

O FUTEBOL COMO FERRAMENTA DE APROXIMAÇÃO DO TELEJORNAL

Talita Lima Chechin Camacho Arrebola¹

Resumo: O presente trabalho constitui um ensaio. Os telejornais têm por função informar e ser uma fonte de atualização, dessa forma “conversam” com os telespectadores interagindo o que produz nessa população a falsa impressão de diálogo. Esta sensação de aproximação é dada por uma representação da vida real, por meio do espetáculo. Ele é utilizado para elevar a audiência e com o futebol não é diferente, a modalidade é usada como “veículo” de notícias na televisão e por isso contribui para sua identificação com o telespectador. Com este intuito, no dia 08 de julho 2019, o Jornal Nacional buscou apresentar um “perfil humanizado” dos jogadores campeões da Copa América, com marcas de proximidade com intuito de produzir a percepção da realidade. Estas estratégias quando, usadas pelo programa direcionam à “conquista” da legitimação e credibilidade junto ao público. As informações foram construídas por meio da imitação da ação representada por imagens e depoimentos exibidos com a presença de conteúdos morais e os papéis desempenhados pelos atores que são mostrados nas notícias. O tom emocional também pode ser apontado como um aspecto característico de ligação entre o público e o telejornal.

Palavras-chave: Telejornal, aproximação, futebol.

FOOTBALL AS A TOOL FOR BRINGING TELEVISION NEWS PROGRAM

Abstract: The present work constitutes an essay. The function of television news is to inform and to be a source of updating, in this way they “talk” with viewers interacting, which produces a false impression of dialogue in this population. This feeling of closeness is given by a representation of real life, through the show. It is used to raise the audience and with football it is no different, the modality is used as a “vehicle” of news on television and therefore contributes to its identification with the viewer. With this in mind, on July 8, 2019, Jornal Nacional sought to present a “humanized profile” of Copa América champion players, with proximity marks in order to produce a perception of reality. These strategies, when used by the program, lead to the “conquest” of legitimacy and credibility with the public. The information was constructed through the imitation of the action represented by images and testimonies displayed with the presence of moral content and the roles played by the actors who are shown in the news. The emotional tone can also be pointed out as a characteristic aspect of the link between the public and the news.

Keywords: News Program, Approach, football.

¹. Mestre e Doutora em Comunicação e Semiótica, pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Graduada em Jornalismo. Graduada em Educação Física. Editora e produtora de conteúdo impresso e áudio visual. E-mail: talita.arrebola@hotmail.com

Os telejornais têm por função informar e ser uma fonte de atualização, dessa forma “conversam” com os telespectadores interagindo o que produz nessa população a falsa impressão de diálogo. A sensação de aproximação é dada por uma representação da vida real, por meio do espetáculo. Nas reportagens avaliadas percebe-se a busca por elementos que se aproximam da intimidade das pessoas. Para Debord (1997, p. 17), “toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se apresentação”.

Para o autor, o espetáculo é a ideologia por excelência, por expor o empobrecimento, a ligação e negação da realidade, sugerindo a realidade “alienada” e a relação social entre a imagem midiaticizada e as pessoas. Ele construiu para elevar a audiência por meio de recursos espetaculares, que são elementos que chamam a atenção, tornando o telejornal uma mercadoria e os público consumidores.

A estruturação das notícias e das reportagens veiculadas na televisão utilizam uma narrativa dramática, que é uma realidade no produto veiculado pelas emissoras de televisão, essa aproximação entre jornalismo e drama em geral pode acarretar restrições pelos jornalistas. O drama como representação da realidade é a construção da narrativa a partir de um conflito, de seus personagens e de uma ordem: início, meio e fim. Iluska Coutinho (2005) entende a dramaturgia no telejornalismo como evidências da existência de conflito narrados, formado a partir do contar uma história, especialmente o padrão ou roteiro para construção de uma reportagem com texto, som e imagem.

Esse processo é acentuado pelo uso da técnica e recursos audiovisuais empregados na construção do produto, gerando um apagamento das fronteiras entre a realidade e a ficção. Como comenta Beatriz Becker (2012), os personagens que participam da narrativa e o assunto abordado no texto passam a despertar sentimentos de empatia, sedução ou comoção. O princípio da dramatização corresponde à natureza ficcional do conteúdo, envolvendo emocionalmente o telespectador, cujo desvendamento é realizado por etapas para que o clímax seja aumentado e para conferir caráter dramático a um determinado acontecimento.

A maneira que os fatos são contados tem como proposta atrair nossa visão e audição; o que para Coutinho (2012), consiste na linguagem dramática, pois é uma técnica secular de prender a atenção das pessoas. Sendo um elemento importante na construção da narrativa dos telejornais, pois é a atuação de personagens nas reportagens; na maioria das vezes serve para reforçar os valores morais e de conduta.

Dessa forma os telejornais ocupam um espaço relevante na vida dos brasileiros, como fonte de informação. Os produtos jornalísticos encontram-se individualizados e, ao mesmo tempo, conectados através de múltiplos suportes. Com o passar dos anos e com a emergência tecnológica, o telejornal migrou para outras plataformas, facilitando o acesso aos conteúdos produzidos, podendo o contato com esses materiais ocorrer em qualquer hora e local.

Com isso, a divulgação dos conteúdos transforma o processo de produção, cuja finalidade é chamar a atenção do telespectador e conquistar audiência, o telejornal torna-se uma mercadoria e os telespectadores consumidores. Fato que o *Jornal Nacional* ao produzir conteúdo sobre a Copa América 2019, divulgou dados esportivos, produziu suas reportagens a partir de “padrões específicos da Globo” na busca de atrair e manter a audiência.

Assim, surgem laços que não só unem o programa e o seu público, mas também os leva a se reconhecer na tela. E pelo fato do processo de mudança ser intermitente, o *Jornal Nacional* necessita alterar seu modo de apresentação a fim de atrair o espectador e dar-lhe a sensação de fazer parte do programa e os apresentadores, parte “da família”.

E com o futebol não é diferente, a modalidade é usada como “veículo” de notícias na televisão e por isso contribui para a sua identificação com o telespectador, pois quando emite opiniões por atitudes ou quando tentam mostrar processos de superação, eles revelam situações, gostos e comportamentos particulares, passando

... a ser percebidos paulatinamente pelo público como alguém mais próximo e familiar, alguém de quem ele conhece até alguns aspectos da vida, das experiências, das opiniões e preferências pessoais. Pode, ainda, por outro lado, ser visto pelo telespectador como alguém capaz de defender seus interesses e manifestar suas posições, apto a expressar às autoridades, aos políticos ou a representante da sociedade civil aquilo que ele próprio gostaria de falar. (Fechine, 2008, p. 2)

Com este intuito na edição do dia seguinte da vitória da seleção brasileira na Copa América 2019, o *Jornal Nacional* buscou apresentar um “perfil humanizado” dos campeões em uma construção de um mundo “real” convertido em imagens históricas, tornados reais e comuns a todos os espectadores. Para Maria Rita Kehl (2004, p. 59), “o poder de sedução de uma imagem espetacular realiza-se nas propriedades do fetiche, que possibilita a naturalização de uma relação social, constituindo-se isso o apagamento da história”. O que está sendo apresentado causa tanto a sensação de encantamento, quanto estabelece uma identificação, confiabilidade e a pseudo sensação de vínculo do telejornal com o público. Esta aproximação produz a ideia de que está sendo representada a vida real. Graças a ela os personagens apresentados pelo telejornal produzem

elementos de intimidade com o público; como a procura de soluções para problemas de saúde, as dificuldades com os problemas ambientais e sociais; produzidos pelas imagens que mostram “a vida como ela é”.

Dessa maneira, os processos de redefinição de território sugerem uma resposta ao movimento do programa com a capacidade de proporcionar a ilusão de estar presente, através da exibição de produtos marcados pelas “características culturais do Brasil e do mundo”, a fim de que o telespectador sinta que está em “família” e também para representar o aproximar e/ou seduzir através de imagens.

O que ficou demonstrado em uma matéria sobre o jogador Richarlison, que foi marcada por problema de saúde, isolamento do grupo, gols, lembranças; sendo destaque ao esquecer o nome da bisavó:

Richarlison - O repórter me perguntou o nome da minha bisavó e eu acabei esquecendo.

Repórter - Como é que chama a bisavó?

Richarlison - É.....vó... agora eu esqueci, véio.

Repórter (Tino Marcos) - Richarlison queria dedicar o gol de pênalti, o último dos 3 a 1, sobre o Peru, a bisavó. E quando o nome voltou a memória ele interrompeu a entrevista do Casemiro.

Repórter - Qual que é o nome da sua vó?

Richarlison - dona Julieta, lembrei agora. (Jornal Nacional, 08/07/2019)

Ao dizer “É.....vó... agora eu esqueci, véio” o atleta transmite uma ideia de ser igual a todo mundo, mesmo sendo um jogador de destaque, um “vencedor”. Essas ligações são traçadas junto aos enquadramentos daquilo que o *Jornal Nacional* busca representar ao realizar o compartilhamento das notícias, levando a população a acompanhar os profissionais não só durante a apresentação do programa, pois estes passaram a apresentar sua “vida como um todo”, seu dia a dia, suas doenças, suas dificuldades, enfim tudo o que pode acontecer com um cidadão. Essa perspectiva difere do perfil do atleta como mero reproduzidor da realidade.

As estratégias de aproximação e vinculação do atleta, com o telejornal e a audiência direcionam à “conquista” da legitimação e credibilidade. Como marcas de contaminação da “pseudo-realidade”, os jogadores/personagens passaram a apresentar aos telespectadores, autoridade, confiabilidade que lhes são atribuídas pelo telejornal. Ao

buscar a emoção no rosto dos telespectadores é repetir naturalmente o que se faz numa conversação face a face. É em uma situação em que o rosto é o principal componente, já que o corpo não aparece inteiro na tela, essa busca se concentra e intensifica. [...] A emoção está presente na sutileza, no detalhe, e em tudo aquilo que está fora do vídeo, mas que pode ser resgatado conscientemente ou não quando se vê uma imagem mítica. (Hagen, 2008, p. 8)

Uma maneira de simular aproximação com o público (Figura 01) está sendo o uso da imagem dos apresentadores como pessoas comuns através dos meios digitais, o que pode ser verificado como a construção dinâmica na busca da proximidade e identificação do público com o futebol, os atletas e até com o *Jornal Nacional*.

Figura 01: Jogador de futebol Richarlison



Entrevista do reporter Tino Marcos com o Jogador Richarlison



Entrevista pós- jogo com o Jogador Casimiro, quando Richarlison lembra o nome de sua bisavó

Fonte: Reprodução da TV (dia 08 de julho de 2019)

Assim, a linguagem do noticiário e a presença dos jogadores e suas histórias, exibem o objetivo de transferir ao conteúdo apresentado a credibilidade do enunciador e mostrar que os atletas “são gente como a gente”, emparelham um discurso de vitória, superação atrelado a um efeito de realidade, o que se confunde com o real, pois são personagens que apresentam fatos reais. Porque os laços do futebol com o público e o telejornalismo, a partir do momento que se ligam a detalhes, potencializam o seu consumo e criam vínculos sustentados pelas emoções.

Uma vez que existe com o esporte e a mídia um processo simbiótico, suas características espetaculares inerentes as competições esportivas e seu poder de mobilização coletiva articulam com o postulado de Wisnik (2008) que o esporte é capaz de conectar pessoas de diferentes culturas. Estes telespectadores não estão ligados por gostos semelhantes, nem hábitos de consumo, mas pela sedução mercantilizada do futebol, que entra nas casas das pessoas pela televisão, internet e rádio semanalmente ou até diariamente durante os períodos de megaevento.

Neste processo os seus atores buscam holofotes na tentativa de obter visibilidade e legitimidade através das mais variadas estratégias discursivas. No futebol isto acontece com frequência, quando jogadores, torcedores e clubes se relacionam midiaticamente através das redes sociais, sem que estas estejam vinculadas ao campo das mídias tradicionais, que na perspectiva da lógica midiática, seria o responsável por ditar as engrenagens do jogo.

E assim

o discurso do telejornal constrói-se tomando como referência o mundo real, exterior à mídia; trata-se de uma meta-realidade, cujo regime de crença proposto é a veridicção. Assim, o que funda os telejornais e lhes confere legitimidade é o relato objetivo do real, do mundo exterior. Uma boa notícia, dizem, deve ficar o mais próximo possível do acontecimento, mantendo em relação a ele fidelidade, neutralidade, objetividade. É aí que entra em questão a verdade, pois a partir de um mesmo fato ou acontecimento, podem ser produzidos relatos bastante diferentes, todos verdadeiros, porque respeitam as fontes, mas todos diversos, porque operam seleções, focalizações e montagens diferentes: a televisão não reflete o real, ela o conforma (DUARTE; CURVELLO, 2009, p. 69).

O telejornal possui estratégias de linguagem que buscam manter e/ou revitalizar a fidelidade, a identidade e a credibilidade da apresentação do programa. Com a inserção de mecanismos comunicacionais que transmitem a sensação de proximidade com o público, utilizando uma linguagem próxima ao cotidiano dos brasileiros, como a parceria, a amizade criada entre os jogadores. No processo de divulgação, as informações se constroem, se estruturam e influenciam a opinião pública na tentativa de apresentar “a vida como ela é”.

Repórter (Tino Marcos) - ele tem 22 anos e só não é mais jovem entre os 23 convocados do que o Lucas Paquetá e o Éder Militão a diferença é uma questão de meses pois esse quase caçula da seleção estabeleceu uma conexão forte com o mais velho do grupo. A amizade entre Richarlison e Daniel Alves era visível nos treinos e jogos depois de marcar contra o Peru na primeira fase Daniel fez a dança do pombo a marca de Richarlison. E quando o atacante passou quatro dias distante do grupo se recuperando de uma caxumba o capitão não parava de mandar mensagens

Richarlison - foi o cara que estava me ligando estava mandando foto da cadeira vazia que estava do lado que era eu então era o cara que me deu muita força ali dentro da seleção.

Repórter (Tino Marcos) - Na decisão de ontem o Brasil venceu por 2 a 1, mas Gabriel Jesus tinha sido expulso um jogador a menos e seguidos ataques peruanos a seleção corria o risco do empate quando veio o pênalti em Everton. Daniel era o cobrador oficial, mas a amizade entre os dois permitiu a ousadia. (Jornal Nacional, 08/07/2019)

As ligações entre as pessoas, a amizade dos jogadores apresenta elementos que aproximam o público com o telejornal, junto as paixões que o público tem com o futebol. Os mecanismos, adotados pelo telejornal buscam criar novos vínculos com o telespectador.

Figura 02: Reportagem (08/07/19) sobre a amizade na concentração e na vida

Daniel Alves homenageia a Richarlison, com o Comemoração do gol de Richarlison na final da movimento do pombo, no período em que o atleta Copa América estava isolado pela caxumba.

Fonte: reprodução da TV (dia 08 de julho de 2019)

Assim como a escolha das imagens (Figura 02) que fazem parte da edição; Daniel Alves, capitão da seleção brasileira e amigo do personagem da matéria, apresentar o movimento do “pombo” homenageando o jogador Richarlison após marcar, no período em que o atleta estava em isolamento por ter contraído caxumba; e o “montinho” da equipe na comemoração do último gol da final marcado pelo Richarlison.

Esses entrelaçamentos na construção de conteúdo, nos apelos emotivos como as imagens do jogo, levam os torcedores e jogadores a definição de um roteiro, objetivando vínculos, ligações, laços, rivalidades entre times e torcidas e nas experiências particulares dos fãs de futebol. A aproximação com o telespectador impulsiona o potencial de identificação entre os aficionados por futebol e o telejornal.

Ao mesmo tempo em que se apresenta uma estratégia publicitária com o futebol enquanto tema criativo, também produz um desafio aos profissionais de comunicação em sua busca por trazer o esporte para suas ações visando trabalhar não apenas o apelo emotivo, mas as representações que realmente causam identificação no público e a consequente sensibilização do telejornal, equipe esportiva e marcas.

Debord (1997, p. 13) cita que “toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos ressaltam aspectos da vida como representações”, com isto, as imagens e as histórias apresentadas buscaram ressaltar as relações sociais, como a amizade entre os colegas de trabalho, as dificuldades que toda a população pode ter, como o acometimento de uma doença e o afastamento do trabalho e as comemorações de uma conquista importante.

Estas formas de apresentação caracterizam o drama, o que para Coutinho (2012, p.105) pode ser entendido como a “imitação ou a encenação das ações que corresponderia sua construção por meio do texto ou roteiro”. A dramatização é como uma “fabula”, entendida pela combinação de atos, falas dos repórteres, imagens, entrevistas, como é caracterizado nesta reportagem em que sons ambientais, dificuldades sociais foram apresentadas.

A performatização, o corpo e o incorporar detalhes; levam as formas de apresentação da notícia, que se configuram como estratégias de comunicação e apontam a importância de pensar esses formatos televisivos não apenas a partir do conteúdo, mas também de interações com o espectador e a cultura.

Dessa maneira, o telejornal busca estreitar os laços com o telespectador e com isso o programa funciona como um instrumento de mediação simbólica na produção, distribuição e recepção de conteúdos jornalísticos.

As imagens e os conteúdos sobre a amizade e a superação aproximam as pessoas e possibilitam a conexão dos conteúdos da televisão com a vida de seus telespectadores, o que amplia as possibilidades de laços com o *Jornal Nacional*, dando, dessa forma, ao público a ilusão de estar junto os “ídolos” na conquista do campeonato.

A utilização de elementos de proximidade e identificação como apresentada na figura 02, marcam a edição da reportagem na busca de aproximar o telespectador do programa e dos conteúdos que estão sendo apresentados, desta maneira, estes detalhes de proximidade dizem respeito ao envolvimento e interesse de quem faz e para quem assiste o programa; além da possibilidade de conquistar e preservar a credibilidade do conteúdo apresentado.

O uso de estratégias como mostrar “a vida como ela é” sobre o que se está falando e o aproximar-se daquele com quem se conversa são as alternativas apropriadas para criar laços mediante a apropriação das linguagens. Bruno Leal (2011) explica que uma das possibilidades de manter os telespectadores mais próximos é quando as

convenções narrativas e os valores a elas associados são postos em xeque, o jornalismo, em suas diversas modalidades, vem buscando a adesão do seu público de várias maneiras, de modo a se vincular ao mundo não apenas por seu status institucional de relator legítimo de fatos, mas também através de diferentes estratégias textuais que visam à construção da proximidade. (LEAL, 2011, p. 114)

Isso pode ser realizado graças às variações dos enquadramentos e planos, nos quais os apresentadores desmistificam padrões, procedimento que exigem preparo profissional, no que se refere à movimentação pelo cenário e à emissão de opinião, para apresentar o telejornal. Essas demandas requerem o estabelecimento de relações com as tecnologias emergentes, processo que dá a sensação de imediatismo, de suscitar emoção, de criar identidade e de assegurar fidelidade.

Considerações finais

Entre as estratégias usadas pelo *Jornal Nacional* estão as tentativas de aproximar-se do público com o emprego de uma linguagem coloquial, como recurso para uma comunicação mais eficaz, mais próxima com “grande parte da população”, na busca de atingir o telespectador imediatamente. Este aspecto informal de comunicação torna a linguagem do jornal mais leve, mais atraente e mais próximo da linguagem popular.

Embora procurem criar “proximidade” com o público, os atores continuam centralizados, intocáveis e, inatingíveis, não obstante tratar-se de uma manipulação pautada e hierarquizada, o que pode ser uma maneira de alterar a percepção dando a impressão de que o noticiado é verdadeiro e irrefutável. Isto, porém, é impossível: não existe contato com o telespectador e apenas uma falácia controlada pelos editores.

Com o passar do tempo, os diferentes tipos de mídia tornaram-se lugares de representação e legitimação. O *Jornal Nacional* passou a ser arena de exposições e práticas de visibilidade alternativa, recurso que faz o público se reconhecer e sentir-se identificado na atitude dos apresentadores. A respeito disso Martin Barbero (2007, p. 36) explica: “...que é através das imagens que passa uma construção visual do social, em que essa visibilidade provoca o deslocamento da luta pela representação para a demanda de reconhecimento”.

Essa dinamicidade dada pela reportagem passou a ser usada para dar a sensação de aproximação, em forma de uma ficção da realidade com o objetivo de captar a atenção do público, contaminando o “show” informativo recorrendo-se a valores socialmente sedimentados, mensagens de fácil reconhecimento e estereótipos.

A informação seria construída por meio da imitação da ação representada por imagens e depoimentos exibidos com a presença de conteúdos morais e os papéis desempenhados pelos atores presentes nas notícias. O tom emocional também pode ser apontado como um aspecto característico de aproximação entre o público e o telejornal.

Referências

BECKER, Beatriz. Mídia e jornalismo como formas de conhecimento: uma metodologia para leitura crítica das narrativas jornalísticas audiovisuais. *Matrizes*. 5, 2, jan./jun. 2012.

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

_____. Celebração no telejornalismo local: a festa de N.Sra.Aparecida na TV em Juiz de Fora. IX Celacom. *Anais...* IX Colóquio Internacional sobre a Escola Latino-Americana de Comunicação, 2005. Disponível em: <<http://www.eca.usp.br/pjbr/arquivos/GT7%20%20004.pdf>> Acesso em: 21 jun. 2015.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DUARTE, Elizabeth Bastos; CURVELLO, Vanessa. TELEJORNAIS: quem dá o tom?. In: GOMES, Itania Maria Mota (Org). **Televisão e realidade**. Salvador: EDUFBA, 2009. Disponível em: <http://books.scielo.org/id/b3jpx/pdf/gomes-9788523208806-05.pdf> Acesso em 27 abr 2019.

FECHINE, Yvana. Performance dos apresentadores do telejornal: a construção do ethos. **Revista Famecos**. Porto Alegre, n. 36, 2008.

HAGEN, Sean. A emoção como complemento à objetividade na imagem dos apresentadores de telejornal: uma análise do processo de fidelização do telespectador. GT Estudos de Jornalismo. *Anais...* XVII Encontro da Compós (CD-ROM). São Paulo, 2008.

JORNAL NACIONAL. Exibição de 08 de Julho de 2019. **GloboPlay**. Disponível em: [Jornal Nacional, Íntegra 08/07/2019 | Jornal Nacional | Globoplay](#)

KEHL, Maria Rita. **O espetáculo como meio de subjetivação**. In: BUCCI, Eugênio; KEHL, Maria Rita. Videologias: ensaios sobre a televisão. São Paulo: Bomtempo, 2004.

LEAL, Bruno Souza. **As estéticas do jornalismo em transformação: perspectivas de pesquisa em comunicação**. In: SILVA, Gislene; KUNSCH, Dimas; ALBUQUERQUE, Afonso; BERGER, Christa (org.). *Jornalismo Contemporâneo: figurações, impasses e perspectivas*. Salvador: EDUFBA, 2011.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Novas visibilidades políticas da cidade e visualidades narrativas da violência. *Matrizes* [em linea].2007, 1 (1), 27-39. Disponível em: [Novas visibilidades políticas da cidade e visualidades narrativas da violência \(redalyc.org\)](#) Acesso em 27 abr 2019.

WISNIK, José Miguel. **Veneno remédio**. O futebol e o Brasil. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.