Os "Melhores Momentos": jornalismo, populismo e televisão[1]

Marco Antônio Roxo da Silva[2]
Universidade Federal Fluminense, UFF, RJ

Resumo

O trabalho tem como objetivo discutir a seguinte questão: até que ponto os processos de modernização da linguagem televisiva transformaram os programas esportivos em grandes melodramas e contribuíram para acentuar o viés populista do desporto como fenômeno de massas? Nosso argumento é de o exame dos processos de edição de jogos de futebol chamados de melhores momentos permitiram concentrar os momentos importantes destes eventos e acentuar a visão do futebol e do telejornalismo esportivo como fenômenos rodriguianos e populistas, pois centrados em narrativas recheadas de drama, compaixão e tragédia.

Palavras-chave: Narrativa; Telejornalismo; Futebol.

O que procuramos no futebol é o drama, é a tragédia, é o horror, é a compaixão.

O que esta célebre frase do escritor Nélson Rodrigues tem haver com o telejornalismo esportivo? Aparentemente nada. Mas ela diz respeito à questão que atravessa este artigo: até que ponto os processos de modernização da linguagem televisiva transformaram os programas esportivos em grandes melodramas e contribuíram para acentuar o viés populista do desporto como fenômeno de massas?

Estamos chamando de viés populista, de um lado, a importância que fenômenos com apelos populares, como o futebol, passaram a ter na compreensão dos significados do que é ser brasileiro. De outro, a presença cada vez mais intensa que os programas de esporte, fundamentalmente o futebol, passaram a ter na grade televisiva, (aberta ou fechada) apontando para o peso impositivo da "soberania do consumidor" na definição e expansão desse tipo de programação.

Há, porém, um terceiro aspecto pouco citado nesta intensa relação do futebol com a cultura popular e a identidade nacional envolvendo a forma como ele é narrado pelos meios de comunicação. Embora o futebol tenha se profissionalizado, globalizado e se transformado em uma prática cada vez mais simbolizada por uma ínfima elite de atletas consagrados como "pop stars", ele continua sendo apropriado pelo senso comum.

---

[1] Trabalho apresentado no GP Comunicação e Esporte, XIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
[2] Docente do Departamento de Estudos Culturais e Mídia e do Programa de Pós Graduação.

Assim, pode-se dizer que há uma espécie de disputa envolvendo os significados do desporto. No meio esportivo há cada vez mais especialistas (técnicos, preparadores físicos, fisioterapeutas, fisiologistas, empresários, gestores) cujas visões muitas vezes se confrontam com o olhar de pessoas de "fora" do desporto, entre eles, populares e jornalistas. A predominância do modo como estes últimos interpretam um fenômeno esportivo como o futebol diz respeito à sua possível manutenção como um aspecto sagrado do nacional. Certamente a teia narrativa que circunda o jogo tem um peso considerável nesse processo. Mas como? De que forma o jogo é narrado pelos meios de comunicação, fundamentalmente a televisão?

Para entender a pertinência do problema vamos recorrer a Nélson Rodrigues. O escritor entendia que um dos primeiros recursos usados pelo telejornalismo para reproduzir na íntegra ou partes uma partida de futebol, o videotape, era capaz de demolir as emoções, esvaziá-la de todo dramatismo. Este tipo de recurso foi aprimorado ao longo do tempo e passou a subsidiar as análises feitas por jornalistas esportivos em programas no formato de "mesas-redondas", comuns nos anos 1960[3]. Nestas um time de comentaristas debatia a atuação dos principais clubes brasileiros nos clássicos estaduais que ocorriam nos fins de semana. Tal tipo de programa atraia o público, pois os jornalistas convidados defendiam seus pontos de vista com a "paixão de torcedor" e não com o linguajar frio dos especialistas.

O que nos interessa aqui é destacar alguns aspectos. Entre eles, o modo como os recursos televisivos eram usados pelos debatedores para tratar de lances decisivos e polêmicos capazes de mobilizar a memória afetiva dos mesmos sobre os jogos. Foi em uma destas situações que Nélson Rodrigues, ao ver o videotape confirmar a existência de um pênalti não marcado contra o seu Fluminense, afirmou: "se o vídeo diz que foi pênalti, pior para o videoteipe. O videoteipe é burro". Burro porque ele era capaz de sepultar a polêmica, pois esta era vista pelo escritor como um dos combustíveis essenciais da paixão que o brasileiro comum tinha pelo jogo.

Nélson Rodrigues, porém, mudou de visão. O videotape permitia o uso de recursos narrativos que aproximavam a televisão do cinema. O *Canal 100,* por exemplo, era um cinejornal extremamente popular por exibir nos cinemas cariocas os principais trechos dos clássicos regionais. Criticado por intelectuais de esquerda oriundos do Cinema Novo de ser um cinema menor, pouco crítico, pois associado ao entretenimento e cujo sucesso era

[3] Uma das mais famosas foi a Grande Resenha Facit, que foi ao ar pela Rede Globo de Televisão em 1966

devido ao seu forte esquema de distribuição, o *Canal 100* foi exaltado pelo dramaturgo. Para Nélson Rodrigues, seu produtor, Carlinhos Niemayer, era o grande idealizador de uma nova abordagem cinematográfica para o futebol, capaz de fazer o espectador sentir as tensões e vibrações do jogo[4]. Seu cinema era pura emoção.

Se isto se configurou em uma verdade, não é implausível sustentar que a televisão acentuou este processo. De que forma? Um dos grandes méritos dos filmes produzidos pelo *Canal 100* foi familiarizar o espectador com a transformação da narrativa de um jogo de noventa minutos para outra centrada no tempo do filme, que durava cerca de três a cinco minutos. Os processos de desenvolvimento da linguagem televisiva por certo ampliaram esses recursos de edição, montagem e enquadramento de imagens, mas com uma vantagem: a possibilidade de repeti-los infinitas vezes durante a transmissão de um programa de resenha esportiva ou no meio de um telejornal.

Isto possibilitou a criação de quadros como o "tira-teima" e também circunscrever os jogos em pequenas e ínfimas narrativas posteriormente chamadas de "melhores momentos". Isto nos permite retomar a questão proposta para este artigo e trabalhar com a hipótese de que os recursos narrativos usados para criar os "melhores momentos" estiveram longe de contribuir para o esvaziamento das intensas discussões que mobilizavam corações e mentes de torcedores comuns e jornalistas acerca do resultado dos jogos. Pelo contrário, estes recursos permitiram concentrar os lances dramáticos e acentuar a visão do futebol e do telejornalismo esportivo como fenômenos rodriguianos e populistas, pois centrados em narrativas recheadas de drama, compaixão e horror.

Para discutir tal hipótese, dividimos o texto da seguinte forma. Na primeira parte, vamos discutir a relação da televisão com a categoria do populismo tendo em vista a relação deste fenômeno com os atributos da cultura de massa como o esporte. Na segunda apontar o caráter populista das imagens de televisão e sua inserção na democracia de massas. Por último, discutir a relação do esporte com a cultura televisiva existente no Brasil e os efeitos dos recursos narrativos e audiovisuais nas conexões entre futebol, televisão e o populismo cultural.

O populismo político e televisivo

[4] Nélson Rodrigues disse o seguinte sobre o processo de captação de imagens usado por Niemayer na Copa do Mundo de 1970: *O que eu queria dizer é que Carlinhos Niemeyer vai inventar uma nova distância entre o torcedor e o craque, entre o torcedor e o jogo [...]. Vão cessar as fronteiras entre a tela e a platéia. Imaginem Pelé em dimensão miguelangesca, em plena cólera do gol.* ***Sua coxa, plástica, elástica, ornamental, enchendo a tela. [...] E as caras? Eis o que conseguirá Francisco Torturra com suas fulminantes aproximações: ampliar as ventas triunfais de um Pelé, de um Jairzinho, em caras monstruosas.*** Ver "A bela vitória brasileira". In *O Reacionário*, Record, Rio de Janeiro, 1977. Grifos meus.

O populismo se converteu em um tipo de teorização dominante sobre os processos de incorporação das massas urbanas ao jogo político. O diagnóstico se baseia na crise de hegemonia que se instalou no Brasil na transição do regime oligárquico para o liberal-democrático, abarcando assim o período entre 1930 e 1964. Em linhas gerais, a crise resultou da debilidade das classes sociais e, consequentemente, das suas instituições representativas na sociedade civil (partidos, sindicatos etc.) em mediar e pactuar entre si os conflitos políticos. Daí veio o agigantamento do Estado, principal protagonista da cena política, bem como a importância do personalismo e o carisma como o cimento da relação de fidelidade das massas populares com o chefe de governo (IANNI, 1978 e WEFFORT, 1978).

Estado forte e ativo e classes sociais fracas e passivas sintetizam um quadro sociológico de manipulação das massas num regime autoritário e paternalista. Isto indica o duplo aspecto do populismo: ao mesmo tempo uma política de subordinação e de concessão de direitos. Mas a ausência de negociação tornou o primeiro termo do par dominante. Isto se justifica pelo olhar dos intérpretes sobre a massa de trabalhadores. Estas são definidas como incapazes de se comportar como classe. Presa aos mitos e tradições de origem rural, com uma representação política débil, logo se tornaram vítimas do misticismo, conformismo e violência (REIS FILHO, 2001). E isto iria rebater no jornalismo impresso e na televisão.

A emergência do populismo como fenômeno político de massas (1945-1964) diz respeito à ampliação do seu "universo cultural" através dos meios de comunicação (MONTES, 1981). Assim, no Brasil, sua ideologia (o trabalhismo) está associada à capacidade de difusão do rádio. Sua dimensão mística e sensacionalista ganhou relevo através do lançamento de impressos. *O Dia* (1951), *Última Hora* (1951), a *Luta Democrática* (1954), foram empreendimentos de sucesso por estarem centrados na tríade crime, sexo e sindicato. Os êxitos destes jornais no mercado político e de massas aproximaram seus leitores do "mundo cão" e os transformaram em eleitores sensíveis as plataformas políticas dos seus proprietários[5]. Mas não se pode menosprezar o peso da cobertura do futebol nesse processo.

[5] *O Dia* foi responsável pelos votos e diversos cargos políticos ocupados por seu proprietário, Chagas Freitas, deputado federal, senador e duas vezes governador do Rio de Janeiro. A *Luta Democrática* sustentou a carreira política de Tenório Cavalcanti, e a *Última Hora* deu suporte político a Getúlio Vargas, tornando uma espécie de porta-voz do nacionalismo varguista (cf. SIQUEIRA, 2002).

Assim, o "mundo-cão" já era conhecido quando adentrou a televisão nos anos 1960[6]. Os programas nessa estruturação estética eram conduzidos de modo informal por apresentadores carismáticos[7], mas geraram fortes reações de setores da sociedade civil, como a ABI, cujo presidente, Danton Jobim, intercedeu junto ao governo militar para tirar estes programas "grotescos" do ar. Isto motivou alguns pesquisadores a interpretarem o fenômeno e explicar a adesão do público aos mesmos (ROXO, 2010).

De acordo com Muniz Sodré (1978, p.78), uma das características importante do grotesco estava no fato de que "a intenção do comunicador [era] *sempre* colocar-se diante de algo que está entre nós, mas ao mesmo tempo é exótico, logo sensacional" (grifos nossos). Se, por um lado, a representação das manifestações de massa na televisão apontava para a subordinação dos programas à tirania do gosto popular, por outro, suas demandas, preferências e modos de vida eram vistas pelos grupos escolarizados como o "signo do outro" (Ibidem), como algo excepcional, bizarro e desligado da estrutura moderna da sociedade brasileira.

Nesse sentido, a teoria do grotesco dá a entender que a manipulação da cultura popular pelos meios de massa passa pela sua exotização, descaracterização e transformação para fins políticos e ideológicos pelas classes dominantes. Com isso, esta teoria ratifica a noção de que o populismo é sempre visto como um desvio, uma deformação ideológica, uma falsificação da consciência de classe dos trabalhadores. Ela se aproxima também das visões pessimistas das teorias frankfurtianas e althusserianas, para as quais os meios de comunicação eram fundamentais na doutrinação ideológica das classes populares[8].

Nesse contexto, a elite cultural brasileira se encontrava perplexa com o gosto popular. Por isso, setores à esquerda foram em "busca do povo brasileiro" (RIDENTI, 2000). Setores à direita tentaram disciplinar as emissoras de televisão e fazer com que estas enquadrassem seus programas nas regras do decoro e dos bons costumes. Este pacto elitista tomou forma na Rede Globo que, de um lado, manteve um bom relacionamento com o governo militar, de outro, qualificou sua programação com produtores culturais oriundos do

[6] *002 Contra o Crime* e *Polícia às suas Ordens* (*Excelsior*, 1965/1966); *Patrulha da Cidade* (*Tupi*, 1965); *Plantão Policial Canal 13* (*TV Rio*, 1965/1966); e *A Cidade Contra o Crime, Longras 004 e O Homem do Sapato Branco* (*TV Globo*, 1966/6768) deram suporte a esta programação (WANDERLEY, 1995, p.82).

[7] Entre eles, Chacrinha, Dercy Gonçalves, Hebe Camargo, Flávio Cavalcanti, Jacinto Figueiras Júnior, Raul Longras e Sílvio Santos.

[8] Na Inglaterra, o movimento político dos trabalhadores desenvolveu tradições compartilhadas por líderes e militantes não necessariamente pelo restante da classe. Isto teve rebatimento na imprensa comunista. A produção jornalística desta permaneceu restrita a militantes, pois a contratação de jornalistas profissionais significava um risco dos jornais comunistas se abrirem a temas populares, como as apostas em jogos de futebol, e com isso perverter a ideologia do Partido (PIMLOTT, 2013).

Partido Comunista Brasileiro e assumiu a hegemonia do setor. O "grotesco" saiu do ar com a falência das outras emissoras (*TV Tupi*, *TV Rio* e *Excelsior*), mas voltou à circulação na televisão com as greves e movimentos sociais do fim dos anos 1970.

A cobertura dos movimentos grevistas do ABC paulista restituiu o mito jornalístico da importância política da grande reportagem. Incomodado, o governo militar interveio exigindo que as emissoras de televisão não registrassem imagens das greves. Junto com estas, vieram à cena o rosto da periferia. A rua se tornou um dos palcos principais de novos programas que mesclaram cobertura jornalística ao vivo, em tempo real, o *aqui e agora* de dramas urbanos (assaltos, tiroteios, brigas etc.) e a resolução destes conflitos em auditório[9]. Esta retomada do popular foi encorpada com novelas baratas importadas de países latino-americanos pela TVS/SBT na concorrência com a Rede Globo. Tal disputa realçou a ira dos críticos culturais, que passaram a denominar as estratégias de popularização da programação de *mexicanização*[10].

Esse trajeto em parte demonstra o caráter sinuoso do conceito de populismo, usado tanto para pensar a política paternalista de massas como a política de comunicação de massas como fundamentais para o exercício da hegemonia conservadora do capitalismo. Mas o conceito de hegemonia foi usado por Thompson (2001) em outra chave interpretativa para pensar a densa configuração da luta de classes nas modernas sociedades ocidentais. De um lado, o exercício da hegemonia passou a exigir o domínio pela classe trabalhadora de instituições diversas da sociedade como as educacionais, de saúde, comerciais, religiosas, governamentais, de consumo, de lazer etc. como forma de disputar a prevalência sobre o campo cultural. Por outro, o próprio crescimento dos trabalhadores tornou este objetivo mais ajustado à tentativa de mediação de um partido político (mais coeso e homogêneo) do que a própria classe (cada vez mais dispersa e heterogênea).

O elevado grau de dificuldade de um partido orgânico ideologicamente representar a totalidade da classe torna mais sensato sustentar que os grupos subalternos podem apresentar uma hegemonia embrionária ou somente exercê-la em áreas muito limitadas da vida social. Nesse sentido, a noção de hegemonia pode ser usada para pensarmos as relações entre os trabalhadores e o líder carismático numa chave baseada na reciprocidade e na negociação de interesses comuns. Desse modo, o importante não é indicar se ação dos

[9] Entre estes, *O Povo na TV*, no ar a partir de 1981. Dirigido por Wilton Franco, tratava, ao vivo dramas familiares diversos resultantes de atos delinquentes (assaltos, estupros etc.) e prestação de serviços (atendimento em órgãos públicos, falta de água ou policiamento etc.). Wagner Montes e Roberto Jefferson teatralizavam esses dramas um representando a justiça popular e o julgamento sumário de delinquentes pelo extermínio, o outro, representava o lado emotivo e cristão da da cultura popular." (ROXO, 2010, p.190).

[10] Ver Arnaldo Jabour. Investigação Sobre a Revolução Mexicana na TV. *Folha de S. Paulo*, 22/06/1991.

trabalhadores era autônoma ou heterônoma em relação ao Estado e ao líder carismático, mas discutir quais os limites da participação política dos trabalhadores no regime populista.

Qual o lugar da comunicação neste processo? Se pensarmos o jornalismo, podemos dizer que nos anos 1950 houve uma divisão nos impressos entre os que aderiram, em graus variados, ao modelo ético-discursivo da objetividade jornalística oriundo do modelo norte-americano (*Diário Carioca, Jornal do Brasil, Tribuna da Imprensa e Última Hora*) e os que ficaram atrelados ao universo do "mundo cão" como *O Dia* especialmente entre os anos 1950 e 1970. Depois, o modelo de jornalismo objetivo se difundiu pelas universidades abarcando todo o campo jornalístico a partir de 1969, com a obrigatoriedade do diploma.

Isso também encontrou eco na televisão, porque, por exemplo, um dos quadros que comandou a experiência do *Jornal Nacional* na *TV Globo* foi Armando Nogueira, oriundo do *Diário Carioca* e caloroso adepto do modelo de jornalismo objetivo. O *Repórter Esso* foi uma experiência pioneira, mas o *Jornal Nacional* consolidou na *TV Globo* um padrão de jornalismo moderno, inovador e distinto da retórica do "mundo cão" e do grotesco. Isso foi reforçado quando Evandro Carlos de Andrade, outro reformista, assumiu a direção de jornalismo da emissora (MEMÓRIA GLOBO, 2004).

A integração do jornalismo brasileiro à indústria cultural significou a sua aproximação com a clivagem desta prática social similar à existente nos países com maior tradição liberal-democrática. De um lado, estão os meios de noticiosos de elite, cuja audiência principal é formada pelo *mainstream* político-partidário e sociocultural. De outro, os jornais populares que mesclam de forma intensa e variada informação e entretenimento. Um tende tratar de temas "sérios" como política e economia, e o outro foco os temas sensacionalistas e personalistas, ao gosto do público de massa. O crescimento recente deste tipo de jornal nos países europeus fez o termo popularização se confundir com "tabloidização", abarcando inclusive a televisão (LANGER, 2000).

Como podemos relacionar esse processo suscintamente descrito com o populismo? É verdade que nos anos 1950, alguns impressos foram criados e vinculados propositalmente ao popular como forma de dar suporte e mediar à relação de seus proprietários e políticos com instâncias de poder através da formação de uma clientela eleitoral. Neste sentido, a popularização estava relacionada a um nível de instrumentalização política dos jornais que poderia redundar em votos numa democracia de massas. Os jornais eram um meio dos políticos à direita (como Carlos Lacerda) e à esquerda (como Leonel Brizola) usarem o seu

carisma para se dirigir diretamente as massas, transformando, dessa forma, a política em um atrativo espetáculo recheado de melodrama e cor.

Por isso, a relação da televisão com o populismo pode ser associada não apenas ao caráter apelativo dos programas com o popular, mas também à competição exacerbada das emissoras pela audiência, como, no caso brasileiro, no trânsito da ditadura para democracia. Porém, chamar a popularização dos seus programas de populismo se tornou uma eficaz ferramenta de desqualificação dos adversários na luta pela audiência e publicidade, tendo assim um vínculo maior ou mais explícito com a reorganização do mercado de mídia, em torno do qual a política e a própria cultura tiveram de se ajustar (MIRA, 1995)

As narrativas jornalísticas na televisão

Em termos teóricos, o artigo trabalha com o conceito de tempo da narrativa. É no confronto entre a história narrada e a história vivida que o narrador passa os seus pressupostos ideológicos para o seu ouvinte, leitor ou telespectador. É no confronto entre essas duas temporalidades,o discurso narrativo e os acontecimentos que ele relata (GENETTE, 1972) que o narrador tem de fazer escolhas, usar mecanismos de seleção e enquadramentos que são resultantes de sua visão de mundo. Os suportes nos quais as histórias narradas circulam geram anacronias em relação ao tempo de evento real e a duração da história narrada pode influenciar na intensidade da freqüência com que a mesma circula. Daí porque trechos de uma partida de futebol enquadrados como “melhores momentos” terem um impacto significativo sobre as visões acerca do jogo. Eles circulam com uma freqüência muito mais intensa do que outros momentos da peleja, pois são vistos somente quando acontece a reprodução integral da mesma

Partindo da perspectiva dos estudos literários, Todorov (1966) argumenta que uma narrativa apresenta dois aspectos ao mesmo tempo: uma história e um discurso. Por um lado, é uma história na medida em que a narrativa evoca uma certa realidade, pois tanto os fatos quanto aos personagens nela presentes se confundem com os da vida real. Porém, essa mesma história poderia ter sido contada através de outros gêneros e de outros suportes tais como um filme, linguagem oral etc. Daí a necessidade da existência de um narrador que relata a história, transformando-a em um discurso capaz de estabelecer um diálogo com o destinatário. Neste nível, não são os personagens que importam, mas a maneira e o modo nos quais o narrador os põe em contato e conhecimento do destinatário.

No caso específico dos jornalistas, estes modos e maneiras resultaram historicamente em um conjunto de convenções narrativas que os tipificarão como uma

comunidade de profissionais. Segundo Zelizer (1992), a autoridade jornalística é resultante da capacidade dos jornalistas padronizarem o formato de suas histórias e difundi-las e perenizá-las no tempo através dos meios de comunicação. Neste sentido, suas versões sobre os fatos tendem a se hegemonizar perante de outros intérpretes sociais.

Esses padrões permitem, segundo Schudson (1993), as notícias impressas ou televisivas terem uma relação com o mundo real não só no conteúdo, mas na forma, no modo como o mundo é apreendido pelos jornalistas em convenções narrativas naturalizadas em suas práticas profissionais. Por isso, a importância dos enquadramentos, pois estes possibilitam aos jornalistas processarem, rápida e rotineiramente, grandes quantidades de informação: reconhecê-las como informação, designá-las por categorias cognitivas, e acondicioná-las para uma eficiente transmissão a suas audiências (GITLINI, 1980).

As tensões de espaço e tempo inerentes a produção jornalística rotineira dos meios de comunicação obrigam os jornalistas serem pragmáticos, usando estruturas textuais e imagéticas simples, sem maiores exigências vocabulares e passíveis de serem reproduzidas pelos profissionais de forma quase automática Por isso, elas têm um caráter conservador, que limita mais do que amplia a visão de mundo ou senso comum do cidadão vulgar (CAMPBELL, 1991, p. 20).

O problema é que os jornalistas, além de observadores neutros dos fatos, os jornalistas também se vêem como hábeis contadores de estórias, gerando um dilema na cultura profissional. De um lado, quanto mais objetivos eles forem, menos interessantes eles se tornam, pois eles retiram das estórias os elementos dramáticos e ficcionais que atraem o público. De outro, ao utilizarem as metáforas literárias, os jornalistas se tornam hábeis contadores de estórias, dando vazão a sua criatividade, mas correndo o risco de traírem seus ideais profissionais (BIRD e DARDENNE, 1993, p. 273). Se é isso, qual a diferença do jornalismo impresso para o televisivo?

Diferentemente dos jornais impressos, que sofrem diferentes clivagens, a televisão mobiliza recursos que promovem uma visão mais unificada de temas, dando a noção de que qualquer um pode ser alcançado por ela e se manifestar através dela um consenso plebiscitário. Por isso, o jornalismo televisivo é tido como uma máquina centralizadora-democratizante, tanto em função do seu comercialismo (a ditadura da audiência) quanto pelo seu papel populista de representante do cidadão vulgar sem representação nas instâncias políticas tradicionais.

Isto explica a orientação dos telejornais para o entretenimento e o sensacionalismo em tensão com um profissionalismo "neutro" e "objetivo". E deu sentido à preocupação de países em subsidiar os seus jornais. Havia o temor que a competição de mercado os aniquilasse como porta-vozes orgânicos de facções políticas e participantes ativos do debate político modulado pelas elites partidárias, como na Itália.

Além disso, um dos critérios de noticiabilidade seguido pelos repórteres de televisão é a escolha de boas imagens. Esta preocupação os obriga a observar, selecionar e ordenar eventos capazes de gerar imagens impactantes, espetaculares e compor ao mesmo tempo uma sequência narrativa que os permita contar uma história. Daí a similaridade desse processo com a montagem cinematográfica, o que, de certa forma, acentua o teor fortemente interpretativo deste tipo de jornalismo. Porém, o telejornalismo e o jornalismo impresso se tornaram uma prática institucionalizada e burocratizada, pois regular e cotidiana.

De um lado, o caráter espetacular das imagens selecionadas e a presença física do jornalista exigem que este apresente as notícias ao público não como um intelectual diletante, mas com a autoridade de um especialista em assuntos diversos. De outro, os processos de seleção, enquadramento e edição de imagens são fundamentais para o caráter burocrático e rotineiro de boa parte dos programas televisivos, principalmente os telejornais, em função da extrema necessidade de adaptação destes ao fator tempo.

Daí a cobertura política destacar acentuadamente personalidades e lideranças individuais, como o presidente da República, o herói ou vilão da política, pois narrativas dramáticas envolvendo estes personagens têm uma possibilidade muito maior de constituírem histórias mais coerentes para o senso comum do que sofisticados debates sobre abstratas ideologias ou idéias sofisticadas sobre temas complexos como economia e política. Estes exigem um leitor engajado, capaz de fazer do jornalismo um protocolo de leituras. Como tal lógica pode ser aplicada ao desporto?

Narrativa sobre desporto na televisão

Em 1976 ocorreu o lançamento do documentário *Garrincha, a Alegria do Po*vo, de Joaquim Pedro de Andrade. O cineasta fazia parte de um grupo de intelectuais para os quais a "verdadeira dimensão psicológica e sociológica" do futebol dizia respeito, por um lado, a euforia dos torcedores com a nobreza do ídolo Garrincha, mestre na arte do drible. Por outro, a nefasta exploração do futebol, uma paixão popular, pelas elites políticas. O filme

embute, assim, a dialética populista manipulação e concessão, uma manifestação estética típica do Cinema Novo.

O futebol aparece no documentário como uma válvula de escape e isto fica numa sequência de imagens resultantes da montagem de trechos editados de diversos filmes, nos quais são evidenciados os momentos em que o jogador Garrincha aparece driblando seus marcadores e fazendo estripulias com a bola ou então aguardando o momento certo para aplicar o drible fulminante e deixar os adversários tombados no chão. Paralelamente, cada lance é acompanhado por uma espécie de "trilha sonora" composta pelos risos, gritos, assobios de torcedores frenéticos, sugerindo uma platéia delirante, vibrante. O jogador, neste sentido, personificava com o seu carisma pessoal a "essência" do futebol nacional.

Afirmar que isto resulta de uma "construção" significa apontar para os processos de edição e seleção de imagens. Isto é pertinente, pois em um jogo de futebol um jogador toca ou fica com a bola por cerca de um minuto. Neste sentido, ele permanece parte significativa do jogo parado ou se movimentando sem a bola. Portanto, não é incoerente afirmar que imagem do jogador como símbolo do futebol moleque só permanece na memória coletiva em função do uso destes recursos narrativos audiovisuais.

O que isto significa? Se pensarmos que hoje uma partida de futebol que dura cerca de noventa minutos é apresentada no interior de um telejornal em menos de noventa segundos, podemos dizer que há certa correlação entre os processos de edição e imagens de futebol usados no cinema e os praticados pelo telejornalismo esportivo atual. Para confirmar isto, podemos tomar como exemplo o programa vespertino *Globo Esporte*, que foi ao ar pela primeira vez em agosto de 1978.

Mesclando "informação e entretenimento", o *Globo Esporte* foi constituindo um tipo de narrativa, "os melhores momentos", responsável por permitir seus jornalistas cobrirem e analisarem jogos de diversos campeonatos, bem como construírem reportagens sobre os times, atletas e outros temas esportivos além do futebol dentro de uma grade de programação bastante limitada em termos de tempo[11]. Ou seja, faziam isto dentro de uma faixa tempo que variava de vinte minutos a meia hora de programação cotidiana.

É possível para a relação entre este tipo de recurso técnico com as tradições audiovisuais existentes até então no Brasil. Nos anos 1950, a transmissão televisiva de jogos esportivos era fraca e incipiente em função da concorrência do rádio, do peso das

[11] O jogador Romário foi definido pelo técnico Luis Felipe Scolari como um típico jogador de "melhores momentos", pois só aparecia em um ou dois lances, normalmente resultando em gol, mas era improdutivo no resto do jogo. Daí ele ter destaque na mídia, mas ser preterido pelos técnicos.

câmeras e da dificuldade das mesmas em acompanhar a dinâmica das partidas. Na década seguinte isso começou a mudar com o videotaipe, que de certa forma tornou a televisão menos dependente das transmissões ao vivo.

Por isso, não podemos deixar de fazer uma analogia das imagens contidas no documentário de Joaquim Pedro com as exibidas no Canal 100, de Carlos Niemayer, exibido regularmente nos cinemas na década de 1960, antes do filme principal. Além de negociar com a estética do Cinema Novo, o Canal 100, conforme Camargo (1998: 59) criou diversos enquadramentos de câmera e com isso uma "nova maneira de se veicular imagens do futebol, em conseqüência, uma nova linguagem", que de certa forma começou a impactar até mesmo no cinema documental.

Por outro lado, é possível trabalharmos com a hipótese de que o Canal 100 e o documentário *Garrincha* evocassem tradições de narrativas audiovisuais nacionais já existentes através dos cinejornais[12], materiais fílmicos de curta metragem com larga circulação no país e de produção constante desde a segunda década do século XX até 1980, quando o gênero se esgotou. Exibidos nas salas de cinema antes do filme principal, os cinejornais tinham formas de produção e conteúdo diversos, porém ajustados a uma temporalidade que variava entre dois a quinze minutos. Daí a possibilidades de suas narrativas terem fortes conexões com processos de edição de jogos como os "melhores momentos", uma vez que eram ajustadas a um regime temporal típico do cinema de "curta duração".

Dois aspectos são importantes aqui. O primeiro relacionado à possibilidade dos cinejornais ocuparem um espaço importante na formação imagética nacional anterior ao surgimento da televisão e comporem, junto com o rádio, jornais e revistas das épocas, um importante sistema de comunicação de massas responsável pela formação do Brasil como uma comunidade imaginada. O segundo diz respeito as formas de uso de recursos técnicos relacionados à montagem e edição, etapas fundamentais para a adaptação das narrativas fílmicas a temporalidade exigida. O que aponta para a importância de apreendermos de alguma forma o trânsito de câmeras e demais técnicos associados à produção destes curtas para a televisão.

É possível compreender aqui o peso desse processo na transfiguração das narrativas de um jogo de futebol, como as exibidas pelo *Canal 100*. Pois o intuito de levar o futebol

[12] Entre os esportivos se destacava O Esporte em Marcha, com mais de trezentas edições circulando pelos cinemas do Rio de Janeiro entre 1944 e 1949. Produzido sob a responsabilidade de Milton Rodrigues, irmão de Nélson Rodrigues e do jornalista Mário Filho (MELO, 2006: 267).

para o cinema era incompatível com a lógica do vídeotaipe, interpretada até então como a retransmissão integral das partidas na televisão após os programas de resenha esportiva noturnos. O que este cinejornal de certa forma fazia era exibir trechos selecionados, propositalmente editados e enquadrados, com o intuito de realçar aspectos dos jogos de futebol (a fisionomia furiosa dos jogadores, as agressões cometidas, a leitura labial dos palavrões) incapazes de serem percebidos pelo olho humano.

Podemos intuir, porém, que esses processos colaboraram para reduzir as partidas a momentos capitais, não necessariamente sequenciais, cuja lógica foi apropriada pela linguagem dos telejornais esportivos como "melhores momentos". Essa lógica contradiz a concepção de as partidas de futebol são "noventa minutos de emoção e alegria". Provavelmente, a maioria das partidas é monótona boa parte do tempo, mas o alinhamento seqüencial dos trechos dramáticos dos jogos em noventa segundos nos permite contar outra história dos mesmos.

Este tipo de enquadramento narrativo também é capaz de produzir uma memória dos jogos. Nesta, as performances individuais dos atletas ganham proeminência aos debates de complicados esquemas táticos e outros atributos do jogo ligados a ciência desportiva, como preparo físico, tipo de treinamento, alimentação etc. Isto acentua o caráter informal e artificialmente espontâneo dos programas esportivos, sua associação com a popular "conversa de botequim".

Isto nos leva a pista deixada por Eco (1984), de que os programas esportivos tratam mais de conversas sobre esporte do que a prática desportiva em si. Neste sentido, declarações impactantes sobre performances esportivas, a presença de atletas em boates, a imagem deles com bebidas alcoólicas, os conflitos com dirigentes e jornalistas têm um poder de repercussão superior do que o próprio jogo, fazendo com que as notícias de futebol adquiram um caráter melodramático recheado capaz de lhe dar suspense e cor.

Esse teor sensacionalista aproxima o jornalismo esportivo de uma lógica populista típica de um livre cambismo cultural associado a um viés apolítico ainda presente nas interpretações sobre o funcionamento do mercado de massas. Barbero (2001, p.322) argumentou que o popular/massivo não é apenas "alienação e manipulação" com fins políticos e/ou de lucro. É uma nova forma de sociabilidade indicativa de novas condições de existência e luta, portanto, um novo modo de funcionamento da hegemonia. O importante em relação aos meios de comunicação é o agenciamento e a conexão dos seus programas com universo das sensações populares: "Que dimensões, que aspectos, que

traços do popular têm algum modo de presença nesses programas, e que transformações sofrem ao expressarem-se num meio como a televisão?" (Idem, p.330). Para ele, "pela televisão passam brechas, também ela é feita de contradições e nela se expressam demandas que tornam visíveis a não unificação do campo e do mercado simbólico" (Ibidem).

Portanto, é possível pensar na hipótese de que as narrativas audiovisuais exerceram um papel considerável na manutenção ou até mesmo acentuação do futebol como um dos principais ícones da nacionalidade brasileira. Pode-se perceber bem o papel que as mesmas exerceram na reconfiguração dos programas esportivos, permitindo-os a sua inserção diária na grade de programação após o telejornal vespertino. Obviamente, que parte desse noticiário volta ao ar no telejornal noturno, mas sem a mesma picardia, leveza e informalidade que o anterior.

Como diz Schudson (2001), o jornalismo esportivo não compõe os temas "sérios" abarcados pelo jornalismo. Ele está inserido no que Hallin (1994) denomina de "esfera do consenso". Nesta esfera os jornalistas definem como sendo um dos seus compromissos fundamentais como profissionais a preservação de valores compartilhados. Por isso, eles não cumprem um dos protocolos exigidos pela objetividade jornalística, que é ouvir os dois lados de uma polêmica. Este parece ser o caso do futebol e isto pode ser percebido na paixão com que os jornalistas defendem suas convicções sobre o tema.

Referências bibliográficas

BIRD, S. Elisabeth and DARDENNE, Robert W. Mito, Registro e Estórias: Explorando as qualidades narrativas das notícias. In TRAQUINA, Nélson (org). **Jornalismo: Questões, Teorias e Estórias**. Lisboa, Vega, 1993.

CAMPBELL, Richard. **60 Minutes and the news: a mythology for Middle** *Am*érica. Urbana & Chicago: University of Illinois Press, 1991

ECO, U. **Viagem na irrealidade cotidiana**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

GENETTE, Gerard. **Discours du Récit**. En Figures III, Paris, Seuil, 1972.

GITLIN, Todd. **The whole world is watching: mass media in the making & unmaking of the new left.** Berkeley etc]: University of California Press, 1980.

IANNI, Octavio. **O colapso do populismo no Brasil**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1978.

HALLIN, Daniel C. *We Keep America on Top of the World: television journalism and the public sphere*. London: Routledge, 1994.

LANGER, John. **La televisión sensacionalista**. Madrid: Paidós Comunicación, 2000.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.

MELO, V. Eficiência X Jogo de Cintura. Garrincha, Pelé, Nélson Rodrigues, Cinema, Futebol e Construção da Identidade Nacional. In SILVA, F. C. T. e SANTOS, R. P (orgs). **Memória Social dos Esportes**, v. II. Rio de Janeiro, Maud X Faperj, 2006.

MEMÓRIA GLOBO. **Jornal Nacional: a notícia faz história**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

MIRA, Maria Celeste. **Circo eletrônico – Silvio Santos e o SBT**. São Paulo: Olho D'Água/Loyola, 1995.

MONTES, M.C. O discurso populista ou caminhos cruzados. In: MELO, J.M (orgs.). **Populismo e comunicação**. São Paulo: Cortez, 1981.

PIMLOTT, Hebert. "Radical Type? G. Allen Hunt, the Communist Party and the politics of journalistic practice". In: **Jornalism Practice**, n.1, v.7, 2013.

REIS FILHO, Daniel Aarão. O colapso do colapso do populismo ou a propósito de uma herança maldita. In FERREIRA, Jorge (org). **O Populismo e sua História.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

RIDENTI, Marcelo. **Em busca do Povo Brasileiro**. Rio de Janeiro: Record, 2000.

ROXO, Marco. O "jornalismo cão" na TV. In: RIBEIRO, A. P. G.; SACRAMENTO, I.; ROXO, M. (orgs.). **História da Televisão no Brasil**. São Paulo: Editora Contexto, 2010.

SIQUEIRA, Carla. **Sexo, crime e sindicato: sensacionalismo e populismo nos jornais *Última Hora, O Dia* e *Luta Democrática* durante o segundo governo Vargas (1951-1954)**. Tese de Doutorado em História. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2002.

SODRÉ, M. **A comunicação do grotesco**. Petrópolis: Vozes, 1978.

TODOROV, Tzvetan. **Les Categories du Récit Littéraire**. Em Communications, Paris, 1966.

THOMPSON, E. P. As Peculiaridades dos Ingleses. In: NEGRO, Antonio Luigi e SILVA, Sergio (orgs.). **A Peculiaridade dos Ingleses e Outros Artigos.** São Paulo, Editora da Unicamp, 2001.

WANDERLEY, S. **A construção do silêncio: a Rede Globo nos projetos de controle social e cidadania (décadas 1970/1980).** Dissertação de Mestrado em História. Niterói: UFF, 1995.

WEFFORT, F. **O populismo na política brasileira**. São Paulo: Paz e Terra, 1978.

WEAVER, Paul H. A notícia de jornal e as notícias de televisão. In: TRAQUINA, Nelson (org). **Jornalismo: questões, teorias e "estórias"**. Lisboa: Vega, 1999.

SCHUDSON, M. **The objectivity norm in American journalism**. *Journalism* (2001), Vol. 2(2): 149–170.

ZELIZER, Barbie. **Covering the body: the Kennedy assassination, the media, and the shaping of collective memory.** Chicago and London: The University of Chicago Press, 1992.