produzida por Tadeu Schmidt tem duração de 3'04", além de 25" de abertura realizada no cenário do programa pelo mesmo apresentador.

Uma vinheta especial da Copa abre a imagem em meio primeiro plano do apresentador Tadeu Schmidt, que aparece alternando entre as câmeras e em plano geral, em um cenário adaptado com o tema da Copa do Mundo da Rússia, o qual era usado quando o assunto se referia à Copa. Trilha em BG.

Tadeu Schmidt: em plano geral: “Quando eu cheguei aqui na Rússia pra essa cobertura da Copa, (gestos suaves com uma das mãos enquanto segura um tablet com a outra) era **impossível** (levanta a sobrancelha) não sonhar com o Brasil campeão. E quem seria o capitão pra viver esse momento antológico? Eu imaginei que seria o Neymar (levanta novamente a sobrancelha). Essa era a imagem que eu achava que “ia” entrar pra história: **Neymar** (abre os braços para gesticular) levantando a taça. Acabou que as pessoas ficaram com uma imagem tão diferente do nosso craque (semblante fechado).”

Figura 3 - Imagem que introduz a matéria



Fonte: *Youtube*

⁶⁶ Reportagem apresentada pelo programa Fantástico. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=18xgtnY6yE0>>. Acesso em: 16 jun. 2019.

Na próxima cena é inserido um VT e Neymar (sério) aparece, deixando o ônibus da Seleção Brasileira em câmera lenta e em plano geral. Tadeu Schmidt (*off*): “É o **craque**, indiscutivelmente é o maior nome do futebol mais vencedor do planeta”. Em *close*, o rosto de Neymar cantando o hino brasileiro (sério). Tadeu Schmidt (*off*): “Veio pra Rússia com a possibilidade, mais a expectativa de se consagrar pro **resto** da vida. Imagem em preto e branco do jogador deitado no gramado com os braços abertos, vestindo a camisa 10 da Seleção. Neymar aparece em *plongée* com a imagem estática.

Tadeu Schmidt (*off*): “Quando deixou a Rússia, as pessoas só conseguiam pensar na imagem dele no **chão**.” Diversas imagens do jogador caindo durante as partidas de futebol, algumas com enfoque dele no chão dos gramados.

Tadeu Schmidt (*off*): “Quando alguém, daqui a alguns anos, lembrar da Copa de 18, a **imagem** do Neymar no chão será a primeira puxada pela memória.”

Em seguida, é inserido um vídeo da internet que mostra, através de um circuito de câmeras de vigilância, um casal andando na rua e, a partir de uma montagem, Neymar aparece rolando e derruba o homem do vídeo, fazendo menção a uma queda que aconteceu durante uma partida de futebol. Tadeu Schmidt (*off*): “Piada **preferida** nas redes sociais. Pelo **mundo** afora”.

Outro vídeo da internet é apresentado. Nesse, torcedores aparecem cantando: “Ai ai ai ai, Neymar!” enquanto seguram uma das pernas como se tivessem se machucado e logo, todos se jogam no chão.

Na sequência, outros dois vídeos da internet mostram as brincadeiras realizadas a partir das quedas do jogador. No primeiro, Neymar aparece rolando no chão entre carros na rua, enquanto Tadeu relata (*off*): “Típica bola de neve incontrolável da internet”. No segundo vídeo, as imagens são de uma Festa Junina, onde uma mulher grita: “Olha o Neymar”, e todos os participantes se jogam no chão.

O próximo vídeo, também da internet, mostra a montagem de Neymar rolando no campo até chegar aos pés do goleiro Alisson, da Seleção Brasileira. O goleiro “pisa” em Neymar e o “estoura”, como se fosse um balão. Isso foi o que aconteceu originalmente no jogo e o vídeo seguinte mostra uma pessoa encostando em outra, que cai em seguida. Tadeu (*off*): “Alguém fez a brincadeira, alguém achou graça, outros também quiseram fazer, **viralizou**”.

Após, Neymar aparece durante uma partida de futebol, sentado no chão com os braços abertos e com semblante fechado. Tadeu (*off*): “Mas é justo isso? Torcedores zoaram”. Imagens de um grupo de torcedores caindo no chão. Tadeu (*off*): “Crianças zoaram”. Imagens de crianças dentro do campo, caindo assim que ouvem alguém gritar: Neymar. Tadeu (*off*): “Rendeu quadro de humor”. Cenas de dois atores fazendo uma foto e um deles cai no chão e rola, após esbarrar em alguém.

A seguir, a imagem de uma publicação no *Facebook* do Instituto Nacional de Emergência Médica de Lisboa, Portugal, que apresenta a imagem de Neymar caído, em campo, com expressão de dor e, ao lado, os dados da publicação, (*off*) de Tadeu: “Mas também fizeram propaganda que usava piada para falar de coisa séria. O Instituto Nacional de Emergência Médica de Lisboa, Portugal, usou a foto do nosso craque numa campanha contra ligações indevidas para os números de emergência.”

A reportagem continua com uma sequência de quedas do jogador, mostrando ora imagens “mais abertas”, com outros jogadores em cena, ora imagens “fechadas” de Neymar no chão. Enquanto essas cenas são apresentadas, surgem recortes com manchetes de jornais de todo o mundo, criticando o jogador.

1ª manchete de Gary Lineker (ex-jogador e atual jornalista da BBC):

- “*Neymar has the lowest pain threshold of any player in world Cup since Opta stats began.*”

Tradução: “Neymar tem o menor limite de dor de qualquer jogador nas Copas do Mundo desde o início das estatísticas.”

2ª manchete do Jornal *Olé*:

- “*Neymar, el simulador.*”

Tradução: “Neymar, o simulador.”

3ª manchete:

- “*Neymar se vuelve a tirar a la piscina.*”

Tradução: “Neymar é jogado de volta na piscina.”

4ª manchete:

- “*Neymar can be the best in the world but he has to grow up first.*”

Tradução: “Neymar pode ser o melhor do mundo, mas ele tem que crescer primeiro.”

5ª manchete:

- “*Dive, score, cry: Neymar earns rave reviews for acting masterclass in Brazil’s win over Costa Rica.*”

Tradução: “Mergulho, pontos, choro: Neymar recebe boas críticas pelas aulas de ator na vitória do Brasil sobre a Costa Rica.”

6ª manchete:

- “*Neymar has spent 14 MINUTES rolling on the floor – but Romelu Lukaku say she’s not an actor.*”

Tradução: “Neymar passou 14 MINUTOS rolando no chão - mas Romelu Lukaku diz que não é ator.”

Isso tudo é mostrado com o *off* de Tadeu: “E tantas foram as críticas falando **super** sério, reclamando da postura do Neymar. É justo isso? Por outro lado, como pode haver tanto barulho se não houver motivo?”

Imagens de Neymar sofrendo faltas durante os jogos, caindo, sendo empurrado, puxado, cenas do jogo em que quebrou o pé, dele sendo tirado de campo em uma maca após a lesão, algumas imagens “mais fechadas” no jogador e em câmera lenta. Tadeu (*off*): “O Neymar é cai-cai realmente ou ele realmente apanha demais? Ou as duas coisas? Neymar **exagera** ou estão **exagerando** com Neymar? Ou as duas coisas? O cara quebrou o **pé** um dia desses, não ficou de desculpinha não, foi lá e jogou sem ficar reclamando se “tava” sentindo isso ou aquilo. Ele “tava” jogando um sacrifício. Talvez o Neymar tenha exagerado mesmo. Talvez ele **mesmo** tenha percebido. Repararam que o Neymar **quase** não ficou no chão no último jogo? **Reclamou** aqui, ali, **nada** de anormal.”

Imagens do jogador andando sem conversar com os jornalistas (sério), Tadeu (*off*): “O que o **Neymar** pensa disso tudo? Não sabemos. Ele não deu entrevista. Nas redes sociais não tocou nesse assunto, mas não deve estar satisfeito”.

Em seguida, a sequência das imagens com o *zoom in* até o rosto de Neymar olhando para cima, de uma criança no estádio torcendo, Neymar escondendo o rosto com a camisa da seleção, *close* em seu rosto com a expressão de tensão, imagens de outros jogadores caindo (Mbappé, jogador da França e Cristiano Ronaldo, jogador de Portugal).

Em seguida, imagem de Neymar, de costas e *zoom in* até seu nome estampado na camisa, imagens em câmera lenta e com *off* de Tadeu: “Neymar é **ídolo** de **milhares** de crianças. Ele não quer, **ninguém** quer ter sua imagem ligada a algo que pode ser interpretado como **trapaça**. Algo que, diga-se de passagem, um **monte** de

gente boa faz, **aqui** na Copa inclusive, só que ninguém pega essa fama. Por que só o Neymar?”

Para finalizar, são apresentadas imagens de uma partida de futebol antiga, um jogador encenando uma queda em campo de forma exagerada, um *close* de Neymar com as mãos no rosto deitado no campo, o jogador sorrindo e comemorando em *plongée*, imagem de Neymar deitado no gramado com os braços abertos em preto e branco seguida de jogadas incríveis realizadas pelo jogador, dribles, gols, comemorações. Sua imagem fica estática no vídeo enquanto sobe som com narrações de gols feitos pelo atleta e seu nome sendo exaltado.

Em *off*, Tadeu Schmidt encerra a matéria: “Houve um tempo em que era **bonito** ludibriar o juiz. Houve um tempo que isso não incomodava ninguém. **Hoje**, não se tolera mais. Que seja apenas uma brincadeira, uma piada, que vem e vai embora. Que a imagem de Neymar no **chão** não esconda o tanto que ele lutou e todo o brilho que ele produziu de pé.”

6.2 ANÁLISE

A terceira e última fase estabelecida por Bardin (2011) consiste na análise propriamente dita. Nesta etapa será abordado o discurso dos jornalistas sobre Neymar. Neste subcapítulo serão analisados os três programas decupados anteriormente relacionando-os com os materiais teóricos apresentados nos capítulos anteriores, utilizando também a Análise de Discurso (AD) que complementa os dados levantados até então, além de levar em consideração as categorias estabelecidas por Parker in Andrade (2017):

- a) Análise do texto (a fala): estuda a fala presente nos materiais, como texto, assim como explora os discursos implícitos presentes;
- b) Análise do sujeito: explora e especifica, neste caso, os apresentadores, convidados e participantes dos produtos audiovisuais, além de considerar possíveis alternativas ou outras formas de apresentar o discurso.
- c) História: analisa as entrelinhas e a comunicação não verbal, observando como surgem os discursos.

Os programas foram veiculados em um período que compreende a etapa anterior, durante, e posterior à Copa do Mundo de Futebol. O interesse das pessoas

por este esporte, naquele período, foi claramente maior em relação às demais datas. Como exemplo para essa afirmação, cita-se as pessoas que não possuem o gosto e o hábito de assistir uma partida de futebol no seu cotidiano, mas que acabam torcendo, comentando e até pesquisando sobre o assunto.

6.2.1 Análise “Série Copa”

Após a decupagem da reportagem veiculada no Jornal Nacional pôde-se identificar que a análise do texto, neste caso, da fala presente na reportagem, apresenta-se pré-definida, ou seja, toda a fala presente no material da apresentadora e do repórter foi elaborada durante sua produção. A reportagem foi produzida com um texto em terceira pessoa, e durante as sonorizações percebe-se o uso da primeira pessoa, tornando mais pessoal a fala.

O produtor da reportagem demonstrou preocupação quanto à harmonia e à combinação entre a fala e as imagens. Estas foram utilizadas para complementar ou ainda afirmar o que se estava vendo. Por exemplo, quando Tino Marcos fala: “vai ser craque”, as imagens mostram Neymar realizando jogadas incríveis nas quadras de futsal, confirmando o que está sendo dito.

A presença dos textos inseridos à medida em que o repórter fala, deu ênfase aos números que representavam o jogador, da mesma forma que a sequência de títulos, de conquistas conseguiram dar uma ideia ainda maior de “grandiosidade” do atleta, elevando-o à condição de herói. Conforme apresentado no capítulo 5, Neymar é considerado desta forma, pois não possui outro nome para substituí-lo. O herói representado por Neymar constitui-se no personagem representado por ele em campo.

Neymar representa o arquétipo de herói, estabelecido nos capítulos 4 e 5 por Jung (2002), mas também tem este arquétipo alimentado pela mídia a partir de seu bom desempenho desde o início da carreira no clube santista.

Ao analisar as características do herói definidas por Mark e Pearson (2003), pode-se vincular cada uma delas com o personagem do jogador de futebol, baseadas no desejo/expectativa criados pelos jornalistas (que são reflexo das expectativas do público - ou vice-versa). Por exemplo, o desejo de provar o próprio valor por meio de uma ação corajosa, ou seja, através de seu futebol, espera-se que Neymar mostre do

que é capaz (jogar o mesmo futebol que apresentara inicialmente em sua carreira; meta de tornar o mundo um lugar melhor através de suas ações). No caso de Neymar, pode-se perceber que a meta estabelecida pelos profissionais é de tornar o mundo do futebol um lugar melhor através das habilidades do jogador.

Durante a reportagem, diversas vezes foi inserida em BG a narração correspondente a partidas disputadas por Neymar, de modo que a emoção do narrador toma conta do áudio, completando a grandiosidade destacada anteriormente. A utilização de trilhas sonoras também contribuiu para que toda a carreira de Neymar fosse retratada como um *show* ou um espetáculo.

Quanto à análise do sujeito, ou seja, quem participa dessa reportagem, pode-se destacar o repórter Tino Marcos. Este é jornalista esportivo e atua na TV Globo desde 1986 como repórter, é conhecido pelo trabalho desenvolvido em coberturas de Copa do Mundo desde 1990 e também por estar “sempre ao lado” da Seleção Brasileira de Futebol, realizando reportagens para diversos programas jornalísticos da emissora. A escolha deste profissional para realizar a produção dessa série foi um ponto que a pesquisadora considera como assertivo por parte do telejornal, pois o público esportivo está habituado a ver Tino Marcos nas telas da TV quando o assunto é Copa do Mundo, não sendo diferente nessa situação. Por isso, o jornalista foi produtor, narrador e repórter dessa reportagem.

Esse fato confirma a ideia apresentada por Kotscho (2001), o qual relata, no capítulo 2, que o jornalista deve ser detentor de credibilidade e é nele que as pessoas devem confiar. O fato de Tino Marcos poder se dedicar quase que exclusivamente ao jornalismo esportivo contribui para que este apresente bons trabalhos em sua área, já que Rossi (1994) destaca como uma dificuldade enfrentada pelos profissionais a demanda de produção em inúmeras áreas do conhecimento.

A credibilidade apresentada pelo JN complementa a alcançada pelo objeto de estudo. O Jornal Nacional, conforme foi mostrado no capítulo 3, está no ar na Globo desde 1969 e desde então sua veiculação em horário nobre o mantém como líder de audiência.

Considera-se que a utilização das imagens e do texto foi bem explorada, mas, talvez, por se tratar de uma reportagem que mostra o perfil do jogador, poderiam ser exploradas de melhor forma as ilustrações gráficas, como por exemplo, um quadro com uma linha do tempo, apresentando os títulos do jogador, assim como os números

em cada temporada. Assim, se fortaleceria a ideia de que a TV e o jornalismo dependem da imagem, conforme Pereira Júnior, Porcello e Coutinho (2010) afirmam no capítulo 4, e até mesmo porque isso iria ao encontro do foi apresentado na reportagem.

Quanto à terceira categoria destacada por Parker, a história, o discurso implícito, pode-se destacar o momento em que Tino Marcos destaca em (*off*): “a maior joia do Santos **desde** Pelé”. Vale lembrar que Pelé foi um dos maiores nomes do futebol nacional e internacional, considerado um herói da conquista de três Copas do Mundo, vestindo a camisa 10 da Seleção, em 1958, 1962 e 1970. E neste caso, o repórter colocou Neymar na condição de “um substituto de Pelé”. Com a explanação dos números referentes aos jogos, aos gols e às conquistas pode-se considerar Neymar um sucessor do ex-jogador.

A reportagem ainda apresentou em sonoras o próprio jogador Neymar, seu pai, sua mãe e sua irmã, neste caso para tratar de assuntos mais “pessoais”. Foi necessário trazer os depoimentos das pessoas mais próximas do jogador, até porque a intenção era apresentar o perfil do atleta. Afinal, quem conhece mais uma determinada pessoa do que sua própria família?

Dessa forma, pode-se inferir que a reportagem apresentada pelo JN apresenta as características do jornalismo, conforme proposto por Beltrão (1992) no capítulo 2: informação baseada em fatos atuais e de interesse público - mostrou-se o jogador que estava incumbido de conquistar a Copa do Mundo para o Brasil, que era o assunto do momento: o programa foi apresentado poucos dias antes do início da competição.

Pode-se destacar ainda a classificação deste objeto de estudo, conforme foi definido por Souza (2004), nos capítulos 3 e 4. A grande reportagem faz parte da categoria de entretenimento e de informação simultaneamente, o que Dejavite (2006) denomina como infotenimento. Assim como a reportagem faz parte do gênero esportivo dentro de um programa do gênero de telejornalismo, no formato série - grande reportagem.

Quanto ao telejornalismo, no capítulo 4, Pereira Júnior, Porcello e Coutinho (2010) afirmam que esse gênero funciona como um diálogo televisual, por isso os jornalistas usam o discurso como forma de seduzir a audiência. De acordo com Arbex Júnior (1995), a televisão tem a possibilidade de seduzir o telespectador, conforme abordado no capítulo 3. Isso foi percebido durante a decupagem, pois à medida que

a pesquisadora assistia o material, despertava-se mais a curiosidade de assisti-lo por completo.

A reportagem produzida por Tino Marcos antes da Copa serviu perfeitamente para apresentar o craque que seria capitão da Seleção Brasileira na Copa do Mundo, como no momento em que Tino Marcos fala em (*off*): “É esse o Neymar que ele projeta para os próximos dois meses (se referindo aos meses em que estaria na Rússia disputando o título). Vestido de amarelo ou azul, jogando sua **segunda** Copa do Mundo. São **oito anos** de protagonismo com essa camisa. Desde o primeiro jogo aos 18 anos. São **53** gols (surge na tela o texto: 53 gols) em **83** jogos (surge na tela o texto: 83 jogos), já é o **quinto** maior artilheiro da história da Seleção. Melhor jogador da Copa das Confederações de 2013 que o **Brasil** ganhou.”

O repórter escreveu de forma minuciosa a história do jogador, apresentando características do jornalismo literário. Este gênero apresenta um texto mais “trabalhado” em sua produção (locução e imagens), cenas através do ponto de vista do personagem e a narrativa participante do repórter como o capítulo 2 retrata. A representação de Neymar foi realizada de forma cronológica, desde a criança que brincava com a bola até se tornar o camisa 10 da Seleção, passando ainda por times como o Santos e o Barcelona.

A utilização do jornalismo literário enriquece as produções, tornando os materiais audiovisuais mais agradáveis, pois como Silva (2005) apresenta no capítulo 5, dessa forma as notícias se tornam histórias, trazendo fascínio, além de “prender” a atenção dos telespectadores não somente pela utilização da imagem, mas também pela linguagem, aprimorando a prática do discurso.

Para os mais “distantes” do futebol, foi um momento de conhecimento, por exemplo, no momento em que Tino Marcos apresenta a informação: “São **53** gols em **83** jogos, já é o **quinto** maior artilheiro da história da Seleção,” por mais que as pessoas saibam que o jogador possui grandes números, poucas sabem quais são os reais números. Já para os “amantes” do esporte, contribuiu para reforçar o que já se sabia e descobrir algumas curiosidades, como a quantidade de bolas que o jogador chegou a possuir em sua infância.

O repórter, através das imagens, engrandeceu o talento do jogador (por exemplo, na parte da decupagem que apresenta os títulos conquistados, mostrando

suas comemorações após ganhar o título paulista, a Copa do Brasil, Libertadores, Liga dos Campeões da Europa e um Mundial de Clubes).

Por meio da narração dos gols e de seu nome sendo exclamado com frequência, a matéria construiu, na imaginação dos telespectadores, as cenas se repetindo na Copa, assim aumentando as expectativas sobre o jogador.

A televisão contribui para que, os “fanáticos” por futebol (e mesmo os não fanáticos) não necessitem ir até os estádios de futebol para acompanhar seus clubes “do coração”. Debord (1997), no capítulo 4, destaca que com as revoluções tecnológicas, foi possível colocar a TV como palco, cenário dessa espetacularização. Assim como Arbex Júnior (1995) destaca no capítulo 3: “com as novas tecnologias, a televisão passou a espetacularizar ainda mais o futebol (...) através desse espetáculo (...) foi possível construir um novo olhar sobre apreciar um espetáculo.”

Marcondes Filho (1994) destaca que o evento esportivo é considerado um espetáculo visual fascinante devido à era tecnológica, através do jogo de câmeras, dos planos e seus enquadramentos, assim como Novaes (2005) complementa, no capítulo 5 que isso só é possível pela relação com a televisão, tendo em vista que o esporte e a TV formam uma união muito lucrativa. Ressalta-se, no capítulo 5, uma pesquisa apresentada por Viviana in Aguiar e Prochnik (2010) que mostrou que no ano de 2010, cerca de 50% da população eram espectadores habituais de partidas de futebol.

O uso do plano da câmera em *plongée*, onde Neymar aparece no chão após ser lesionado em um jogo, contribuiu com o discurso implícito para o maior medo do herói: conforme Mark e Pearson (2003) destacam no capítulo 4: “fracassar e se tornar vulnerável”.

A reportagem em formato de linha do tempo de Tino Marcos vai ao encontro do que Rocha (1998) apresenta no capítulo 4, onde retrata o personagem como um elemento essencial na construção de uma narrativa e aponta a mídia, juntamente com o público, como os responsáveis por “construir” fatos, “criar” histórias e “fabricar” mitos.

6.2.2 Análise mesa-redonda

O segundo objeto de estudo, que segundo Souza (2004) corresponde à categoria informativa, ao gênero esportivo e ao formato de debate conforme foi apresentado nos capítulos 3 e 4, foi transmitida enquanto acontecia a Copa do Mundo de 2018, através do canal SporTV da TV segmentada.

A mesa-redonda possui o objetivo de apresentar, a partir de um tema pré-determinado, um debate entre os participantes do programa. Por isso, com base na primeira categoria estabelecida por Parker, verificou-se que a fala apresenta-se em primeira pessoa, não foi lida nem decorada, a fim de destacar opiniões e ideias dos apresentadores com o objetivo de gerar “discussões” entre a mesa. Esse formato é apresentado com frequência em programas esportivos, justamente para apresentar essa troca de opiniões.

O discurso utilizado por esse formato consiste em uma linguagem informal e, com isso, o programa deve acontecer baseado nas explicações, nos comentários, críticas e opiniões dos apresentadores.

Diferentemente do objeto abordado anteriormente, a mesa-redonda fez o uso implícito de adjetivos para apresentar Neymar, como pode-se perceber nos trechos da decupagem em que Pet diz: “é normal, a gente quer que ele chegue”, referindo-se ao posicionamento que ele quer que Neymar chegue ao patamar de Cristiano Ronaldo e Messi, deixando implícito que Neymar tem condições para isso. Outro momento em que os adjetivos aparecem implícitos pode ser notado quando André diz que “ele pode chegar”, deixando subentendido que Neymar é bom o suficiente para que isso aconteça; ou ainda quando os debatedores falam: “o próximo cara do alto nível”, “ele está no “bolo” dos grandes”, “é um jogador de muitas qualidades”, “jogador de vasto repertório”... estes momentos mostram que os adjetivos ou expressões referem-se ao jogador.

Este programa especificamente buscou apontar o terceiro melhor jogador do mundo. Para isso, foram apresentadas considerações sobre Neymar, a fim de defini-lo ou indicar outro nome para essa posição. Para que esse “julgamento” fosse concluído, não era responsabilidade dos integrantes da mesa discutir seus adjetivos, até mesmo porque foram apenas apontados diferentes posicionamentos, deixando para que o telespectador criasse seu “julgamento final” a partir do debate.

Pode-se inferir que esse formato possui um grande poder discursivo, pois o diálogo realizado entre os debatedores se assemelha a uma conversa que geralmente acontece entre amigos, como as conversas de bar. Isso contribui de tal forma que torna o programa “uma extensão” deste bate-papo. Por exemplo, quando Marcelo concorda com Pet e questiona: “Concordo, pra Salah já não foi né?” Neste momento, o telespectador pode se inserir nessa conversa e concordar ou discordar, tornando-o cada vez mais próximo do programa.

Analisando a segunda categoria, a qual trata dos sujeitos, apresentam-se os debatedores e seus posicionamentos diante do programa: Petkovic, ex-meio campista iugoslavo, atuou em clubes como Real Madrid, Flamengo, Vitória, Vasco e ainda foi técnico do Criciúma antes de se aposentar e iniciar carreira como comentarista da TV Globo. Ele considera que Neymar é muito mais ajudado pela Seleção Brasileira do que Messi pela Seleção Argentina ou Cristiano Ronaldo pela Seleção Portuguesa. Ele acredita também que se Neymar quer ser comparado a estes jogadores, deve render mais em campo. A Copa seria um momento ideal para o jogador mostrar o futebol que pode o colocar seu nome entre os três grandes. Dessa forma, implicitamente, Pet, não considera Neymar o terceiro melhor do mundo, apesar de concordar com as ideias de seus colegas. Por exemplo, quando mencionam as qualidades de Neymar, Ricardinho comenta: “Eu acho que ele é um jogador decisivo, ele tem muitas qualidades, ele já provou isso em várias oportunidades: no Barcelona, na Seleção, enfim, agora, no *Paris Saint-Germain* onde ele está”, enquanto Pet confirma com a cabeça, fazendo sinal positivo.

André Rizek, jornalista que sempre trabalhou com esportes, apresenta durante o programa uma certa dúvida, achando uma crueldade comparar Neymar com Cristiano Ronaldo e Messi, segundo ele, Neymar “pode” chegar a ser comparado, mas no momento não deve. Dessa forma, esta é a posição mais próxima que Neymar, como um herói brasileiro, pode chegar em relação aos heróis consagrados (Cristiano Ronaldo e Messi), de acordo com o comentarista.

Ele ainda afirma que o jogador está no “bolo” dos “grandes”, mas o posto de terceiro ainda não está preenchido e concorda com Pet, quando o ex-jogador afirma que a Copa pode ajudar Neymar, da mesma forma que a *Champions League* ajudou a promover Salah. Assim como Petkovic, André não destaca Neymar como o terceiro

melhor do mundo, apesar de também concordar com Ricardinho através de afirmações com a cabeça quando seu colega de mesa elege Neymar como o terceiro.

Já Marcelo Barreto é jornalista de formação e desde o início de sua carreira atuou diante do jornalismo esportivo. Desde 2003 passou a fazer parte do quadro de funcionários do canal SporTV. O profissional se mantém em dúvida em relação aos demais, dizendo que a colocação de Neymar entre os três primeiros vai acontecer com o tempo, que Neymar pode ter um lugar quando Cristiano Ronaldo e Messi perderem um pouco de qualidade, aí sim, Neymar pode ser “o cara” do alto nível. O jornalista destaca que o terceiro lugar é o único em disputa no momento e que deve ser ocupado.

Alex Escobar, jornalista, apresentador de TV e comentarista da TV Globo desde 2008, se expressa dizendo que Neymar tem um projeto para se inserir no patamar de Cristiano Ronaldo e Messi.

Já Ricardo Luís Pozzi Rodrigues ou Ricardinho, como é conhecido, que se destacou no Corinthians, passou por clubes como Santos e São Paulo e foi campeão mundial com a Seleção Brasileira em 2002, foi o único entre os integrantes da mesa a se posicionar de maneira clara. Ele diz que para eleger o terceiro melhor deve-se analisar o que os jogadores já produziram e o que podem produzir, se referindo ao futebol apresentado em campo, além de ter equilíbrio nas decisões, por isso elege Neymar como terceiro da lista.

Pode-se notar, com base na terceira categoria, que analisa as entrelinhas do material, que, em alguns momentos, Petkovic tenta realizar ações comparativas entre Neymar, Cristiano Ronaldo e Messi, de modo que os coloca em um mesmo nível, mas ainda assim, não o destaca como o terceiro melhor do mundo.

Pode-se considerar ainda que a comparação com outros jogadores de um “nível” semelhante ao de Neymar, por exemplo, Mbappé, De Bruyne e Salah, contribuiu para que se estabelecesse uma relação de equilíbrio e de confronto entre os atletas, afinal para que se eleja o terceiro melhor, devem existir os concorrentes. Assim, se pode realizar um comparativo entre os que estão na disputa. Na mesa-redonda, o jogador foi representado como o terceiro melhor jogador do mundo, após diversos pontos de vista serem expostos.

6.2.3 Análise Revista eletrônica

O terceiro objeto de estudo é classificado por Souza (2004) como pertencente à categoria de entretenimento e informacional, do gênero revista eletrônica. Também se pode classificá-lo no gênero esportivo e com formato de grande reportagem, conforme capítulos 3 e 4.

Percebe-se que em relação à categoria que analisa o texto, ou seja, a fala, que a grande reportagem apresentada após a eliminação da Seleção Brasileira de Futebol na Copa e depois ter acontecido a “desconstrução” do herói Neymar, do qual tanto se falara até então pela revista eletrônica denotou uma linguagem produzida em terceira pessoa, neste caso, pelo produtor da reportagem, Tadeu Schmidt. Por exemplo, quando o apresentador fala no (*off*): “Quando deixou a Rússia, as pessoas só conseguiam pensar na imagem dele no **chão**”, essa imagem não é, em absoluto, a que se espera de um herói como a imagem final na mente das pessoas.

Conforme apresentado por Rocha (1998) no capítulo 5, pode-se considerar Neymar como o “fruto” de uma espetacularização que desde o início envolveu o personagem do herói.

O apresentador utilizou um discurso permeado de emoção, afinal a Seleção Brasileira de Futebol havia sido eliminada da Copa do Mundo de 2018, apesar de ser uma das favoritas quanto à conquista do título. Assim como o maior craque do time, que saiu da Copa com uma imagem que não o favorece. É como se, de um minuto para o outro, Neymar passasse do arquétipo de herói para o personagem de vilão. Mas o futebol é mesmo assim, como as pessoas mais próximas ao esporte dizem: um deslize dentro de campo pode apagar da memória dos torcedores as mais belas lembranças que existiram do jogador.

Esse objeto de estudo apresenta ainda uma abordagem narrativa com características literárias que, segundo Costa (2011), ficam muito agradáveis no jornalismo esportivo, de forma que as notícias passam a apresentar características melodramáticas, captando a atenção do telespectador como mostrado no capítulo 5. Como exemplo, traz-se parte da decupagem, quando o repórter fala: “O Neymar é caí-caí realmente ou ele realmente apanha demais? Ou as duas coisas? Neymar exagera ou estão exagerando com Neymar? Ou as duas coisas?”.

Destaca-se que a utilização da narrativa na reportagem da revista eletrônica e da “Série Copa” deixa mais evidente a associação do atleta ao personagem que ele representa dentro dos campos, ou seja, o personagem do herói, pois o repórter retrata todo o contexto dos fatos, relacionando-os a uma história, desde sua expectativa sobre o jogador, o atleta chegando na Rússia e como saiu de lá.

Através destas análises foi possível destacar que as técnicas do jornalismo literário podem estar presentes em discursos audiovisuais, principalmente em reportagens especiais com conteúdo humanitário, em revistas eletrônicas, documentários e reportagens esportivas, com a possibilidade de envolver o fato jornalístico com o personagem e seu “cenário”.

Como apresentado no capítulo 3, essa união, entre imagem e um bom texto torna o produto ainda mais fascinante. Nesse objeto de estudo, a representação de Neymar foi baseada na expectativa que ele não cumpriu e no modo como o jogador ficou “visto” pelo público, o “cai-cai” como foi destacado pelo repórter, assim como retratado nos nove vídeos inseridos da internet.

Quanto à segunda categoria, infere-se que o apresentador do programa e da reportagem, Tadeu Schmidt, jornalista, apresentador e repórter da Rede Globo, facilmente lembrado pela atuação no "Esporte Espetacular", "Globo Esporte", "Jornal Nacional", "Fantástico" e "Bom Dia Brasil", fez sua primeira cobertura de Copa do Mundo em 2006, na Alemanha, se inserindo cada vez mais no jornalismo esportivo.

Já com base na categoria três, destaca-se a dificuldade em esconder a tristeza decorrente dessa reportagem. É o que se percebe com Tadeu, que não conseguiu mascarar sua expressão “fechada” e sua falta de expressividade, vista geralmente em suas apresentações no programa. Apesar de ser cuidadoso na escolha do discurso que compôs sua fala, o repórter demonstrou claramente seu descontentamento, utilizando emoções para seduzir a audiência, conforme apresentado no capítulo 4. Marcondes Filho (2009) afirma, já no capítulo 3, que as emoções também possuem um valor de verdade.

A utilização de adjetivos para caracterizar o jogador Neymar foi menor que no objeto de estudo número um, até mesmo pelo fato que o Neymar apresentado na primeira reportagem “não era o mesmo” que Tadeu Schmidt apresentou na revista eletrônica.

A reportagem veiculada na revista eletrônica faz parte das categorias informativa e de entretenimento, ou o infotainment, como Dejavite (2007) apresenta. Além disso, pertence ao gênero esportivo, este que conforme foi mencionado no capítulo 5, tem se tornado cada vez mais um produto de entretenimento. A revista eletrônica é um gênero bem explícito da hibridização entre categorias. A notícia, na revista eletrônica, torna-se facilmente um espetáculo dentro de um *show* de informação, como Torres (2011) apresenta no capítulo 4. O próprio “Fantástico”, onde foi veiculada a reportagem, possui como *slogan* “O *show* da vida.”

Por isso, pode-se confirmar, conforme Souza (2004) apresentou no capítulo 5, que o entretenimento é a fórmula da audiência, afinal, as pessoas procuram cada vez mais se desprender das rotinas diárias e encontram em programações baseadas no entretenimento uma “fuga da realidade”. Sendo assim, todo programa televisivo deve entreter e informar, simultaneamente (SOUZA, 2004).

As análises apresentam três produtos audiovisuais de diferentes formatos, o que possibilitou ter conhecimento de forma mais ampla quanto à construção da linguagem. Após esse estudo, pode-se confirmar que os objetos analisados cumprem sua missão jornalística. Conforme afirmado no capítulo 2, o jornalismo é informação e baseia-se em fatos atuais que despertam o interesse do público. É comunicação de ideias, opiniões, críticas, e esses elementos se fazem presentes nos três produtos analisados, assim como pode-se evidenciar a utilização da informação aliada ao entretenimento.

A utilização da televisão para veicular esses programas foi outro elemento analisado, pois, como apresentado no capítulo 3 desta monografia, a TV é um meio de comunicação com infinitas possibilidades e através destes objetos de estudo pode-se perceber essa variedade de formatos, gêneros e categorias, que independentemente da escolha pelo telespectador, conseguiram atrair seus olhares. Quaisquer destes programas, se fossem veiculados em outros meios de comunicação, não teriam as mesmas repercussões e impacto no público.

Ao longo dos anos, o jornalismo esportivo conquistou um espaço muito importante diante da sociedade, pois diferentemente do que se acreditava no início das transmissões esportivas, conforme Coelho (2004) apresenta no capítulo 5, atualmente, o futebol ocupa boa parte dos assuntos na televisão e cada vez mais esse

gênero tornou-se um produto de entretenimento como Azevedo e Prata (2017) mencionam.

Outro ponto analisado refere-se à relação de poder de um indivíduo sobre o outro, por mais que este poder seja invisível. Neste caso, a relação entre o jornalista, que possui a missão de informar baseado em seu papel social e os princípios éticos e profissionais sobre o telespectador, que lhes deposita sua confiança e lhes confere credibilidade. Dessa forma, pode-se observar que, em sua totalidade, os produtos audiovisuais apresentaram essa preocupação. As produções foram realizadas por jornalistas, comentaristas e ex-jogadores conhecidos pelo público do meio esportivo, profissionais com “bagagem” quando se fala em esportes, gerando maior confiabilidade nas informações e opiniões por eles expressadas.

Há ainda uma última, mas não menos importante, relação de poder a ser lembrada: a dos jornalistas sobre as pessoas que são destaque em suas matérias e programas, como no caso do jogador Neymar. Deve-se refletir sobre o papel profissional de jornalistas, que têm em suas mãos todo o arsenal de estratégias e veículos para construir e reconstruir - nomes e carreiras, em especial, Por trás do personagem do jogador, herói ou vilão, encontra-se o sujeito, o ser humano Neymar. Por isso, responsabilidade em relação a esse poder nunca será pedir demais aos futuros colegas de profissão.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

*“Se todas as batalhas
dos homens se dessem apenas
nos campos de futebol, quão
belas seriam as guerras.”*

Augusto Branco

A presente monografia desenvolveu um trabalho de pesquisa e análise acerca do impacto causado pelo discurso televisual na carreira do jogador de futebol Neymar Jr. O trabalho foi desenvolvido a partir da questão norteadora que foi definida durante a execução do projeto monográfico, o qual encontra-se no Apêndice A.

A proposta foi estabelecida com base no interesse e na paixão da pesquisadora pelo jornalismo esportivo. A partir disso, construiu-se uma análise para que se pudesse compreender os aspectos históricos do jornalismo, as suas vertentes, suas possibilidades, as características, particularidades, entre outros aspectos, que foram apresentados no decorrer da monografia e fizeram com que a pesquisadora tivesse condições de responder à questão norteadora e confirmar ou não as hipóteses estabelecidas.

Com base na questão norteadora, a qual problematizava como o discurso televisual pontua (de modo positivo e/ou negativo) a carreira do jogador Neymar, pode-se dizer que foi respondida, pois os discursos pontuam de ambos os modos em sua carreira.

De forma positiva, de modo que ao analisar os objetos de estudo, observou-se que a “Série Copa” foi veiculada antes da Copa do Mundo, trazendo à tona um contexto heroico de Neymar: o ídolo, o craque, a história do jogador que foi incumbido de conquistar o título tão sonhado por todos os brasileiros. O discurso narrativo, com um texto objetivo, onde as imagens faziam relação com o que era dito, ou complementavam as informações apresentadas, a forma com que foi produzida a reportagem, assim como a escolha de inserir Neymar como o primeiro a ser retratado na “Série”, contribuiu a ponto de “elevar” o jogador à categoria de verdadeiro herói, ou seja, estava depositada sobre ele a responsabilidade de conquistar o hexacampeonato mundial.

Através do segundo objeto de estudo, a mesa-redonda apresentada enquanto acontecia a Copa, foi possível observar que o discurso utilizado pelos comentaristas e ex-jogadores foi totalmente diferente do anterior. Apesar disso, apresenta uma análise quanto à questão tática de Neymar. O formato não se baseia em um texto pronto, pois o objetivo é que a mesa-redonda aconteça a partir de uma ideia inicial e se desenvolva com as ideias propostas.

Para os telespectadores que não possuem tanta afinidade com o futebol, o discurso utilizado na mesa serve como uma verdade desconhecida, afinal não costuma-se duvidar do que é visto, conforme foi destacado nos capítulos anteriores. E o que é visto, nesse formato são pessoas que possuem conhecimento diante do assunto futebol e, conseqüentemente, sobre o desempenho de Neymar. Por isso, o que é proposto por seus participantes é aceito com mais facilidade. Para os telespectadores que apresentam certo conhecimento a respeito do assunto, o programa se torna uma “ferramenta” de troca de informações, já que o telespectador pode interagir com os comentaristas. Em alguns casos, até discute com eles ou discorda deles. Afinal, como já destacado, “todos acham que entendem o futebol”.

Pode-se dizer que o segundo objeto de estudo contribuiu de forma a “promover” o jogador ao posto de terceiro melhor jogador do mundo, através do discurso técnico utilizado pelos integrantes da mesa, apesar de essa decisão não ter sido clara para todos: Neymar ficou com a 12ª posição no *ranking* da FIFA durante a temporada de 2017-2018.

Já o terceiro objeto de estudo, a reportagem apresentada pela revista eletrônica, retratou um terceiro momento, diferente dos demais mencionados até então: a eliminação da Seleção Brasileira da Copa e Neymar deixando a Rússia como o “vilão” do ano. A utilização de imagens que colocaram o jogador diante de um momento desagradável de sua carreira, imagens que nem ele, nem os torcedores imaginavam ver algum dia. Como a decupagem apresentou no capítulo anterior, a inserção de manchetes de jornais com ilustrações foi outra forma de apresentar um discurso baseado no que outros veículos de comunicação estavam falando e criticando, além da repercussão desse momento em todo o mundo. Dessa forma, esse foi o único objeto de estudo que retratou a carreira de Neymar através de um discurso mais negativo. Vale destacar que após esse episódio (ter “falhado” na missão de trazer

o hexacampeonato para o Brasil), o atleta não conseguiu apresentar o futebol que havia mostrado anteriormente.

Dessa forma, pode-se perceber que cada objeto de estudo apresentou discursos diferentes, porém cada um teve uma contribuição específica acerca da carreira do atleta. O que foi evidente é que todos, seja de forma implícita ou explícita, apresentaram uma “cobrança” ao jogador. Os dois primeiros contribuíram, a fim de promover o atleta e ainda “incentivá-lo”, elegendo-o entre o grupo como terceiro melhor jogador do mundo (não o primeiro, não o herói vencedor de antes da Copa), enquanto a última reportagem analisada o tratou não mais como o herói e sim, como a “vergonha” da Copa - Neymar “cai-cai”.

A partir desta pesquisa, portanto, pode-se dizer que a primeira hipótese, que afirma que os programas esportivos de televisão fazem com que Neymar seja elevado à condição de estrela do futebol, através do uso constante de adjetivos relacionados a sua pessoa foi confirmada, pois durante a análise dos objetos de estudo foram identificados mais de dez adjetivos diferentes para associar ao jogador e, em alguns casos, o adjetivo foi repetido mais que uma vez, São eles: astro, capitão, craque, maior nome do futebol mais vencedor do planeta, ídolo, joia, jogador mais caro do mundo, protagonista, quinto maior artilheiro da Seleção e melhor jogador. Todos os adjetivos foram utilizados em conjunto com imagens que confirmavam essas características, como lindos dribles e belos gols.

A segunda hipótese que destaca que o discurso do jornalista esportivo transforma a partida de futebol em um espetáculo e ainda eleva o jogador a seu protagonismo, também foi confirmada, pois pôde-se verificar que as partidas de futebol são tratadas como um momento ímpar e a televisão serve como um palco para esse espetáculo ser transmitido para cada vez mais pessoas em todo o mundo. Com o advento da internet, esse *show* ganhou proporções ainda maiores, tendo como aliado nesse sentido, o discurso repleto de emoção e de ilustrações características daquele meio. Conseqüentemente, o craque do time se consagra o protagonista desse espetáculo, pois ele, muitas vezes, “rouba” a cena e suas ações se tornam um espetáculo à parte. Inclusive no primeiro objeto de estudo o “narrador-repórter” apresenta o jogador como “o protagonista durante oito anos com a camisa da Seleção Brasileira”.

A terceira hipótese, que indica que o jornalista tem, ao mesmo tempo, poder de contribuir com discursos de forma positiva, auxiliando a carreira do jogador e/ou de prejudicar essa carreira, por meio da crítica, tornando-se co-responsável pela imagem do atleta perante o público foi confirmada pela pesquisadora. Ao analisar os objetos de estudo 1 e 2 pôde-se verificar que, apesar dos diferentes formatos considerados, os jornalistas apresentaram discursos e críticas de forma que enalteceram o atleta. No terceiro objeto de estudo, as críticas foram feitas de modo que a sua imagem também foi, de certa forma, “ao chão”.

A quarta hipótese, que trata que entre os formatos reportagem, grande reportagem e mesa-redonda, a mesa-redonda possui maior poder discursivo, foi confirmada em parte. Diferentemente das demais, a mesa-redonda utilizou basicamente as opiniões, comentários ou informações apresentadas pelos próprios participantes do programa. Em um momento específico do programa, algumas imagens com o jogador em campo também foram apresentadas. Pode-se dizer que seu conteúdo informacional foi tão abrangente quanto os demais. Seria preciso fazerem-se outras pesquisas, de forma específica e com maior profundidade, para se chegar a uma conclusão mais satisfatória.

Houve comprovação também quanto à quinta hipótese, a qual salienta que nem todos os discursos – positivos ou negativos – presentes nos objetos de estudo a respeito de Neymar são feitos de forma direta. A confirmação foi realizada a partir da análise dos três objetos de estudo decupados anteriormente. De forma que, apesar de todos os materiais possuírem diferentes métodos discursivos, todos fizeram o uso de discursos implícitos, ou seja, os gestos, as expressões faciais, a tensão emocional e física.

A sexta hipótese, que aponta que a consideração de Neymar como um herói é baseada em seu desempenho dentro de campo pode-se comprovar através do estudo realizado sobre o arquétipo do herói definido por Jung no capítulo 5. Foi possível identificar diversas características do herói através de Mark e Pearson (2003) e relacioná-las ao jogador.

Em relação aos objetivos, a monografia foi desenvolvida a partir de um geral: realizar uma análise de produtos audiovisuais de diferentes formatos e gêneros a fim de identificar a influência da televisão na carreira do jogador de futebol Neymar Júnior. Este objetivo foi alcançado, pois os objetos de estudo de diferentes formatos foram

analisados conforme a proposta inicial. Com isso, identificou-se que a televisão influencia o modo como um produto audiovisual enaltece a imagem do jogador, disseminando a expectativa criada sobre o atleta.

Quanto aos objetivos específicos, o primeiro deles consistiu em estudar os formatos dos programas esportivos de TV. Este objetivo foi alcançado através da pesquisa apresentada nos capítulos 3 e 4, que compreenderam o estudo dos conceitos, contexto histórico, as classificações e exemplos de gêneros, formatos e categorias. Com isso, conseguiu-se analisar de forma detalhada cada objeto de estudo.

O segundo objetivo buscava analisar a evolução da carreira do jogador, o que foi realizado no capítulo 5. Neste momento, foram abordados aspectos relevantes desde antes mesmo de Neymar atingir a fama, construindo uma linha do tempo com os momentos mais importantes de sua carreira, sua trajetória, além de conquistas e circunstâncias desagradáveis em seus 27 anos de vida.

Outro objetivo importante nessa produção foi o de fazer uma análise, identificando os adjetivos mais utilizados para referenciar o jogador nos programas esportivos de televisão. Neste caso, foram utilizados os objetos de estudo para identificar esses adjetivos, conforme já destacado.

Identificar se os adjetivos utilizados foram sempre positivos, foi outro objetivo definido. Para alcançá-lo, foram utilizados também os objetos de estudo. Apenas o terceiro objeto, a reportagem produzida por Tadeu Schmidt, apresentou termos que relacionavam Neymar a, “cai-cai”, indicando suas quedas em campo durante a Copa do Mundo e tornando-o motivo de “piada”. Fazendo menção a este fato no contexto da reportagem, o jornalista dá a ele ainda mais destaque, Tadeu. Neste caso, entende-se que os adjetivos, na sua grande maioria, são positivos e os termos negativos se devem ao momento vivido pelo jogador e refletidos nos programas e reportagens.

O quinto objetivo compreendeu o estudo do conceito de espetáculo, o que de fato aconteceu, através de pesquisa bibliográfica apresentada no capítulo 4, em busca de compreender as suas relações com o jornalismo esportivo. Assim como o objetivo seguinte, que buscou analisar a partida de futebol, a partir de sua organização como espetáculo televisivo. Esse objetivo foi alcançado com o estudo realizado, relacionando os conceitos de espetáculo, presentes no capítulo 4, com a história e a linguagem da televisão, no capítulo 3 e, ainda, com a caracterização do jornalismo

esportivo, no capítulo 5. O envolvimento de uma grande quantidade de pessoas na organização de uma Copa, a transmissão das imagens e o *show* dentro do campo, tornam o futebol um espetáculo e a TV como palco deste.

O sétimo objetivo compreende destacar os elementos utilizados na construção das críticas ao jogador e, para isso, foi necessário analisar os objetos de estudo e identificar que as críticas foram desenvolvidas principalmente nos objetos dois e três. Na mesa-redonda, os elementos consistem no discurso dialogado, com permissão a interrupções de demais participantes e a discussões entre eles quanto à comparação com outros jogadores. Já a reportagem da revista eletrônica utilizou, além dos discursos narrativos, imagens de outros meios, como a internet, que retratavam o jogador em situações que permitiram críticas negativas a Neymar.

Outro objetivo importante para a produção desta monografia foi definir o perfil do jogador Neymar e identificar a imagem que os jornalistas possuem/constroem do atleta por meio dos seus discursos. Assim, pôde-se identificar, em suas produções televisuais, que os jornalistas consideram Neymar um ídolo, o grande craque que, antes de tudo, veste a camisa verde e amarela da Seleção Brasileira, para depois destacar que ele atua também em um clube de futebol estrangeiro; que apesar de ter momentos desagradáveis em sua carreira, continua sendo o ídolo brasileiro, até mesmo pelo fato de não se possuir, até o momento, outro nome que possa ocupar o lugar de Neymar.

Em relação ao objetivo número nove, foi necessário analisar, individualmente, o formato de cada objeto de estudo. Para que isso ocorresse precisou-se recorrer às pesquisas bibliográficas que consolidaram os conceitos de cada um, conforme o capítulo 4 apresentou.

O décimo objetivo buscou analisar quais características entre os formatos dos objetos de estudo favorecem o poder discursivo. Isso foi possível identificar após a análise realizada para destacar/alcançar o objetivo anterior. Verificou-se que o debate proporcionado pela mesa-redonda, aparentemente, garante maior poder discursivo em relação aos demais formatos, mas considerou-se que os estudos não foram suficientes para comprovar a hipótese relacionada a este objetivo. Porém, de toda forma, ele foi alcançado.

O objetivo número 11 procurou refletir sobre o poder da imagem na sociedade contemporânea. Para isso, foi necessário estudar os conceitos de imagem,

apresentados nos capítulos 3 e 4, assim como foi realizado um estudo acerca da imagem como representação e do poder simbólico exercido por ela, sendo observado que a imagem possui grande credibilidade diante de seus telespectadores. Por isso, também, o fascínio exercido pela televisão.

O 12º objetivo foi baseado no estudo sobre o conceito de herói, sua evolução e características, as quais foram explanadas nos capítulos 4 e 5, onde comparou-se Neymar às características do herói.

O último objetivo buscou relacionar momentos da carreira de Neymar com o conceito, a evolução e as características do herói, o que aconteceu de forma parcial, já que Neymar não conseguiu cumprir a parte final de sua jornada - voltar para casa, com a vitória final, a fim de compartilhá-la com a sociedade. Apesar disso, o objetivo foi alcançado.

Dessa forma a monografia buscou contribuir de modo que, ao compreenderem-se as interferências relacionadas ao discurso utilizado pelos telejornalistas do meio esportivo, essas informações poderão ser utilizadas como estratégia de aprimoramento para o desempenho destes mesmos profissionais e de outros também. A responsabilidade do jornalista é grande, pois, muitas vezes, não se dá conta de que pode destruir ou alavancar a carreira de pessoas e a própria vida das pessoas. Aí está mais um motivo para uma séria reflexão.

Na condição de futura jornalista, a pesquisadora acredita que este estudo pode contribuir para que, durante o desenvolvimento de suas atividades na área, as desempenhe com responsabilidade e ética profissional.

REFERÊNCIAS

Livros

AQUINO, Rubim Santos Leão de. **Futebol, uma paixão nacional**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2002.

ARBEX JÚNIOR, José. **O poder da TV**. São Paulo: Scipione, 1995.

ARBEX JÚNIOR, José. **O poder da TV**. São Paulo: Scipione, 2002.

BARBERO, Martín; REY, Germán Jesús; **Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva**. São Paulo: Senac, São Paulo, 2001.

_____. **Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva**. São Paulo: Senac, 2004.

BARBOSA, Marialva. **História cultural da imprensa: Brasil - 1900-2000**. 2. ed. Rio de Janeiro: Mauad X, 2010.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Yangraf, 2011.

BELTRÃO, Luiz. **Iniciação à Filosofia do Jornalismo**. São Paulo. Editora da Universidade de São Paulo, 1992.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. 11. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias: Patrick Charaudeau; trad. Angela M. S. Corrêa**. São Paulo: Contexto, 2006.

COSTA, Márcia Regina et.al. **Futebol: espetáculo do século**. São Paulo: Musa Ed., 1999.

CURADO, Olga. **A Notícia na TV: o dia-a-dia de quem faz telejornalismo**. São Paulo: Alegro, c2002.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DEJAVITE, Fábila Angélica. **Infotainment: informação + entretenimento no jornalismo**. Porto Alegre: Editora Paulinas, 2006.

DIMENSTEIN, Gilberto; KOTSCHO, Ricardo. **A aventura da reportagem**. 2. ed. São Paulo: Summus, 1990.

FERRÉS, Joan. **Televisão subliminar: Socializando através de Comunicações Despercebidas**. Porto Alegre: Artmed, 1998.

GODOI, Ivan; CARDOSO, Gilberto. **Futebol: paixão de um povo: fundamentos, leis do jogo, arbitragem.** Caxias do Sul: EDUCS, 1989.

HOHLFELDT, Antônio; BARBOSA, Marialva (Org.). **Jornalismo no século XXI: a cidadania.** Porto Alegre: Mercado Aberto, 2002.

GRESSLER, Carlos Pedro. **Futebol: empolgante espetáculo esportivo.** 2. ed. atual. Caxias do Sul: UCS, 1978.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KOTSCHO, Ricardo. **A prática da reportagem.** 4. ed. São Paulo: Ática, 2001.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo: O que os profissionais do jornalismo devem saber e o público deve exigir.** Porto: Porto, 2004.

KUNCZIK, Michael. **Conceitos de Jornalismo: Norte e Sul.** São Paulo: Edusp, 1997.

_____. **Conceitos de Jornalismo: Norte e Sul.** São Paulo: Edusp, 2001.

LLOSA, Mario Vargas. **A civilização do espetáculo: uma radiografia do nosso tempo e da nossa cultura.** Rio de Janeiro: Objetivo, 2013.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério.** São Paulo: SENAC, 2000.

_____. **A Televisão Levada a Sério.** São Paulo: Senac, 2014.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicação e jornalismo: a saga dos cães perdidos.** 2.ed. São Paulo: Hacker, 2002.

_____. **Ser jornalista: o desafio das tecnologias e o fim das ilusões.** São Paulo: Paulus, 2009.

_____. **Ser jornalista: A língua como barbárie e a notícia como mercadoria.** São Paulo: Paulus, 2009.

_____. **Televisão: A vida pelo vídeo.** São Paulo: Moderna, 1988.

_____. **Televisão.** São Paulo: Moderna, 1994.

MARK, Margaret; PEARSON, Carol. **O herói e o fora-da-lei: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos.** São Paulo: Pensamento- Cultrix, 2003.

MATTOS, Sérgio. **História da televisão brasileira: uma visão econômica, social e política.** 5.ed. rev. e ampl. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

MELO, José Marques de. **A opinião no jornalismo brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 1994.

_____. **Jornalismo brasileiro**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

NOVAES, Adauto. **Muito além do espetáculo**. Rio de Janeiro: SENAC, 2005.

PATERNOSTRO, Vera Iris. **O texto na TV: manual de telejornalismo**. 2. ed., rev. e atual. Rio de Janeiro: Elsevier, c2006.

PENA, Felipe. **Jornalismo literário**. São Paulo: Contexto, 2006.

_____. **1000 Perguntas: Jornalismo**. Rio de Janeiro: Rio, 2005.

_____. **Teoria do jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2012.

PEREIRA JÚNIOR, Alfredo Eurico Vizeu; PORCELLO, Flávio Antônio Camargo; COUTINHO, Iluska; MATTOS, Sérgio. **60 anos de telejornalismo no Brasil: história, análise e crítica**. Florianópolis: Insular, 2010.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

_____. **Cultura e imaginário: interpretação de filmes e pesquisas de ideias**. Rio de Janeiro: Mauad, 1998.

ROSSI, Clóvis. **O que é jornalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

SILVA Juremir Machado da. **As tecnologias do imaginário**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

SOUZA, José Carlos Aronchi de. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.

TRAVANCAS, Isabel Siqueira. **O mundo dos jornalistas**. São Paulo: Summus, 1992.

ULSON, Glauco. **O método junguiano**. São Paulo: Ática, 1988.

Livros on-line

BELO, Eduardo. **Livro-reportagem**, 2006. Disponível em:
<<https://bv4.digitalpages.com.br/?term=livro%2520reportagem%2520&searchpage=1&filtro=todos&from=busca&page=4§ion=0#/legacy/1221>>. Acesso em: 11 maio. 2019.

BRAIT, Beth. **A personagem**, 2017. Disponível em: <<https://bv4.digitalpages.com.br/?term=constru%25C3%25A7%25C3%25A3o%2520do%2520personagem%2520&searchpage=1&filtro=todos&from=busca&page=4§ion=0#/legacy/51745>>. Acesso em: 06 maio. 2019.

BULHÕES, Marcelo. **Jornalismo e literatura em convergência**, 2007. Disponível em: <<https://bv4.digitalpages.com.br/?term=jornalismo&searchpage=1&filtro=todos&from=busca&page=10§ion=0#/legacy/2104>>. Acesso em: 11 maio. 2019.

MARTINS, Maura Oliveira. **Profissão jornalista: um guia para viver de notícias na próxima década**, 2018. Disponível em: <<https://bv4.digitalpages.com.br/?from=listas-de-leitura&page=2§ion=0#/legacy/149592>>. Acesso em: 25 mar. 2019.

QUEIRÓS, Francisco Aquinei Timóteo. **Rasgos literários na prosa jornalística: o novo jornalismo em radical chique e em sangue livre**, 2015. Disponível em: <<http://www.ufac.br/editora/livros/rasgos-literarios.pdf>>. Acesso em: 22 abr. 2019.

SÓLIO, Marlene Branca. **Violência: um discurso que a mídia cala**, 2010. Disponível em: <<https://bv4.digitalpages.com.br/?term=marlene%2520branca&searchpage=1&filtro=todos&from=&page=26§ion=0#/legacy/3091>>. Acesso em: 01 jun. 2019.

Artigos

AGUIAR, Leonel Azevedo de; PROCHNIK Luisa. 2010. p.64. **Quanto vale uma partida de futebol? A relação entre televisão e futebol no cenário midiático contemporâneo**, 2010. Comunicação e esporte. Disponível em: <http://www.logos.uerj.br/PDFS/33/05_logos33_aguiar_prochnik_quantovale.pdf>. Acesso em: 03 nov. 2018.

ALMEIDA, Edney Mota. **Ataque e contra-ataque: o jornalismo esportivo televisivo sob a perspectiva de duas trajetórias profissionais**, 2009. Disponível em: <<https://sapientia.pucsp.br/bitstream/handle/4085/1/Edney%20Mota%20Almeida.pdf>>. Acesso em: 18 maio. 2019.

AREAL, Leonor. **O que é uma imagem? 2012**. Disponível em: <https://www.academia.edu/25332826/O_que_%C3%A9_uma_imagem>. Acesso em: 02 de nov. 2018.

AUGUSTO, Cleiclele Albuquerque; SOUZA, José Paulo de; DELLAGNELO, Eloise Helena Livramento e CARIO, Silvio Antonio Ferraz. **Pesquisa Qualitativa: rigor metodológico no tratamento da teoria dos custos de transação em artigos apresentados nos congressos da Sober (2007-2011)**, 2013. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/resr/v51n4/a07v51n4.pdf>>. Acesso em: 18 nov. 2018.

AZEVEDO, Núbia; PRATA, Nair. **Entretenimento, Informação e Humor: O conceito de INFOtenimento na *fanpage Premier League* da Depressão**. Disponível em:

<<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0760-1.pdf>>. Acesso em: 29 abr. 2019.

BATISTA, Vanessa. **A Gazeta do Rio de Janeiro e a imprensa periódica no início do século XIX**, 2018. Disponível em: <https://www.encontro2018.rj.anpuh.org/resources/anais/8/1529280783_ARQUIVO_3651940.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2019.

BORELLI, Viviane. **Cobertura midiática de acontecimentos esportivos: Uma breve revisão de estudos**. 2011. 15 f. Curso de Ciência do Movimento Humano, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2011. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/69091043172603617173111127019307506949.pdf>>. Acesso em: 03 nov. 2018.

CAREGNATO, Rita Catalina Aquino, MUTTI, Regina. **Pesquisa qualitativa: Análise de discurso versus análise de conteúdo**, 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/tce/v15n4/v15n4a17>>. Acesso em: 19 nov. 2018.

CAVALCANTI, Everton de Albuquerque; CAPRARO, Andrés Mendes. **A mídia e o ídolo Ronaldo: Analisando as matérias da Folha Online (2002-2009)**, 2013. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbce/v35n3/15.pdf>>. Acesso em: 03 nov. 2018.

COSTA, Leda Maria da. **Notícias esportivas. Entre o jornalismo e a literatura**, 2011. Disponível em: <<http://www.ileel.ufu.br/anaisdosilel/pt/arquivos/silel2011/1516.pdf>>. Acesso em: 27 maio. 2019.

CRUZ, Maria Nazaré da. **Imaginário, imaginação e relações sociais: reflexões sobre a imaginação como sistema psicológico**. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ccedes/v35nspe/1678-7110-ccedes-35-spe-00361.pdf>>. Acesso em: 02 jun. 2019.

CZARNOBAI, André Felipe Pontes. **Gonzo – O filho bastardo do *New Journalism***, 2003. Disponível em: <<http://www.petcom.ufba.br/arquivos/gonzojornalismo.pdf>>. Acesso em: 12 out. 2018.

DALMAZO, Caroline; VALENTE, C.L. Jonas. **Fake News nas redes sociais online: Propagação e reações à desinformação em busca de cliques**, 2018. Disponível em: <<http://www.scielo.mec.pt/pdf/mj/v18n32/v18n32a12.pdf>>. Acesso em: 15 nov. 2018.

DEJAVITE, Fábila Angélica. **A Notícia light e o jornalismo de infotimento**. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1472-1.pdf>>. Acesso em: 29 abr. 2019.

DILKIN, Aline Daiane; GOLDSCHMIDT, Ilka Margort; SILVA, Francesco Flavio. **As multifunções dos jornalistas no mercado de trabalho em Chapecó**, 2015. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/10o-encontro-2015/gt-historia-do-jornalismo/as-multifuncoes-dos>>

jornalistas-no-mercado-de-trabalho-em-chapeco/at_download/file>. Acesso em: 21 abr. 2019.

EMERIM, Cárilda. **Telejornalismo ou jornalismo para telas**: a proposta de um campo de estudos, 2017. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2017v14n2p113/35883>>. Acesso em: 03 nov. 2018.

FONTANA, Diélen. Pablo Escobar: **A construção do personagem na série**: O senhor do tráfico, 2016. Monografia – Curso de Jornalismo, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul. Disponível em: <frisbit.com.br/site/wp-content/uploads/2017/03/Diélen-Fontana-.pdf>. Acesso em: 01 jun. 2019.

GODOY, Arilda Schmidt. **Pesquisa qualitativa**: Tipos fundamentais, 1995. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v35n3/a04v35n3.pdf>>. Acesso em: 18 nov. 2018.

GOMES, Luana. **É fantástico!** Gênero e modos de endereçamento no telejornalismo show, 2011. Disponível em: <<http://books.scielo.org/id/9wgnc/pdf/gomes-9788523211998-12.pdf>>. Acesso em: 05 abr. 2019.

GOMES, Itania Maria Mota. **Gênero televisivo e modo de endereçamento no telejornalismo**, 2011. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/1585/1/Generos%20televisivos.pdf>>. Acesso em: 18 maio. 2019.

HELAL, Ronaldo; SOARES, Antonio Jorge; LOVISOLO, Hugo. **A invenção do país do futebol**: mídia, raça e idolatria, 2001. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=eskJnfG0ZhoC&oi=fnd&pg=PA149&dq=O+HEROI&ots=t4bNwzfkX2&sig=7dZ6yOWZEV7QcBRnylGVzpnCUmg#v=onepage&q=O%20HEROI&f=false>>. Acesso em: 25 mar. 2019.

JUNG, Carl Gustav. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**, 2002. Disponível em: <<http://conexoesclinicas.com.br/wp-content/uploads/2015/05/jung-c-os-arquetipos-e-o-inconsciente-coletivo.pdf>>. Acesso em: 21 maio. 2019.

LEAL, Plínio Marcos Volponi. **Um olhar histórico na formação e sedimentação da TV no Brasil**, 2009. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/7o-encontro-2009-1/Um%20olhar%20historico%20na%20formacao%20e%20sedimentacao%20da%20TV%20no%20Brasil.pdf>>. Acesso em: 15 out. 2018.

LIMA, Telma Cristiane Sasso de; MIOTO, Regina Célia Tamasso. **Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico**: a pesquisa bibliográfica, 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rk/v10nspe/a0410spe.pdf>>. Acesso em: 18 nov. 2018.

MARKONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**, 2003. Disponível em: <http://docente.ifrn.edu.br/olivianeta/disciplinas/copy_of_historia-i/historia-ii/china-e-india/view>. Acesso em: 19 nov. 2018.

MONTEIRO, Luis. **A internet como meio de comunicação: possibilidades e limitações**, 2001. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/62100555399949223325534481085941280573.pdf>>. Acesso em: 13 abr. 2019.

MOURA, Cláudia Peixoto de; LOPES, Maria Immacolatta Vassalo. **Pesquisa em comunicação: Metodologias e Práticas Acadêmicas** 2016. Disponível em: <<http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/Ebooks/Pdf/978-85-397-0803-1.pdf>>. Acesso em: 18 nov. 2018.

OLIVEIRA, Priscila Natividade Dias Santos. **Jornalismo literário: como o livro-reportagem transforma um fato em história**, 2006. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0717-1.pdf>>. Acesso em: 22 abr. 2019.

PARKER, Ian. **Discourse Dynamics: Critical Analysis for social and individual psychology**. London: Routledge, 1992. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/269575969_Discourse_Analysis/download>. Acesso em: 23 nov. 2018.

ROSA, Amanda Regina; CRUZ, Felipe Sales; EMERIM, Cárilda. **Estudos preliminares sobre Metodologias de Análise de Imagens em movimento no jornalismo**, 2018. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sul2018/resumos/R60-1204-1.pdf>>. Acesso em: 20 nov. 2018.

SANTIAGO, Daniela Gomes. **Ameaças e desafios do jornalismo contemporâneo: Efeitos da projeção mediática**, 2013. Disponível em: <<https://journals.openedition.org/cp/593>>. Acesso em: 02 nov. 2018.

SILVA, Rodrigo Carvalho da. **História do Jornalismo: evolução e transformação**, 2012. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/tematica/article/view/23677/12984>> Acesso em: 29 mar. 2019.

SILVA, Ricardo Miguel Guerreiro Viegas da. **O contributo de Carl Gustav Jung**, 2012. Disponível em: <<http://www.psicologia.pt/artigos/textos/TL0259.pdf>>. Acesso em: 13 jun. 2019.

SOUZA, Helena. **Time-life/Globo/SIC: um caso de reexportação do modelo americano de televisão?** 1998. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/242691947_TimelifeGloboSIC_um_caso_de_reexportacao_do_modelo_americano_de_televisao>. Acesso em: 17 maio. 2019.

TEIXEIRA, Tattiana. **Informar e entreter: INFOtenimento: informação + entretenimento no jornalismo**, 2008. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2008v5n1p195/10234>>. Acesso em: 03 nov. 2018.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa, RIBEIRO, Bruna Vanessa Dantas. **Hibridismo no Telejornalismo Brasileiro – A Liga e o Espetáculo Pseudo Jornalístico**. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1084-1.pdf>>. Acesso em 30 abr. 2019.

TORRES, Carla Simone Doyle. **INFOtenimento na televisão: a tênue fronteira entre informação e entretenimento no encontro do telejornal com a revista eletrônica**, 2011. Disponível em: <https://analisedetelejornalismo.files.wordpress.com/2011/08/torres_carla.pdf>. Acesso em: 18 maio. 2019.

Sites

CAMPEÕES DO FUTEBOL. **História do Paris Saint-Germain**. <https://www.campeoesdofutebol.com.br/paris_saint_germain.html>. Acesso em: 22 out. 2018.

FIFA. Disponível em: <<https://www.fifa.com>> Acesso em: 22 out. 2018.

G1. Disponível em: <<https://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/morre-no-rio-jornalista-villas-boas-correa-aos-93-anos.ghtml>>. Acesso em 16 maio. 2019.

Globo esporte. Disponível em: <globoesporte.globo.com/bau-do-esporte/noticia/2013/04/historias-incriveis-os-tiros-de-joao-saldanha-que-manga-nao-esquece.html>. Acesso em: 16 maio. 2019.

HISTORY. Disponível em: <<https://br.historyplay.tv/biografias/millor-fernandes>>. Acesso em: 16 maio 2019.

NEYMAR JR. Disponível em: <<http://www.neymaroficial.com>> Acesso: em 22 out. 2018.

Primeiro Filme. **O livro**. Disponível em: <<http://www.primeirofilme.com.br/site/o-livro/enquadramentos-planos-e-angulos/>>. Acesso em: 21 jun.2019.

Scibd. Glossário – Telejornalismo. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/document/282826058/Glossario-de-telejornalismo>>. Acesso em: 21 jun. 2019.

Universidade Metodista de São Paulo. Manual de redação. Disponível em: <<http://jornal.metodista.br/tele/manual/glossario.htm>>. Acesso em 17 jun. 2019.

Youtube. Crônica: a tristeza da eliminação e as brincadeiras com Neymar no olhar de Tadeu Schmidt /Fantástico. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=18xgtnY6yE0>>. Acesso em: 16 jun. 2019.

Youtube. Neymar abre série do Jornal Nacional com os perfis dos 23 convocados. Disponível em: <<https://globoesporte.globo.com/futebol/selecao-brasileira/noticia/neymar-abre-serie-do-jornal-nacional-com-os-perfis-dos-23-convocados-por-tite.ghtml>>. Acesso em 16 jun. 2019.

Youtube. Mesmo Criticado Comentaristas Elegem Neymar como Terceiro Melhor do Mundo / Seleção SporTV. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Rq7lxUXMadw>>. Acesso em 15 jun. 2019.

APÊNDICE A – PROJETO DE MONOGRAFIA I

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

ANA PAULA ROSSI DO AMARAL

**A CARREIRA DO JOGADOR DE FUTEBOL NEYMAR POR MEIO DO DISCURSO
TELEVISUAL**

Caxias do Sul

2018

ANA PAULA ROSSI DO AMARAL

**A CARREIRA DO JOGADOR DE FUTEBOL NEYMAR POR MEIO DO DISCURSO
TELEVISUAL**

Projeto de Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para aprovação na disciplina de Monografia I, na Universidade de Caxias do Sul, área do conhecimento de ciências sociais, curso de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo.

Orientador (a): Prof.^a Ma. Marliva Vanti Gonçalves

Caxias do Sul

2018

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	137
2 PALAVRAS CHAVES	156
3 JUSTIFICATIVA	157
4 QUESTÃO NORTEADORA	160
5 HIPÓTESES	161
6 OBJETIVOS	162
6.1 OBJETIVO GERAL	162
6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	162
7 METODOLOGIA	164
7.1 PESQUISA QUALITATIVA	164
7.2 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA	165
7.3 MÉTODO	165
7.3.1 ANÁLISE DE DISCURSO.....	165
7.3.2 ANÁLISE DE CONTEÚDO	166
8 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	169
8.1 JORNALISMO	169
8.2 TELEVISÃO	169
8.3 TELEJORNALISMO	170
8.4 JORNALISMO ESPORTIVO	170
8.5 METODOLOGIA	171
9 ROTEIRO DOS CAPÍTULOS	172
10 CRONOGRAMA	173
REFERÊNCIAS	175

1 INTRODUÇÃO

Não precisa ser um amante do futebol para saber quem é Neymar da Silva Santos Júnior. Crianças com poucos anos de idade logo relacionam a imagem do jogador ao seu nome. Essa associação acontece devido ao grande sucesso na carreira profissional do atual jogador do PSG (*Paris Saint-Germain*)⁶⁷.

Neymar, mais conhecido como Neymar Júnior, nasceu dia 5 de fevereiro de 1992 em Mogi das Cruzes, São Paulo. Foi revelado pelo Santos Futebol Clube em 2009, onde teve uma passagem que o alavancou de uma carreira iniciante para a de um jogador de excelência, e ainda o tornou o maior artilheiro do time santista, após a “era Pelé”. A passagem por esse grande clube lhe concedeu uma ótima oportunidade de jogar fora do país. Em 2013, logo após ter jogado a Copa das Confederações da FIFA, foi vendido para o Futebol Clube Barcelona, da Espanha⁶⁸.

Em 2014, disputou sua primeira Copa do Mundo, o maior evento esportivo da sua carreira até então, mas, no jogo do Brasil contra a Colômbia teve o seu sonho interrompido, em função de uma fratura que o deixou fora da competição.

Apesar desse incidente, conseguiu se tornar o único jogador na história a marcar gols na final da *Champions League* e Libertadores da América, duas das maiores competições de futebol internacional, e consagrar-se campeão dos dois campeonatos. Ficou entre os três melhores jogadores do mundo, no prêmio “*Bola de Ouro*”⁶⁹.

A partir disso, o seu crescimento profissional só aumentou. Em 2017, se tornou a transferência mais cara da história do futebol mundial. A venda do seu passe para o PSG foi de €222 milhões, o que movimentou de maneira atípica o mercado esportivo/financeiro.

⁶⁷ *Paris Saint-Germain Football Club*, também conhecido pela sigla PSG, tem sede em Paris, na França. Foi fundado no dia 12 de agosto de 1970, mandante no Estádio *Parc de Princes*. Desde seu surgimento, a missão era clara: ganhar títulos e a sala de troféus não o deixa mentir. *Paris Saint-Germain* já teve em seu elenco diversos craques do mundo do futebol. Pode-se citar Zlatan Ibrahimovic e Ronaldinho. Disponível em:

<https://www.campeoesdofutebol.com.br/paris_saint_germain.html> Acesso em: 22 out. 2018.

⁶⁸ Disponível em: <<http://www.neymaroficial.com>> Acesso: em 22 out. 2018.

⁶⁹ Premiação oferecida pela FIFA que elege os melhores jogadores de futebol do mundo no ano, nas categorias masculina e feminina. Disponível em: <<https://www.fifa.com>> Acesso: em 22 out. 2018.

Em 2018, pela segunda vez, disputou a Copa do Mundo. A seleção brasileira era uma das principais candidatas ao título, mas não passou pela seleção belga ainda nas quartas de finais da competição. Já, Neymar se despediu da Copa com a rejeição dos adversários por encenar faltas. Esse assunto rendeu muitas manchetes de jornais, muitos debates na televisão, no rádio, na internet e discussões nas rodas de conversas ao redor do mundo.

Neymar foi destaque de diversos programas de televisão, sendo assim, analisado por equipes de jornalismo e até mesmo por outros atletas, que puderam avaliar aspectos como: desenvolvimento em campo, com a imprensa, com os torcedores e com os adversários do jogador de futebol durante a Copa do Mundo e estabelecer um comparativo durante toda a carreira profissional do esportista, e os motivos que levaram a mídia a expor Neymar em diversas ocasiões. A monografia, por enquanto, em projeto, pretende analisar esses discursos.

De acordo com Koszyk e Pruys apud Kunczik (1997, p. 16), o jornalismo, desde o início, é baseado em informar: “é considerado a profissão principal ou suplementar das pessoas que reúnem, detectam, avaliam e difundem as notícias ou que comentam os fatos do momento”. Assim como outras atividades profissionais, possui princípios éticos a serem seguidos, a fim de manter padrões no exercício da atividade.

Segundo Kunczik (1997), entre os deveres éticos do jornalismo, podem ser destacados a obrigação com a verdade, que é o que faz com que as pessoas deem a credibilidade ao veículo de comunicação; a lealdade com o cidadão, fornecendo a informação de seu interesse; o dever de apuração das informações, afinal, ninguém quer tomar conhecimento de fatos que não ocorreram ou que foram distorcidos; e a imparcialidade, que permite ao público tirar suas próprias conclusões, sem nenhuma indução.

Deve-se lembrar que não existe um consenso referente à origem do jornalismo. Segundo Pena (2005), alguns pesquisadores datam o início do jornalismo junto com a primeira comunicação humana na pré-história, e outros, um pouco mais tarde, entre os séculos XVIII e XIX a partir da identificação de características modernas, ou seja, no momento em que os jornais já possuíam periodicidade, atualidade e universalidade.

Ética é compreendida como as regras e preceitos morais de um indivíduo, de um grupo social ou de uma sociedade, o que vai ao encontro do conceito de Cortella

(2018), que afirma a ética como o conjunto de valores e princípios que orientam a conduta em sociedade. Para Christofolletti (2008, p. 11), “(...) no jornalismo, a ética ajuda a lembrar o profissional de que há mais matizes entre o fato e seu relato”. Ainda segundo o autor, a ética no jornalismo é extremamente importante, pois é através dela que o profissional e até mesmo o veículo de comunicação ganham credibilidade, ou seja, a ilusão ou a mentira não combinam com a profissão. Para manter a credibilidade, a técnica e a ética devem andar juntas.

O jornalista é quem está envolvido na formulação do conteúdo do produto da comunicação de massa, seja na reunião, na avaliação, na apuração, no processamento ou na divulgação das notícias, nos comentários ou no entretenimento (DONSBACH apud KUNCZIK, 1997).

Rossi (1984, p. 79), possui uma ideia mais ampla sobre a obrigação do profissional de jornalismo: “o dever fundamental do jornalista não é para com seu empregador, mas para com a sociedade. É para ela e não para o patrão que o jornalista escreve”. Porém, na prática, não é bem assim que acontece.

Assim como o jornalista possui princípios em sua profissão, ele também possui uma função social que é insubstituível e de extrema importância, pois é seguindo seus princípios e divulgando a notícia com exatidão, buscando todos os elementos que podem fazer a diferença na interpretação do receptor, levando notícias de interesse público, que a sociedade é informada e também dificulta-se a manipulação do conteúdo.

Além desses, a profissão revela muitos outros desafios, como, por exemplo, a baixa remuneração. Ainda segundo Rossi (1984), esse fato contribui para atrair profissionais razoáveis, que podem ter o talento para escrever textos, mas, muitas vezes, não possuem nem mesmo qualificação superior, já que o diploma de jornalista não é exigido para exercer a profissão desde 2009.

Segundo Bistane e Bacellar⁷⁰ (2005), a primeira dificuldade encontrada pelos jornalistas é a inserção no mercado de trabalho: após a conclusão do curso, muitos profissionais têm que sair em busca de emprego em outras áreas, pois o mercado, em muitos casos, consegue utilizar mão de obra mais barata, como por exemplo, os

⁷⁰ Disponível em: <<https://bv4.digitalpages.com.br/?from=listas-de-leitura&page=1§ion=0#/edicao/1179>>. Acesso em: 12 out. 2018.

estagiários, que são jovens que trabalham enquanto estudantes, com a carga horária de quatro ou seis horas, sem a carteira profissional assinada, ou seja, sem direitos a 13º salário, seguro desemprego e aposentadoria. Para o empregador, é mais rentável manter um estagiário do que um profissional formado, para quem teria que pagar, no mínimo, o piso salarial. Mas, desse modo, abre-se mão de uma pessoa melhor qualificada profissionalmente.

Em um segundo momento, há os baixos salários. Segundo um levantamento realizado pelo Sindicato dos Jornalistas Profissionais no Espírito Santo⁷¹, os pedidos de demissão espontânea representam mais da metade das homologações realizadas pelo sindicato no período entre novembro de 2017 a novembro de 2018, e a causa mais apontada é o baixo salário.

Schenkel apud Rossi (1984) diz que o jornalista da América Latina possui pouco prestígio como profissional. Santiago (2013)⁷², complementa que a profissão está passando por uma crise que causa a falta de credibilidade. A crise que o jornalismo da atualidade está passando acontece a partir de diversos fatores, como o uso das redes sociais e da internet, e também em virtude das *Fake News*. Para Jesus, Araújo e Carvalho (2018)⁷³, o termo rede social significa a aplicação da web que tem a finalidade de conectar as pessoas, e seu objetivo é unir interesses comuns dos usuários.

O uso da internet e das redes sociais, para o jornalista, implica-lhe de tal modo que as notícias acabam, muitas vezes, perdendo o aprofundamento dos conteúdos, já que devem ser divulgadas praticamente em tempo real, além de muitas delas serem misturadas ao “caldo cibernético” das *Fake News*, prejudicando o trabalho dos profissionais de jornalismo. As *Fake News* são conhecidas como “notícias falsas, histórias fabricadas, boatos, manchetes que são isco de cliques⁷⁴ [...]” (DALMAZO; VALENTE, 2018, p. 155).

⁷¹ Disponível em: <<http://www.sindijornalistases.org.br/baixos-salarios-sao-a-principal-caoa-de-pedidos-de-demissao-espontanea-nas-redacoes-2/>> Acesso em: 02 nov. 2018.

⁷² Disponível em: <<https://journals.openedition.org/cp/593>> Acesso em: 02 nov. 2018

⁷³ Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2018/resumos/R62-0820-1.pdf>> Acesso em: 15 nov. 2018.

⁷⁴ Disponível em: <<http://www.scielo.mec.pt/pdf/mj/v18n32/v18n32a12.pdf>> Acesso em: 15 nov. 2018.

Estes são desafios atuais para o profissional jornalista, mas desafios sempre existiram; em especial no que se refere ao tratamento da matéria, ao tempo de prepará-la e ao espaço disponível para ela.

Para vencer, ao menos em parte, esses desafios, surgiu ainda em 1956, um movimento denominado *New Journalism*⁷⁵, criado pelo escritor e jornalista norte-americano Truman Capote. Apresentava-se como um novo formato jornalístico que surpreendeu os jornalistas e escritores da época. O objetivo do *New Journalism* era dar o enfoque mais imaginativo e lírico à reportagem, permitindo inserir a narrativa sem alterar a notícia. Trata-se de uma “mistura” entre jornalismo e literatura, em se tratando de linguagem.

Esse movimento é caracterizado como: “a mudança do ponto de vista, o monólogo interior, citações literais de diálogos inteiros e caracterização de personagens, além da criação de funções para narradores até então seguidores de uma tradição de neutralidade dentro do jornalismo” (WOLF in CZARNOBAI, 2003, p.14).

Pena (2005) conceitua em sete partes um outro ramo do jornalismo, o literário:

- a) Potencialização dos recursos do jornalismo: consiste em desenvolver novas estratégias profissionais, sem deixar de lado os princípios da redação tradicional;
- b) ultrapassar os limites dos acontecimentos cotidianos: consiste em romper duas características do jornalismo contemporâneo; a periodicidade e a atualidade;
- c) visão ampla da realidade: o jornalista deve contextualizar de forma mais abrangente possível em pouco espaço;
- d) exercer a cidadania sobre a obrigação para com a sociedade: é a obrigação jornalística de pensar como a abordagem pode contribuir para a formação do cidadão;
- e) romper com as correntes burocráticas do *lide*, já que o *lide* é uma estratégia narrativa que procura responder a perguntas como: (o que, onde, quando, porque e quem), logo no parágrafo inicial: essa tem o intuito de conferir objetividade à imprensa, fugir da fórmula e aplicar técnicas na construção narrativa;

⁷⁵ Disponível em: <<http://www.petcom.ufba.br/arquivos/gonzojornalismo.pdf>> Acesso em: 12 out. 2018.

f) evitar os definidores primários: pretende fugir dos sujeitos que ocupam algum cargo público que sempre aparecem na imprensa. É necessário ouvir o cidadão comum, os pontos de vista que nunca foram abordados;

g) perenidade: no jornalismo literário, o profissional deve buscar a permanência material que foge da fugacidade.

Essas características estão presentes em grandes reportagens, que também são representadas pelos conteúdos e fatos com bastante aprofundamentos, detalhes e apuração de forma mais intensa.

Percebe-se que o movimento possuía o foco no jornalismo impresso, justamente pelo fato da linguagem utilizada despertar o lado literário da notícia, o que acabava, também, despertando a imaginação dos leitores. Na televisão, algumas matérias, em seus textos lidos pelo repórter ou apresentador ou quanto ao tratamento estético das imagens, aproximando-as da linguagem do cinema (que, como a literatura, também é considerado arte) podem ser caracterizadas como pertencentes ao jornalismo literário.

Para Ferrés (1998, p. 14), a televisão é o fenômeno social e cultural mais impressionante da história da humanidade. “Nenhum outro meio de comunicação na história havia ocupado tantas horas da vida cotidiana dos cidadãos e nenhum havia demonstrado um poder de fascinação e de penetração tão grande”.

Segundo Mendonça in Martins, Salema e Macêdo⁷⁶ (2016), a mídia, e quando se fala de mídia, entende-se, a TV, tem como atribuição primordial o desenvolvimento da população, em função da socialização da informação, democratização do conhecimento e do direcionamento psicossocial, o que pode ser denominado como “quarto poder”. Ainda segundo o autor, a TV é detentora do poder de estabelecer o conteúdo que vai ao ar, o horário em que este será transmitido e o conteúdo que será exibido.

A mídia assumiu o papel de quarto poder por conta própria, de acordo com Guareschi (2007)⁷⁷. A expressão surgiu em 1878:

⁷⁶ Disponível em:

<<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/69091043172603617173111127019307506949.pdf>>
Acesso em: 03 nov. 2018.

⁷⁷ Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/debates/article/view/2505/1286>> Acesso em: 03 nov. 2018.

Um deputado do parlamento inglês, McCaulay, apontou para a galeria onde estavam sentados os jornalistas e gritou: “Fourth Estate!” (Quarto Poder). [...] No novo enquadramento da democracia, com o princípio de “poder controla poder”, a imprensa seria o “quarto” poder em relação aos outros três: executivo, legislativo e judiciário. (BOORTEIN in MAINENTI, 2014, p. 49)

Para Marcondes Filho (1994), seria um grande erro falar sobre surgimento da televisão, sem antes falar do rádio, que foi o antecessor deste veículo de comunicação. O rádio, no Brasil, teve sua primeira transmissão no ano de 1922 e, com o passar do tempo, passou por muitas modificações, tanto no quesito formato, quanto no conteúdo e tipo de público.

Assim como no rádio, a televisão também teve seu início marcado por bastantes improvisos, com a qualidade das imagens precárias, dificuldades tecnológicas além da necessidade da programação ser ao vivo. Marcondes Filho (1994) destaca que os primeiros funcionários da televisão estavam migrando do rádio para essa nova tecnologia, o que, conseqüentemente, levava ainda muitas características radiofônicas para a TV.

Para Marcondes Filho (1988), a história da televisão inicia com a primeira ilusão do movimento, trazida pelo filme e, em seguida, pelo cinema, por volta de 1895, 64 anos após a descoberta da fotografia. Os primeiros filmes foram transmitidos em Paris, na França, e após um longo período de admiração, o cinema foi perdendo seu lugar para o rádio, que a partir de 1922, teve grande prestígio. Logo em seguida, em 1936, a televisão foi criada e em 1945, foi produzida em massa. Diferentemente do cinema, que vende o produto por inteiro, a televisão vive de cada minuto de programação. Teve uma grande valorização após a Segunda Guerra Mundial.

Jambeiro in Volponi⁷⁸ (2009) destaca Francisco de Assis Chateaubriand Bandeira de Mello, mais conhecido como Chatô, e seu grande “império”, em 1938, como iniciante do primeiro grupo brasileiro de veículos de comunicação em massa: o conglomerado Diário Associados. Naquele ano, o jornalista possuía 5 emissoras de rádio, 12 jornais diários e uma revista, o que durou cerca de 40 anos e no auge, pôde

⁷⁸ Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/7o-encontro-2009-1/Um%20olhar%20historico%20na%20formacao%20e%20sedimentacao%20da%20TV%20no%20Brasil.pdf>> Acesso em: 15 out. 2018.

contar com 36 emissoras de rádio, 34 jornais diários, 18 emissoras de televisão e várias revistas, entre elas O Cruzeiro.

Entre 1940 e 1950 a televisão integrou-se a esse padrão industrial, e já chegou como meio de comunicação de massa de caráter predominantemente comercial, primeiramente, nos centros mais desenvolvidos. Em 1950, a TV Tupi-Difusora de Chateaubriand fez a primeira transmissão de imagens no Brasil. Inicialmente, apenas 500 aparelhos receberam a transmissão em São Paulo e cerca de três meses após, 2 mil aparelhos já estavam recebendo o sinal. A programação era toda ao vivo.

Marcondes Filho (1994) salienta a existência de duas fases da TV: a primeira, em 1950, onde os esquemas de produção eram padronizados e os profissionais possuíam pouca experiência com a tecnologia, e a segunda fase, a partir dos anos 1980, se mostrando dominante no mercado de informações, mudando a relação com o público e com a forma de fazer.

Embora a era da TV no Brasil comece oficialmente em 1950, somente nos anos 60 o novo meio de comunicação vai se consolidar e adquirir os contornos de indústria. Nos anos 50 a televisão era operada como uma extensão do rádio, de quem herdou os padrões de produção, programação e gerência, envolvidos num modelo de uso privado e exploração comercial. Nos anos 60 a televisão começou a procurar seu próprio caminho, a adquirir processos de produção mais adequados às suas características enquanto meio e transformou-se assim no poderoso veículo de transmissão de ideias e de venda de produtos e serviços que é hoje. (JAMBEIRO in VOLPONI, 2009, p. 7)

Para Mattos⁷⁹ (1990), a TV brasileira também é dividida em fases. A primeira delas é a Elitista (1950-1964). Naquela época, o televisor era considerado um aparelho de luxo, e estava ao alcance de poucas pessoas. Em 1952, foi ao ar o primeiro telejornal brasileiro, o Repórter Esso. O telejornal migrou do rádio para a TV e foi baseado nos padrões norte-americanos. O formato pioneiro nesse gênero foi o noticiário, o qual se mantém até os dias de hoje.

Em 1955, a TV Tupi-Difusora realizou a primeira transmissão direta de futebol, em uma partida entre a equipe do Santos e a do Palmeiras, e em 1956, aconteceu a

⁷⁹ Disponível em:

<<http://www.andi.org.br/sites/default/files/legislacao/02.%20Um%20perfil%20da%20TV%20brasileira.%2040%20anos%20de%20hist%C3%B3ria.pdf>> Acesso em: 04 out. 2018.

primeira transmissão direta interestadual, onde os paulistas puderam assistir ao jogo entre Brasil e Inglaterra.

Ainda segundo Mattos (1990), em 1960, a TV Tupi usou pela primeira vez a inovação chamada videoteipe, uma tecnologia que permitia gravar áudios e imagens em fitas magnéticas, o que possibilitou a mudança da produção dos conteúdos audiovisuais, ou seja, os programas dispensavam a necessidade de serem ao vivo.

A segunda fase definida pelo autor é a fase Populista (1964-1975). Naquela fase, os televisores eram considerados exemplos de modernidade. No ano de 1965, inaugura-se a TV Globo no Rio de Janeiro. Em 1969, vai ao ar o Jornal Nacional, e 14 anos após, era o programa de maior audiência da televisão brasileira. No mesmo ano, os brasileiros assistiram, ao vivo, a primeira transmissão via satélite, quando o “homem pisou na lua”. A transmissão via satélite e a tecnologia do VT permitiram às emissoras a criação das “Redes”, o que, antes disso, não era possível. Em 1970, a Copa do Mundo de futebol foi transmitida, ao vivo, para todo país.

Em 1972, a televisão deu um importante passo no seu avanço tecnológico. Foi naquele ano que ocorreu a primeira transmissão oficial em cores no país, quando foi transmitida a Festa da Uva em Caxias do Sul, Rio Grande do Sul. Em 1973, a Rede Globo colocou no ar o programa Fantástico.

A terceira fase, Mattos (1990) define como Desenvolvimento Tecnológico (1975-1985), onde a televisão já possuía características independentes e profissionais. Uma pesquisa⁸⁰ realizada em 1978 pela Abepec (Associação Brasileira das Emissoras Públicas, Educativas e Culturais) analisou a programação da TV brasileira, e constata que as telenovelas ocupavam 12% da programação, os filmes cerca de 22% do tempo total, e que 48% da programação era importada.

A fase de Expansão Internacional (1985-1990) foi marcada pela exportação de programas brasileiros. Em 1987, a televisão atingiu uma audiência potencial de 90 milhões de telespectadores, ou seja, 63% da população estava “ligada na TV”.

A fase de Expansão Internacional (1985-1990) foi marcada pela exportação de programas brasileiros. Em 1987, a televisão atingiu uma audiência potencial de 90 milhões de telespectadores, ou seja, 63% da população estava “ligada na TV”.

⁸⁰ Disponível em: <<http://www.tudosobretv.com.br/histortv/tv70.htm>> Acesso em: 15 nov. 2018.

A quinta fase é denominada como Globalização e da TV paga (1990-2000). Em 1990 foi inaugurado o primeiro canal de TV segmentado brasileiro com programação 24 horas, a MTV. Para Andrelo⁸¹ (2003), os canais segmentados são aqueles em que a programação é separada por canais e não mais por horários, assim como acontecia até então na TV aberta. No mesmo ano, (1990), surgiram as primeiras concessões de TV a Cabo. O Canal +, também conhecido como Canal Plus, foi o primeiro canal por assinatura no Brasil. Em setembro de 1991, inaugurou-se a primeira rede de TV a cabo no país, com os canais: *Showtime*, TNT, ESPN, Supercanal e CNN.

A última fase (2000 até hoje), Mattos (1990) define como a da Convergência e da Qualidade Digital, marcada pela internet e pela interatividade, tanto do programa quanto do telespectador. Segundo Jenkins⁸² (2009), com a revolução digital em 1990, surgiu a suposição que os novos meios de comunicação tomariam o lugar dos antigos, e ainda que a internet substituiria a radiodifusão. Ainda de acordo com o autor, a convergência é um conceito antigo que está assumindo novos significados.

Por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. (JENKINS, 2009 p.27)

De acordo com Dizard in Monteiro (2001), a internet, como é nos dias atuais, foi criada em 1960, como uma ferramenta de comunicação militar, desenvolvida por engenheiros eletrônicos e um grupo de programadores. A ideia inicial era a transmissão de informações rápidas. Em 1990, o aumento no número de usuários cresceu de forma espantosa e, com o passar dos anos, aumentava cada vez mais.

A primeira transmissão digital em São Paulo aconteceu em 2007 e nas demais capitais, em 2009. Em 2013, todos os municípios brasileiros contavam com essa tecnologia e, em 2016, o sinal analógico iniciou o seu processo de desligamento. Em

⁸¹ Disponível em:

<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3207/2472>> Acesso em: 15 nov. 2018.

⁸² Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Epocanegocios/download/0,,4242-1,00.pdf>>. Acesso em: 16 nov. 2018.

algumas regiões, o prazo foi estendido até dezembro 2018, de acordo com a localidade.

É através da TV que muitas pessoas se mantêm informadas, adquirem conhecimentos, comparam matérias divulgadas por outras emissoras, com a finalidade de chegar o mais próximo possível do fato verdadeiro e se distraem. A televisão proporciona temas para discussão, estimula a cultura e fomenta a curiosidade do espectador. De acordo com Machado (2000, p. 12), “existem muitas teorias, algumas brilhantes, outras nem tanto sobre o que pode ser a televisão”.

Algumas delas imaginam a televisão intrinsecamente ligada à vida cotidiana; outras, à cultura popular; outras, também, ao espaço público. Marcondes Filho (1994), destaca a importância de falar de outras formas de representações, antes de falar sobre a televisão. Os componentes da comunicação na pré-história, por exemplo, eram os gestos usados pelos homens das cavernas para se comunicar; posteriormente, eram os símbolos, traços e desenhos registrados nas paredes das cavernas, que tinham o propósito de contar algo. Essas formas se constituíram nos meios pelos quais as pessoas se comunicavam, ou seja, são as formas primitivas da TV.

A televisão deveria ser um instrumento para estimular a cultura, porém, na prática, não é o que acontece. O interesse da TV é cada vez mais comercial, deixando de lado interesses comuns e fundamentais, como a educação. Segundo Barbero e Rey (2004, p. 40): “se a televisão atrai é porque a rua expulsa, é dos medos que vivem as mídias”. A TV possui um grande poder simbólico.

O poder simbólico é definido por Bourdieu (2007) como o termo que visa expressar e, ao mesmo tempo, denunciar os mecanismos de poder e dominação que se disseminam de modo invisível na dimensão simbólica da vida, por meio dos discursos e da comunicação de modo geral.

A partir dessa definição, pode-se dizer que a imagem possui grande relação com o poder simbólico, e conseqüentemente, possui poder. A imagem⁸³, para Areal (2012, p. 7), é definida como: “uma representação, ou seja, é uma forma de comunicar

⁸³ Disponível em: <<https://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/566/1/art4.pdf>> Acesso em: 03 nov. 2018.

a outrem, através de uma mediação, aquilo que vemos; ou de receber de outros aquilo que eles veem, ou seja, pensam, concebem”.

É a imagem que coloca a televisão como um veículo privilegiado para a implantação de modelos de vida. A partir da conexão da imagem com a emoção e o inconsciente, é que ela incide nas crenças e nos comportamentos humanos (FERRÉS, 1998).

As imagens, transmitidas pela televisão, possuem o poder da verdade e, em muitos casos, a imagem da TV é considerada como única e verdadeira, dispensando até mesmo o uso de representações escritas ou, ainda, legendas. É comum ver pessoas falando de determinado assunto, baseadas apenas em uma imagem que viram passar de forma breve diante de seus olhos. A partir dessa imagem, julga-se que é verídica, pois está sendo veiculada em um local de confiança (a televisão), o que confirma a opinião de Magritte apud Ferrés (1998), que comenta que não devemos considerar a imagem somente como a representação da realidade, mas como a própria realidade. Ou seja, daquilo que é visto, não deve-se duvidar.

A televisão é responsável por veicular os programas televisivos. Estes podem ser classificados de acordo com seus conteúdos. Essa classificação é realizada de acordo com categorias, gêneros e formatos. As categorias podem abranger vários gêneros. De acordo com Souza (2004), a classificação está dividida em cinco categorias: entretenimento, informativo e educativo, publicidade e outros.

Entende-se que a categoria é a primeira grande divisão referente ao programa; é a partir desta que se determinam outros itens fundamentais para a realização de um programa de televisão. “Em televisão vários formatos constituem um gênero de programa, e os gêneros agrupados formam uma categoria” (SOUZA, 2004, p. 45).

A categoria informativa, como o próprio nome já diz, tem como objetivo informar, transmitir a informação com a maior proximidade possível da realidade, deixando de lado as opiniões particulares. Essas informações devem, de alguma forma, ter uma utilidade para a população, ou seja, deve ser de seu interesse. Nesta categoria, inclui-se o gênero telejornalismo, que será tratado a seguir.

Além da categoria informativa, neste projeto será abordada também a categoria entretenimento. O conceito etimológico da palavra, segundo Trigo in Torres⁸⁴ (2011, p. 6, grifos do autor), é: “aquilo que diverte com distração ou recreação’ e ‘um espetáculo público ou mostra destinada a interessar e divertir’”. Pode-se dizer que é nessa categoria que as pessoas encontram uma forma de fugir de sua realidade cotidiana, nem que seja uma fuga momentânea. Souza (2004) completa que, em toda ideia de produção é necessário o entretenimento; que entreter não se resume a rir e cantar, mas que pode ser algo interessante, surpreendente, chocante, ou seja, que desperte o interesse em assistir.

A partir da classificação das categorias, é possível também classificar os programas de acordo com o gênero. Para Souza (2004, p. 41), o gênero pode ser definido como “conjunto de espécies que apresentam certo número de caracteres comuns”. Kaminsky apud Souza (2004, p.42) diz que a palavra gênero significa simplesmente ordem. E com um conceito mais amplo, Barbosa Filho apud Souza (2004, p. 44) define os gêneros da comunicação como “unidades de informação que, estruturadas de acordo com seus agentes, estipulam a forma de apresentação do conteúdo acompanhando o momento histórico da produção da mensagem”.

Ainda de acordo com Souza (2004, p. 92), os gêneros da categoria entretenimento são classificados em: programa de auditório, culinário, desenho, esportivo, filme, humorístico, infantil, interativo, musical, novela, série, variedade, etc. Segundo Barbeiro in Temer e Ribeiro⁸⁵ (2015, p. 2, grifos do autor), “Um gênero funciona constituindo um “mundo” no qual cada elemento não tem valências fixas”. Masterman apud Souza (2004) destaca que é fundamental compreender a concepção de gênero, para que, assim, os estudantes possam ser inseridos mais cedo nos estudos de televisão, além de permitir que estes identifiquem os significados e as possíveis categorias dos programas.

A definição do formato finaliza o processo que determina boa parte de como será o programa. O formato é quem define as características gerais do programa, e eles podem ser: ao vivo, de auditório, câmera oculta, capítulo, debate, depoimento,

⁸⁴ Disponível em: <https://analisedetelejournalismo.files.wordpress.com/2011/08/torres_carla.pdf> Acesso em: 17 nov. 2018.

⁸⁵ Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1084-1.pdf>> Acesso em: 17 nov. 2018.

dublado, episódio, esquete, *game show*, instrucional, interativo, mesa-redonda, noticiário, reportagem, grande reportagem, *talk show*, tele aula, videoclipe entre outros (SOUZA, 2004, p. 169).

O autor ainda destaca a notícia como um formato. Ela é a matéria prima do jornalismo. Comparando-a com a reportagem e a grande reportagem, é considerada mais “simples” em questão de estrutura. A notícia se faz presente no dia a dia dos jornalistas, pois geralmente trata de assuntos mais superficiais, e os fatos e as fontes falam por si só, possibilitando uma abordagem mais discreta do repórter (SILVA, 2013, p. 21).

Para Souza (2004), a reportagem é outro formato. Ela possui curta duração e é utilizada principalmente no gênero telejornalismo. Esse formato coloca o repórter geralmente em evidência, com narrações e entrevistas. É caracterizada pela impessoalidade e por não possuir o caráter opinativo. A reportagem tem lugar garantido em programas da categoria informação.

Ainda como formato jornalístico, pode ser citada a mesa-redonda, que é conceituada por Souza (2004) como uma discussão de temas por diversos convidados, entrevistados, especialistas e comentaristas. É mediada por um apresentador principal e é mais comum ser utilizada pelo gênero esportivo. É utilizada para esclarecer temas de interesse da população sob diferentes pontos de vista.

Após abordar a identificação das categorias, gêneros e formatos dos programas nacionais de TV, será abordado com mais ênfase o gênero de telejornalismo, que é um programa com características próprias e variadas, com apresentador no estúdio que chama matérias, e reportagens com os fatos do dia a dia; é o jornalismo feito para a televisão. Esse gênero se desenvolveu com o auxílio de patrocinadores.

O telejornal é uma montagem de vozes, muitas delas contraditórias, e sua estrutura narrativa não é suficientemente poderosa para ditar a qual voz nós devemos prestar mais atenção, ou qual delas deve ser usada como moldura para através dela entender o resto. (FISKE apud MACHADO, 2000, p. 104)

Em diversos gêneros e formatos pode-se perceber que os fatos são transformados em entretenimento. É comum a presença do entretenimento nos gêneros através dos programas de auditório, nos programas esportivos, em *game*

show, etc. Já nos formatos, ele está presente na produção do programa. É dessa forma que um programa se difere dos demais. Por exemplo, um possui plateia, o outro não; um, permite interação com público, o outro possui espaço para debate e discussões. Assim, é possível que cada um, dentro das suas particularidades, produza conteúdos de entretenimento.

Os gêneros possuem uma grande influência do hibridismo, que segundo Dejavite in Teixeira⁸⁶ (2008, p. 198), fomenta cada vez mais a fusão entre o jornalismo e o entretenimento. Com essa união nasce o termo “infotainment”, que é definido por Dejavite como “uma especialidade jornalística de conteúdo estritamente editorial (matérias jornalísticas), voltada à informação e ao entretenimento”. É através desse híbrido que está presente o dinamismo, a prestação de serviços e espetáculos.

A hibridização é a marca da televisão moderna. Em meio há [sic] um ritmo frenético de produção e consumo, as fronteiras entre categorias se apagam, gêneros se misturam, formatos se fundem para formar novos formatos híbridos que se estabelecem em um espaço entre gêneros e contribuem com a espetacularização.⁸⁷ (TEMER; RIBEIRO 2015, p. 3)

Com objetivos semelhantes ao do entretenimento, encontra-se o conceito de espetáculo, que trabalha com os sentidos da sociedade e também está presente no jornalismo. Debord (1997) salienta os motivos que fizeram com que o telejornalismo tivesse uma grande relação com o espetáculo. Segundo o autor, isso foi possível devido à privação do bem-estar durante a Segunda Guerra Mundial, quando as pessoas ficaram restritas quanto ao lazer e tiveram que enfrentar a escassez dos anos iniciais do pós-guerra. Em seguida, o desenvolvimento econômico permitiu que alguns avanços fossem oportunizados, tais como ir ao cinema, a parques, e a espetáculos, além de iniciar-se democratização da cultura, colocando-a ao alcance de todos através da educação.

A civilização do espetáculo é muito bem exemplificada pelo atual momento. “É a civilização de um mundo onde o primeiro lugar na tabela de valores vigente é

⁸⁶ Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2008v5n1p195/10234>> Acesso em: 03 nov. 2018.

⁸⁷ Espetacularização é o ato de transformar algo em espetáculo. Para Debord (1997), o espetáculo possui linguagem própria, é o capital em tal grau de acumulação que se torna imagem.

ocupado pelo entretenimento, onde divertir-se, escapar do tédio, é a paixão universal” (LLOSA, 2013, p. 29).

Foi publicado em maio de 2005⁸⁸ um estudo realizado em 1997 no Brasil, pela empresa *InterScience Informação e Tecnologia Aplicada*, que constatou que:

A mídia é uma das escolhas preferidas de entretenimento caseiro e a televisão, um dos principais meios de divertimento. A maioria dos brasileiros, isto é, 97%, assiste tevê. Cada um gasta em média 4h50min por dia na frente da telinha (DEJAVITE, 2006, p. 32).

Para Debord (1997), a sociedade do espetáculo nega a realidade e se prende aos sonhos fomentados pela aparência, a partir da relação estabelecida entre o consumo, o dinheiro e os veículos de comunicação, que trabalhavam por meio de representação, em especial a TV, que representa o mundo e sua realidade via discurso pautado por imagens. Segundo Marfuz in Silva (2005, p. 5), a relação entre o gênero esportivo e o entretenimento é caracterizada como uma tendência geral do telejornalismo, “O espetáculo domina os homens vivos quando a economia já os dominou totalmente. Ele nada mais é que a economia se desenvolvendo por si mesma. É o reflexo fiel da produção das coisas, e a objetivação infiel dos produtores” (DEBORD 1997, p. 17-18).

O entretenimento é a alternativa que busca divertir os espectadores, seja no rádio, na TV, em uma peça de teatro, etc. É uma forma que as pessoas encontram de fugir da sua realidade cotidiana, nem que seja uma fuga momentânea. Segundo Tadorov apud Souza (2004, p. 38) “o entretenimento é necessário para toda e qualquer ideia de produção, sem exceções”. O autor ainda destaca que entreter não significa apenas fazer sorrir, mas também pode ser algo que possa surpreender, chocar, desafiar a audiência, mas que, acima de tudo, deve despertar a vontade de assistir.

Da mesma forma acontece com atletas ou artistas que, geralmente, estão em exposição constante, e que dentro de suas respectivas áreas, seja em um show ou em uma competição, como é o caso do jogador Neymar. Cada partida de futebol se torna um espetáculo, pela dimensão da visibilidade que terá, pelo público que se

⁸⁸ O estudo foi publicado pela Revista Época, e esse estudo foi mencionado por Dejavite, em 2006.

deslocará até o estádio com o objetivo de assistir literalmente a um espetáculo, pela questão financeira que o evento envolve.

Segundo Coelho (2004), por volta de 1910, nos primeiros anos de cobertura esportiva no Brasil, poucas pessoas acreditavam que o futebol seria assunto para estampar manchetes. Mas, em 1925, este desporto já era considerado esporte nacional e em 1930, o futebol passou a ser uma profissão, o que favoreceu para que em 1940, este esporte começasse a ganhar relatos apaixonados em espaços cada vez maiores.

A partir da invenção do *videoteipe*, em 1960, foi possível assistir os jogos da Copa do Mundo na Suécia, cerca de três dias após a partida ser mostrada nas telas de cinema, e na Copa de 1962, no Chile já era possível assistir as partidas um dia após o jogo. (GONÇALVES; CAMARGO, 2005)⁸⁹.

Coelho (2004, p. 22) destaca que “a noção de realidade que o jornalismo esportivo carrega nos tempos atuais torna a cobertura esportiva tão brilhante como qualquer outro gênero no jornalismo”, como por exemplo um filme, um *Game show*, um *talk show*.

Segundo Llosa (2013, p. 35), “atualmente os esportes ganharam uma importância que só tiveram na Grécia antiga”. Aristóteles, Platão e Sócrates apud Llosa (2013, p. 35) comentam que: “o cultivo do corpo era simultâneo e complementar ao cultivo de espírito, pois acreditavam que ambos se enriqueciam mutuamente”. Llosa (2013) compartilha da opinião de que o futebol se sobressai entre os demais esportes, é um fenômeno de massas, que reúne multidões. Uma partida de futebol pode ser e, geralmente é, um espetáculo que fascina, apaixona e emociona os espectadores.

As multidões que se encantam com o espetáculo, com seus cantos e coreografias, são as mesmas que utilizam o ambiente do espetáculo para manifestar agressões, com rejeições ao outro, e até mesmo a insatisfação com seus jogadores e torcedores do time em comum.

Apesar de ser responsável por reunir milhares de fãs nos estádios, a violência nesses locais vem afastando muitos torcedores, já que os estádios estão sendo

⁸⁹ Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/r1815-2.pdf>> Acesso em: 18 nov. 2018.

cenários de brigas, mortes, vandalismo, de muito medo para muitos frequentadores. Segundo Pimenta (2000), essa violência está servindo como espetáculo para os veículos de comunicação, que acabam veiculando esse tipo de informação e imagens. As próprias torcidas organizadas, em muitos casos, são responsáveis por essas cenas no futebol. A prática se tornou uma preocupação social, além de ser um incômodo aos interesses do evento esportivo, como afirma Pimenta (2000).

O objeto de estudo deste projeto monográfico serão produtos audiovisuais de diferentes formatos. A finalidade é verificar a linguagem usada pelos jornalistas em cada um, as imagens utilizadas, os discursos e a forma como o atleta Neymar é visto. A análise levará em consideração o profissional de jornalismo, pois é ele quem tem a função social de informar e apurar os fatos, cabendo ao telespectador interpretar da forma que julgar correto, sem interferência do profissional.

O primeiro caso a ser estudado é o especial “Série Copa”, exibido em maio de 2018 pelo Jornal Nacional, da Rede Globo, antes do início da Copa do Mundo de 2018. A série apresenta o perfil, a história da vida do atleta, a sua trajetória no futebol, trazendo números a todo momento, números que impressionam os telespectadores com a narração e produção do jornalista Tino Marcos. A série é apresentada com trechos de entrevistas e imagens das partidas de futebol onde o jogador mostra toda sua habilidade e desenvoltura com a bola. O produto audiovisual em questão é uma grande reportagem do gênero esportivo dentro de uma série documentada e veiculada em um telejornal, que se utiliza da linguagem do jornalismo literário.

Em um segundo momento, a análise será realizada a partir da crônica apresentada pelo jornalista Tadeu Schmidt e que foi divulgada no dia 8 de julho, após a eliminação da Seleção Brasileira na revista eletrônica *Fantástico*. Esta apresenta características do jornalismo literário. Em alguns trechos, há relatos referentes à expectativa que havia sido desenvolvida sobre Neymar na Copa do Mundo até chegar ao clímax da crônica, que é a eliminação do jogador da competição.

O terceiro objeto de estudo refere-se a uma mesa-redonda esportiva realizada no programa Seleção Sportv, reproduzido no canal fechado Sportv⁹⁰ de televisão.

⁹⁰ Foi lançado em 1991, com o nome de Top Sport, e em 1998, Sportv, foi pioneiro e também um dos primeiros canais da Globosat. Junto de seus canais “irmãos” transmitem mais de dois mil eventos esportivos por ano. É líder em audiência entre seus concorrentes, tais como ESPN Brasil, Fox Sports, BandSports e Esporte Interativo.

Neste, reúnem-se profissionais do esporte e do jornalismo para discutir o desempenho dos jogadores durante o jogo, além de analisar os jogos propriamente ditos, e de debater assuntos polêmicos do mundo futebolístico.

A influência do discurso televisual na carreira profissional do jogador de futebol Neymar Júnior será analisada a partir dos itens mencionados e explorados nesta introdução, com a finalidade de determinar se sua atuação profissional possui interferência deste meio, chamado televisão.

2 Palavras-chaves

Jornalismo esportivo, futebol, Neymar, audiovisual, imagem

3 JUSTIFICATIVA

O objetivo desta pesquisa é analisar o impacto que o discurso televisual provoca na carreira do jogador de futebol Neymar Júnior, ou seja, se o discurso utilizado por jornalistas pode contribuir ou não para a promoção da imagem do atleta.

O interesse da pesquisadora pelo futebol ajudou a escolher este assunto, além de ter sido um dos motivos que fez com que optasse por se graduar no curso de jornalismo. Com o tempo, esse encanto pelo jornalismo esportivo se tornou cada vez maior.

Assim como para a pesquisadora, o futebol é considerado uma paixão para a nação brasileira, segundo o antropólogo Roberto da Mata in Aguiar e Prochnik (2010). Essa afirmação é confirmada de tal modo contundente que pode-se dizer que quanto mais se compreende a sociologia do futebol, mas ele entende e interpreta a sociedade brasileira. Como se muitas ações da sociedade fossem baseadas em partidas de futebol.

A relação da pesquisadora com o tema se deu desde muito cedo. O interesse ao assistir às partidas de futebol sempre foi evidente, o que muitas vezes causava certa “estranheza” pelo fato de muitas pessoas ainda acreditarem que o futebol é um esporte masculino. Apesar disso, a intimidade com o esporte prevaleceu, com a possibilidade de acompanhar jogos pela TV, rádio, nos estádios, além de programas televisivos de diferentes formatos. Segundo Souza (2004), os programas esportivos brasileiros são baseados no futebol; por isso, as formas e os conteúdos não variam muito. A maior diferença entre as emissoras é o tempo que cada uma destina ao gênero.

A pesquisa pode contribuir de modo que, ao compreender as reais interferências dos discursos utilizados pelos jornalistas do meio esportivo e o impacto deles na carreira de Neymar, as informações ou inferências poderão ser utilizadas como uma estratégia de aprimoramento no desempenho dos próprios profissionais do telejornalismo e também dos programas televisivos.

A pesquisa é fundamental, portanto, para analisar o desempenho dos profissionais da TV, neste caso, jornalistas da área esportiva, a fim de definir se os discursos utilizados são um padrão estipulado pelas suas emissoras, um estilo de

cada profissional, ou ainda, se existe algum discurso pessoal, contra ou a favor de determinado esportista.

A transmissão televisiva de uma partida de futebol é privilegiada em relação aos demais veículos de comunicação. A imagem possui o poder de convencimento do telespectador. A credibilidade da transmissão de uma partida de futebol pela TV é muito maior do que pelo rádio, por exemplo, pois as pessoas costumam não duvidar do que é visto. Segundo Borelli⁹¹ (2001, p. 1-2), “a mídia mobiliza estratégias discursivas singulares [...] é o lugar onde se produzem os acontecimentos sociais”.

Os grandes espaços para transmissões esportivas, cedidos pelas emissoras de TV, possuem um papel muito importante para o desenvolvimento do esporte e, em contrapartida, estrategicamente, lucram com altos índices de audiência, resultando na interdependência entre ambos. Para Helal in Borelli (2001, p. 3), “a mídia é um dos poucos espaços privilegiados de produção e circulação de discursos sociais”.

O poder de atração do futebol enquanto produto televisivo pode ser exemplificado por dados estatísticos citados em uma reportagem que é baseada em números que demonstram como é lucrativo para empresas patrocinarem eventos esportivos: “De uma população total de 6,75 bilhões de pessoas, mais de 3,5 bilhões assistem habitualmente a partidas de futebol”⁹² (VIVIANA in AGUIAR e PROCHNIK (2010, p. 52). Estes números, sem dúvida, são muito atraentes para a indústria televisiva, o que faz com que as emissoras invistam cada vez mais nesse tipo de conteúdo.

Camargo in Borelli (2001, p. 8, grifos do autor) complementa a ideia de Viviana, “a mercantilização esportiva não ocorre apenas com o ídolo (o jogador é apresentado em transações como um objeto), mas também com a própria imprensa, que precisa vender seu produto”, sendo assim, o esporte é um expoente visível da cultura de massa. Helal in Borelli (2001) conclui que os fenômenos de massa não se mantêm

⁹¹ Disponível em:

<<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/69091043172603617173111127019307506949.pdf>>
Acesso em: 03 nov.2018.

⁹² Reportagem citada por Viviana (2010, p. 114) in Aguiar e Prochnik (2010). Disponível em:
<http://www.logos.uerj.br/PDFS/33/05_logos33_aguiar_prochnik_quantovale.pdf>. Acesso em: 03 nov.2018.

sem a presença de um “ídolo”, de um “herói”, pois é através deles que as pessoas se identificam com os eventos esportivos.

Os eventos esportivos por sua vez, são considerados um espetáculo. Borelli (2001, p. 5, grifos do autor), destaca que: “[...] um jogo de futebol não é apenas o fato em si (o ato de jogar), mas uma manifestação cultural, da qual fazem parte não apenas os jogadores, mas o público que “também joga”, torce, vibra, reclama [...]”. Gastaldo (2009, p. 352) completa, dizendo que “o futebol no Brasil é hoje (e tem sido nos últimos cinquenta anos) uma atividade de enorme importância social”.

Neymar, além de uma estrela de futebol, contribui para a sociedade. O Instituto Neymar Júnior⁹³, que é uma associação civil sem fins lucrativos, busca ampliar as oportunidades para crianças e adolescentes que vivem em situação de vulnerabilidade social, através da educação, cultura, esporte e saúde. O Instituto está localizado no Jardim Glória na Praia Grande, São Paulo e foi inaugurado em 2014. Em um espaço de 8.400 metros quadrados, gera impacto na vida de mais de dez mil pessoas. Por esse e por muitos outros motivos, como a celebração e a exposição do astro do futebol na mídia, a figura do jogador alimenta o imaginário dos espectadores, que procuram saber sobre suas questões particulares, além das profissionais. Dentro dessas particularidades, pode-se considerar que a partida de futebol é um espetáculo, Neymar é o protagonista e os jornalistas são os apresentadores.

Para que se chegue às considerações finais, serão analisadas reportagens que foram escolhidas com base no conteúdo e de acordo com seu formato, (mesa-redonda, grande reportagem e reportagem), possibilitando identificar as características individuais de cada uma.

Este projeto e a monografia posterior são fundamentais aos jornalistas esportivos, que terão a possibilidade de identificar quais discursos são mais aceitáveis para determinada situação, e para que analisem se o discurso empregado não irá causar prejuízos para a pessoa citada, ou ainda, se o discurso não está servindo para incitar algo ou alguém a ir contra ou a favor, mantendo-se, assim, uma maior neutralidade em seu ofício. Vai -se verificar até que ponto isso é possível.

⁹³ Disponível em: <<http://www.institutoneymarjr.org.br/instituto/>> Acesso em: 03 nov. 2018.

4 QUESTÃO NORTEADORA

Como o discurso televisual pontua (de modo positivo e/ou negativo) a carreira do jogador de futebol Neymar?

5 HIPÓTESES

- A. Os programas esportivos de televisão fazem com que Neymar seja elevado à condição de estrela do futebol, através do uso constante de adjetivos relacionados a sua pessoa.
- B. O discurso do jornalista esportivo transforma a partida de futebol em um espetáculo, e ainda eleva o jogador a seu protagonismo.
- C. O jornalista tem, ao mesmo tempo, poder de contribuir com discursos de forma positiva, auxiliando a carreira do jogador, e/ou de prejudicar essa carreira, por meio da crítica, tornando-se co-responsável pela imagem do atleta perante o público.
- D. Entre os formatos reportagem, grande reportagem e mesa-redonda, a mesa-redonda possui maior poder discursivo.
- E. Nem todos os discursos – positivos ou negativos – presentes nos objetos de estudo a respeito de Neymar são feitos de forma direta.

6 OBJETIVOS

6.1 Objetivo geral

Realizar uma análise de produtos audiovisuais de diferentes formatos e gêneros a fim de identificar a influência da televisão na carreira do jogador de futebol Neymar Júnior.

6.2 Objetivos específicos

HA:

- a) Estudar os formatos dos programas esportivos de TV.
- b) Analisar a evolução da carreira do jogador.
- c) Fazer uma análise, identificando os adjetivos mais utilizados para referenciar o jogador nos programas esportivos de televisão.
- d) Identificar se os adjetivos utilizados são sempre positivos.

HB:

- b) Analisar a evolução da carreira do jogador.
- e) Estudar o conceito de espetáculo.
- f) Analisar a partida de futebol, a partir de sua organização como espetáculo televisual.

HC:

- b) Analisar a evolução da carreira do jogador.
- g) Destacar os elementos utilizados na construção de críticas ao jogador.
- h) Apresentar conteúdos críticos e conteúdos enaltecendores da imagem do atleta, produzidos pelo mesmo profissional.
- i) Definir o perfil do jogador Neymar e identificar a imagem que os jornalistas possuem do atleta por meio dos seus discursos.

HD:

- a) Estudar os formatos dos programas esportivos de TV.
- j) Analisar, individualmente, o formato de cada objeto de estudo.

k) Analisar qual formato do gênero esportivo possui maior poder discursivo.

HE:

b) Analisar a evolução da carreira do jogador.

l) Analisar o conceito de real.

m) Refletir sobre poder da imagem na sociedade contemporânea.

HA: Objetivos a, b, c, d.

HB: Objetivos b, e, f.

HC: Objetivos b, g, h, i.

HD: Objetivos a, j, k.

HE: Objetivos b, l, m.

7 METODOLOGIA

Para analisar como o discurso televisual pontua (de modo positivo e negativo) a carreira do jogador de futebol Neymar desde seu começo até hoje será realizada uma Pesquisa Qualitativa, cujo procedimento metodológico é a Pesquisa Bibliográfica. Os métodos serão a Análise de Discurso e a Análise de Conteúdo.

7.1 PESQUISA QUALITATIVA

De acordo com Augusto, Souza, Dellagnelo e Cario (2013)⁹⁴, a Pesquisa Qualitativa é baseada na profundidade com a qual o pesquisador realiza o estudo. Além disso, os autores destacam que recursos aleatórios podem ser usados para fixar a amostra, diferentemente da pesquisa quantitativa, que tem a finalidade de analisar as relações causais entre variáveis, a partir de mensurações e não dos processos.

Segundo Godoy⁹⁵ (1995), o estudo qualitativo possibilita que um fenômeno seja melhor compreendido. O pesquisador deve “captar” o fenômeno a ser estudado por perspectivas das pessoas que nele estão envolvidas, levando em consideração todos os pontos de vista. A partir dos dados coletados e analisados, o processo de entendimento do fenômeno se torna mais fácil. “O objetivo da uma Pesquisa Qualitativa é encontrar respostas melhores que as hipóteses iniciais” (MOURA; LOPES, 2016, p. 83).⁹⁶ As autoras destacam ainda que os processos documentados também possuem grande valor como fontes de dados para novos estudos qualitativos.

A Pesquisa Qualitativa não possui uma estrutura rígida, o que possibilita ao pesquisador o uso da imaginação para poder explorar da forma que julgar melhor a pesquisa. Para Moura e Lopes (2016, p. 289), “na pesquisa quantitativa, temos amostragens estatísticas aleatórias, por exemplo, que dão conta de diversos trabalhos, como levantamentos exploratórios e pesquisas de opinião”.

⁹⁴Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/resr/v51n4/a07v51n4.pdf>> Acesso em: 18 nov. 2018.

⁹⁵Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v35n3/a04v35n3.pdf>> Acesso em: 18 nov. 2018.

⁹⁶Disponível em: <<http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/Ebooks/Pdf/978-85-397-0803-1.pdf>> Acesso em: 18 nov. 2018.

7.2 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA

Para que a monografia apresente argumentos bem fundamentados, e para que possa ser defendida, deve-se realizar uma extensa Pesquisa Bibliográfica que possibilitará definir termos que serão utilizados, além de garantir que estes possuam uma referência teórica. A pesquisa será estabelecida a partir de livros, artigos, periódicos, teses, dissertações, pesquisas e monografias que possuem relação com o tema.

De acordo com Minayo in Lima e Miotto⁹⁷ (2007, p. 38), a pesquisa bibliográfica é: “uma atitude e uma prática teórica de constante busca que define um processo intrinsecamente inacabado e permanente”. As autoras destacam que é através da pesquisa bibliográfica que se torna possível identificar uma gama muito grande de informações e dados dispersos em inúmeras publicações, além de exigir uma atenção aos objetivos por parte do realizador.

7.3 MÉTODO

Os métodos que serão utilizados para a elaboração da análise deste projeto de monografia consistem na Análise de Discurso e na Análise de Conteúdo.

7.3.1 Análise de Discurso

A Análise de Discurso irá explorar a linguagem utilizada pelos jornalistas esportivos quando se referem ao jogador de futebol, Neymar. Dessa forma, pretende-se estabelecer a relação entre os discursos e o impacto gerado, tanto de maneira positiva quanto negativa, na carreira do atleta.

Para Caregnato e Mutti⁹⁸ (2006, p. 680, grifos dos autores), se existem muitos tipos de Análise de Discurso e eles possuem uma característica em comum: “uma rejeição da noção realista de que a linguagem é simplesmente um meio neutro de refletir, ou descrever o mundo, e uma convicção da importância central do discurso na construção da vida social”. A análise do discurso pode ser realizada em diferentes tipos de manifestações linguísticas, como as autoras destacam:

⁹⁷ Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rk/v10nspe/a0410spe.pdf>> Acesso em: 18 nov. 2018.

⁹⁸ Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/tce/v15n4/v15n4a17>> Aesso em: 19 nov. 2018.

O processo de análise discursiva tem a pretensão de interrogar os sentidos estabelecidos em diversas formas de produção, que podem ser verbais e não verbais, bastando que sua materialidade produza sentidos para interpretação; podem ser entrecruzadas com séries textuais (orais ou escritas) ou imagens (fotografias) ou linguagem corporal (dança). (CARENATO; MUTTI, 2006, p 680, grifos do autor)

7.3.2 Análise de Conteúdo

Godoy (1995) destaca que deve-se observar três aspectos para desenvolver a pesquisa: a escolha dos documentos, o acesso a eles e a sua análise. A escolha deve se basear em função de propósitos, ideias ou hipóteses. A partir da escolha dos documentos, o pesquisador deverá realizar a Análise do Conteúdo, codificando e analisando os dados. Bardin (2011) destaca que a Análise de Conteúdo pode ser também uma análise de “significados”, assim como pode ser uma análise dos procedimentos e seu objeto de estudo é a linguagem.

Caregnato e Mutte (2006) comentam que a maior diferença entre a Análise de Discurso, e a Análise de Conteúdo é que a de Discurso trabalha com o sentido e não com o conteúdo. De acordo com Marconi e Lakatos⁹⁹ (2003, p. 223), a Análise de Conteúdo “permite a descrição sistemática, objetiva e quantitativa do conteúdo da comunicação.”

Os objetos de estudo dessa monografia, serão três produtos audiovisuais, classificados anteriormente neste projeto, como:

Objeto 1- Especial “Série Copa”, exibida no Jornal Nacional anteriormente ao início dos jogos da Copa do Mundo 2018;

Objeto 2- Crônica, apresentada pela revista eletrônica Fantástico, da Rede Globo, após a eliminação do jogador Neymar e da Seleção Brasileira de Futebol da Copa;

Objeto 3- Mesa-redonda esportiva veiculada através do programa Seleção Sportv, no canal de TV segmentada Sportv.

Bardin (2011) considera que uma Análise de Conteúdo deve acontecer em três fases: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento ou análise dos resultados, ou seja, a inferência e a interpretação.

⁹⁹ Disponível em: <http://docente.ifrn.edu.br/olivianeta/disciplinas/copy_of_historia-i/historia-ii/china-e-india/view> Acesso em: 19 nov. 2018.

Segundo a autora, a fase de pré-análise é o momento de organização, e consiste em sistematizar ideias iniciais, de forma que essas ideias possam conduzir o desenvolvimento da pesquisa posterior, além de determinar os documentos que serão analisados. Serve para estabelecer as hipóteses e objetivos que deverão ser confirmados.

A segunda fase, a exploração do material, é apresentada como o momento em que devem ser selecionados os recortes do material que servirão como estudo. Nesta fase, será elencadas categorias, a partir do método de Análise de Discurso aplicadas a três produtos audiovisuais. Será realizada a decupagem¹⁰⁰ destes materiais, visando esclarecer se o discurso televisual pode interferir na carreira do jogador Neymar.

“O processo de decupagem pode ser dividido em dois módulos: decupagem geral, que propõe-se a apresentar a disposição que organiza o texto-programa como um todo e, a decupagem interna, que mostra as partes integrantes deste todo” (ROSA et al., 2018, p. 13). Para a realização desta decupagem, foram selecionados produtos audiovisuais de diferentes formatos, que condizem com o tema inicialmente proposto. Os materiais televisivos analisados serão categorizados de acordo com os critérios estabelecidos por Parker in Andrade¹⁰¹ (2017):

- a) Análise do texto (a fala): estudará a fala presente nos materiais, como texto, assim como irá explorar os discursos implícitos presentes;
- b) Análise do sujeito: irá explorar e especificar, neste caso, os apresentadores, convidados e participantes dos produtos audiovisuais, além de considerar possíveis alternativas ou outras formas de apresentar o discurso.
- c) História: irá analisar as entrelinhas, observando como surgem os discursos.

A terceira fase, denominada por Bardin (2011) como o tratamento dos resultados obtidos e sua interpretação consiste na análise propriamente dita. É nesse momento, também, que deve ser apresentadas as provas de validação.

¹⁰⁰ Decupagem é a análise detalhada de um programa ou episódio (parte escolhida), o processo de decomposição de materiais que operacionaliza esta descrição. (EMERIM, 2017 p. 122). Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2017v14n2p113/35883>>. Acesso em: 03 nov. 2018.

¹⁰¹ Disponível em: <http://frisplit.com.br/site/wp-content/uploads/2018/09/JOELDINE-ANDRADE_2017_2JO.pdf>. Acesso em: 23 nov. 2018.

Os objetos de estudo levam em consideração, ainda, a relação realizada pelos jornalistas entre o jogador Neymar e a figura do herói. Rúbio in Cavalcanti e Capraro¹⁰² (2011) salienta que o herói é algo a mais do que a figura de um jogador de futebol. “O herói enquanto figura mítica vem representar o mortal, que transcendendo essa sua condição aproxima-se dos deuses em razão de um grande feito”.

¹⁰² Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbce/v35n3/15.pdf>> Acesso em: 03 nov. 2018.

8 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Para a realização do presente projeto de monografia, alguns autores são fundamentais como referencial teórico, além de contribuir a partir de seus conceitos e teorias que auxiliaram a desenvolver a base do trabalho de pesquisa. As obras citadas a seguir contribuíram e enalteceram o projeto e serão utilizadas para esclarecer se o discurso televisual marca a carreira do jogador de futebol Neymar, tanto de forma positiva quanto negativa.

8.1 JORNALISMO

Michael Kunczik, em seu livro “Conceitos de jornalismo: Norte e Sul” (2001), possibilitou compreender o conceito, a função e os princípios do jornalismo, além de abordar os princípios e os deveres éticos do jornalista. Rogério Christofolletti, em sua obra “Ética no jornalismo” (2008) e Mário Sérgio Cortella, no livro “Educação, convivência e ética: audácia e esperança” conceituam e complementam a ideia da ética para exercer a profissão de jornalista.

Os conceitos do jornalismo, a função e as dificuldades que a profissão enfrenta, também foram abordados por Clóvis Rossi, em sua obra “O que é jornalismo” (1994); os dilemas da profissão foram retratados, ainda, por Luciana Bistane e Luciane Bacellar na obra “Jornalismo de TV” (2005).

Jornalismo literário (2006), de Felipe Pena, esclareceu a história da origem do jornalismo, assim como apresentou os conceitos de jornalismo literário.

8.2 TELEVISÃO

O livro “Televisão Subliminar”, de Joan Ferrés, foi utilizado para que houvesse um melhor entendimento sobre a televisão. Essa obra contribuiu também para conceituar imagem, ideia que foi utilizada ao longo deste projeto de monografia.

Ciro Marcondes Filho, em seus livros “Televisão: a vida pelo vídeo” (1988) e “Televisão” (1994), contribuiu com conteúdo referente à história da televisão, apresentando todas as fases que esta percorreu, assim como Sérgio Mattos, em a “História da televisão brasileira” (1990).

“A televisão levada a sério” (2000), de Arlindo Machado, auxilia a compreender a linguagem da televisão. “Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva” (2004), de Jesús Martín-Barbero e Germán Rey, define a função da televisão, fala sobre oralidade e a vocação audiovisual da América Latina.

O livro “O poder simbólico” (1989), de Pierre Bourdieu, apresenta as definições de poder simbólico, assim como aborda a sua função na sociedade.

8.3 TELEJORNALISMO

José Carlos Aronchi de Souza, em “Gêneros e formatos na televisão brasileira” (2004), dá suporte para conceituar a classificação dos programas televisivos, além de definir e exemplificar cada categoria, formato e gênero, possibilitando dar ênfase à categoria de entretenimento, que será trabalhada no projeto.

“A televisão levada a sério” (2000), de Arlindo Machado, também apresenta conceitos do telejornalismo. Com o livro “INFOtenimento. Informação + Entretenimento no Jornalismo” (2006), de Fábila Angélica Dejavitte, é possível descobrir sobre o hibridismo e o conceito de infotenimento.

Com a obra de Guy Debord, “A sociedade do espetáculo” (1997), é possível conhecer a relação entre o telejornalismo com o espetáculo, assim como também é possível identificar os conceitos de espetáculo e compreender a sociedade do espetáculo.

8.4 JORNALISMO ESPORTIVO

Mário Vargas Llosa, em “A civilização do espetáculo” (2013), contribui com as características da civilização do espetáculo e retrata a importância do esporte como espetáculo na atualidade.

José Carlos Aronchi de Souza, em “Gêneros e formatos na televisão brasileira” (2004), aponta os motivos que tornam o espetáculo e o entretenimento importantes para a produção de produtos audiovisuais.

“Jornalismo esportivo” (2003), de Paulo Vinicius Coelho, retrata a história da cobertura esportiva e os avanços que aconteceram ao longo do tempo, assim como apresenta as necessidades do jornalismo esportivo sob o ponto de vista dos profissionais.

8.5 METODOLOGIA

Para o desenvolvimento da metodologia, foi necessário usar como base o livro de Laurence Bardin, “Análise de Conteúdo” (2011), que traz conceitos que contribuem para a realização das análises de Discurso e de Conteúdo, que nortearão a futura monografia.

9 ROTEIRO DOS CAPÍTULOS

1 INTRODUÇÃO

2 JORNALISMO

2.1 HISTÓRIA DO JORNALISMO

2.2 O QUE É JORNALISMO

2.3 O JORNALISTA, SEU PAPEL SOCIAL E OS PRINCÍPIOS DA PROFISSÃO

2.4 JORNALISMO LITERÁRIO

3 TELEVISÃO

3.1 PODER SIMBÓLICO E IMAGEM

3.2 HISTÓRIA DA TELEVISÃO NO BRASIL

3.3 A CONSTRUÇÃO DO IMAGINÁRIO ATRAVÉS DA TV

3.4 O PODER DA IMAGEM NA CONSTRUÇÃO DE UM “PERSONAGEM”

3.5 CATEGORIAS, GÊNEROS, FORMATOS

4 TELEJORNALISMO

4.1 AS CARACTERÍSTICAS DESSE GÊNERO

4.2 A QUESTÃO DO ESPETÁCULO

5 JORNALISMO ESPORTIVO

5.1 HISTÓRIA

6 O JOGADOR NEYMAR

6.1 QUEM É NEYMAR DA SILVA SANTOS JÚNIOR

6.1.1 NEYMAR E SEU PAPEL SOCIAL

6.2 MELHORES MOMENTOS

6.3 MOMENTOS DE CRISE

6.4 O PERFIL DO HERÓI

7 METODOLOGIA

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

10 CRONOGRAMA

Dia 15/01 a 30/01 - Introdução

Dia 31/01 a 14/02 - Capítulo 2

Dia 15/02 a 17/02 - Correção Introdução

Dia 18/02 a 21/02 - Correção Capítulo 2

Dia 22/02 a 08/03 - Capítulo 3

Dia 09/03 a 15/03 - Capítulo 4

Dia 16/03 a 18/03 - Correção Capítulo 3

Dia 19/03 a 22/03 - Correção Capítulo 4

Dia 23/03 a 29/03 - Capítulo 5

Dia 30/03 a 05/04 - Capítulo 6

Dia 06/04 a 08/04 - Correção Capítulo 5

Dia 09/04 a 12/04 - Correção Capítulo 4

Dia 13/04 a 26/04 - Capítulo 7

Dia 27/04 a 10/05 - Capítulo 8

Dia 11/05 a 17/05 - Correção Capítulo 7

Dia 18/05 a 24/05 - Correção Capítulo 8

Dia 25/05 a 31/06 - Correções gerais

Dia 01/06 a 30/06 - Revisão/Treino/Preparação

Dia 01/07 a 08/07 - Entrega e Defesa

REFERÊNCIAS

LIVROS

ARBEX JÚNIOR, José. **O poder da TV**. São Paulo: Scipione, 2002.

BARBERO, Martín; REY, Germán. **Os exercícios do ver**: hegemonia audiovisual e ficção televisiva. São Paulo: editora Senac, 2004.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Yangraf, 2011.

BRAGA, Humberto. **Mitos e arquétipos do homem contemporâneo**. 2 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997

CHRITOFOLETTI, Rogério. **Ética no jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2008.

COELHO, Paulo Vinicius. **Jornalismo esportivo**. São Paulo: Contexto, 2004.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FERRÉS, Joan. **Televisão subliminar**: Socializando através de Comunicações Despercebidas. Porto Alegre: Artmed, 1998.

FRANKLIN, Foer. **Como o futebol explica o mundo**: Um olhar inesperado sobre a globalização. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

GREGOLIN, Maria do Rosario. **Discurso E Mídia. A Cultura Do Espetáculo**. São Carlos: Claraluz, 2003.

KUNCZIK, Michael. **Conceitos de Jornalismo**: Norte e Sul. São Paulo: Edusp, 2001.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: SENAC, 2000.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Televisão**: a vida pelo vídeo. São Paulo: Moderna, 1988.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Televisão**. São Paulo: Moderna, 1994.

_____. **Televisão: A vida pelo vídeo**. São Paulo: Moderna, 1988.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Mídia e poder simbólico**: Um ensaio sobre comunicação e campo religioso. São Paulo: Paulus, 2003.

PENA, Felipe. **Jornalismo literário**. São Paulo: Editora Contexto, 2006.

ROCHA, Everardo. **Cultura e Imaginário**: Interpretação de filmes e pesquisas de ideias. Rio de Janeiro: Mauad, 1998.

ROSSI, Clóvis. **O que é jornalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

_____. **O que é jornalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1984.

SOUZA, MARTINO, Luís Mauro Sá. **Mídia e poder simbólico**: Um ensaio sobre comunicação e campo religioso. São Paulo: Paulus, 2003. Aronchi. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.

Livros na internet

BISTANE, Luciana; BACELLAR, Luciane. **Jornalismo de TV**. São Paulo: Contexto, 2005. Disponível em:

<<https://bv4.digitalpages.com.br/?term=jornalismo%2520&searchpage=1&filtro=todos&from=busca&page=3§ion=0#/edicao/1179>> Acesso em: 2 nov. 2018.

CORTELLA, Mario Sergio. **Educação, convivência e ética audácia e esperança**: Ética e convivência: ainda dá tempo. São Paulo: Cortez, 2015. 115 p. Disponível em: <https://books.google.com.br/books/about/Educa%C3%A7%C3%A3o_conviv%C3%Aancia_e_%C3%A9tica.html?id=Ba2ZCgAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 02 nov. 2018.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2006. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Epocanegocios/download/0,,4242-1,00.pdf>>. Acesso em: 16 nov. 2018.

MATTOS, Sérgio. **Um Perfil da TV Brasileira**: (40 anos de história: 1950-1990). 1990. 55 f. Associação Brasileira de Agências de Propaganda, Salvador, 1990. Disponível em:

<<http://www.andi.org.br/sites/default/files/legislacao/02.%20Um%20perfil%20da%20TV%20brasileira.%2040%20anos%20de%20hist%C3%B3ria.pdf>>. Acesso em: 02 nov. 2018.

MOURA, Cláudia Peixoto de; LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Pesquisa em comunicação**: Metodologias e Práticas Acadêmicas. Porto Alegre: Edipucrs, 2016. 326 p. Disponível em: <<http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/Ebooks/Pdf/978-85-397-0803-1.pdf>>. Acesso em: 18 nov. 2018.

Artigos

AGUIAR, Leonel Azevedo de; PROCHNIK Luisa. 2010. p.64. **Quanto vale uma partida de futebol?** A relação entre televisão e futebol no cenário midiático

contemporâneo, 2010. Comunicação e esporte. Disponível em:
<http://www.logos.uerj.br/PDFS/33/05_logos33_aguiar_prochnik_quantovale.pdf>.
Acesso em: 03 nov. 2018.

ANDRELO, Roseane. **TV a cabo e a segmentação da comunicação**. 2003. 20 v. Porto Alegre, 2003. Disponível em:<<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3207/2472>>. Acesso em: 15 nov. 2018.

BORELLI, Viviane. **Cobertura midiática de acontecimentos esportivos: Uma breve revisão de estudos**. 2011. 15 f. Curso de Ciência do Movimento Humano, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2011. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/69091043172603617173111127019307506949.pdf>>. Acesso em: 03 nov. 2018.

CAREGNATO, Rita Catalina Aquino; MUTTI, Regina. **Pesquisa qualitativa: Análise de discurso versus análise de conteúdo**. 2006. 684 f. Curso de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/tce/v15n4/v15n4a17>>. Acesso em: 19 nov. 2018.

CAVALCANTI, Everton de Albuquerque; CAPRARO, André Mendes. **A MÍDIA E O ÍDOLO RONALDO: ANALISANDO AS MATÉRIAS DA FOLHA ONLINE (2002-2009)**. 2011. 35 v. Universidade Federal do Paraná, Florianópolis, 2011. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbce/v35n3/15.pdf>>. Acesso em: 03 nov. 2018.

DELMAZO, Caroline; VALENTE, Jonas C. L. **Ética jornalística para o século XXI novos desafios, velhos problemas: Fake News nas redes sociais online: propagações e reações à desinformação em busca de cliques**. 2017. 163 f. Universidade de Coimbra, Lisboa, 2018. Disponível em: <<http://www.scielo.mec.pt/pdf/mj/v18n32/v18n32a12.pdf>>. Acesso em: 18 nov. 2018.

EMERIM, Cárilda. **Telejornalismo ou jornalismo para telas: a proposta de um campo de estudos**. 2017. 14 v. Curso de Jornalismo e Mídia, Florianópolis, 2017. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2017v14n2p113/35883>>. Acesso em: 03 nov. 2018.

GASTALDO, Édison. **“O país do futebol” mediatizado: mídia e Copa do Mundo no Brasil**. 2009. 269 f. Curso de Sociologia, Porto Alegre, 2008. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/soc/n22/n22a13>>. Acesso em: 04 nov. 2018.

GODOY, Arilda Schmidt. **Pesquisa qualitativa: Tipos fundamentais**. 1994. 35 v. Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", São Paulo, 1995. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v35n3/a04v35n3.pdf>>. Acesso em: 18 nov. 2018.

GONÇALVES, Michelli Cristina de Andrade; CAMARGO, Vera Regina. **A memória da imprensa esportiva no Brasil: a história (re) contada através da literatura**. 2005. p.14. Curso de Educação Física, Universidade estadual de Campinas, Campinas, 2005. Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/r1815-2.pdf>>. Acesso em: 18 nov. 2018.

GUARESCHI, Pedrinho A. **Mídia e democracia: O quarto versus o quinto poder**. 2007. 1 v. Curso de Psicologia, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/debates/article/view/2505/1286>>. Acesso em: 02 nov. 2018.

JESUS, Gabriela Oliveira de de; ARAÚJO, Wellington Santos de; CARVALHO, Carmen Regina de Oliveira. **Internet e redes sociais: Jornalismo no meio digital**. 2018. 6 f. Curso de Jornalismo, Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, Vitória da Conquista, 2018. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2018/resumos/R62-0820-1.pdf>>. Acesso em: 15 nov. 2018.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003. Disponível em: <http://docente.ifrn.edu.br/olivianeta/disciplinas/copy_of_historia-i/historia-ii/china-e-india/view>. Acesso em: 19 nov. 2018.

LEAL, Plínio Marcos Volponi. **Um olhar histórico na formação e sedimentação da TV no Brasil**. 2009. 18 f. Curso de Comunicação Midiática, Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", Fortaleza, 2009. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/7o-encontro-2009-1/Um%20olhar%20historico%20na%20formacao%20e%20sedimentacao%20da%20TV%20no%20Brasil.pdf>>. Acesso em: 15 out. 2018.

LIMA, Telma Cristiane Sasso de; MIOTO, Regina Célia Tamasso. **Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica**. 2007. 45 f. Curso de Jornalismo, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rk/v10nspe/a0410spe.pdf>>. Acesso em: 18 nov. 2018.

MARTINS, Anne Shirley de Oliveira Rezende; SALEMA, Gabriel de Souza; MACÊDO, Marina Aparecida Querino Ianhez. **O impacto do “quarto poder” sobre a greve e sua influência no movimento Paredista dos rodoviários de Belo Horizonte**. 2016. 12 v. Curso de Direito, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2016. Disponível em: <<http://periodicos.pucminas.br/index.php/virtuajus/article/view/13671/10712>>. Acesso em: 12 out. 2018.

MONTEIRO, Luís. **A internet como meio de comunicação: Possibilidades e limitações**. 2001. 37 f. Curso de Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2001. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/62100555399949223325534481085941280573.pdf>>. Acesso em: 16 nov. 2018.

PENA, Felipe. **O jornalismo Literário como gênero e conceito**. 2005. 15 f.) - Curso de Jornalismo, Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, 2005. Disponível em:

<<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/77311256385591019479200175658222289602.pdf>>. Acesso em: 12 out. 2018.

Pesquisa qualitativa: Rigor metodológico no tratamento da teoria dos custos de transação em artigos apresentados nos congressos da sober (2007-2011). Piracicaba: Átomo, v. 51, 18 nov. 2018. Disponível em:

<<http://www.scielo.br/pdf/resr/v51n4/a07v51n4.pdf>>. Acesso em: 18 nov. 2018.

PIMENTA, Carlos Alberto Máximo. **Violência entre torcidas organizadas de futebol**. 2000. 14 v. Curso de Sociologia, Universidade de Taubaté, São Paulo, 2000. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-88392000000200015&script=sci_arttext>. Acesso em: 17 nov. 2018.

RIBEIRO, Luiza Carla; TUZZO, Simone Antonia. **Jesus Martín Barbero e seus estudos de mediação na telenovela**. Dez. 2013. Disponível em:

<<https://www.revistas.ufg.br/ci/article/download/29187/16310>>._Acesso em 20 jun. 2018.

ROSA, Amanda Regina; CRUZ, Felipe Sales; EMERIM, Cárilda. **Estudos preliminares sobre Metodologias de Análise de Imagens em movimento no jornalismo**. 2018. 15 - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2018. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sul2018/resumos/R60-1204-1.pdf>>. Acesso em: 03 nov. 2018.

TEIXEIRA, Tattiana. **Informar e entreter: INFOtenimento: informação + entretenimento no jornalismo**. 2008. 128 f. Curso de Comunicação, Universidade Federal de Santa Catarina, São Paulo, 2008. Disponível em:

<<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2008v5n1p195/10234>>. Acesso em: 03 nov. 2018.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa; RIBEIRO, Bruna Vanessa Dantas. **Hibridismo no Telejornalismo Brasileiro – A Liga e o Espetáculo Pseudo Jornalístico**. 2015. 15 f. Curso de Comunicação Social, Universidade Federal de Goiás, Goiania, 2015. Disponível em:

<<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1084-1.pdf>>. Acesso em: 18 nov. 2018.

TORRES, Carla Simone Doyle. **INFOtenimento na televisão: a tênue fronteira entre informação e entretenimento no encontro do telejornal com a revista eletrônica**. 2011. 15 f. Curso de Jornalismo, Universidade Federal de Santa Maria, Salvador, 2011. Disponível em:

<https://analisedetelejournalismo.files.wordpress.com/2011/08/torres_carla.pdf>. Acesso em: 18 nov. 2018.

Teses, dissertações e TCCs

ANDRADE, Joeldine Motta de. **Jornalismo humanizado e a arte de contar histórias: Valores notícia no documentário Edifício Master, de Eduardo Coutinho**. 2017. 133 f. Monografia (Especialização) - Curso de Jornalismo, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2017. Disponível em: <http://frisplit.com.br/site/wp-content/uploads/2018/09/JOELDINE-ANDRADE_2017_2JO.pdf>. Acesso em: 23 nov. 2018.

CZARNOBAL, André Felipe Pontes. **Gonzo - O filho bastardo do New Journalism**. 2003. 90 f. Monografia (Especialização) - Curso de Comunicação Social, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003. Disponível em: <<http://www.petcom.ufba.br/arquivos/gonzojornalismo.pdf>>. Acesso em: 12 nov. 2018.

MARTINEZ, Monica. **Jornalismo Literário: revisão conceitual, história e novas perspectivas**. 2017. 40 v. Tese (Pós-Graduação) - Curso de Comunicação e Cultura, Universidade de Sorocaba, Sorocaba, 2017. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/interc/v40n3/1809-5844-interc-40-3-0021.pdf>>. Acesso em: 12 out. 2018.

RIO DE JANEIRO. Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro. Secretaria Especial de Comunicação Social. **New Journalism: A reportagem como criação literária**. Rio de Janeiro, 2003. Disponível em: <<http://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/4204433/4101399/estudos7.pdf>>. Acesso em: 12 out. 2018.

Sites utilizados

CAMPEÕES DO FUTEBOL. **História do Paris Saint-Germain**. <https://www.campeoesdofutebol.com.br/paris_saint_germain.html> Acesso em: 22 out. 2018.

FIFA. **Fifa**. Disponível em: <<https://www.fifa.com>> Acesso em: 22 out. 2018.

GLOBO.COM. **Confira a história do JN**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2010/04/confira-historia-do-jn.html>> Acesso em: 12 out. 2018.

INSTITUTO PROJETO NEYMAR JR. **Instituto**. Disponível em: <<http://www.institutoneymarjr.org.br/>> Acesso em: 3 nov. 2018.

SINDIJORNALISTAS-ES. **Notícias**. Disponível em: <<http://www.sindijornalistases.org.br/>> Acesso em: 2 nov. 2018.

Vídeos

"Histórias que se contam" com Edvaldo Pereira. In: Luiza Guerra – Canal da PAZ.
Publicado em: 20 jun. 2011. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=A7uqTm4zv8k>>. Acesso em: 12 out. 2018.

ANEXO – OBJETOS DE ESTUDO GRAVADOS EM DVD