



Do Ouro a Prata: A Cobertura Jornalística da Folha de São Paulo acerca da Seleção Masculina de Vôlei nos meses de Julho e Agosto de 2008¹

Camila Ferrari de AZEVEDO²

Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, RS

RESUMO

Este artigo tem por objetivo analisar como a Folha de São Paulo retratou a Seleção Masculina de Vôlei nos meses de julho e agosto de 2008, período correspondente às finais da Liga Mundial no Rio de Janeiro e as Olimpíadas de Pequim. A partir das observações, verificou-se que o jornal centralizou seu discurso em torno do técnico Bernardinho. O estudo identifica marcas discursivas dos títulos, linhas-finas, lead e textos das notícias veiculadas no período, buscando apontar a hipótese do jornal responsabilizar o técnico Bernardinho pela má campanha da equipe. Para entender o processo de enunciação, estudou-se o processo de midiáticação da sociedade, as suas relações com o campo esportivo e com o processo de construção da notícia.

PALAVRAS-CHAVE: Midiáticação; Voleibol; Discurso; Notícia; Bernardinho.

INTRODUÇÃO

O tratamento do esporte como fenômeno empresarial, consequência do processo de midiáticação, torna-se um campo amplo para pesquisas. Ao longo dos anos, para se popularizar e atingir o grande público, o voleibol sofreu várias mudanças para se adaptar à cobertura televisiva e, assim, conquistar a preferência de novos praticantes.

A Seleção Masculina de Vôlei nunca foi tão exposta, como no período em que Bernardinho assumiu a equipe em 2001. Isto se deve, não só ao fato de que nas conquistas anteriores, como o Ouro em Barcelona, em 1992, ou a Prata de Los Angeles em 1984, não havia uma cobertura intensa da mídia, mas, também, pela trajetória que Bernardinho já tinha realizado com a equipe feminina, quando por duas Olimpíadas seguidas ganhou a medalha de bronze. A equipe unida por sete anos conquistou vários títulos juntamente com Bernardinho. Dentre os mais importantes, dois Campeonatos Mundiais (2002 e 2006), Copa do Mundo em 2003 e 2007, a medalha de ouro em Atenas e o primeiro lugar nos Jogos Pan-americanos no Rio de Janeiro, sem contar as seis conquistas da Liga Mundial. Era uma equipe compacta e que, geralmente, aparecia na mídia de forma positiva em função dos resultados que conquistava.

¹ Trabalho apresentado na Sessão de Interfaces Comunicacionais, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação do 8º semestre do Curso de Comunicação Social – Hab. Jornalismo da UNIFRA, email: milaferrari@gmail.com.



Entretanto, desde os Jogos Pan-Americanos em julho de 2007, o tratamento da mídia passou a ser diferenciado, pois uma semana antes da competição, o técnico Bernardinho havia cortado o então, atual melhor levantador do mundo, Ricardinho, alegando desgaste. Enquanto jornais e noticiários especulavam os motivos que teriam levado a tal atitude em referência ao levantador, o técnico permanecia sem respostas. E o nome do técnico passou a freqüentar, semanalmente, as notícias dos veículos de comunicação. Essa atribuição direta ao técnico Bernardinho se tornou ainda mais visível e intensa com as finais da Liga Mundial no Brasil, em Julho de 2008, e com as Olimpíadas de Pequim no mês seguinte, quando a equipe não fez uma boa competição. O “Grupo” Seleção, como deveria ser considerado, passou a ter como ícone o próprio técnico que, de certa forma, passou a ser responsabilizado pelo aparente fracasso da equipe. A Folha parece desconsiderar todo o histórico vitorioso da Seleção, visando uma aparente desconstrução da imagem do técnico Bernardinho.

Nessas condições, a problemática desta pesquisa se constitui em compreender o discurso utilizado pela Folha de São Paulo ao retratar a Seleção Masculina de Vôlei, sobretudo levando em consideração a centralização do discurso acerca dos fatos ocorridos, em especial os negativos, no nome do técnico. A pesquisa analisa³ matérias dos meses de julho e agosto de 2008, referentes às finais da Liga Mundial e as Olimpíadas de Pequim. Dentro desse período de dois meses, pôde-se observar a tendência que a Folha de São Paulo tem em enunciar o nome do técnico Bernardinho.

O objetivo é analisar o discurso utilizado pelo jornal Folha de São Paulo ao retratar a Seleção Masculina de Vôlei, no período entre, as finais da Liga Mundial ocorridas no Rio de Janeiro, em julho de 2008 e as Olimpíadas de Pequim, em agosto do mesmo ano. Identificar os possíveis sentidos dados pela construção da notícia. Compreender as técnicas utilizadas na produção das notícias. Entender que elementos podem ter influenciado a postura do jornal nessa abordagem. A escolha pelo objeto de estudo foi em função de que as competições se concentram próximas às capitais e especialmente, no eixo Rio de Janeiro – São Paulo.

O trabalho visa contribuir para a disseminação das pesquisas em jornalismo e com o campo esportivo, área complexa e que se interrelaciona com outros campos da esfera midiática e social. Perceber as técnicas usadas na construção da notícia. Ampliar

³ As matérias analisadas da Folha de São Paulo são referentes aos dias 23, 27 e 28 de julho de 2008 na Liga Mundial e 15, 23 e 25 de agosto de 2008 nas Olimpíadas de Pequim.



a visão quanto aos efeitos na midiaticização na prática jornalística e compreender como se dá o discurso no campo esportivo.

1. A Midiaticização

Com o passar dos anos e a evolução tecnológica, a comunicação deixou de ter um caráter meramente informativo, mas passou a fazer parte do cotidiano das pessoas, especialmente a partir do advento da televisão. Gomes reflete sobre o modo de vida hoje, em que as pessoas se isolam e que o tempo livre é usado para trabalhar como uma forma de produzir melhor e complementa “[...] os meios de comunicação de massa, para muitos, transformaram-se em únicos canais de socialização. (2006, p. 123). Isso se deve não só à televisão, mas atualmente à internet também. Os veículos passam a fazer parte da vida das pessoas, afetando sua vida social. Na América Latina, a audiência chegou ao seu auge, com a chegada de serviços como a TV paga, que possibilitava aos assinantes uma extensa diversidade de canais, que a TV aberta não tinha. Esse conceito está diretamente ligado ao que Gomes fala: “Produzir, consumir, descartar. O moto-contínuo do processo de midiaticização” (2006, p.133).

O produto midiático é consumido pelo assíduo público, e logo é descartado, não só pelo próprio receptor, que avalia o que é de fato mais importante para si e esquece do que não lhe convém, como pela própria mídia que decide o que irá priorizar. Nesse âmbito, Gomes explica sobre o novo *bios midiático*, uma nova reconfiguração do meio comunicacional: “[...] a midiaticização é a chave hermenêutica para a compreensão e interpretação da realidade. Nesse sentido, a sociedade percebe e se percebe a partir do fenômeno da mídia, agora alargado para além dos dispositivos tecnológicos tradicionais (2006, p. 121).

Dentro dessa priorização do que noticiar, entram os casos que ocorrem hoje, como o sensacionalismo, que ao mexer com o sentimento humano, tentam tornar determinadas situações normais. Quando ocorrem crimes bárbaros é praticamente normal que nos dias subsequentes, percorram pelos meios midiáticos casos semelhantes. Exemplos: quando um jogador brasileiro morreu de ataque do coração durante uma partida de futebol, ao longo dos dias seguintes não só o caso foi discutido na mídia, como surgiram outros semelhantes; situações de racismo no esporte, entre tantos outros casos. Percebe-se, aí, que a midiaticização deixou de ser temática, de ser coadjuvante no processo todo, mas sim, passou a ter o papel articulador e muito mais, estratégico. As mensagens circulam como um produto num mercado de discursos. Os meios



substituem, de alguma forma, aspectos da vida social, isolando as pessoas. É uma nova forma de agir, de pensar.

1.1 A Mídia Atuante no Campo Esportivo

O esporte pode ser considerado como um fenômeno social, capaz de mobilizar centenas de pessoas em uma só competição. Em função dessa notoriedade, o jornalismo esportivo, com o passar dos anos, foi ganhando destaque. A Olimpíada é noticiada nos veículos de comunicação, muito antes até mesmo de o futebol ser divulgado. Na década de 20, os jogos contavam com mais de mil jornalistas na cobertura esportiva. Na década de 30, o número de jornalistas já passava de três mil e as competições passavam a ser transmitidas pela TV. No Brasil, as transmissões esportivas só ocorreram em 1950, em um jogo do campeonato paulista.

Ao longo dos anos, os eventos esportivos tomaram proporções gigantescas. Primeiro, com as Olimpíadas, por juntar inúmeros esportes de diferentes regiões, depois a Copa do Mundo. Borelli relata a visão do acontecimento para a FSP: “O acontecimento [...] é mostrar a competência de sua estratégia de enunciação. Isto é, para o jornal, a Olimpíada enquanto um evento ‘multicultural – esportivo’ se resume ao próprio conjunto de operações que desenvolve para didatizá-lo a seu modo” (2002, p.218). Essa transformação, na conotação do evento esportivo gerou transformações, inclusive nas estruturas dos programas e jornais. A editoria de esportes é considerada autônoma em relação ao restante das editorias, é uma das únicas capazes de modificar a estrutura de um jornal, que geralmente tem uma padronização. Segundo Borelli “Os espetáculos esportivos modernos se tornam um dos principais emblemas do chamado “processo de midiaticização” de eventos culturais” (2001, p. 3).

O esporte se descontextualiza se visto passivo à ação de aspectos socioeconômicos, políticos e culturais. Em 1925, enquanto o futebol já era considerado o esporte nacional, o vôlei dava seus primeiros passos. Helal (2001) afirma que a razão principal do futebol ter se tornado paixão nacional é pelo fato de, inicialmente, ele ser praticado pelas minorias brasileiras, ou seja, essa mobilização social causada por ele é fruto das precárias condições de vida, de onde seus praticantes eram oriundos. Esse, principalmente, é um dos contrastes entre futebol e voleibol: enquanto o futebol era conquistado e praticado por pessoas mais humildes, o vôlei atingia a classe média, a burguesia que freqüentava clubes recreativos. Hoje, o processo já não é tão elitizado. Os centros de voleibol possuem locais em que é oferecido, a prática a comunidades



carentes. No Rio de Janeiro e nas praias pelo Brasil é comum encontrar pessoas jogando vôlei de praia, mas nada que supere o que o futebol ainda significa.

Na verdade, esse fenômeno futebolístico ocorre até hoje. Porém, segundo Marques: “Em primeiro lugar, há uma preocupação quase exclusiva com o futebol, como se não existissem interessados e praticantes de outros esportes, ou ainda como se o Brasil não tivesse competência explícita e reconhecida em muitas outras áreas” (2005, p. 20). Geralmente, o futebol ocupa pelo menos a metade da grade esportiva, e o restante é dividido entre outros poucos atletas que tiveram destaque. O que explica o fato de, na maioria das vezes, existirem jornalistas especializados em futebol e automobilismo e buscarem ex-atletas para analisarem as competições de outros esportes.

A mídia levada pelos jogos de marketing acaba modificando, inclusive, as regras dos esportes como um todo. Há alguns anos, um jogo de vôlei costumava durar até cinco horas, porém com novas estratégias de publicidade, que pretendiam difundir o esporte pelo mundo, o jogo teve mudanças em suas regras.

Após as Olimpíadas de Seul, em 1988, ocorreu uma série de mudanças nas regras do esporte. Regras relativas ao próprio toque na bola foram mudadas, um jogador foi incluído. O que se vê hoje no voleibol é muito diferente do que se via da década de 70. E Marques complementa:

Com estas alterações e o apoio da mídia, observou-se a popularização e a ascensão do voleibol brasileiro, junto, evidentemente, dos resultados favoráveis das seleções femininas e masculinas em vários campeonatos internacionais. As equipes brasileiras conseguiram atingir todos os objetivos traçados e a conquista do segundo lugar na preferência do público brasileiro, perdendo somente para o futebol, que se configura indiscutivelmente como a paixão nacional (2005, p. 35).

A mídia influenciou diretamente na mudança de regras do vôlei. Segundo dados de Bizzocchi (2008, p. 87-89), as transformações sofridas pelo voleibol a partir da década de 70, foram fundamentais para que o esporte passasse a ser mais visível pela mídia:

O jogo foi modificado quase que completamente. Na década de 70 notam-se poucas mudanças, mas os árbitros passavam a deixar o jogo mais solto, tendência que se seguiu na década de 80, onde também mudou a pontuação do set. O Jogo ainda demorava horas e o objetivo da Confederação Brasileira era de popularizar o esporte,



impulsionado pela conquista da Prata em Los Angeles. Era preciso dinamizar a disputa e deixá-la mais emocionante para que o público se interessasse. Para ser exibido pela televisão, seriam precisas mudanças, já que o rádio não era uma boa opção e pelo jornalismo impresso o telespectador não poderia acompanhar o jogo a menos que fosse até o estádio. Na década de 80, houve uma tentativa de integrar ao mercado a revista Saque, quando Renan e Montanaro, dois atletas se inseriram no meio jornalístico, mas não houve sucesso.

Na década de 90, com o apoio de um grande patrocinador, ocorreu todo um planejamento visando à popularização do esporte. Após uma seqüência de mudanças que buscavam deixar o jogo mais veloz, em 1998, foi mudada a forma de pontuação, que deixava o jogo mais rápido e compatível com a transmissão pela TV. Além dos seis jogadores, mais um foi implantado com a função apenas de defender, deixando os outros jogadores com mais liberdade para atacar. A última iniciativa tomada pela CBV mostra a tecnologia invadindo a modalidade, por meio de um chip e de um sistema integrado com câmeras e sensores será possível acabar com jogadas duvidosas. Técnicas parecidas já foram pensadas para resolver problemas de outros esportes também. Foram dados emoção e dinamismo às jogadas, com a finalidade de deixar o telespectador ligado o tempo inteiro em cada lance e assim poder se sentir como participante do processo.

2 A Produção do Discurso Jornalístico

Nesse processo, onde a mídia invade os vários âmbitos da sociedade, o discurso se modifica e se molda às novas exigências do mercado. Segundo Neto: “A midiaticização toma forma através de operações de linguagens, inscrevendo-se discursivamente, reconfigurando o “lugar de fala” e os “modos de dizer” dessa modalidade de discurso” (2008, p.125 e 126) ou seja, o processo se concretiza por meio do discurso e das estratégias de produção de sentido, como a dramatização, a intencionalidade, o que causa conflitos com conceitos como o da objetividade e da imparcialidade.

O discurso é a principal ferramenta de trabalho do comunicador, seja ele televisivo, radiofônico, da mídia impressa ou online. Pinto diz que a definição do discurso como uma prática social tem como consequência, dizer que ele faz parte de um contexto sócio-histórico, participante das pressões sociais. “Têm assim papel fundamental na reprodução, manutenção ou transformação das representações que as



“... pessoas fazem e das relações e identidades com que se definem numa sociedade” (PINTO, 2002, p.28).

Nesse jogo comunicacional, a informação dá-se como objetiva, democrática, propensa à discussão social, à denúncia, à exposição de fatos e principalmente, da verdade. Esse teor de “completo” que a notícia tem, na verdade esconde todo o processo de enunciação. E para completar esse sentido de comunicar e informar, Charaudeau entende o processo como um ato de escolha: “Não só escolha de conteúdos a transmitir [...], mas escolha dos efeitos de sentido para influenciar o outro, isto é, no fim das contas, escolha de estratégias discursivas” (2006, p. 39).

Nessa seqüência de raciocínio, chegamos ao contrato midiático. Ele se define na capacidade em que o produto midiático tem em seduzir seus leitores através da credibilidade e buscando o maior número de leitores. Segundo Neto: “Estes funcionam como espécie de “apanhamentos”, “assédios”, “capturas” do receptor, feitos no âmbito e na especificidade dos discursos” (2002, p.199). A relação entre o emissor e o receptor se dá através desses contratos por meio de pequenos jogos textuais, onde é estabelecida a relação com o leitor.

A instância de produção do discurso é composta por todos os setores da empresa e processos em que o produto, ou seja, a notícia passa antes de ser publicada. Todos pretendem representar uma enunciação única e homogênea do discurso, que simboliza a ideologia da empresa midiática. A função do jornalista é transmitir a informação, por meio da coleta de informações unindo-as aos seus conhecimentos preexistentes, desempenhando as funções de descritor-comentador e pesquisador-fornecedor.

Deve-se observar que para seduzir, é preciso atingir os gostos, as preferências dos leitores, ou seja, os receptores. Por isso, há principalmente, no meio impresso, um número muito grande de exemplares dos mais diversos assuntos. Cada um com seu público-alvo seja ele intelectual ou afetivo. Charaudeau ainda fala sobre a finalidade desse contrato: “[...] informar o cidadão[...] fazer sentir, [...] captação, que tende a produzir um objeto de consumo segundo uma lógica comercial: captar as massas para sobreviver à concorrência” (2006 p.86).

Um dos grandes desafios da comunicação é a credibilidade, a confiança do leitor, no que é expresso na informação. A mídia tenta concretizar essa busca através de ferramentas como a descrição e a narração dos fatos e a explicação deles. Isso se dá não só em fornecer a prova do que é dito, mas em dizer o exato. Dizer o exato é a coincidência do que é escrito e o fato em si. Esse processo se dá, não só pela visão



humana, no caso do indivíduo estar no lugar e na hora do fato, como pelo seu próprio saber.

Dizer o que aconteceu significa que há uma reconstituição do fato, onde o que é dito e relatado coincide. Uma das ferramentas usadas para a reconstrução é o uso de testemunhas ou a tecnologia. No caso do voleibol, os jogadores são usados como testemunhas através de suas entrevistas, com o fim de relatar o que ocorreu. Dizer a intenção implica em que o dito é o pensado e que se acredita ter como resultado, a transparência. Fornecer a prova é a solidificação da informação, ou seja, onde são mostrados os motivos e as conseqüências dos fatos. São processos pelos quais o discurso passa com o fim de obter a credibilidade do seu receptor, do leitor.

Outra ferramenta usada no contrato midiático é causar efeito de dramatização, o apelo à emoção. A encenação é feita levando em consideração o seu público alvo, suas relações socioculturais, com o fim de prender o leitor, de conquistá-lo. Segundo Charaudeau o contrato é em alguns pontos contraditório, pois ele não estimula a espetacularização, muito pelo contrario, pois a “seriedade” ao produzir a informação gera a credibilidade, mas estimula à produção de estratégias ligadas a emoção, ou seja, a dramatização.

Na sociedade atual, o grande público tende a consumir informações que apelem às emoções e quanto mais dramatiza, mais se afasta da premissa de credibilidade. A mídia percorre os dois polos conforme os acontecimentos. Essa postura vem ao encontro com a lógica de mercado estabelecida hoje, conseqüências do processo de midiaticização, que atua diretamente no modo de construção da notícia e nas formas de dizer.

2.1 O Processo de Produção da Notícia

Se o discurso é influenciado pelo processo de midiaticização, a notícia é influenciada no seu modo de produção e nas estratégias usadas durante o processo em que ela é apurada, confeccionada e publicada. Essas influências sofridas na construção da notícia são frutos de uma mídia que evolui a cada dia. O processo de produção das notícias não é simplesmente o fato, o repórter e o editor chefe. Por todo o caminho que o discurso percorre, é influenciado pelos mais diferentes “atores”. Todos esses atores ajudam a fabricar essa enunciação supostamente única e que não apresentam desigualdades no discurso midiático. No entanto, há uma espécie de co-enunciação, onde os atores possuem intenções semelhantes, caracterizando um projeto que



representa a ideologia da entidade de informação. .A função do jornalista é transmitir a informação e não criá-la.

Cada redação de jornal, cada empresa jornalística possui características que podem determinar o processo produtivo da notícia. Existem certas convenções dentro da empresa, que não só delimitam a própria linha editorial, mas, também, a definição das fontes, a escolha do que é “notícia”. Esses critérios definem o que é de fato, a noticiabilidade⁴ dos acontecimentos.

No âmbito da construção de uma notícia, é necessário ordenar os fatos. São valores empíricos, onde cada empresa decide sob sua ordem de interesse. Os principais são a proximidade que pode ser relativa às notícias da economia de uma região, ela pode ser também referência a uma determinada cultura que é levada a outro continente, por exemplo; atualidade relativa a acontecimentos imediatos ou algum fato passado que é trazido para o presente, contextualizando-o; identificação social seja ela ligada mais à representação das classes superiores ou de forma mais homogênea; intensidade, seja superior ou oposta, com o fim de mostrar a outra versão; ineditismo, ao que é inédito, ao que nunca foi divulgado; identificação humana, seja ela por classe social, por aparência ou qualquer outro aspecto. Esses critérios vão ao encontro da objetividade, que é um dos grandes dilemas do jornalismo de hoje. Objetivo é ser direto e prático. Segundo Alsina, “O limiar da objetividade seria distinguir e isolar a notícia do comentário” (2009, P. 253).

A partir desses valores-notícia⁵, Charaudeau propõe três categorias em que a notícia se enquadraria: acontecimento relatado (AR) que é constituído por fatos e ações dos atores sociais se acham envolvidos e caracterizando o “fato relatado” e o “dito relatado”; acontecimento comentado (AC) feito a partir do relato dos acontecimentos, onde os atores sociais analisam e justificam seu posicionamento, e acontecimento provocado (AP), que é o confronto de idéias, feito a partir de diversos dispositivos, como debates, entrevistas ou tribunas de opinião.

Como a análise que será feita à frente não se trata de um acontecimento comentado (AC), ver-se-á apenas o acontecimento relatado (AR) e o provocado (AP). O acontecimento relatado se define como uma construção, ou seja, o fato midiático é constituído paralelamente ao acontecimento.

⁴ Segundo Wolf: “[...] a noticiabilidade esta estreitamente relacionada com os processos de rotinização e de standardização das práticas produtivas: equivale a introduzir práticas produtivas estáveis, numa matéria prima (os fatos que ocorrem no mundo) que é, por natureza, extremamente variável e impossível de predizer (2003, p. 190).

⁵ Como também são chamados os critérios de noticiabilidade, que delimitam o que é notícia ou não.



O acontecimento relatado se compõe de fatos e ditos:

Fato relatado (FR): é uma descrição de reações, como “o quê?”, “quem?”, “Onde” e “quando”. Questionamentos básicos referentes ao Lead⁶. Para se obter a verossimilhança aos fatos descritos, pode-se utilizar ferramentas lingüísticas, como: a designação identificadora, que mostra provas da existência do fato; a analogia, é a reconstituição do fato da forma mais realista possível em razão de que não se pode exibir o fato instantaneamente e a visualização ao tornar visível o que não é, seja por meio de imagens ou sons. A narrativa tem suas peculiaridades levando em consideração se ocorre ao mesmo tempo ou não do acontecimento. A narrativa de simultaneidade é quando o fato ocorre paralelamente, e com isso, descritos na mesma hora. A partir desse relato, considera-se como uma narrativa ideal a própria descrição, a explicação, as apreciações a fim de mostrar as emoções. A narrativa reconstituída se refere às reportagens e à imprensa que veiculam a informação depois do fato em si. Dentre as estratégias, estão, segundo Charaudeau (2006, p 159 e 160), as técnicas utilizadas na abertura dos textos como o “ataque, a dramatização, a própria reconstituição do fato. E ainda há o fechamento da narrativa, que não significa o fim do fato. Assim como podem coincidir o término, podem-se usar estratégias na narrativa que não põem fim ao acontecimento, já que a mídia pode provocar fatos.

Dito Relatado (DR) é se apropriar, inovar, modificar, reconstituir, repetir, retomar o dito por meio do ato de enunciação. Refere-se ao ato em que o locutor relata o que já foi dito por outro locutor, onde se dirige a um interlocutor que não é o de origem. Conforme Charaudeau o discurso relatado se caracteriza: “[...]pelo encaixe de um dito num outro dito, pela manifestação da heterogeneidade do discurso. Essa heterogeneidade esta marcada por índices que indicam que uma parte, pelo menos, do que é dito, deve ser atribuída a um locutor diferente daquele que fala” (2006, P.162). Em função dessa manifestação heterogênea, o discurso relatado, ou dito, agrega diversas funções e efeitos. Ele reconstrói na medida em que relata um fato a partir de outro locutor. De desconstrução na medida em que o discurso relatado é oriundo de outro ato de enunciação e que serve como uma forma de autenticar o primeiro. Ele provoca efeitos de autenticidade, responsabilidade, já que o discurso é referente ao locutor primário, de verdade, de autoridade, poder, engajamento, propósitos. A descrição do discurso relatado tem como base três ações: a seleção, que é feita referente ao locutor de

⁶ Segundo Lage, “Trata-se do relato sumário e particularmente ordenado do fato mais interessante de uma série e não do resumo da notícia toda, como aparece em algumas descrições.” (LAGE, 2001, P.103)



origem, que pode ser total ou parcial. A primeira relata o discurso inteiro e a segunda por blocos ou partes que interessam ao locutor; identificação de elementos, que é proporcional ao quão autêntico é o dito, quanto maior a identificação, mais autêntico é o dito e vice versa e a maneira de relatar que pode ser citando o discurso de origem, integrando o discurso em terceira pessoa, através de modificações no enunciado; usando a narrativa, onde o discurso se integra ao dito que relata ou evocando o discurso de origem por meio de travessões, aspas ou parênteses.

Assim como no fato relatado, neste também existem formas específicas de explicar o dito relatado. As causas são referentes ao porquê o locutor primário falou de determinada coisa. São expressas em títulos ou partes do texto onde se enuncia o porquê da ação. E as conseqüências que, dependendo da intencionalidade do locutor, pode apresentá-la como algo já ocorrido.

Um problema que ocorre nessa mediação é que, segundo Charaudeau “O valor do dito intervém igualmente na medida em que a instância midiática pode ser levada a escolher (ou provocar) a declaração a ser relatada [...]” (2006, P.169). Esses valores podem ser referentes ao efeito de testemunho, quando o locutor primário (a fonte) apenas descreve o que sabe de um fato; efeito de decisão, onde a declaração é transmitida por alguém que detém o poder; efeito de opinião, onde a declaração vem de um locutor que apenas julga ou analisa determinado fato e, efeito de saber, que se refere à declaração em que o locutor é uma autoridade pelo saber.

Assim como existem dispositivos lingüísticos de identificação, como a denominação, que consiste em nomear o locutor, seja por função, título ou coletivamente; a determinação, por meio de denominações como senhor, senhora, algo que nomeie ou identifique o locutor e a modalização, onde é posto em cheque a veracidade dos acontecimentos, usam-se termos como declara, afirma, acredita, indigna-se, anuncia, etc. Charaudeau apresenta o acontecimento provocado (AP), em uma estrutura televisiva, mas como aqui o foco é o fato provocado do jornalismo impresso, será visto de uma maneira menos aprofundada, como sendo um complemento do acontecimento relatado.

O acontecimento provocado é realizado por meio de debates tanto na esfera social, quanto na midiática. Ele é selecionado para debates nas esferas por questões de atualidade, autenticada pela identidade (especialistas), que são apresentados pela mídia através do entrevistador. No caso de um jornal, primeiro ele relata o acontecimento para depois, conforme sua intencionalidade, provocar debates na esfera social. Em



debates que ocorrem na TV, a reação ao debate é imediata, pois o veículo é imediato na transmissão de notícias: Segundo Charaudeau: “Fazer da informação um objeto de espetáculo, é arriscar-se a ultrapassar as instruções do contrato, a eliminar a finalidade informativa em prol da captação, e a cair num discurso de propaganda com fins de autopromoção” (2006, P. 191 e 192). Provocar o debate é uma forma de espetacularizar, já que, conforme os artifícios usados pelo mediador ele pode engrandecer o fato.

A notícia, a forma como é confeccionada, como é formatada no jornal, é a imagem da empresa e também do próprio jornalista que a escreve. A distorção de uma notícia esta relacionada não só às próprias rotinas produtivas, como também aos valores profissionais e éticos. Deve-se seguir as normas da empresa para a qual trabalhamos, mas sobre tudo, empresa/rotina produtiva: mesmo com o fato da notícia receber tantas influencias, a priori é o respeito ao leitor em consequência do próprio contrato de leitura que o jornal tem com seu público alvo.

3 Análise

Com base na análise discursiva realizada, referentes às matérias da Folha de São Paulo dos dias 23, 27 e 28 de julho de 2008 na Liga Mundial e 15, 23 e 25 de agosto de 2008 nas Olimpíadas de Pequim, podem-se observar as técnicas que a Folha de São Paulo utiliza na construção das notícias. A seguir será mostrada uma pequena síntese do que foi observado durante o processo:

Observou-se a ênfase em dados negativos. Há um apelo grande ao nome de Bernardinho, seja por meio de citações ou representando o grupo, mas sempre de forma negativa ou se adequando as marcas referentes a intencionalidade do repórter. Assim como as citações têm efeito de testemunho, já que os “locutores” participam do acontecimento, têm também o efeito de saber, pois, no caso do técnico, ele é uma autoridade em se tratando de voleibol e, também, é uma forma de dar autenticidade ao acontecimento. Uma forma de usá-los como testemunho e dramatizar suas emoções.. O jornal dramatiza o fato ao omitir informações, isso revela que o fato não é só relatado, mas também provocado, gerando debates na esfera midiática e social. A omissão de parte dos fatos subentende a intencionalidade do repórter ou da empresa jornalística. Os acontecimentos são relatados, usando a narrativa de reconstituição.

Em alguns momentos, observou-se a falta de profundidade nas notícias. Ele descreve as reações dos atores por meio de suas declarações, mostrando o aspecto da emoção, características que fazem parte da narrativa de simultaneidade. O texto também



se apropriada das declarações de jogadores e técnico. O jornal já começa a especular a possível permanência do técnico na equipe. O jornal, também, já busca substituir as atuais estrelas e até mesmo já aponta os possíveis triunfos. É uma forma de deixar para trás toda a questão da derrota da seleção e buscar algo que se torne um acontecimento amanhã, visando o aspecto comercial. O texto seleciona parte do acontecimento e já busca fazer previsões fundamentadas para o futuro, como uma forma de especular.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise dos textos publicados pelo jornal Folha de São Paulo é possível afirmar que o veículo relata os acontecimentos, mas também os provoca através do conteúdo das manchetes e complementos, com o fim de causar debate na esfera social e, com isso, fomentar o consumo do produto, no caso, o jornal impresso. Revelam também, as intenções da empresa jornalística em provocar debates, vender, seduzir o leitor a consumir ainda mais, acompanhar a história, características que permeiam a finalidade do contrato de leitura midiático.

Essa intencionalidade refere-se à liberdade que o jornalista tem como uma forma de garantir que o profissional está apto a tomar decisões e ter coerência em momentos de ação. Como resultado dessa liberdade, a FSP induz que seu objetivo é, a cada dia, melhorar o fazer jornalístico. Essa atitude nada mais é do que uma forma de estabelecer a confiança e a credibilidade do seu leitor para que ele continue a consumir o jornal.

Verificou-se que o veículo se utiliza de uma ferramenta estrutural que fornece bases para o texto, no caso, a manchete, a linha fina e o lead. Os três elementos, através de seus conteúdos, corroboram um com o outro e aumentam o aspecto centralizador, sobre o técnico Bernardinho que ficou evidenciado pelo texto. Cada jornal se utiliza de formas diferentes do lead, mas essa especificidade da FSP no uso dessa ferramenta, é fundamental, na medida em que ela não só anuncia o fato principal da notícia como também provoca e dramatiza o fato. Usa-se muito a narrativa de simultaneidade aliada à de reconstituição, o que influi na construção desses elementos iniciais e que dá à notícia características ímpares. Eles também são usados para provocar o acontecimento e dramatizar, quando carregam marcas discursivas que focam o negativismo ou a discussão pública.

Em parte dos textos analisados é enfatizado o retrospecto negativo do técnico Bernardinho frente à Seleção Brasileira, no período estudado, desconsiderando a trajetória ao longo dos sete anos à frente da seleção masculina, onde, na verdade, houve



mais pontos positivos, ou seja, que o retrospecto do técnico é bom. Observou-se, também, que em determinados momentos responsabilizaram-no pela saída do jogador Ricardinho, quando se falava em problemas que já existiam e que só tinham vindo à tona naquele momento. Em função disso, notou-se a tentativa de desconstrução da imagem do técnico, por ter feito uma má campanha com a equipe em dois torneios mundiais seguidos. Entretanto, o jornal baseou-se na atualidade quando pouco antes da final olímpica já se especulava a respeito da permanência do técnico pós-olimpíada, como uma forma de garantir a continuação de um acontecimento.

Pela ênfase em aspectos negativos, observou-se que, muitas vezes, o jornal omitiu informações, que dariam à notícia outra significação se fossem colocadas por completo. Essa idéia corrobora com a provocação dos fatos e confirma a própria definição que a editoria tem de trabalhar visando o esporte como “espetáculo e fenômeno empresarial”.

Outro fator em relação ao jornalismo esportivo que se faz espetacularizar é a desconsideração com o lado humano e cheio de limitações dos atletas. Também, nota-se que as matérias focam-se em dados, datas e personagens individuais deixando de abordar o todo, mostrando os mais diversos lados de uma notícia. O campo esportivo interage com diversos outros campos. Sua influência ultrapassa a estrutura pré-definida de um jornal.

Não se pode deixar de citar a influência do processo de midiaticização no campo do jornalismo esportivo, que transforma não só a própria modalidade como também modifica o discurso, também as modalidades, na medida em que o esporte muda suas regras para se adaptar à cobertura jornalística. Outro fator é o discurso, no momento em que a mídia, nesse processo, modifica a ela mesma, usando ferramentas que espetacularizam, dramatizam, provocam, encenam todo o processo.

Sob o ponto de vista ético é possível se questionar sobre a posição do jornalista que consente com essas novas estratégias de mercado, deixando de lado funções fundamentais como as de informar mostrando as várias faces de um acontecimento.

Essa multiplicidade de situações torna o campo esportivo rico em possibilidades de pesquisa e aumentam, ainda mais, os questionamentos sobre a prática e os modos de fazer e dizer do campo. Ela propõe uma reflexão sobre a atividade, assim como alternativas para novos estudos.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALSINA, MUGUEL RODRIGO A **Construção da Notícia**. Trad. De Jacob A. Pierce. Petrópolis, RJ : Vozes, 2009.

BIZZOCCHI, CARLOS “CACÁ”. **O Voleibol de Alto Nível: Da Iniciação à Competição**. 3. Ed. Barueri, SP: Manole, 2008.

BORELLI, VIVIANE. **A midiatização do esporte: leituras das estratégias discursivas da cobertura jornalística da Olimpíada de Sidney, 2000**. Dissertação (Mestrado em Ciência do Movimento Humano) – área de Concentração em Comunicação e Mídia. Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2002.

_____. Cobertura Midiática De Acontecimentos Esportivos: Uma Breve Revisão De Estudos. In: XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação - Campo Grande/ MS, INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. **Anais...** 2001

CHARAUDEAU, PATRICK **Discurso das Mídias** Trad Ângela S.M. Corrêa, São Paulo: Contexto, 2006.

GOMES, PEDRO GILBERTO **Filosofia e Ética da Comunicação na Midiatização da Sociedade**, São Leopoldo: EDITORA UNISINOS, 2006.

HELAL, RONALDO E SOARES, ANTONIO JORGE E LOVISOLO, HUGO A **Invenção do País do Futebol: Mídia, Raça e Idolatria**, Rio de Janeiro: Mauad, 2001.

LAGE, NILSON. **Ideologia e Técnica da Notícia**. Florianópolis: Insular Ed. Da UFSC, 2001.

MARQUES, JOSÉ CARLOS E CARVALHO, SÉRGIO E CAMARGO, VERA REGINA T. **Comunicação e Esporte: Tendências**, Santa Maria: Pallotti, 2005.

NETO, ANTONIO FAUSTO Org. **Midiatização e Processos Sociais na América Latina**. São Paulo: Paulus, 2008.

NETO, ANTONIO FAUSTO E SOUZA, MAURO WILTON DE Org. **Sujeito, o lado oculto do Receptor**. São Paulo: Brasiliense, 2002.

PINTO, MILTON JOSÉ. **Comunicação E Discurso: Introdução a Análise de Discursos** . 2. ed. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

WOLF, MAURO Teorias da comunicação. 8 ed. Barcelona, Portugal : Editorial Presença, 2003.