



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO

**ENTRE JORNALISMO ESPORTIVO E
ENTRETENIMENTO: UM ESTUDO DE CASO DO
“CAFEZINHO COM ESCOBAR”**

ISABELA IZIDRO DE MOURA

Rio de Janeiro

2019



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO

**ENTRE JORNALISMO ESPORTIVO E
ENTRETENIMENTO: UM ESTUDO DE CASO DO
“CAFEZINHO COM ESCOBAR”**

Monografia submetida à Banca de Graduação
como requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social – Jornalismo.

ISABELA IZIDRO DE MOURA

Orientador: Prof. Dr. Fernando Ewerton

Rio de Janeiro

2019

DE MOURA, Isabela Izidro.

Entre jornalismo esportivo e entretenimento: um estudo de caso do “Cafezinho com Escobar”. Rio de Janeiro, 2019.

Monografia (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo),
Escola de Comunicação – ECO –, Universidade Federal do Rio de
Janeiro – UFRJ.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia “Entre jornalismo esportivo e entretenimento: um estudo de caso do ‘Cafezinho com Escobar’”, elaborada por Isabela Izidro de Moura.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia/...../.....

Comissão Examinadora:

Orientador: Prof. Dr. Fernando Ewerton
Doutor em Ciência da Informação ECO/IBICT
Departamento de Expressão e Linguagens - ECO - UFRJ

Prof. Dr. Gabriel Collares Barbosa
Doutor em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação – UFRJ
Departamento de Expressão e Linguagens – UFRJ

Prof. Flávio Nehrer
Mestre em Comunicação pela Faculdade de Comunicação – UERJ

Rio de Janeiro

2019

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus dois avôs queridos, Francisco Izidro e Ângelo Moura, que infelizmente não estão mais entre nós. Partiram e deixaram um espaço que jamais será preenchido. Não teria chegado até aqui sem o apoio incondicional desses dois anjinhos, que me guiaram durante toda a minha vida e que continuam me acompanhando, no coração, me mostrando sempre o melhor caminho. Sinto-me privilegiada por ter feito parte da história de duas pessoas tão especiais. Espero que a finalização deste trabalho e da minha graduação leve à minha família algo próximo ao orgulho que meus dois avôs me trouxeram em vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família, antes de qualquer coisa. Meu pai, Fernando, minha mãe, Luciana, e minha irmã, Victória. Sem eles, não sou nada nessa vida. Não houve um momento em que eu tenha olhado para o lado e tenha me sentido sozinha nessa trajetória até aqui, graças a eles. Minha família me munuiu, todos os dias, durante esses 22 anos, com força, paixão, paciência e muito amor. Por isso, e por muito mais, eles são a razão de tudo. Aqui incluo também minhas avós Vera e Cleusa, minhas tias Cilene, Cláudia, Adriana e Patrícia, meus tios e primos. Entre eles, Henrique, Flavinha, Yasmin, Natália, Giovanna. Eles são meu porto seguro.

Agradeço, com todo meu coração e alma, ao meu namorado, melhor amigo e o grande amor da minha vida Brunno Guimarães. A caminhada até aqui foi árdua, ter o Brunno ao meu lado tornou tudo mil vezes mais leve. Ele foi companhia nos momentos de saudade de casa, foi meu braço direito quando precisei de ajuda na faculdade e no trabalho, foi conforto nos momentos difíceis, foi saúde mental quando eu nem sabia mais que isso existia, foi paciência nas minhas crises de mau humor e, acima de tudo, foi meu lar durante esses quatro anos de faculdade. E também aos meus sogros, Adriana e Eduardo Pereira, que se tornaram minha segunda família aqui no Rio. Eles me deram muito amor, muito apoio e muita esperança desde o primeiro dia. Sempre estiveram na primeira fila quando o assunto é meu sonho. Obrigada por me darem base e inspiração para continuar na luta.

Um obrigado mais que especial, e que não poderia faltar, aos meus amigos, que são a família que eu escolhi pra mim. Karinyinha, Marcella e Maria Clara, os encontros mais especiais que esse Rio de Janeiro me proporcionou. Foram vocês que aturaram minhas crises por nada e meus surtos por tudo. Sem esse apoio, eu teria ficado doida. Obrigada por nunca desistirem de mim e por serem tão parceiras em todos os momentos, sem exceções. E claro, meus amores de Guaratinguetá e irmãs de outra mãe: Letícia, Duda e Ana Victória. Não sei nem mencionar a quantidade de vezes em que pensei em desistir, e vocês seguraram minha mão em todas elas, me dando a força e os conselhos que eu precisava para continuar. Sem palavras para o quanto eu amo vocês.

Agradeço também ao meu irmão Huguinho, ao Gu, à Carol. Vocês foram e sempre vão ser essenciais na minha vida, por mais distantes que estejamos fisicamente. Obrigada a Bebelá Araújo, minha pessoa preferida nesse mundo e minha melhor amiga. Aqui incluo

também Juju Sena, Alicinha Corrêa e Fabiano, pessoas muito queridas que colaboraram demais para o meu amadurecimento e crescimento durante esse tempo de Rio de Janeiro.

Agradeço imensamente ao meu orientador, Fernando Ewerton, pela paciência e dedicação de sempre, além da agilidade para me devolver os materiais com correções tão detalhadas e coerentes. Obrigada por me ajudar com orientações e indicações de bibliografia sempre muito pontuais e importantes, por me acalmar nos surtos (risos) e saber sempre a melhor saída para os problemas que apareceram no caminho. Um obrigada especial também à Cibele, que me ajudou demais na formatação do trabalho e foi extremamente atenciosa e dedicada ao tirar minhas dúvidas.

Gostaria de agradecer também ao apresentador Alex Escobar, por todo o carinho e atenção com meu trabalho. Muito obrigada também a toda equipe do “Globo Esporte” e da produção da TV Globo, em especial Ricardo Jacomo, André Boaventura, Luana Montone, Ary Cunha, Carolina Elustondo e Aline Falcone, que foram tão atenciosos ao me concederem entrevistas e responderem às minhas dúvidas inacabáveis sobre o quadro.

DE MOURA, Isabela Izidro. **Entre jornalismo esportivo e entretenimento: um estudo de caso do “Cafezinho com Escobar”**. Orientador: Fernando Ewerton Fernandes Junior. Monografia (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo). Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2019.

RESUMO

Este trabalho discute uma tendência dentro do jornalismo esportivo, que aproxima seu formato ao do entretenimento, tornando as fronteiras entre eles cada vez mais indistintas. Para isso, utilizou-se como estudo de caso o quadro “Cafezinho com Escobar”, do “Globo Esporte”, que possui uma narrativa híbrida, com elementos que o associam ao entretenimento, como a linguagem, a música, a edição, os objetos, e outros que preservam sua identidade jornalística, como os critérios de noticiabilidade, a hierarquização de informações, a presença do *lead* no samba e a preocupação em criar um formato que atenda aos interesses do público com veracidade. O trabalho aborda o conceito de espetacularização e sua influência no estilo mais popular e irreverente da mídia contemporânea. Além disso, explica os diferentes conceitos de notícia e noticiabilidade ao longo dos anos para que, dessa forma, seja possível entender melhor os elementos que aproximam um determinado conteúdo dessa tendência e aqueles que ainda o remetem aos aspectos do jornalismo tradicional.

Palavras-chave: jornalismo esportivo; entretenimento; notícia; critérios de noticiabilidade; espetacularização.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	1
2. A ESPETACULARIZAÇÃO DA NOTÍCIA	6
2.1. O que é notícia?	6
2.2. A espetacularização e a mídia	13
3. A ESPETACULARIZAÇÃO DO JORNALISMO ESPORTIVO	20
3.1. A face espetacular do futebol	21
3.2. Jornalismo esportivo ou entretenimento esportivo?	24
3.3. Dos princípios à prática: o jornalismo esportivo da Rede Globo	29
4. A ESPETACULARIZAÇÃO DA NOTÍCIA NO “CAFEZINHO COM ESCOBAR”	38
4.1. O surgimento do programa “Globo Esporte”	38
4.2. O “Cafezinho com Escobar”	44
4.2.1. A produção do quadro	51
4.2.2. Os sambas do “Cafezinho”	57
4.2.3. A edição e finalização	61
4.3. A linguagem e o estilo popular de Alex Escobar	63
5. CONCLUSÃO	72
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	
7. APÊNDICE A	

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1	65
QUADRO 1	67
QUADRO 3	69
QUADRO 4	70

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1	43
FIGURA 2	49
FIGURA 3	53
FIGURA 4	56
FIGURA 5	70

1. Introdução

Neste trabalho será feito um estudo a respeito do conceito de espetacularização e seu efeito sobre os veículos de comunicação - com enfoque no jornalismo esportivo televisivo - e os critérios de noticiabilidade da mídia. Esse formato de cobertura jornalística tem base em elementos espetaculares e populares, que visam prender a atenção do público, e cria um contexto de aproximação do esporte com o entretenimento. Dessa forma, as fronteiras entre fazer jornalismo e entreter tornem-se cada vez mais indistintas.

Para realizar essa discussão, utilizaremos como estudo de caso a cobertura esportiva televisiva da Rede Globo, mais especificamente o “Cafezinho com Escobar”, do programa “Globo Esporte”, apresentado por Alex Escobar. O quadro traz um formato de cobertura futebolística extremamente popular, levando a repercussão a respeito da última rodada do Campeonato Brasileiro para as ruas, permitindo que os espectadores interajam com o apresentador do programa e tornem-se protagonistas das discussões. O “Cafezinho” utiliza elementos musicais e uma edição bem atual – moldada pela inserção de trechos de novelas, jornais, artes, trilhas sonoras e imagens bem-humoradas da internet – para relatar notícias do dia a dia do futebol.

Dessa forma, o quadro possui elementos que o encaminham para o entretenimento, como a produção, a linguagem mais leve e irreverente do apresentador, o estilo de edição, os objetos, o protagonismo popular, e outros que preservam sua identidade jornalística, como os critérios de noticiabilidade, a hierarquização de informações, a presença do *lead* no samba e a preocupação em criar um formato que atenda aos interesses do público.

O objetivo deste trabalho é investigar e realizar uma reflexão a respeito desse estilo de produção do jornalismo esportivo na TV. É importante entender se o fator jornalístico e noticioso do conteúdo está sendo comprometido em função de um formato espetacular ou se esse novo estilo de produzir conteúdo é apenas uma maneira de tornar justa a competição com o meio digital e sua velocidade e dinamismo. Além de refletir se os aspectos importantes do jornalismo como a boa apuração e a preocupação em levar informação de interesse público estão sendo mantidos.

Dessa forma, o estudo se justifica como um aprofundamento a respeito das tendências e expectativas com relação às produções jornalísticas ligadas ao esporte. Em meio a um novo contexto social, com a consolidação da internet como um dos principais veículos de comunicação de massa do mundo, o conceito de notícia tem se transformado e obtido novas dimensões a cada dia. Diante dessa realidade, a informação ganhou

velocidade instantânea e proporção global. Para se manter no topo, a TV, principal veículo da massa do país durante anos, precisou se renovar e produzir conteúdos que vão além da simples reprodução de informações – já que a notícia passou a ser transmitida de maneira muito mais veloz e interativa por meio da internet e chega atrasada aos programas televisivos e jornais, que tem horários pré-estabelecidos na grade do canal.

Neste contexto, o entretenimento tem ganhado cada vez mais espaço dentro das outras editorias, como forma de prender a atenção dos espectadores, que em muitos casos, assistem notícias as quais já tiveram acesso na internet. A espetacularização vem como forma de renovar um conteúdo velho por meio de seu formato. Esse modelo é elevado exponencialmente no jornalismo esportivo, uma vez que o esporte, principalmente o futebol, já possui uma face espetacular por si só.

É importante para o universo da comunicação, principalmente em um contexto de constantes transformações, entender suas tendências e mudanças, permitindo dessa forma, que haja evolução e não retrocesso em termos de interesse e relevância do conteúdo passado para o público.

A autora deste trabalho passou grande parte da sua graduação estagiando no setor de esportes da Rede Globo, sendo cerca de três meses no programa “Globo Esporte RJ”, e tem, portanto, motivos para acreditar que esse processo de aproximação entre esporte e entretenimento é uma realidade dentro da empresa e uma tendência no contexto da comunicação.

Como metodologia para realizar este trabalho foi feito um estudo de caso sobre o “Cafezinho com Escobar”, analisando os elementos espetaculares presentes no quadro. A intenção é descobrir por meio de uma pesquisa explicativa dentro da redação da Rede Globo detalhes a respeito da origem e funcionamento do objeto em questão. Foram realizadas entrevistas com o editor-chefe do “Globo Esporte”, o gerente de programas do setor de esporte, o apresentador Alex Escobar, duas produtoras do quadro e o compositor das músicas do “Cafezinho”, que também é responsável pela edição. A autora também acompanhou um dia de gravação do quadro.

No segundo capítulo são abordadas as teorias do jornalismo, que discutem hipóteses a respeito dos principais critérios de noticiabilidade que norteiam a produção de conteúdo jornalístico. Para isso, nos baseamos nas obras de Mario Wolf, Nelson Traquina, Muniz Sodré e Felipe Pena, que explicam as teorias do espelho, do *gatekeeper*, Comunicação organizacional, política, etnoconstrucionista e estruturalista, *newsmaking* e

agendamento e sua influência ao longo da história da comunicação. Dessa forma, busca-se entender os processos de transformação e desenvolvimento dos conceitos de jornalismo e notícia ao longo dos anos, com base na concepção dos estudiosos e da sociedade sobre o que define um conteúdo ou um formato como jornalístico e quais são suas principais características e critérios.

É importante compreender o que torna uma simples produção de conteúdo em notícia e como essa diferenciação foi feita ao longo da história. Dessa forma é possível investigar de que maneira os novos formatos são consumidos e aceitos pela sociedade, buscando entender se o que define o conceito de notícia são a aceitação e o interesse do público diante de um conteúdo ou a conformidade deste com algumas regras e características fixas, estipuladas ao longo dos anos pelos profissionais e estudiosos da área.

Em seguida, é feito um estudo diante do conceito de espetacularização da sociedade, com enfoque voltado para sua aplicação na mídia. Aqui, tomamos como base principalmente as hipóteses de Guy Debord, Douglas Kellner, Pierre Bourdieu e Muniz Sodré para discutir os efeitos que o consumo de espetáculos pode gerar tanto nos novos formatos de produção quanto no público que os assiste. Segundo os autores, o entretenimento tem origem no espetáculo, e essa característica é potencializada por conta do momento que vivemos. Momento este marcado pelo sensacionalismo, a tabloidização, os escândalos, as contestações políticas e a cobertura massiva e integral dos eventos, fomentados pelo desenvolvimento e massificação da internet.

Nesse formato, o jornalismo, o documentário e os programas televisivos intermediam os fatos e levam ao público uma interpretação do real, com elementos que valorizam a verdade, tornando-a mais interessante e comercial aos olhos dos espectadores.

No terceiro capítulo, discutimos de maneira mais aprofundada os efeitos da espetacularização da notícia dentro do contexto do jornalismo esportivo. O primeiro passo é explicar um pouco mais sobre a face espetacular do futebol, um esporte que desperta emoções e sentimentos diferentes em seus espectadores. Nesta parte do estudo, utilizamos os autores André Ribeiro, Maurício Stycer, Alexandre Carauta, Pierre Bourdieu e Douglas Kellner, entre outros. Aqui são discutidos os elementos do esporte como espetáculo, que influenciam não apenas o formato da mídia, mas também os atletas, que deixam de se preocupar apenas com suas atuações em campo e passam a se dedicar mais à sua imagem diante das câmeras, à venda de produtos, ao corte de cabelo da moda e ao efeito rede social.

Neste formato, o torcedor deixa de ser apenas um espectador passivo e torna-se ator e um dos protagonistas do show. As atitudes dos torcedores passam a contribuir diretamente com as produções espetaculares de conteúdo. A forma apaixonada de torcer, as discussões acaloradas e intempestivas, as falas bem-humoradas, as histórias diferentes, tudo isso torna-se notícia. Com a espetacularização em alta, a imagem dos torcedores passou a ser cada vez mais explorada pelas transmissões e matérias ao longo dos anos.

Com o crescente apelo e popularização do futebol, seu espaço na mídia aumentou. A partir disso, o esporte passou a ser mais praticado e despertou ainda mais audiência e consumo em um ciclo que se renova até os dias de hoje. Na televisão, a face espetacular do esporte é ainda mais potencializada. A TV provoca um efeito contemplativo em seus espectadores e estabelece vínculos afetivos com o público. De um lado, o futebol é um show, que provoca emoções e desperta paixões em seu público, tem hora certa para começar e terminar, negociação de direitos e venda de patrocínios. Por outro lado, é também notícia ao atrair o interesse popular e permitir uma cobertura diária de acontecimentos.

O quarto capítulo deste trabalho é focado no estudo de caso, o quadro “Cafezinho com Escobar”. Aqui, são expostos detalhadamente de que forma são realizadas as gravações, a produção, a edição e a finalização do quadro. Ao longo da descrição, discutimos de que maneira as teorias estudadas nos capítulos anteriores se aplicam ao objeto em questão. Abordamos como o conceito de espetacularização se faz presente nos elementos tão populares trazidos pelo “Cafezinho”, passando pela linguagem, a música, a edição, a comercialização do quadro, a presença e o apelo popular até a figura irreverente e bem-humorada do apresentador Alex Escobar.

Abordamos também a identidade jornalística do quadro. Apesar de sua aproximação com o entretenimento e a eventual comercialização de seu espaço, o “Cafezinho” possui elementos que mantêm sua identidade jornalística, como a hierarquização de informações, a incessante busca pelo interesse público, o lide no samba e o compromisso com a verdade das informações. A aproximação criada entre Escobar e o público torna o apresentador uma figura de confiança ao transmitir informações. A audiência, em geral, sente prazer ao encontrar marcas de sinceridade e espontaneidade na TV. Isso aumenta a identificação e credibilidade de Escobar com o público.

Busca-se, assim, entender melhor esta tendência que aproxima as fronteiras entre jornalismo esportivo e entretenimento, tornando-as narrativas do conteúdo de esporte cada

vez mais híbridas. Dessa forma, aspectos antes muito comuns em programas de entretenimento, como a linguagem mais leve e irreverente, o protagonismo popular, a opinião, a música e outros aspectos espetaculares foram incorporados ao formato esportivo.

2. A espetacularização da notícia

Neste capítulo, veremos os conceitos de notícia e noticiabilidade, por meio da exposição e análise das teorias do jornalismo desenvolvidas ao longo dos anos. Entre elas: as teorias do espelho, do *gatekeeper*, organizacional, ação política, etnoconstrucionista e estruturalista, *newsmaking* e agendamento. Nesta parte, usaremos como base a obra de Traquina (2005), principalmente. Em seguida, debruçaremos sobre o conceito de “Espetacularização”, segundo Guy Debord (1967), Douglas Kellner (2002) e outros autores.

O intuito deste capítulo é demonstrar as mudanças no conceito de notícia desde os primórdios da história da comunicação até os dias de hoje, marcados por uma mudança drástica na maneira de se produzir e receber conteúdo, em detrimento das novas tecnologias. Segundo Alexandre Carauta (2016), ao perderem o monopólio da informação e da mediação, a grande mídia foi induzida a incorporar o capital interativo das redes sociais – no conteúdo, na propaganda institucional, no relacionamento com o espectador-consumidor.

A nova realidade mudou a maneira de consumir notícia, e, para não perderem seu espaço, os veículos de massa foram obrigados a construir uma comunicação menos verticalizada, com trocas mais horizontais, como previa Richard Hoggart (apud CARAUTA, 2016). Nesse momento, ganha força um aspecto previsto por Debord ainda em 1967: o espetáculo. A grande mídia, principalmente a TV, se vê refém de um conteúdo que traga investimentos comerciais imediatos e consiga competir com a interatividade e dinamicidade do digital.

Nesse cenário, o formato do entretenimento ganha ainda força e passa a ser utilizado como meio de manter o interesse e a audiência do público.

2.1. O que é notícia?

O conceito de notícia mudou muito no decorrer dos anos, acompanhando os diferentes formatos de texto e abordagem dos jornais, além do surgimento das novas plataformas de conteúdo, como a internet. Essa definição é um dos principais caminhos para se discutir a fronteira entre o que é jornalismo e o que não passa de mera produção de conteúdo. É de suma importância para a comunicação levantar o questionamento sobre o que é notícia e ou que não é, e quais são os critérios utilizados nessa distinção.

Uma breve passagem pelos jornais diários vê a vida dividida em seções que vão da sociedade, a economia, a ciência e o ambiente, à educação, à cultura, à arte, aos livros, aos media, à televisão, e cobre o planeta com a divisão do mundo em local, regional, nacional (onde está essencialmente a política do país) e internacional. Um exame da maioria dos livros e manuais sobre jornalismo define as notícias em última análise como tudo que é importante e/ou interessante. Isto inclui praticamente a vida, o mundo e o *outer limits*. Os jornalistas responderiam prontamente, como define a ideologia profissional desta comunidade, que o jornalismo é a realidade. Há verdade nesta afirmação. Existe um acordo tácito entre os que escolhem esta profissão e o leitor/ouvinte/telespectador que torna possível dar credibilidade ao jornalismo: o principal produto do jornalismo contemporâneo, a notícia, não é ficção, isto é, os acontecimentos ou personagens das notícias não são invenção dos jornalistas. (TRAQUINA, 2005, p. 19)

Com a internet, as funções de locutor e interlocutor se misturaram, uma vez que o público também passou a se comportar como um emissor de conteúdo. Esse cenário tem influenciado não apenas o ambiente digital, mas todos os outros meios de comunicação, que precisam se adaptar e se colocar à altura da nova realidade, muito mais interativa e dinâmica e com mais produtores de conteúdo a cada dia.

Dessa forma, os jornais, o rádio, a televisão e, hoje, de modo ainda mais intenso, a internet, abriram espaço para os diversos grupos socioculturais manifestarem as suas crenças, ideologias e desejos. Em artigo publicado na “Revista Compós”, Muniz Sodré e Raquel Paiva (2007) argumentam que esse novo formato de produção criou uma conjuntura na qual o leitor passou a ser mais ativo na determinação do que é ou não notícia. Sendo assim, o interesse público passou a ser de fato um dos principais critérios de noticiabilidade.

Tudo isso tende a mudar sob as pressões das novas práticas informativas correntes na internet, onde o antigo público-receptor constitui-se agora como fonte emissora, devido às possibilidades técnicas de que se investe todo e qualquer indivíduo munido de um computador, modem e linha telefônica. Por um lado, os blogs ou fontes informativas de natureza individual implicam uma intervenção pessoal nos discursos socialmente circulantes (ainda que, em princípio, limitados ao espaço das redes cibernéticas) e acabam influenciando a pauta jornalística profissional. Os pesquisadores da Internet têm produzido um material razoável sobre o assunto, geralmente apontando o surgimento de novas formas de autenticação das fontes ou então mostrando como o número de visitas dos internautas a um determinado site (comprovado pelos cliques), em busca de um determinado assunto, é capaz de estabelecer uma pauta. Em outras palavras, é o leitor quem termina dizendo o que é notícia. Isto implica dizer que estão mudando os critérios da pontuação rítmica. (PAIVA; SODRÉ, 2007, p. 11)

As distâncias se encurtaram e os elementos geográficos perderam a importância. O espaço midiático e os acontecimentos passaram a ser globais e instantâneos, e até os eventos mais longínquos chegam às cidades interioranas do país em um piscar de olhos. Algo acontece e, em poucos minutos, qualquer um com acesso à Internet já toma conhecimento. A concepção de notícia ficou mais dinâmica e sua definição, discutida e estudada durante anos, tornou-se ainda mais ambígua e indefinida.

Olhando para a história, foram muitas as teorias que definiram o jornalismo e o conceito de notícia. Todas elas são hipóteses, aprofundadas por estudiosos renomados, mas que não possuem caráter de verdade absoluta e foram refutadas por correntes alternativas, com base em novos mecanismos e realidades da comunicação. Entre as principais, estão as teorias do espelho, do *gatekeeper*, organizacional, política, etnoconstrucionista e estruturalista, *newsmaking* e agendamento.

A teoria do espelho surgiu no século XIX e é uma das mais conhecidas até hoje. O estudo se iniciou quando o jornalismo começou a ganhar um aspecto informativo e passou a deixar de lado seu objetivo panfletário e opinativo. Nos Estados Unidos, a teoria do espelho ganhou força ao longo dos anos 1930 e 1940, com o surgimento do conceito de objetividade, que afirmava que o jornalista é um sujeito desinteressado, que retrata a realidade de maneira pura e direta, procurando narrar os acontecimentos apenas por seus fatos, como uma fotografia. (TRAQUINA, 2005)

Algum tempo depois, os estudiosos entenderam que não há como dissociar por completo qualquer produto produzido pelo homem de sua subjetividade. De acordo com o jornalista Nilson Lage: “as grandes e pequenas questões da ideologia estão presentes na linguagem jornalística, porque não se faz jornalismo fora da sociedade e do tempo histórico” (LAGE, 2006, p. 42). Conclui-se, portanto, que a teoria do espelho nos descreve uma ilusão, baseada em uma realidade utópica. A notícia é construída por visões diferentes, e essa pluralidade é importante.

Apesar de muito contradita, essa teoria sustenta o ensino do jornalismo nas escolas superiores e integra a compreensão da profissão por grande parte da sociedade e dos estudiosos. Mas não foi sempre assim no Brasil.

O formato mais subjetivo de narrativa, hoje muito comum nas editorias de jornalismo mais voltadas para o entretenimento e esporte, reaproxima o jornalismo brasileiro de suas origens. Nos anos da imprensa colonial, informação e opinião não eram

vistos como conteúdos distintos por natureza; ambos faziam parte do conjunto de textos oferecido pelos jornais.

Mais adiante, na maior parte do período imperial e até o fim do século XIX, predominou um formato mais literário. Nesse momento, era importante que o jornalista se posicionasse sobre os fatos dos quais tratava. Até então, o jornalismo brasileiro sofria forte influência do modelo francês.

Em “A narração do fato”, Muniz Sodré (apud FASSARELLA, 2019) fala da passagem do jornalismo de opinião e literário para o comercial, que teve seu desenvolvimento ao longo do século XIX, momento em que as notícias se tornaram mercadorias. Ao se tornarem elementos industriais, pertencentes a uma linha de produção, com valor de troca e profissionalização, as notícias passaram a ter seu conteúdo e formato sob grande influência das rotinas de produção. Dessa forma, a busca pelo aumento de interesse do consumidor passou a ditar as novas características do jornalismo. Como explica Sodré, a mídia assumiu então o processo central de evidenciação e produção de fatos sociais na esfera pública.

Nos anos 1950, o Brasil apresentava um cenário marcado por um grande crescimento econômico e pela conquista de garantias democráticas no país. Essa conjuntura propiciou um ambiente extremamente favorável à modernização do jornalismo brasileiro. O clima de inovação marcou o surgimento de jornais inovadores e a reformulação radical dos antigos. As estruturas administrativas de algumas empresas sofreram mudanças, tendo em vista uma maior racionalização do processo e produção e circulação da matéria jornalística. (GOULART, 2006)

Foi nesse período que o Brasil passou a abrir mão das influências francesas e incorporou o estilo americano de jornalismo. Nesse período, nos Estados Unidos, a teoria do espelho estava em alta no país. Dessa forma, notícias de cunho informativo passaram a predominar, e a opinião tornou-se um conteúdo isolado em espaços específicos dos jornais. O jornalismo nacional adotou a ciência como metáfora e incorporou os ideais da objetividade, da neutralidade e imparcialidade. Passou a ser esperado do jornalista um distanciamento em relação a seu universo de referência.

A grande mudança do jornalismo foi, na realidade, técnica (redacional, editorial e visual) e profissional (incluído aí o aspecto deontológico). Influenciada pelo modelo norte-americano, a imprensa começou a estabelecer novos padrões de produção discursiva, se autonomizando em relação às esferas literárias e políticas, que até então a dominaram. No cerne desse processo, estava a incorporação do ideal da objetividade, que

se formalizou numa série de procedimentos técnicos de redação (lide, pirâmide invertida, *copydesk*, *style book* etc.). As novas regras se impuseram aos chamados gêneros informativos e passaram a marcá-los pela impessoalidade, pelo distanciamento enunciativo em relação ao universo de referência. Paralela a essas mudanças, também o aspecto gráfico dos periódicos se transformou, com o desenvolvimento de novas técnicas de diagramação. Nesse mesmo contexto, o jornalismo foi deixando de ser apenas uma ocupação provisória e se tornou uma profissão, com identidade própria, diferenciada da dos literatos e da dos políticos. A criação da identidade dos jornalistas parece ter girado em torno de alguns questões fundamentais, todas associadas a um processo de valorização da profissão: a salarial (aumento dos rendimentos), a educacional (criação das escolas de jornalismo), a jurídica (regulamentação da profissão), a sindical e associativa (construção de espaço de resistência, negociação e sociabilidade), a ética (criação de uma nova deontologia, baseada no compromisso com a objetividade e na responsabilidade social) e a liberdade de imprensa. (GOULART, 2006, p.3)

Também em 1950, surge pela primeira vez o termo *gatekeeper*¹ na comunicação. Esse conceito foi utilizado no contexto do jornalismo por David M. White. O autor acompanhou um profissional, identificado como Mr. Gates, em um jornal norte-americano durante uma semana, observando seus critérios de noticiabilidade para a elaboração de um jornal e anotando os motivos que levaram o jornalista a rejeitar algumas notícias. (TRAQUINA, 2005)

A teoria do *gatekeeper* estuda a produção de notícias a partir da rotina do jornalista e as escolhas do profissional ao longo desse processo. Esses critérios — relatados nessa teoria como portas, *gates* — são muitas vezes aleatórios e podem depender de questões pessoais do jornalista, questões ideológicas da empresa ou simplesmente de espaço físico no jornal e tempo de produção.

O estudo dessa teoria trouxe à tona algumas críticas à arbitrariedade e a subjetividade no processo de produção, que não eram considerados na teoria do espelho. Assim, numa teoria que Schudson (1989) designa de “ação pessoal”, as notícias são explicadas como um produto das pessoas e das suas intenções.

¹ O termo *gatekeeper* é traduzido para o português como “guardião do portão”. O termo foi criado em 1947 pelo psicólogo alemão Kurt Lewin. A partir de suas observações que levantavam a possibilidade da mudança de hábitos alimentares de uma população, Lewin presumiu que nem todo membro de uma comunidade dispõe de igual prestígio para escolher entre quais alimentos vão ou não para a mesa. Isso porque certas regiões funcionavam como cancelas ou porteiros restringindo ou não a passagem dos itens alimentícios. Em 1950, David Manning White traz essa mesma teoria para as pesquisas em comunicação, para tentar compreender como ocorre o filtro das notícias nas redações dos veículos de comunicação de massa.

Alguns estudos recentes trazem novos elementos à teoria de White. Mario Wolf (2005) destaca que a maior parte dos acontecimentos escolhidos pelo *gatekeeper* é bastante semelhante às escolhas de agências noticiosas.

Já os críticos da teoria argumentam que o estudo se direciona a apenas um elemento: o jornalista. Para Felipe Pena, “os estudos posteriores [à teoria do *gatekeeper*] chegaram à conclusão que as decisões do *gatekeeper* estavam mais influenciadas por critérios profissionais ligados às rotinas de produção da notícia e à eficiência e velocidade do que por uma avaliação individual de noticiabilidade” (PENA, 2008, p. 134). Dessa forma, a teoria seria considerada limitada e restrita apenas a uma característica da profissão, incapaz de definir o que é notícia.

A teoria organizacional teve origem na administração e na psicologia² e foi adaptada para o jornalismo somente em 1995, pelo sociólogo norte-americano Warren-Breed. Nesse estudo, a produção de notícia de determinado veículo é determinada pela linha editorial da empresa. Nelson Traquina explica: “o jornalista acaba por ser socializado na política editorial da organização através de uma sucessão sutil de recompensa e punição” (TRAQUINA, 2005, p. 71). Esse conceito refuta alguns aspectos trazidos pela teoria do *gatekeeper*, pois acredita que a rotina de produção de notícias seja determinada por um grupo pré-estabelecido de interesses da empresa e não de seus profissionais.

Breed concluiu que a linha editorial da empresa jornalística é geralmente seguida, uma vez que a fonte de recompensas do jornalista não se localiza entre os leitores, mas entre os seus colegas e superiores. Em vez de aderir a ideais sociais e profissionais, o jornalista redefine os seus valores até ao nível mais pragmático do grupo redatorial (TRAQUINA, 2005). Essa teoria estabelece que o trabalho jornalístico depende dos meios de produção, que são sustentados pelo critério econômico.

Assim, segundo a teoria organizacional, as notícias são o resultado de processos de interação que têm lugar dentro da empresa jornalística. O jornalista sabe que seu trabalho vai passar por uma cadeia organizacional em que os seus superiores hierárquicos e seus assistentes têm certos poderes e meios de controle. O jornalista tem que se antecipar às expectativas dos seus superiores para evitar os retoques dos seus textos (TRAQUINA, 2005, p. 157).

Na década de 70, surge a teoria da ação política, que baseia sua argumentação no pensamento político de esquerda que estabelece que as forças macroeconômicas

² Segundo a administração, a Teoria Organizacional surgiu com a mudança de valores dentro das empresas e comunicação organizacional, formação de bons líderes e a aplicação da psicologia organizacional.

determinam o que é notícia e o que não é. Para Chomsky e Hernan (apud TRAQUINA, 2005), nada tem a ver com as crenças pessoais dos jornalistas ou com a linha editorial do jornal. Segundo essa teoria, a produção se dá de acordo com os interesses de “um diretório dirigente da classe capitalista que dita aos diretores e jornalistas o que sai nos jornais” (TRAQUINA, 2005, p. 82). Dessa forma, as grandes organizações econômicas determinam o que é notícia.

A teoria da ação política institui uma crítica à mídia ao interpretar seu trabalho como uma confirmação do pensamento do poder instituído, das elites e donos do poderio econômico. Para os estudiosos da ação política, os jornalistas não questionam, criticam ou refletem acerca do que já está estabelecido.

Já as teorias estruturalista e etnoconstrucionista argumentam que há autonomia do jornalista em relação às forças ideológicas externas e superiores que agem sobre ele, mas que o resultado final é uma junção de fatores, como a organização burocrática das empresas, os valores-notícia e a própria construção da notícia.

A teoria estruturalista reforça a ideia já proposta anteriormente, na teoria da ação política, de que a mídia reproduz a ideologia dominante. Mas ao contrário da ação política, a teoria estruturalista não leva em consideração apenas o domínio do poderio econômico diante dos profissionais, mas considera que o resultado final perpassa pela organização da empresa, a rotina de trabalho, a relação entre os profissionais e os conceitos de valores-notícia.

Para Stuart Hall (apud TRAQUINA, 2005), a mídia tornou-se o meio de legitimação do poder instituído, a partir do momento em que usa como fonte primordial as opiniões oficiais, primárias. Segundo o autor, essas fontes têm influência decisiva na abordagem das matérias e, conseqüentemente, na interpretação do público.

Já a teoria etnoconstrucionista baseia-se principalmente na organização da rotina do jornalista, o que inclui o tempo estipulado para veiculação, a periodicidade e a imprevisibilidade dos acontecimentos, que determinam a produção.

Entre as teorias mais atuais, a teoria do *newsmaking*, desenvolvida ainda no século XX, estuda os efeitos da comunicação em massa na sociedade atual e a forma com que esse modelo contribui para a construção de sentidos. Para isso, essa teoria busca englobar elementos de todas as teorias anteriores, perpassando conceitos de noticiabilidade, valores-notícia, constrangimentos organizacionais, construção da audiência e rotina de produção.

O *newsmaking* analisa todo o processo de produção da notícia e dá maior atenção à decisão do que é notícia ao longo do processo e abrange a produção cotidiana da informação, como um estudo de processo contínuo.

A teoria do agendamento surgiu na década de 1970, nos Estados Unidos. McCombs e Donald Shaw defendem que os assuntos considerados pela sociedade são pautados pela mídia. Ou seja, em um processo inverso, a sociedade vive e se molda de acordo com o que está em evidência nos veículos de comunicação. O agendamento representaria uma análise dos efeitos causados pela própria mídia na sociedade, e não apenas da produção de conteúdo em si. Mais do que uma compreensão sobre como a mídia se pauta, a teoria do agendamento busca uma explicação a respeito da realidade.

Todas essas teorias, por meio de diferentes tipos de análise, buscam compreender o conceito de notícia e os fatores que justificam as escolhas do que é ou não considerado notícia pela mídia. Além disso, demonstram que a busca pela neutralidade e objetividade jornalística, elementos aclamados e dignificados como a definição do “bom jornalismo” pelo público e por muitos profissionais da área é constante, porém inviável dentro do formato de produção.

Mesmo assim, nos dias atuais, diferentemente dos primórdios da comunicação no Brasil, a opinião e a parcialidade no jornalismo – com exceção do jornalismo previamente estabelecido como de opinião, como as “colunas” – são elementos a serem evitados aos olhos do público, e por isso são ocultados e esquivados pela grande maioria dos veículos e profissionais.

Para o público em geral, quanto maior o distanciamento do jornalista ao repassar uma notícia, maior o seu mérito. Com o tempo, no entanto, alguns setores do jornalismo, como o entretenimento, a cultura e o esporte, por lidarem diretamente com a emoção e a diversão de seu público, passaram a ser uma exceção à regra.

2.2. A espetacularização e a mídia

Mesmo com o advento da televisão, relativamente, ainda muito recente, Guy Debord descreveu em 1967, em sua obra “A sociedade do Espetáculo”, um modelo de sociedade extremamente atual, voltado integralmente para satisfazer as necessidades do capitalismo e do consumo e oferta de imagens, mercadorias e eventos. Segundo Debord, todos os setores dessa sociedade, da música à televisão, das notícias à publicidade, teriam elementos de espetáculo. Um espetáculo no qual a contemplação exacerbada de um objeto

sempre se sobressairia em detrimento da compreensão de sua própria existência.
(DEBORD, 1967)

O espetáculo é o discurso ininterrupto que a ordem presente faz sobre si própria, o seu monólogo elogioso. É o auto-retrato do poder no momento da sua gestão totalitária das condições de existência. A aparência fetichista de pura objetividade nas relações espetaculares esconde o seu caráter de relação entre os homens e entre classes: uma segunda natureza parece dominar o nosso meio ambiente com as suas leis fatais. Mas o espetáculo não é necessariamente um produto do desenvolvimento técnico do ponto de vista do desenvolvimento natural. A sociedade do espetáculo é, pelo contrário, uma formulação que escolhe o seu próprio conteúdo técnico. O espetáculo, considerado sob o aspecto restrito dos - Sua manifestação superficial mais esmagadora - que aparentemente invade a sociedade como simples instrumentação, está longe da neutralidade, é a instrumentação mais conveniente ao seu automovimento total. As necessidades sociais da época em que se desenvolvem tais técnicas não podem encontrar satisfação senão pela sua mediação. A administração desta sociedade e todo o contato entre os homens já não podem ser exercidos senão por intermédio deste poder, que é essencialmente unilateral; sua concentração se traduz acumulando nas mãos da administração do sistema existente os meios que lhe permitem prosseguir administrando. A cisão generalizada do espetáculo é inseparável do Estado moderno, a forma geral da cisão na sociedade, o produto da divisão do trabalho social e o órgão da dominação de classe.
(DEBORD, 1967, p.123)

Na visão crítica de Debord, a experiência e a vida cotidiana são moldadas e mediadas pelos espetáculos. Segundo o autor, o espetáculo é um instrumento utilizado pelo Estado e pela grande mídia como forma de pacificação e despolitização; é uma “guerra do ópio permanente” que choca os sujeitos sociais e os distrai da tarefa mais urgente da vida real.

O conceito de Debord critica a alienação e a passividade dentro da sociedade do espetáculo. Para ele, ao consumir submissamente espetáculos, o indivíduo se afasta de uma vida produtiva. O público observa os espetáculos na vida social da privacidade de sua casa. Dessa forma, a relação imediata do espetáculo é com o espectador, o espectador reativo e consumidor de um sistema social baseado na submissão, no conformismo e no cultivo da diferença social.

O espetáculo, compreendido na sua totalidade, é simultaneamente o resultado e o projeto do modo de produção existente. Ele não é um complemento ao mundo real, um adereço decorativo. É o coração da irrealidade da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares de informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto do entretenimento, o espetáculo constitui o modelo presente da vida socialmente dominante. Ele é a afirmação onipresente da escolha já feita

na produção e no seu corolário – o consumo. A forma e o conteúdo do espetáculo são a justificação total das condições e dos fins do sistema existente. O espetáculo é também a presença permanente desta justificação, enquanto ocupação principal do tempo vivido fora da produção moderna. (DEBORD, 1967, p.15)

O autor caracteriza os cinco aspectos principais da “sociedade modernizada até o estágio do espetacular”: “a incessante renovação tecnológica, a fusão econômico-estatal, o segredo generalizado, a mentira sem contestação e o presente perpétuo” (DEBORD, 1967, p. 175). Para Debord, o espetáculo não pretende falar nada além do que já mostra. O formato aparenta ser o que é. Existe apenas para ser contemplado e cria um comportamento hipnótico. “A alienação do espectador em favor do objeto contemplado (o que resulta de sua própria atividade inconsciente) se expressa assim: quanto mais ele contempla, menos vive” (DEBORD, 1967, p. 24).

Sob a mesma lógica, em 1944, os sociólogos Theodore Adorno e Max Horkheimer cunharam a expressão “Indústria Cultural”, que apareceria mais tarde nos fragmentos filosóficos reunidos na obra “Dialética do Esclarecimento” (1985). O termo faz referência ao mecanismo pelo qual a sociedade é construída. Para os autores, a indústria cultural é fruto da expansão da lógica capitalista sobre a cultura. Nesse formato, a forma sempre prevalece em função do conteúdo. “A indústria cultural desenvolveu-se com o predomínio que o efeito, a performance tangível e o detalhe técnico alcançaram sobre a obra, que era outrora veículo da ideia e com essa foi liquidada” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 103).

Em seu artigo “A espetacularização da realidade”, publicado em 2015, Francisco Fernandes Ladeira, analisa de maneira crítica o conceito da espetacularização. Para o autor, uma das principais características do sistema capitalista é a capacidade de mercantilizar praticamente todas as esferas da realidade. Diante da visão de uma sociedade de consumo, as necessidades humanas são sempre passíveis de tornarem-se fontes de lucro.

Sob o prisma da sociedade de consumo, as necessidades humanas, desde as mais básicas às mais complexas, tornam-se passíveis de se transformar em fonte de lucro. No primeiro capítulo de *O Capital*, Marx caracterizava o capitalismo como uma grande circulação de mercadorias, sendo os seres humanos apenas meios para a reprodução em larga escala de bens materiais que, ao serem fetichizados, passam a assumir qualidades que vão além da simples materialidade. Em outros termos, as coisas passariam a ser personificadas e, por outro lado, as pessoas seriam coisificadas. As mercadorias deixam de ser mensuradas pelo seu valor de uso para serem avaliadas por sua dimensão simbólica. Nesse sentido, os

seres humanos, por meio do trabalho alienado e do consumo induzido, são meros instrumentos para a reprodução do capital³.

Em uma época de sensacionalismo, “tabloidização”, escândalos e contestações políticas, a produção de notícias e a cobertura de eventos estão, mais do que nunca, sujeitas à essa lógica do espetáculo (KELLNER, 2002).

O jornalismo, o documentário e os programas da TV intermediam os fatos e levam ao público uma interpretação do real, com elementos que valorizam a realidade e a tornam mais interessante e comercial aos olhos dos consumidores. Aos profissionais cabe a habilidade de sintetizar e enriquecer essas informações comuns do cotidiano a fim de adequá-las aos padrões do espetáculo. “A cultura da mídia promove espetáculos cada vez mais sofisticados para conquistar audiências e aumentar o poder e o lucro da indústria cultural. As formas de entretenimento permeiam notícias e dados, e uma cultura de infoentretenimento tabloidizada está cada vez mais popular”. (KELLNER, 2002, p. 119)

O entretenimento popular tem suas raízes no espetáculo, assim como a guerra, a religião, os esportes e outros domínios que foram espaços de propagação do espetáculo por séculos. De acordo com Kellner (2002), os espetáculos fazem parte da realidade da humanidade desde os tempos pré-modernos. Na Grécia Clássica, com as Olimpíadas e festivais de teatro e de poesias, além de suas batalhas retóricas públicas e suas guerras violentas e sangrentas. A globalização se expandiu por meio do espetáculo militar e do império. A história pré-moderna engloba a ascensão e queda do império romano, a disseminação e o triunfo do Cristianismo e do Islamismo, e a ascensão dos Estados-nações modernos e da Europa Ocidental e, por fim, dos Estados Unidos.

O espetáculo foi usado como controle governamental e social no período moderno, segundo conselho que Maquiavel deu ao seu príncipe. Além disso, fez parte de rituais de governo e poder por parte dos imperadores e reis dos Estados.

A principal diferença é que atualmente, com o advento da comunicação de massa, esses espetáculos são facilmente disseminados, a nível global, e o público não precisa mais deixar o conforto de sua casa para usufruir deles. Em verdade, o jornalismo facilitou a propagação do espetáculo e com o tempo, ao perceber tamanha aceitação do público, tomou o formato como seu. Com o passar do tempo, o espetáculo na TV torna-se cada vez mais comum, principalmente nos setores de entretenimento e esporte.

³ Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/jornal-de-debates/a-espetacularizacao-da-realidade/>. Acesso em: 17 de outubro de 2019.

A TV surgiu no Brasil em 1950. Nessa época, o rádio ainda era o principal veículo de massa do país. Segundo André Ribeiro (2007), em 1955, Assis Chateaubriand criou o slogan “setenta quilômetros à frente”, por conta do pioneirismo da transmissão intermunicipal. No ano seguinte, em maio de 1956, a TV Record de São Paulo e a TV Rio fizeram a primeira transmissão interestadual, ao vivo, do calçadão de uma praia do Rio de Janeiro.

Pouco mais de um mês depois, o futebol foi o principal responsável pelo aumento nas vendas de televisores, que ainda era muito pequena no país. Isso aconteceu devido à vitória brasileira diante da Itália, por 2x0, durante amistoso no dia 1º julho. A partida foi transmitida direto do estádio do Maracanã para São Paulo e Rio de Janeiro. “Não importava qual veículo, se rádio, televisão, revista ou jornal: ter prestígio na imprensa esportiva representava poder, especialmente nos bastidores políticos do futebol” (RIBEIRO, 2007, p. 161).

No ano de 1950, quando a Copa do Mundo aconteceu em território brasileiro, a imprensa esportiva tinha pouco espaço na mídia do país. Nessa época, a televisão brasileira ainda dava seus primeiros passos. A Copa de 1958 representou um marco na história da imprensa esportiva e da televisão. Com o crescente interesse e adesão dos torcedores, muitos autores de peso passaram a escrever sobre a paixão do brasileiro pelo futebol. A euforia diante da seleção era tanta que o campeonato, disputado na Suécia, mobilizou mais de 68 milhões de habitantes do país, o que obrigou a imprensa a ampliar de maneira significativa sua cobertura. (RIBEIRO, 2007)

Nesse ano, existiam 708 estações de rádio, oito de televisão e 252 jornais diários. A TV Tupi, de Chateaubriand, saiu na frente da Record e comprou da empresa alemã Sveriges os direitos exclusivos para exibir no Brasil os jogos do Mundial de 1958 por cinco mil dólares. Nessa época, na Europa, os jogos seriam transmitidos ao vivo pela primeira vez. Enquanto no Brasil os filmes eram exibidos com muitos dias de atraso. (RIBEIRO, 2007)

Segundo André Ribeiro, após a Copa do Mundo de 58, Mário Cordeiro e José Lívio Dantas lançaram uma publicação batizada de “Antologia da Copa do Mundo”. A obra continha uma série de textos escrita por autores importantes como Rachel de Queiroz, Manuel Bandeira, Ferreira Gullá, Marques Rebelo, Tristão de Athayde, Fernando Sabino, Rubem Braga, Carlos Drummond de Andrade, Barbosa Lima Sobrinho e até mesmo o então presidente da República, Juscelin Kubitschek. “Somente assim, foi possível conhecer,

passadas tantas décadas, as reações que o futebol causava em personalidades da literatura brasileira, a maioria formadores de opinião” (RIBEIRO, 2003, p. 167).

Quatorze dias depois do fim do Mundial, o Campeonato Carioca teve início no país, com 12 dos 22 jogadores da seleção em campo. A euforia trazida pelo título na Copa do Mundo de 58 fez com que os torcedores se interessassem ainda mais pelo futebol nacional. Com tantas estrelas em campo, Tupi e TV Rio decidiram transmitir os jogos do Carioca ao vivo, mas enfrentaram a oposição dos clubes, que acreditavam que a TV acabaria tirando o público dos estádios. A discussão durou dois meses, mas as emissoras saíram vencedoras nas negociações. No fim, o campeonato foi um sucesso e trouxe um enorme retorno financeiro para os cofres das emissoras. A partir daí, a televisão passou a ganhar cada vez mais espaço no país. Até antes da Copa, havia no Brasil, no máximo mil receptores de TV. Em 1960, o número chegava a 621.919 unidades. (RIBEIRO, 2007)

No Mundial de 1962, que ocorreu no Chile, a televisão tinha ainda mais adesão do público. Os jogos passaram a ser transmitidos na íntegra, com dois dias de atraso no Brasil. O torcedor, que antes só via trechos das partidas com uma semana de atraso, passou a assistir filmes com os jogos completos, em videoteipe. As exibições pertenciam às duas maiores emissoras da época: Record e Tupi.

Na época, as rádios aproveitavam-se dos atrasos nas transmissões da TV para criar mecanismos inovadores de transmissão e atrair a audiência da massa nos dias de jogo. Em 1962, a Rádio Bandeirantes instalou um painel imenso na Praça da Sé, centro de São Paulo, repleto de lâmpadas, que reproduzia o formato de um campo de futebol. Ao lado, eram dispostos alto-falantes, que reproduziam a transmissão da rádio direto do Chile (RIBEIRO, 2007). Dessa forma, a rádio tentava trazer para sua programação um aspecto sensorial e espetacular presente nas transmissões televisivas.

Em sua obra “A melhor TV do mundo: o modelo britânico de televisão”, Laurindo Lalo Leal (1997), professor do Departamento de jornalismo e editoração da Escola de Comunicação e Artes da USP, explica que o espetáculo ocorre quando o objetivo único das emissoras comerciais é o lucro, e a TV visa o entretenimento como sua fonte prioritária.

Segundo Laurindo, o Brasil nunca pensou na TV como um serviço público, com a responsabilidade social de, em primeiro lugar, se dirigir ao cidadão e dar a ele instrumentos para viver melhor na sociedade. A televisão brasileira surgiu como um empreendimento comercial, voltado para a obtenção de riquezas, criada para acelerar o processo de acumulação capitalista, com a oferta diária de inúmeros bens e serviços. E para conseguir

cumprir essa missão e conquistar a audiência a qualquer preço, a TV passou a utilizar o formato de espetacularização da notícia. Dessa forma, o entretenimento do público tornou-se prioridade de todas as programações, algumas vezes em detrimento da informação e da educação.

A televisão foi feita para vender e, para isso, depende de patrocinadores e propagandas. As empresas, por sua vez, só se interessam por canais com bons números de audiência. O espetáculo atrai a audiência. É assim que funcionam os programas de auditório, os *reality shows*, as novelas, os shows policiaiscos e os anúncios comerciais em suas diferentes versões.

3. A espetacularização no jornalismo esportivo

Este capítulo abordará a forma com que a espetacularização da sociedade – e da mídia, mais especificamente – discutidos no capítulo anterior, se fazem presentes no noticiário esportivo brasileiro. O enfoque em questão é a produção de conteúdo futebolístico na TV realizada pela Rede Globo, objeto de estudo deste trabalho, como veremos mais detalhadamente no próximo capítulo.

Na parte inicial deste capítulo será discutida a face espetacular do futebol, o esporte mais popular do mundo, que mexe diretamente com a emoção de seu público e pede, em muitos casos, uma abordagem diferente em sua cobertura. Por ser reconhecido pela mídia como um show, o futebol é tratado como um espetáculo por aqueles que são incumbidos de realizarem sua cobertura.

Essa abordagem em questão aproxima o jornalismo esportivo do entretenimento, contexto que retrataremos em um segundo momento. Se a espetacularização já fincou suas raízes na mídia como um todo, a situação eleva-se exponencialmente quando o assunto é a cobertura futebolística. Para essa discussão, nos basearemos nas obras de Bourdieu, Kellner, Carauta, Sodré e Stycer.

Também passaremos pelo conceito de “mesa-redondização” do jornalismo esportivo, sua origem com a “Grande resenha Facit” – o primeiro programa de mesa-redonda esportiva do Brasil – e sua influência no estilo atual de produção de conteúdo. A opinião, quando elevada a níveis extremos, como é feita no jornalismo esportivo, pode ser vista como mais um elemento da espetacularização.

Por último, falaremos mais especificamente sobre o setor de esportes da Rede Globo, seus princípios editoriais e sua maneira de produzir conteúdo na prática. Aqui será abordado o diferente tratamento do grupo com os setores de esporte e de jornalismo, distanciando-os cada vez mais. Também falaremos de alguns dos profissionais da empresa e a maneira com que estes buscam, cada vez mais, criar marcas que os aproximem do estilo popular e irreverente.

3.1. A face espetacular do futebol

Atualmente, o futebol é o esporte mais popular e lucrativo do mundo. Por tradição histórico-cultural, o Brasil se auto-intitulou “país do futebol”. O esporte, que já foi considerado ritual de guerra⁴ na antiguidade e atividade da elite inglesa no século XIX, hoje cumpre bem seu papel de entreter e descontrair o público que o assiste e tem presença carimbada em muitas telinhas ao redor do país.

O futebol é considerado objeto de paixão e delírio de muitos que o acompanham e, por isso, tem influência direta na parte emocional do telespectador. Segundo pesquisa realizada pelo Ibope em 2010, o futebol é considerado a maior paixão dos brasileiros, com 77% dos votos, a frente de adversários como a cerveja, com 35% e o carnaval, com 30%⁵.

Para Kellner (2002), a cultura da mídia, apoiada no espetáculo tecnológico, favorece a circulação de conteúdos que constituem materiais fartos para fantasias e sonhos, bem como influenciam o imaginário social. O futebol, por sua vez, tem a capacidade de reunir pessoas completamente diferentes e construir valores comuns a esses grupos. Dessa forma, vive uma união perfeita com os meios de comunicação.

Com a retomada do movimento olímpico, no fim do século XIX, e a globalização tecnológica e informacional, as manifestações esportivas disseminaram-se por diversas culturas. Isso fez com que o número de praticantes, consumidores e receita ligados ao esporte se multiplicasse. A partir desse momento, principalmente devido à popularização, a dimensão espetacular ligada ao esporte passou a avançar (KEARNEY apud CARAUTA, 2016).

Na obra “O Monopólio da fala”, Muniz Sodré (1984) relaciona o conceito de espetacularização ao futebol. Segundo ele, o esporte deixou de ser apenas futebol e se transformou em um grande espetáculo de massa, ainda com semelhanças ao teatro. Os atletas deixaram de se preocupar apenas com suas atuações em campo e passaram a se dedicar mais à sua imagem diante das câmeras, à venda de produtos, ao corte de cabelo da moda e ao efeito rede social.

No espetáculo futebolístico, o torcedor é espectador e ator ao mesmo tempo. Espectador, porque não participa fisicamente do que se passa em campo. Ator, porque a

⁴ Na China antiga, há mais de 4000 anos, era realizado o Tsü Tsü, um ritual de guerra no qual a tribo vencedora praticava um jogo semelhante ao futebol, mas no lugar da bola, eles usam a cabeça do chefe e dos seis guerreiros mais valentes da tribo derrotada. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/cmlink/otempinho/sabia-que-o-futebol-tem-origem-na-antiguidade-1.983056>. Acesso em: 11 de outubro de 2019.

⁵ Disponível em: <http://g1.globo.com/brasil/noticia/2012/12/futebol-e-maior-paixao-para-77-dos-brasileiros-aponta-pesquisa-ibope.html>. Acesso em: 07 de novembro de 2019.

‘torcida’ (a discussão acalorada, o arrebatamento, enfim, a maneira como o espectador desempenha o seu papel) faz parte necessária do show. (SODRÉ, 1984)

O torcedor assume o protagonismo – como veremos mais à frente no capítulo 4 – e contribui diretamente com as produções espetaculares de conteúdo com sua forma apaixonada de torcer, suas discussões acaloradas e intempestivas e suas falas bem-humoradas. Não é à toa que a imagem dos torcedores passou a ser cada vez mais explorada pelas transmissões e matérias ao longo dos anos. Assim, as atitudes dos torcedores também tornaram-se notícia.

Para Bourdieu (1983), a enorme popularização do futebol deve-se ao desenvolvimento de um vasto mercado e do generoso espaço na mídia. Segundo Carauta (2016), ao ser transformado em show, o futebol passou a ser mais praticado, renovou o apelo popular e despertou mais audiência, mais consumo.

A face espetacular do futebol fica ainda mais nítida na televisão. O locutor esportivo Fiori Gigliotti, por exemplo, imortalizou um bordão que abria suas narrações, no momento do apito inicial: “Abrem-se as cortinas e começa o espetáculo” (RIBEIRO, 2007). Na era da TV digital, a tecnologia proporciona uma condição contemplativa aos telespectadores, por meio de câmeras mais potentes, com imagens em alta definição, tira-teimas e ângulos exclusivos.

Por ser um evento que tem a produção de emoções como um de seus principais elementos, relacionar uma marca ao espetáculo é uma forma de agir sobre o consumo e estabelecer vínculos com a memória afetiva do consumidor.

Em sua obra “Jogos Olímpicos”, Bourdieu (1997) fala sobre a preocupação da televisão em produzir um conteúdo que atinja o maior número de pessoas possível e, assim, atender às expectativas dos patrocinadores. Para isso, muitas vezes, a produção apela para os sentimentos e emoções dos telespectadores, como o nacionalismo.

A produção da imagem televisiva desse espetáculo, que, enquanto suporte de *spots* publicitários, torna-se um produto comercial que obedece à lógica do mercado, e, portanto, deve ser concebido de maneira a atingir e prender o mais duradouramente possível o público o mais amplo possível: além de dever ser oferecida nos horários de grande audiência nos países economicamente dominantes, ele deve submeter-se à demanda do público, curvando-se às preferências dos diferentes públicos nacionais por este ou aquele esporte e mesmo às suas expectativas nacionais ou nacionalistas, por uma seleção ponderada dos esportes e das provas capazes de proporcionar sucessos a seus nacionais e satisfações a seu nacionalismo (BOURDIEU, 1997, p.124).

Consolida-se, dessa forma, o esporte-espetáculo como uma denominação-chave para traduzir o atual contexto em que as competições esportivas se inserem. “A espetacularização das imagens e as relações mercadológicas, tão percebidas no esporte, trouxeram outra conceituação caracterizando o esporte, e desta forma o denominamos de Esporte-Espetáculo” (BETTI apud BEZERRA, 2008, p.72).

Nos estádios também é possível perceber uma série de características que seguem a lógica do espetáculo (CARAUTA, 2016). Como por exemplo, os autorretratos destacados no telão, as luzes emanadas pela multidão de celulares, as promoções e brincadeiras com os torcedores durante o intervalo.

Convergem, mesmo de maneiras e graduações distintas, para dourar o envolvimento do espectador e a proeminência do espetáculo. De qualquer forma, em que pesem as mudanças culturais decorrentes da interatividade no acompanhamento de futebol, percebe-se que a construção de novos significados, identidades, representações e comportamentos ainda tende a ser regida pela lógica do espetáculo e da busca de audiência e receita. Ainda assim, a incorporação das práticas interativas ao consumo de futebol sugere, pelo caráter complexo e recente, investigações profundas e multidisciplinares. (CARAUTA, 2016, p. 44)

Por um lado, o futebol é espetáculo, mexe como emoções, paixões, tem um público fiel que paga para assistir aos eventos, hora marcada para começar e terminar, negociação de direitos de transmissão entre empresas de TV e clubes, venda de cotas de patrocínio, planejamento de segurança. Enfim, toda a estrutura inerente a um grande espetáculo musical ou teatral.

Por outro, é também notícia, na medida em que atrai interesse popular e, com isso, merece cobertura diária mesmo quando o evento esportivo nem se realizou. Vale falar do treino, do jogador mais importante, do retrospecto da equipe e, é claro, do jogo que ainda vai acontecer ou já aconteceu.

Para o ex-apresentador esportivo – hoje na área do Entretenimento – Tiago Leifert, o esporte proporciona ao público um momento para respirar e se desligar da realidade ao seu redor.

A gente precisa respirar. Você liga no basquete, no vôlei, no futebol para ter umas duas horas de paixão, suspense, humor. Do mesmo jeito que você escolhe uma série no Netflix ou assiste a uma novela. É um

desligamento da realidade; nosso cérebro precisa dessa quase meditação para aguentar o dia seguinte⁶.

Segundo o teórico Douglas Kellner, houve ao longo dos anos uma intensificação na promoção de espetáculos por meio da mídia, devido ao surgimento de novas tecnologias e com a intenção de aumentar os índices de audiência e conseqüentemente, o lucro. Por conta disso, as diversas formas de entretenimento passaram a invadir a informação e a notícia (KELLNER, 2002). Para esse encontro, o autor dá o nome de *infotainment*, expressão aportuguesada para infotenimento.

Para Fabia Dejavitte (2003), os meios de comunicação de massa têm uma função que vai além do simples informar. Eles existem também como uma forma de lazer. No entanto, a função de entreter, no jornalismo, é criticada e os conteúdos conseqüentes dessa fórmula são considerados subprodutos ou materiais que visam tirar a atenção dos receptores de fatos importantes. Para a autora, o entretenimento tem uma importante função social e de expressão cultural. Existem narrativas de qualidade no jornalismo que se apoiam no entretenimento como fórmula. Segundo Zieqert (apud DEJAVITE, 2003), com o surgimento das novas tecnologias, o infotenimento tornou-se uma estratégia de marketing das empresas, como resposta às mudanças dos processos cognitivos da nova geração de receptores.

3.2. Jornalismo Esportivo ou Entretenimento Esportivo?

Diante desse contexto, criou-se um dilema com relação ao melhor formato de cobertura jornalística a ser aplicado. A grande mídia do esporte, em sua maioria, tem voltado seu formato e conteúdo para um estilo mais próximo do entretenimento e do espetáculo, distanciando-se da cobertura jornalística tradicional, que prioriza a informação em seu estado bruto, sem muitas interferências do locutor/jornalista.

Tomando como base a maior emissora de TV brasileira, a Rede Globo, verifica-se que o espaço ocupado pelo esporte – principalmente o futebol – dentro de sua programação chega, em alguns dias, a praticamente um terço de todo o conteúdo jornalístico da emissora.

Na estrutura da Rede Globo, diferente de outros setores como cultura, política e economia, o esporte tem um núcleo independente desde 2016, distante da influência do jornalismo. Esse contexto é conseqüência do grande apelo dos eventos esportivos em si, e,

⁶ Disponível em: <https://gq.globo.com/Colunas/Tiago-Leifert/noticia/2018/02/evento-esportivo-nao-e-lugar-de-manifestacao-politica.html>. Acesso feito em: 29 de outubro de 2019.

sobretudo, fruto desse caráter híbrido com que o esporte se manifesta na mídia – em especial, na televisão, objeto desta análise.

Em sua obra “Adeus controle remoto – uma crônica do fim da TV como a conhecemos”, Maurício Stycer (2016) cita uma entrevista concedida por Galvão Bueno em 2013 para o programa do Jô. Nela, o narrador fala sobre sua capacidade de vender emoções.

Eu sou um vendedor de emoções. O esporte é basicamente emoção. É o meu produto. Eu tento vendê-lo da melhor forma possível. Narrar é andar no fio da navalha. Usar tudo que você puder para passar emoção ao espectador sem faltar com a verdade dos fatos, a realidade (BUENO, 2016)⁷.

A ideia de vender emoções e usar “tudo o que você puder” para passar essa sensação ao espectador sem faltar com a verdade é possível. Ao espetacularizar sua forma de dar uma notícia, Galvão não necessariamente estará mentindo, mas estará, pelo menos, valorizando alguma versão da realidade. Quando o jornalista se coloca como um emissor de opiniões e vende ao público seu estado emocional, ele está passando ao público a sua própria compreensão da verdade.

Para Stycer (2016), Galvão Bueno é um gênio da comunicação que desenvolveu um estilo próprio de narração descrevendo partidas de futebol e corridas de Fórmula 1. Segundo o autor, algumas características do apresentador foram essenciais para torná-lo o que é hoje, a estrela do esporte da Globo. Entre elas, o dom da improvisação, a habilidade de pensar rápido, a falta de bom senso e espírito de “dono da verdade”.

Essas são as características essenciais numa discussão esportiva em mesa de bar. Galvão gosta de impor sua visão de jogo sobre a dos comentaristas, o que é sempre engraçado. Como o antagonista da canção de Raul Seixas, ele se orgulha de ter opinião formada sobre tudo (STYCER, 2016, p. 105).

As características usadas por Stycer para descrever Galvão Bueno fogem por completo do perfil jornalístico descrito no capítulo 2 deste trabalho. A “falta de bom senso” e o “espírito de dono da verdade”, descritos pelo autor como traços da personalidade de Galvão, distanciam o apresentador do perfil neutro e objetivo do jornalista.

⁷ Entrevista presente na obra “Adeus controle remoto – uma crônica do fim da TV como conhecemos”, de Maurício Stycer, 2016, p. 105.

Segundo as teorias do jornalismo vistas no capítulo 2 deste trabalho – com exceção da Teoria do Espelho, que descreve o exercício da profissão com base apenas na informação em seu estado puro – o trabalho de um jornalista sempre contará com filtros e interferências externas à simples transmissão de um fato. A informação nunca chegará ao consumidor sem alguma mediação. A intervenção aparece já no fato de uma notícia ser considerada notícia ou não.

A diferença é que no esporte, cada vez mais – ao contrário do jornalismo cotidiano – a interferência e a espetacularização são vistas de maneira positiva, não só pelos profissionais, mas também pelo público. Quando há interferência exagerada no jornalismo político ou de cidade, por exemplo, o público, muitas vezes, se sente enganado e manipulado. Quando o mesmo acontece no esporte, o espectador gosta da aproximação e assiste às discussões de mesas redondas – com comentaristas, ex-jogadores e jornalistas dando sua própria opinião – para se informar.

No esporte, os principais filtros passaram a ser os próprios jornalistas e o conceito mais atual do que vende mais ou menos. E a missão mais importante se tornou informar com entretenimento.

Por fim, Galvão Bueno seria considerado um jornalista esportivo ou um “vendedor de emoções”, como ele mesmo se autodescreve? Um *showman*⁸? Stycer responde.

Quem tem cabelos grisalhos, como eu, guarda lembrança de que, no passado recente, não havia dúvida de que essas duas posturas se colocavam em campos opostos no mundo da comunicação. Já não é assim. Fazendo chamadas de eventos esportivos, aparecendo em diferentes programas da emissora e ainda regendo o time de comentaristas, o protagonismo do narrador está aí para nos lembrar que o esporte na televisão é cada vez menos jornalismo e mais show (STYCER, 2016, p. 106).

O jornalismo e o entretenimento estão, de certa forma, muito próximos e seu encontro, em determinados momentos, é algo provável. “Tudo o que nós vemos como interessante para atrair uma audiência traz implícito em si um tipo de entretenimento. É entretenimento para o cérebro, digamos, talvez seja somente entretenimento para as emoções, mas é entretenimento” (BRAUDY apud DEJAVITE, 2007, p. 9). Segundo Eugênio Bucci (apud PADEIRO, 2014), não há, no jornalismo, informação que não esteja

⁸ Tradução para português: o homem-show. A palavra é utilizada para descrever pessoas que têm como função ou talento entreter outras.

embalada com alguns atributos capazes de entreter quem a consome. O autor, no entanto, alerta que o perigo está na supervalorização do entretenimento em função da informação.

Outro aspecto muito comum na cobertura jornalística do esporte é o enaltecimento da repercussão e dos pós-jogos, na maioria dos casos, por meio da troca de opiniões e análises entre comentaristas e jornalistas. Isso porque, com o envelhecimento das notícias, o telespectador precisa de um novo motivo para ligar a TV e assistir a um programa, além da ideia de se informar, o que possivelmente ele já terá feito na internet. Apesar do jornalismo de opinião não ser nenhuma novidade, ele tem ganhado cada vez mais espaço nessa nova realidade em que a comunicação está inserida.

Um dos exemplos mais comuns da mistura entre opinião e jornalismo esportivo são as mesas-redondas. A mesa-redonda é hoje um formato consagrado e um dos mais comuns da televisão quando o assunto é futebol. Quem consome conteúdo esportivo em TV paga já está mais do que acostumado com elas. Ao todo, são 18 ao longo da semana, em diferentes nomes, cenários, estilos e emissoras. Nelas, jornalistas, comentaristas, apresentadores, ex-jogadores e até mesmo artistas – em participações especiais – se reúnem para analisar e debater gols, lances, fatos e notícias do mundo do futebol. Os programas de debate esportivo tornaram-se o carro-chefe das emissoras esportivas pagas brasileiras.

O formato da mesa redonda estreou na TV em 1963, quando o jornalismo esportivo já tinha seu espaço um pouco mais consolidado na imprensa. No ano anterior, pela primeira vez desde sua inauguração, a televisão havia conquistado mais verbas publicitárias do que seus concorrentes na rádio e no jornal. Diante desse contexto, o investimento em novas ideias significava ampliar ainda mais o poderio da televisão diante do público consumidor do esporte (RIBEIRO, 2007).

A primeira a investir na ideia foi a TV Rio, com idealização de Luiz Mendes. Ao assistir a um debate político entre diversos comentaristas, o jornalista imaginou que o futebol também poderia gerar conversas interessantes. Walter Clark, então diretor da TV Rio, comprou a ideia e, dali, surgiu o “Grande revista esportiva”, que passou a se chamar “Grande resenha Facit”, depois de ganhar o patrocínio da empresa “Facit”, que fabricava máquinas de escrever. Em 1966, o programa migrou para a TV Globo⁹. “Tudo pronto, a mesa redonda transformou-se em programa obrigatório aos domingos para o torcedor carioca e eterno modelo para gerações futuras” (RIBEIRO, 2007, p. 191).

⁹ Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/revista-da-tv/relembre-grande-resenha-facit-primeira-mesa-redonda-da-tv-de-1963-12752794>. Acesso em: 27 de setembro de 2019.

Luiz Mendes era o apresentador da discussão. Ao seu lado, nomes como Armando Nogueira, Nelson Rodrigues e João Saldanha, além de José Maria Scassa, Hans Henningsen, Vitorino Vieira e o ex-artilheiro Ademir. Apesar do sucesso do formato, Luiz Mendes confessou que a ideia surgiu em um momento de desespero: “Dei a ideia do programa na esperança que fosse implantado porque precisava aparecer. Os clubes cariocas proibiram a presença da TV nos estádios. Muita gente estava sem trabalho, inclusive eu. Foi o único momento da minha longa carreira em que temi pelo futuro” (MENDES, 2007)¹⁰.

Por tratarem de futebol, objeto de paixão de muitos, as discussões das mesas-redondas muitas vezes acabam saindo do controle e geram brigas e desconfortos nas bancadas. Na época da “Grande resenha Facit”, isso era ainda mais comum. Os integrantes da mesa discutiam com paixão de torcedor e defendiam seus times. Nelson Rodrigues era tricolor; José Maria Scassa, rubro-negro; João Saldanha, botafoguense; e Vitorino Vieira e Ademir, vascaínos. Armando Nogueira chegou a declarar que era o único que tentava ser isento: inclusive usava terno para tentar passar uma imagem de credibilidade (NOGUEIRA, 2014)¹¹.

Alguns momentos ficaram marcados na história do programa, como quando Scassa disse “quem não é torcedor do Flamengo é contra o Flamengo” e quando Nelson Rodrigues teimou contra um vídeo que mostrava a veracidade de um pênalti contra o Fluminense: “Se o vídeo diz que foi pênalti, pior para o videoteipe. O videoteipe é burro”, disse Nelson (RODRIGUES, 2007)¹².

Apesar do formato ainda existir e se firmar, cada vez mais, no espaço televisivo, o posicionamento subjetivo de jornalistas com relação aos clubes – como acontecia no início – tornou-se uma ação recriminada pelo público e dentro das empresas. A opinião é bem-vinda, mas ela precisa vir de um sujeito neutro, que faz suas colocações com base em dados e análises concretas, e não em suas predileções e anseios pessoais.

O jornalista do SporTV Marcelo Barreto (2019), apresentador do “Redação SporTV” – programa cujo formato é de mesa-redonda –, reconhece que o estilo fez com que a notícia perdesse espaço para a opinião e acredita que cabe ao público julgar o que é ou não legítimo como produção de conteúdo.

¹⁰ Entrevista presente na obra “Donos do Espetáculo”, de André Ribeiro, 2007, p.192.

¹¹ Entrevista concedida ao jornal “O Globo”. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/revista-da-tv/relembre-grande-resenha-facit-primeira-mesa-redonda-da-tv-de-1963-12752794>. Acesso em 27 de setembro de 2019.

¹² Entrevista presente na obra “Donos do Espetáculo”, de André Ribeiro, 2007, p.193.

A “mesa-redondização” do jornalismo, principalmente depois do crescimento da TV a cabo, já tinha feito com que a notícia perdesse espaço para a opinião – até mesmo os telejornais passaram a incorporar um comentarista ao lado do apresentador. Faço parte desse fenômeno: de segunda à sexta, passo duas horas de manhã no SporTV e mais duas à noite na Rádio Globo debatendo os assuntos do dia com os companheiros de bancada. Cabe ao público julgar se ocupo esses espaços com mais informação do que achismo ou vice-versa. Eu mesmo poderia fazer, de memória, uma lista de erros e precipitações que já cometi (dos mais banais, como confundir contas de cabeça e citações, até os mais graves, como julgamentos precipitados ou simplesmente equivocados)¹³.

O formato das mesas-redondas representa uma das principais maneiras de se produzir jornalismo esportivo na atualidade: o jornalismo de opinião. Trata-se de um modelo focado no diálogo entre os participantes da mesa – e também com o público –, por meio de uma linguagem coloquial e irreverente, com brincadeiras e críticas ao longo da programação. Funciona como uma conversa entre amigos em um boteco, mas com integrantes que, de fato, estudaram sobre o assunto e são apoiados por uma produção, dados, análises, imagens e entrevistas. Em muitos casos, há também a participação do público, por meio de mensagens na internet. Segundo Carauta (2016), esse casamento entre interatividade, humor e informação e o tom de papo de boteco expandem o caráter de espetáculo e a experiência de ver futebol.

3.3. Dos princípios à prática: o jornalismo esportivo da Rede Globo

A TV Globo é a maior rede de televisão aberta do país e a segunda maior do mundo. Dona do slogan “Futebol na Globo: aqui é emoção”, a emissora alcança 98,56% do território nacional e é assistida por mais de 200 milhões de pessoas diariamente, sejam elas no Brasil ou no exterior¹⁴. Os “Princípios Editoriais do Grupo Globo” defendem o jornalismo que procura, acima de qualquer coisa, a verdade dos fatos e busca, da melhor maneira possível, a neutralidade e o menor grau de subjetividade. No documento, há uma crítica clara aos veículos que produzem conteúdo de cunho ideológico.

Hoje, não é raro ouvir que não existe nem verdade nem objetividade e que o jornalismo como busca da verdade não passa de uma utopia. É um entendimento equivocado. Não se trata aqui de enveredar por uma discussão sem fim, mas a tradição filosófica mais densa dirá que a verdade pode ser inesgotável, inalcançável em sua plenitude, mas existe; e que, se a objetividade total certamente não é possível, há técnicas que permitem ao homem, na busca pelo conhecimento, minimizar a graus aceitáveis o

¹³ Disponível em: <https://oglobo.globo.com/esportes/quando-opinioao-precede-informacao-23934687>. Acesso em: 30 de setembro de 2019.

¹⁴ Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/>. Acesso em: 20 de outubro de 2019.

subjetivismo [...] Pratica jornalismo todo veículo cujo propósito central seja conhecer, produzir conhecimento, informar. O veículo cujo objetivo central seja convencer, atrair adeptos, defender uma causa, faz propaganda. Um está na órbita do conhecimento; o outro, da luta político-ideológica. Um jornal de um partido político, por exemplo, não deixa de ser um jornal, mas não pratica jornalismo, não como aqui definido: noticia os fatos, analisa-os, opina, mas sempre por um prisma, sempre com um viés, o viés do partido. E sempre com um propósito: o de conquistar seguidores. Faz propaganda. Algo bem diverso de um jornal generalista de informação: este noticia os fatos, analisa-os, opina, mas com a intenção consciente de não ter um viés, de tentar traduzir a realidade, no limite das possibilidades, livre de prismas. Produz conhecimento. O Grupo Globo terá apenas veículos cujo propósito seja conhecer, produzir conhecimento, informar¹⁵.

Por meio de seus princípios editoriais, o Grupo Globo defende a isenção de seus profissionais de jornalismo e de seus programas e recrimina o uso do sensacionalismo e da exploração de sentimentos e emoções com o objetivo de atrair uma audiência maior. Porém, condiciona: “Algo distinto, e legítimo, é um jornalismo popular, mais coloquial, às vezes com um toque de humor, mas sem abrir mão de informar corretamente”¹⁶. Ainda nesse sentido, a empresa orienta que seus funcionários evitem qualquer percepção de publicidade.

Por razões correlatas, é imprescindível que o jornalista do Grupo Globo evite a percepção de que faz publicidade, mesmo que indiretamente, ao citar ou se associar a nome de hotéis, marcas, empresas, restaurantes, produtos, companhias aéreas etc. Isso também não deve acontecer em contas de terceiros, e o jornalista deve zelar para evitar tais ocorrências. O jornalista deve evitar criticar hotéis, marcas, empresas, restaurantes, produtos, companhias aéreas etc., mesmo que tenha tido uma má experiência. O motivo é simples: a posição que ocupa nos veículos do Grupo Globo pode levar a que tenha um tratamento preferencial no reparo de danos sofridos¹⁷.

Em 2016, Galvão Bueno explicou o porquê de não ter direito de fazer ações publicitárias.

Eu não tenho e é correto não ter. Sou um jornalista. Vivo de credibilidade. Não posso aparecer tomando banho, lavando a cabeça e elogiando o xampu. Não posso fazer merchandising. Nem eu, nem o Willian Bonner (BUENO, 2016)¹⁸.

Em maio de 2019, no entanto, houve uma mudança na política de propagandas para o setor de esporte. Na ocasião, o narrador foi o primeiro entre os jornalistas esportivos da emissora a faturar com publicidade. Galvão ganhou R\$ 200 mil para falar das empresas que

¹⁵ Princípios Editoriais do Grupo Globo. Disponível em: <http://g1.globo.com/principios-editoriais-do-grupo-globo.html>. Acesso em: 30 de setembro de 2019.

¹⁶ Idem.

¹⁷ Ibidem.

¹⁸ Entrevista presente na obra “Adeus controle remoto – uma crônica sobre o fim da TV como conhecemos”, de Maurício Stycer, 2016, p. 105.

patrocinaram o futebol da emissora durante a Copa América, em junho. Depois de Galvão, outros profissionais do esporte da Globo passaram a fazer o mesmo. Alex Escobar, apresentador do programa diário “Globo Esporte” e comentarista do grupo, passou a aparecer em propagandas televisivas do “Grupo de Supermercados Supermarket”, empresa que já patrocina seu quadro “Cafezinho com Escobar”, como veremos mais detalhadamente no capítulo seguinte. A ex-apresentadora do grupo Glenda Kozlowski fez ações para a “FIAT”. Bárbara Coelho, Cartolouco e Felipe Andreoli estrelaram uma ação publicitária do “Novo Onix”.

No dia 2 de setembro de 2019, durante evento batizado de “Futebol 2.0”, a Rede Globo apresentou seu novo projeto comercial para as transmissões de futebol a partir de 2020. Entre as novidades, estava a diretriz para integrantes das transmissões esportivas participarem de campanhas publicitárias dos parceiros comerciais da Globo. Além disso, anunciantes também poderão fazer promoções em áudio e vídeo durante as transmissões. Durante o evento, Renato Ribeiro, diretor do setor de esportes da Globo, afirmou que as transmissões representam a maior audiência entre as gerações Z e Y, segundo dados do Ibope (RIBEIRO, 2019)¹⁹.

Desde 2016 [ano da separação da editoria de esportes], estamos buscando inovação e novos formatos de parcerias. Nossa principal missão é informar e emocionar o público. Nas nossas transmissões, falamos “aqui tem emoção”, mas isso não é apenas um slogan: nós amamos esportes, nós amamos futebol e acho que o público reconhece isso diariamente (RIBEIRO, 2019)²⁰.

Ao abrir mão desse princípio editorial para os profissionais do esporte, a Rede Globo reitera a distância, cada vez maior, entre estes e os jornalistas de outras editorias. Se os jornalistas esportivos não precisam seguir os princípios editoriais do jornalismo da empresa, isso demonstra que, aos olhos da emissora, eles estão cada dia mais distantes do ideal tradicional de jornalista.

Por mais aceita e popular que a ideia já tenha se tornado, alguns autores e até mesmo jornalistas posicionam-se de forma contrária a essa espetacularização no jornalismo esportivo.

¹⁹Entrevista presente em matéria do jornal “O Globo”. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/globo-lanca-plano-de-transmissao-esportiva-multiplataforma-23925240>.

Acesso em 17 de outubro de 2019.

²⁰ Idem

O autor Pierre Bourdieu, em sua obra “Sobre a Televisão” (1997), analisa o sensacionalismo presente na cobertura televisiva de maneira crítica e usa como exemplo o espetáculo presente na transmissão dos Jogos Olímpicos, indicando um aspecto ilusionista e fútil no tom do espetáculo, o que acaba por deixar de lado informações realmente importantes.

O tempo é algo extremamente raro na televisão. E se minutos tão preciosos são empregados para dizer coisas tão fúteis, é que essas coisas tão fúteis são de fato muito importantes na medida em que ocultam coisas preciosas. Trata-se de um objeto duplamente oculto, já que ninguém o vê em sua totalidade e ninguém vê que ele não é visto, podendo cada telespectador ter a ilusão de ver o espetáculo olímpico em sua verdade (BORDIEU, 1997, p. 23).

Para Bourdieu (1997), as competições esportivas produzem duplamente o espetáculo. A primeira face está relacionada aos próprios atletas e suas preparações, com médicos, preparadores, comissão técnica, árbitros. Já a segunda face estaria ligada à televisão, à condição da produção de imagens e discursos, além de mecanismos econômicos envolvidos na relação com instituições, marcas e direitos de transmissão. De acordo com o autor, do ponto de vista econômico, o futebol atual é uma grande indústria, que movimenta quantias exorbitantes, tanto nos contratos entre clubes e jogadores, quanto na relação com patrocinadores e nas negociações com as emissoras de TV.

Segundo o jornalista Paulo Vinícius Coelho (2003), agora são os clubes que dependem da televisão para sobreviver. Na Copa da Rússia, em 2018, a TV Globo faturou cerca de R\$1,080 bilhão de reais com patrocinadores. No mesmo ano, a empresa fechou em R\$1,3 bilhão seus pacotes de futebol, excluída a Copa do Mundo. Já o SporTV somou R\$543 milhões na Copa 2018 com patrocinadores. A TV Bandeirantes teria investido R\$350 milhões em eventos esportivos durante o ano de 2014. Por outro lado, o Mundial de 2014 no Brasil rendeu à Fifa R\$16 bilhões de lucro – a maior quantia já obtida pela entidade na história das Copas²¹.

De acordo com Coelho, fica claro, dessa forma, que há muito mais do que interesses jornalísticos dentro das coberturas esportivas. Nesses casos, o mercado e a publicidade também falam alto. O futebol é “produzido e realizado por profissionais da indústria cultural, dentro dos mais extremos objetivos capitalistas ou burgueses.”

²¹ Disponível em: <https://rodrigomattos.blogosfera.uol.com.br/2017/09/12/saiba-como-a-globo-preve-faturar-r-3-bilhoes-no-ano-da-copa-da-russia/>. Acesso em: 11 de outubro de 2019.

(DAMATTA apud PADEIRO, 2014, p. 147). A cobertura da mídia, principalmente a televisiva, garante às marcas o privilégio de atrair o olhar do consumidor em potencial.

Em entrevista ao “El País”, o jornalista Juca Kfourri usou a expressão “leifertização” – que faz referência ao estilo mais solto e bem-humorado do apresentador Tiago Leifert de fazer jornalismo esportivo – em tom pejorativo.

Nós sofremos da “leifertização” do jornalismo esportivo. É muita gracinha. Briga-se pra saber quem é mais engraçadinho, quem faz a melhor piada. Não estou pregando o mau humor, é bom dar risada. Mas tem uma hora pra rir e uma hora pra chorar. Não podemos eliminar o que há de sério no esporte, porque as coisas se misturam, são faces da mesma moeda. Não dá para pensar o Brasil sem pensar o futebol brasileiro (KFOURI, 2018)²².

Por ter um caráter leve e prazeroso, a editoria de jornalismo esportivo ganhou “licença poética” para desenvolver um tratamento diferenciado da informação, principalmente por envolver sentimentos como paixão, amor, ódio e relações de idolatria por jogadores, times e seleções. Esse distanciamento dos padrões acabou criando um sentimento de discriminação do profissional pelos próprios colegas. É o que afirma o jornalista Paulo Vinícius Coelho:

Talvez não haja área do jornalismo tão sujeita a intempéries quanto à cobertura de esportes. O profissional enfrenta o preconceito dos próprios colegas, que consideram uma editoria menos importante, e também do público, que costuma tratar o comentarista ou repórter esportivo como “mero palpiteiro” (COELHO, 2003, contracapa).

Para o autor: “Não existe jornalista de esportes. Existe o jornalista, aquele que se dedica a transmitir informações de maneira geral, o especialista em generalidades. Que se torna melhor quando é, de fato, conhecedor do assunto específico” (COELHO, 2003, p.37). Segundo ele, o futebol pode envolver inúmeras temáticas. É possível produzir uma reportagem, por exemplo, sobre a situação econômica dos clubes, relacionando-a a dívidas com o governo federal, ou ainda sobre acordos políticos entre dirigentes, que acabam influenciando negativamente o esporte.

De acordo com Alex Escobar, apresentador do “Globo Esporte” e do quadro “Cafezinho com Escobar”, grandes exemplos da aproximação do jornalismo esportivo da Rede Globo com o entretenimento – como veremos com mais detalhes no capítulo seguinte

²² Entrevista concedida ao “El País”. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/02/27/deportes/1519749247_316900.html. Acesso em: 01 de outubro de 2019.

– o processo de aproximação entre esporte e entretenimento tem desacelerado nos últimos anos.

Acho que quando a gente saiu do guarda-chuva do jornalismo... até antes, sob comando do Ali [Kamel], acho que ele entendeu que a gente estava vivendo um novo momento e deixou o barco correr rumo ao entretenimento. De vez em quando, ele dava uma puxadinha no freio, mas deixou o barco correr. Quando a gente ficou independente do jornalismo e viramos uma divisão à parte, eu acho que aconteceu o contrário do que eu imaginava. Eu achava que a gente ia pisar mais fundo em direção ao entretenimento, mas acho que deu uma segurada. Rolou um movimento de: “a gente já esticou bastante a corda, vamos ter o cuidado de não esticar mais, vamos voltar um pouquinho para o jornalismo”. Eu tenho percebido que os programas da Globo e do SporTV têm se preocupado mais com o jornalismo, com a opinião. Inclusive o “Globo Esporte”, ele já foi mais acelerado no processo de migrar para o entretenimento, já foi mais engraçadinho, mais descolado. Ele deu uma puxada. Hoje o que a gente tem de mais descolado no “Globo Esporte” é o “Cafezinho”. Houve uma época que não era assim, que os VTs eram bem engraçados, teve alguns sensacionais, inclusive. Mas deu uma puxada, eu noto que de um tempo para cá a gente, na verdade, se aproximou mais do jornalismo do que do entretenimento (ESCOBAR, 2019) ²³.

Editor-chefe do “Globo Esporte”, Ricardo Jacomo complementa a reflexão do apresentador: “A gente tem muita troca com o jornalismo, tanto que a gente tem editores do esporte nos jornais de rede como ‘Bom dia Brasil’, que são subordinadas à Central Globo de jornalismo. Temos muita troca, muita conversa (JACOMO, 2019) ²⁴”, explica.

No livro “O Manual do jornalismo Esportivo”, os jornalistas Heródoto Barbeiro e Patrícia Rangel (2006) afirmam que o jornalismo esportivo se confunde, frequentemente, como entretenimento. Para os autores, no entanto, o jornalismo esportivo se enquadra como um segmento do jornalismo e segue seus parâmetros éticos no exercício da profissão e na seleção de informações, na apuração, na produção de pautas.

A exemplo da TV Globo, a informalidade na cobertura esportiva na televisão tem sido uma construção de muitos anos. Segundo André Boaventura, gerente de programas da TV Globo e editor-chefe do “Globo Esporte” nos anos de 2017 e 2018, o diálogo com o entretenimento não é novidade, apenas ganhou destaque com alguns apresentadores. “O bom-humor sempre esteve associado ao esporte. Esse namoro entre entretenimento e

²³ Entrevista concedida à autora. Rio de Janeiro. 21 de outubro de 2019. Entrevista completa no Apêndice A.

²⁴ Entrevista concedida à autora. Rio de Janeiro. 21 de outubro de 2019.

esporte sempre esteve ali. Em alguns momentos, isso ficou mais claro por conta de alguns personagens, alguns apresentadores mais irreverentes (BOAVENTURA, 2019)”²⁵.

Na década de 80, Ernani Pires Ferreira, conhecido como “A Voz do Jockey”, se fantasiava para narrar corridas de cavalo em um quadro no “Globo Esporte”. Fernando Vanucci, na mesma época, já imprimia um estilo mais espontâneo e brincalhão, com seu bordão “Alô, você”. Leó Batista, que comandou os “Gols do Fantástico” nos anos 80 conversava com uma zebra sobre a rodada. Régis Rösing, na década de 90, fazia reportagens irônicas e brincalhonas, no estilo “profeta”²⁶. Marcio Canuto e seu estilo reverente e espalhafatoso. Vanucci, em entrevista ao “Portal Uol” em 2016, explicou que o estilo mais bem-humorado chegou a ser recriminado pela TV no início.

Eu consegui mudar o esquema da Globo. Era muito quadrado. Quando eu fui pro Rio, apresentei a parte local do Jornal Nacional, que seria hoje em São Paulo o SPTV. Só que era no último bloco, pega um momento de grande audiência. Basicamente, em 1986, foi o ano que consegui virar tudo isso. Quando pensaram em falar, me reprimir, me dar um pito, já tinha dado certo e o Brasil já tinha abraçado o “Alô, Você” (VANUCCI, 2016)²⁷.

Tadeu Schmidt também foi um dos pontos fortes nessa construção. A partir de 2007, o apresentador substituiu Léo Batista no quadro “Gols do Fantástico” – o bloco de esportes do “Fantástico” – e investiu em um estilo bem-humorado e popular de contar os lances e gols da rodada de domingo.

No ar desde 1973, antes da expansão da internet e do meio digital, o “Fantástico” costumava ser uma das poucas maneiras de conferir os resultados e assistir os gols da rodada do fim de semana no domingo. Com a chegada das novas tecnologias, o público passou a ter acesso aos lances, resultados e gols da rodada quase simultaneamente ao evento. O aspecto informacional dos “Gols do Fantástico” perdeu seu valor, uma vez que comparado ao digital, a notícia estava horas atrasada. Isso abriu espaço para a criação de um novo formato de conteúdo.

O jornalista Tadeu Schmidt entendeu a situação e passou a explorar aquilo que outrora não havia sido explorado, destacando lances inusitados e fazendo brincadeiras com os atletas. Foi criado o “Artilheiro Musical”, quadro no qual o jogador que fez três ou mais

²⁵ Entrevista concedida à autora. Rio de Janeiro. 31 de outubro de 2019.

²⁶ Régis Rösing marcou suas passagens de reportagem ao longo da história com uma brincadeira de “prever” os lances e gols nas partidas. A verdade é que o repórter ficava atrás do gol, narrando todos os lances, até que o gol finalmente acontecesse.

²⁷ Entrevista concedida ao “Portal Uol”. Disponível em: <https://uolesportevetv.blogosfera.uol.com.br/2016/09/29/fernando-vanucci-desabafa-no-sbt-me-arrependo-de-ter-saído-da-globo/>. Acesso em: 02 de outubro de 2019.

gols na rodada pode pedir uma música para ser exibida durante a exibição de seus gols. A participação do público também foi explorada, por meio de quadros como “Bola cheia, bola murcha”, que convoca os telespectadores a enviarem vídeos de lances bonitos e engraçados para serem exibidos no programa.

Há outros bons exemplos de apresentadores da Rede Globo que optaram por um caminho mais próximo do entretenimento, como Fernanda Gentil, Lucas Strabko – o Cartolouco –, Felipe Andreoli e Lucas Gutierrez.

A informação não saiu de cena - continua sendo a base da produção do conteúdo - mas cedeu seu protagonismo ao entretenimento. A hierarquia convencional do formato de cobertura sofreu uma mudança drástica, o protagonismo do consumo midiático foi deslocado para o que Carauta (2016) chama de “segunda tela” (tablets e celulares).

Gentil demonstrou muito carisma e irreverência durante sua passagem pelo “Globo Esporte” e “Esporte Espetacular”. Uma de suas características mais fortes é a expressividade que ganhou nas redes sociais. A apresentadora tem cerca de 5,8 milhões de seguidores no *Instagram*²⁸. Não é a toa que depois de dez anos no setor de esporte da Rede Globo, ela optou por seguir a carreira do entretenimento e, em paralelo, firmou-se como influenciadora digital.

Lucas Strabko ganhou espaço nas telinhas ainda quando trabalhava como estagiário do jogo “Cartola”²⁹ do “Globoesporte.com” e cursava o 4º período da faculdade de jornalismo. O jovem ficou marcado por sua personalidade “sem filtro” e sua relação de intimidade com os jogadores e os outros apresentadores do Grupo Globo. Strabko chegou a apresentar o programa “É Gol” do SporTV, que mostrava e discutia os gols da última rodada de uma maneira bem-humorada, com espaço para recados dos espectadores pelas redes sociais. Hoje, Lucas é repórter do “Globo Esporte SP”.

Cartolouco faz parte de uma linha um pouco mais radical do jornalismo esportivo como entretenimento dentro da emissora. Entre suas inúmeras peripécias, Lucas já invadiu programas no ar, gravou matérias em meio aos torcedores nas arquibancadas, fez com que jogadores pagassem prendas, se vestiu com fantasias e outras inúmeras situações bem-humoradas. Em dezembro de 2018, durante uma de suas matérias com os torcedores, o apresentador comemorou um gol do Ceará com a torcida e se referiu ao rival, Fortaleza,

²⁸ Dados atualizados em 04 de novembro de 2019.

²⁹ Neste jogo online do “Globoesporte.com”, os usuários tem um orçamento limitado para montar uma equipe mista com jogadores dos times que participam do Campeonato Brasileiro. O número de pontos somado por cada participante tem base no desempenho real dos atletas durante cada rodada.

como “pequeninho”. A situação irritou os torcedores e fez com que a Rede Globo optasse por suspender Cartolouco durante alguns dias, além de aplicar uma multa. Isso demonstra que apesar da clara tendência de aproximação com o entretenimento, o setor de esporte da emissora ainda se preocupa com os aspectos de isenção e objetividade do jornalismo e impõe um limite para as brincadeiras.

Gutierrez é o atual apresentador do “Esporte Espetacular”, da Rede Globo, e do “Fala Muito”, do SporTV, este último idealizado pelo próprio jornalista. No “Fala Muito”, Gutierrez dá informações esportivas relevantes, relembra personagens importantes da história do esporte, faz entrevistas, tudo isso de uma forma bem-humorada e com inserção de música, artes interativas e elementos que remetem às redes sociais.

Felipe Andreolli, hoje apresentador do “Globo Esporte SP” chegou a fazer o “Esporte Espetacular”, ao lado de Fernanda Gentil, mas cedeu seu lugar a Gutierrez em 2019. Antes de migrar para o esporte da Globo, Andreolli apresentou o “CQC”, antigo programa de humor da TV Bandeirantes. Uma de suas principais características foi trazer esse estilo mais irreverente para suas aparições no esporte. Durante a Copa do Mundo de 2018, protagonizou, ao lado de seu antigo colega de elenco no “CQC” Maurício Meirelles, o “Zona Mista”, no SporTV, quadro puramente de humor, que fazia piadas e trocadilhos com os acontecimentos do evento.

4. A espetacularização da notícia no quadro “Cafezinho com Escobar”

Neste capítulo, falaremos mais especificamente sobre o “Cafezinho com Escobar”, do “Globo Esporte”. O quadro, como será visto a seguir, contém elementos que o aproximam do entretenimento e outros que mantêm sua identidade jornalística, conferindo-lhe assim um caráter híbrido. Dessa forma, o “Cafezinho” demonstra na prática as teorias retratadas nos capítulos anteriores e servirá, portanto, como estudo de caso em nossa análise.

Em um primeiro momento, será abordada a origem do “Globo Esporte” e suas mudanças e adaptações ao longo dos anos. Assim como o quadro, o programa que o hospeda também demonstra características do entretenimento. O entendimento de como funciona o “Globo Esporte” servirá de base para um estudo mais aprofundado do “Cafezinho”.

Para falarmos sobre o quadro, iremos investigar a história e configuração do mesmo, além de seus processos de produção, edição e finalização. Ao longo do capítulo, serão explicitados os elementos espetaculares presentes em cada etapa, que aproximam a produção de um conteúdo mais popular, irreverente e bem-humorado.

Veremos também os critérios de noticiabilidade, a hierarquia de conteúdos, a construção do lide, o compromisso com a verdade e a preocupação com o interesse do público. Todos esses aspectos são utilizados por Escobar e pela produção e edição do programa para determinar o que deve ir ao ar e são responsáveis por conferir ao quadro um tom jornalístico. Para isso, será feita uma análise das entrevistas realizadas com o editor e compositor das músicas do quadro, duas produtoras, o editor-chefe do programa, o gerente de programas do setor de esporte da Rede Globo e o apresentador Alex Escobar.

Por último, veremos um pouco mais sobre a figura popular e irreverente de Alex Escobar, o apresentador do “Cafezinho”, e os elementos responsáveis por criar e manter tamanha aproximação e identificação por parte do público.

4.1. O surgimento do “Globo Esporte”

O “Globo Esporte” foi criado no dia 14 de agosto de 1978 e substituiu o “Copa Brasil”, primeiro noticiário esportivo diário da TV Globo, que ficou no ar de outubro de 1977 até agosto de 1979 e cobria exclusivamente eventos futebolísticos, com destaque para um campeonato de mesmo nome da atração.

Exibido em edições diárias de 18 a 22 minutos, o programa do Rio de Janeiro tem como apresentador oficial Alex Escobar e traz a cobertura de eventos esportivos do Brasil e do mundo com um apelo bem-humorado e irônico. Em sua estrutura atual, o “Globo Esporte” carioca distribui seu conteúdo para as versões regionais ao redor do país comporem seus blocos, uma vez que estes, muitas vezes, não possuem produções autorais para fecharem o tempo de programa. Um dos editores de texto do programa fica responsável pela “Agência GE”, que tem a função de “alimentar” as Redações ao redor do país.

Além disso, o Rio de Janeiro produz também uma versão nacional, que é exibida para mais três estados que não possuem a versão regional do programa – Tocantins, Rio Grande do Norte e Espírito Santo – e também para algumas cidades interioranas, totalizando nove estados que recebem a edição nacional. O “Globo Esporte Rede”, como é conhecido, tem como base os conteúdos exibidos no próprio “GE RJ”. Dessa forma, o editor-chefe da versão carioca é também do programa nacional.

O “Globo Esporte RJ” possui oito editores de texto, sete editores de imagem, um editor chefe, um editor-chefe adjunto, quatro produtores (três que se dividem na produção do quadro “Cafezinho com Escobar” e um que fica responsável pelas matérias diárias) e um estagiário. Com exceção do apresentador, Escobar, todos têm formação jornalística.

Inicialmente exibido de segunda a sexta, o “Globo Esporte” ganhou uma edição de sábado apenas em 1983. Fernando Vanucci e Léo Batista foram os primeiros apresentadores do GE. Segundo Léo³⁰, após o término de “Copa do Brasil”, houve um sentimento de frustração por parte dos amantes do esporte.

Quando terminou, nós nos sentimos frustrados e órfãos. E agora, perdemos nosso horário de esportes na hora do almoço? Então vamos fazer um programa esportivo abrindo o leque: ao invés de cobrir só futebol, vamos falar de esportes em geral. Então, a partir de amanhã, um novo programa (BATISTA, 2013)³¹.

Em seus primórdios, o programa tinha a estrutura de um telejornal, como qualquer outro da emissora, mas voltado para a cobertura esportiva. O apresentador era enquadrado em primeiro plano, do peito pra cima, com um cenário verde de fundo - em referência aos gramados - e o nome “Globo Esporte” em letras brancas grandes no canto esquerdo

³⁰ Entrevista disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/2757326/>. Acesso em: 02 de outubro de 2019.

³¹ Idem.

superior. A partir da década de 1980, o esporte da TV Globo passou a receber mais recursos e aumentou o seu número de profissionais, o que gerou profundas transformações.

O jornalista Leonardo Gryner assumiu a direção do esporte e promoveu uma série de mudanças, que influenciaram o programa. O “Globo Esporte” teve sua cobertura ampliada e passou a tratar de temas mais variados, além de adotar uma linha mais irreverente e criativa. Recursos como animação, grafismo e vinhetas especiais passaram a ser utilizados.

O estado de São Paulo ganhou uma edição distinta do “Globo Esporte”, paralela à edição nacional produzida no Rio de Janeiro. Na década seguinte, Minas Gerais também ganhou uma edição exclusiva.

Segundo o portal Memória Globo³², a partir de 1990, o “Globo Esporte” buscou atrair a atenção tanto dos telespectadores aficionados por esporte, como daqueles menos interessados no assunto.

O programa tinha o objetivo de transformar o fato esportivo em entretenimento, sem esquecer o compromisso com a informação. A preocupação era fazer um telejornal com entretenimento na hora do almoço, ouvindo a opinião do povo na rua sobre os mais variados temas esportivos³³.

Por fazer parte da grade de um canal aberto, acessível pra todo tipo de público, a ideia do programa era falar para todos, até mesmo aqueles que não gostam tanto de esporte assim, mas se divertem com as tiradas engraçadas e o estilo espontâneo dos apresentadores. No caso do “Globo Esporte”, o entretenimento sempre foi muito mais do que um simples alívio cômico em meio a um bloco de informações. Ao longo dos anos, o entretenimento tornou-se um dos pilares mais importantes para o sucesso e manutenção do programa. A ideia passou a ser informar e entreter.

Com os conceitos de inovação e criatividade como motes principais do programa, toda a equipe passou a se preocupar em buscar formas diferentes de realizar e enxergar o simples e o cotidiano. Desde o editor-chefe, até os repórteres e cinegrafistas. Segundo o jornalista Ricardo Teixeira (2013), essa forma de pensar notícia fez com que as boas histórias passassem a ser ainda mais valorizadas.

³² Disponível em:

<http://memoriaglobo.globo.com/main.jsp?lumPageId=FF8080813B2DDA1D013B2E2530B920C0&query=globo+esporte> Acesso em: 02 de outubro de 2019.

³³ Princípios Editoriais do Grupo Globo. Disponível em: <http://g1.globo.com/principios-editoriais-do-grupo-globo.html>. Acesso em: 30 de setembro de 2019.

O “Globo Esporte” passou a ter um lado mais irreverente, crítico e bem humorado. O esporte permite isso, e essa foi uma experiência diferente. Foi lá que eu aprendi o que era valorizar muito a boa história. O maior desafio que a gente tinha era, a cada dia, buscar um personagem no treino, contar e descobrir uma bela história. Com isso, a equipe de imagem também passou a buscar um ângulo diferente do rotineiro (TEIXEIRA, 2013)³⁴.

Além de Vanucci e Léo Batista, Mylena Ciribelli e Isabela Scalabrini também passaram a fazer parte do revezamento da bancada, esta última apenas aos sábados. Sobre uma das principais qualidades do programa, Isabela (2013) ressaltou a possibilidade de ousar.

No “Globo Esporte” se podia ousar. Foi uma época em que a gente começou a fazer clipe, imagens exclusivas em cima dos jogadores, música, efeitos especiais, brincadeiras, edições clipadas. O “Globo Esporte” da década de 1980 para a década de 1990 mudou totalmente. Ele se modernizou demais, com editores que tinham essa visão criativa, que gostavam de ousar. Foi uma mudança muito grande (SCALABRINI, 2013)³⁵.

Em 2001, Sidney Garambone assumiu o cargo de editor-chefe do programa e promoveu uma novidade importante, a página do “Globo Esporte” na internet. Nesse espaço, o internauta podia acessar as matérias, responder enquetes, dar sugestões e ainda participar de conversas com jornalistas. A nova ferramenta fez parte de uma proposta dominante no programa, que é se aproximar do público por meio de uma linguagem coloquial e um tratamento impessoal.

Também nesse ano, o cenário foi modificado pela primeira vez para atualizar a linguagem visual e ganhar mais agilidade. Quarenta quadros eletrônicos passaram a ser utilizados de acordo com o assunto abordado. O estúdio ganhou painéis e iluminação especial. O programa abandonou a bancada e adotou o recurso do *Chroma Key*³⁶. Nesse novo formato, um único apresentador aparecia, dos pés à cabeça, em frente à parede, na qual eram exibidos escudos, fotos e outras imagens. A movimentação pelo estúdio ainda era muito limitada, e o trabalho maior era feito na mudança de câmeras.

Em 2007, Tino Marcos tornou-se editor-chefe do “Globo Esporte” e passou a apresentar o programa ao lado de Glenda Kozlowski. Em comemoração aos 30 anos de

³⁴ Entrevista ao “Memória Globo”. Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/main.jsp?lumPageId=FF8080813B2DDA1D013B2E2530B920C0&query=globo+esporte> Acesso feito em 02 de outubro de 2019.

³⁵ Idem.

³⁶ *Chroma Key*, também conhecido como “fundo verde” é uma técnica utilizada nas produções televisivas e cinematográficas para substituir um fundo de cor sólida por qualquer outro cenário.

programa, o “GE” ganhou um novo cenário com cores fortes que simbolizavam as diversas modalidades esportivas, além de uma série de recursos virtuais. Nele, os apresentadores podiam andar e mostrar gráficos e tabelas na parede virtual. Para Tino Marcos (2013), o diferencial do programa era sua linguagem, tanto oral quanto imagética, mais voltada para a informalidade e impessoalidade.

Cada vez mais, a janela do entretenimento amplia o seu espaço. A janela do jornalismo continua ali, mas no esporte, as pessoas têm essa percepção de que o entretenimento também é uma maneira muito correta de se trabalhar o noticiário esportivo (MARCOS, 2013)³⁷.

Em 2008, o programa passou a ser gerado do Rio de Janeiro para todo o Brasil, e ocorreu a volta da bancada para o estúdio, dessa vez com um cenário mais amplo e com mais recursos tecnológicos. O formato, no entanto, não funcionou como esperado, culminando numa brusca queda de audiência, segundo Bezerra (2008). Ao ter que produzir conteúdo para diferentes partes do território, a equipe era obrigada a encurtar matérias e tratar os assuntos de maneira mais superficial. Além disso, os espectadores do Rio não se interessavam tanto por matérias de rivais regionais.

No ano seguinte, a redação de São Paulo voltou a participar da transmissão do “Globo Esporte”. Dessa forma, no primeiro bloco do programa para cidades paulistas eram apresentadas notícias de caráter regional, e no restante eram passadas matérias de toda a rede. Foi nessa época que Tiago Leifert, até então repórter do SporTV, tornou-se o apresentador de São Paulo. No novo formato, os roteiros perderam importância e o diálogo com o telespectador ganhou mais espaço, deixando o programa ainda mais dinâmico.

A partir de 2011, o “Globo Esporte” passou a contar com edições específicas para outras capitais, como Porto Alegre, Florianópolis, Curitiba, Salvador, Recife e Fortaleza. As demais capitais continuaram recebendo a edição nacional.

O cenário do programa mais uma vez foi alterado. A bancada foi retirada de vez e substituída por um espaço amplo com telas espalhadas, que permitiam o deslocamento dos apresentadores, deixando a apresentação mais livre e espontânea. Tiago Leifert, então apresentador e editor-chefe do “GE São Paulo”, adotou uma linguagem extremamente marcada por informalidade e um estilo peculiar que serviu de parâmetro não só para outras edições, mas também para programas concorrentes. Leifert criou um estilo de se posicionar

³⁷ Entrevista ao “Memória Globo”. Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/main.jsp?lumPageId=FF8080813B2DDA1D013B2E2530B920C0&query=globo+esporte>. Acesso em: 02 de outubro de 2019.

diante das câmeras, de conversar com o telespectador, de fazer brincadeiras – às vezes sadias, outras apelativas, que incomodavam alguns espectadores – que marcou época, e é até hoje nomeado popularmente de “Leifertização”, objeto da crítica de Juca Kfourri no capítulo anterior. Leifert explica:

Eu fui treinado nos Estados Unidos, e lá o esporte é feito por jornalistas, mas ele é entretenimento. As pessoas têm total noção de que esporte é show, é espetáculo. Quem já assistiu um jogo da “NBA” na ESPN sabe que é diferente, a transmissão é diferente. Eu fui treinado dessa forma e foi assim que eu cheguei no SporTV. Mas as pessoas não pensavam daquele jeito. Tudo o que eu fazia era cortado, toda brincadeira que eu fazia, eu levava bronca. Eu tomei relatório uma vez porque eu falei “cara”, durante o *ProRad* (programa dedicado às transmissões do festival de esportes radicais com o mesmo nome), no meu primeiro evento na Globo (LEIFERT, 2012) ³⁸.

Na opinião de Leifert, a notícia do rebaixamento e do título tinham que mostrar entonações diferentes, e a linguagem precisava ser mais próxima do torcedor. “Faltava sal, desligar o teleprompter, mudar o cenário para uma coisa mais física, colocar o comentarista no estúdio” (LEIFERT, 2012) ³⁹. Segundo o jornalista, no novo formato do “Globo Esporte SP”, ensaio e combinação prévios praticamente deixaram de existir e deram espaço para o improviso e espontaneidade. O programa ganhou um estilo mais leve, apresentado com humor entre repórteres e jogadores.

Segundo André Boaventura, por tratar de esporte, assunto que lida diretamente com paixões, o tripé do programa passou a ser informação, diversão e emoção.

Se você for comparar o “Globo Esporte” com *hard news*, o *hard news* tem muito mais a missão e vocação de informar, pura e simplesmente. O “Globo Esporte” se distancia dessa missão e passa a ter a missão também de entreter e emocionar. Nosso tripé é informação, diversão e emoção. Ele se aproxima mais do entretenimento porque o esporte lida com paixão e emoção. Lida com a coisa de você estar apaixonado por um jogo e gostar de ver aqueles “heróis” fazendo coisas grandiosas. Mas toda vez que a gente tem uma missão jornalística muito clara, que nos distancie do entretenimento, a gente também sabe fazer. Fazemos também reportagens sobre eleições fraudulentas do Vasco, sobre a investigação do acidente no Ninho do Urubu, sobre indícios de corrupção no Cruzeiro. Aí não tem entretenimento, é *hard news*. Mas de uma forma geral, a gente é um jornal contador de história que se aproxima sim do entretenimento. Mas

³⁸ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=sNEn_Fjwc0. Acesso feito em 02 de outubro de 2019.

³⁹ Idem.

não estamos ali para fazer ficção, e sim para contar histórias (BOAVENTURA, 2019)⁴⁰.

4.2. Cafezinho com Escobar

Alex Escobar foi o escolhido em 2008 para apresentar o “Globo Esporte” do Rio de Janeiro e da rede. Assim como Leifert, Escobar também é um dos adeptos da ideia do esporte como show e entretenimento. Para o narrador e comentarista, o maior desafio é conseguir noticiar e divertir.

Eu acho que a gente tem que contar a história, isso é jornalismo. Mas o esporte é um show. Acho que quando você vai cobrir um jogo de futebol ao vivo, é uma história que está sendo contada ali naquele momento e não tem roteiro, é você que vai contar. Cabe ao narrador entender a história para dar ênfase no que tem que dar e fazer com que as pessoas se emocionem com aquilo. A missão do “Globo Esporte” depois é entreter, prender a atenção da pessoa, chamando atenção por meio de outro viés, porque aí já teve “Troca de passes”, já teve os “Gols do Fantástico”. As pessoas já viram as mesas-redondas, as análises de todos os ângulos, as polêmicas de arbitragem. A missão do “Globo Esporte” é se aproximar um pouco mais do entretenimento, tratar tudo o que aconteceu como um show, levando para o lado da emoção, às vezes do bom humor. Temos que identificar quais são as histórias para contar de um jeitinho diferente. Dessa forma, a galera que está assistindo “RJ”⁴¹ se interessa, mesmo não sendo consumidor de esportes. Essa é a nossa missão. Inclusive é a coisa que eu mais gosto de ouvir na rua. Quando alguém fala pra mim assim: “eu nem me ligo tanto em futebol, mas eu te vejo direto”. Isso, para mim, é missão cumprida. Essa é a nossa missão, falar para todo mundo. E aí você acaba se aproximando do entretenimento (ESCOBAR, 2019)⁴².

Uma das principais adições da vinda de Escobar para o posto de apresentador foi a criação do quadro “Cafezinho com Escobar”, proposta que, segundo o apresentador, só ganhou espaço por conta dessa constante mistura entre esporte e entretenimento.

Eu não tenho a pretensão de ser humorista, mas gosto muito de ser bem-humorado. Acho que são duas coisas bem diferentes. Essa onda me deu a oportunidade de fazer quadros, como, por exemplo, o Cafezinho com Escobar, que é estar na rua com a galera, fazendo graça mesmo. Mas dentro de um contexto, não é gratuito. Quando se fala em entretenimento, às vezes a gente pensa só na graça, mas não é. Entretenimento, o nome já diz, é entreter, prender a atenção das pessoas. E, às vezes, não é só em uma graça - é em uma história bem contada, com boas imagens, com uma trilha adequada. Acho que tudo isso faz parte do que a gente chama de nova linguagem do jornalismo esportivo. Temos de contar a história e

⁴⁰ Entrevista concedida à autora. Rio de Janeiro. 31 de outubro de 2019.

⁴¹ Abreviatura de “RJTV”, telejornal da Rede Globo com enfoque no conteúdo de cidade, com duas edições por dia, uma delas na hora do almoço, e a outra no fim da tarde.

⁴² Entrevista concedida à autora. Rio de Janeiro. 21 de outubro de 2019. Entrevista completa no Apêndice A.

contar bem, de uma maneira mais descontraída. Acho que essa é a missão do esporte hoje (ESCOBAR, 2019).

Em consenso com Escobar, Ricardo Jacomo, atual editor-chefe do programa, acredita que para conquistar os dois tipos de público – o aficionado por esporte e o não tão aficionado assim – é necessário criar uma linguagem equilibrada, que permita identificação de ambos os espectadores.

O esporte é TV aberta, então a gente tem todo tipo de público. Temos que falar para o aficionado por esportes e também para aquela pessoa que não liga muito, mas é fisgada por uma história legal. Temos que produzir um conteúdo que a pessoa que não é aficionada por esportes consiga entender e que não deixe a aficionada irritada por estarmos fazendo um bê-á-bá. Temos o cuidado de fazer um conteúdo bem-humorado, mas não de humor. O “Globo Esporte” não é um programa de humor, é um programa de esportes que tem a missão de contar tudo de mais importante que tivemos factual, com leveza, alto astral. Mas não temos obrigação de produzir um conteúdo engraçado, não precisamos contar uma piada. Se o riso vier vai ser espontaneamente. Quando temos uma história triste, épica, também damos o mesmo tratamento na edição. Temos espaço para tudo (JACOMO, 2019) ⁴³.

O “Cafezinho com Escobar” é um quadro do programa “Globo Esporte RJ”, transmitido apenas às terças-feiras para o estado do Rio de Janeiro e, esporadicamente, outros lugares do país. Sua primeira edição foi ao ar no dia 11 de julho de 2011. Desde a sua estreia, o quadro nunca teve uma grade fixa no programa e é transmitido, em média, de 15 em 15 dias, podendo variar de mês para mês. Geralmente, vão ao ar duas ou três edições mensais, uma delas comercializada, com patrocínio da rede de supermercados “Supermarket”.

Atualmente, o “Cafezinho” ocupa cerca de 4min51s – podendo variar um pouco para menos, nunca para mais – dos 18 minutos de “Globo Esporte” das terças. Em sua estreia, no ano de 2011, o quadro durava cerca de três minutos, espaço que cresceu conforme o aumento de expressão do “Cafezinho”. Até o dia 8 de outubro de 2019, o quadro estava em sua edição de número 196. Suas gravações são realizadas nas segundas-feiras, às 14h30, a depender da demanda.

A opção pela exibição do quadro nas terças aconteceu porque, segundo o editor-chefe do programa Ricardo Jacomo, a terça é o dia da semana que geralmente, dentro da rotina dos clubes, possui menos conteúdo factual. “Os times que jogam no fim de semana muitas vezes folgam na segunda e só treinam na terça à tarde. Terça tem um vazio maior

⁴³ Entrevista concedida à autora. Rio de Janeiro. 21 de outubro de 2019.

que preenchamos com o quadro. É uma maneira legal de começar o programa com um assunto que depois vai avançar e se desenvolver” (JACOMO, 2019).

No quadro, Alex Escobar visita diferentes bairros do Rio de Janeiro, na companhia de sua produção e de um grupo de samba, para ouvir e interagir com o público a respeito das notícias e acontecimentos da última rodada do Campeonato Brasileiro e do Campeonato Carioca.

Segundo o apresentador, a ideia do “Cafezinho com Escobar” não começou com um quadro, mas sim como uma oportunidade pontual de interagir com o público e falar sobre futebol.

O Cafezinho não surgiu como uma grande ideia, do tipo “vamos fazer um quadro”. Em uma rodada legal, o Camilo Pinheiro Machado, hoje correspondente em Nova York, teve a ideia de irmos para rua, visitar lanchonetes. Dessa forma, eu poderia conversar com as pessoas, que estavam tomando um café, sobre a rodada. E a ideia era fazer um VT para o dia seguinte. Não tinha mesa, não tinha nada. Eu entrava na lanchonete, com câmera, e o pessoal tomando café ali. E no início, a gente fez de manhã não deu tão certo. Eu não estava tão estabelecido no “Globo Esporte” e as pessoas não entendiam muito bem o que era aquilo, ficavam meio intimidadas. E por ser de manhã, a gente notou que muita gente passava com pressa para ir para o trabalho e não queria muito falar. Foi bem difícil, mas mesmo assim, exibimos um VT bem simpático. Em outra rodada, a gente resolveu fazer de novo, mas fomos à tarde. Deu certo, ficou bem mais legal. Aí tivemos a ideia de fazer uma mesa, cadeiras, fizemos nossa própria garrafa térmica. O Afonso, editor-chefe na época, ficou muito entusiasmado com essa ideia de se aproximar do povo e tudo mais. A gente estava vivendo o contexto em que o GE era Rede e estava passando a ser regional. Tinha dado certo com Tiago Leifert em São Paulo, e a gente tinha acabado de pegar aqui no Rio para fazer a mesma coisa. E aí, o “Cafezinho” foi bem celebrado aqui por ser muito carioca, por ter a aproximação muito forte com as pessoas (ESCOBAR, 2019).

No início, a ideia demorou um tempo para se consolidar como quadro, passando por diferentes formatos até chegar ao que é hoje. Ainda sem a introdução do grupo de samba, o apresentador ia às ruas para conversar com o torcedor enquanto ambos tomavam café, sentados à mesa. Em algumas edições do formato antigo, havia até mesmo um garçom que trazia café em uma bandeja e o servia em pequenas xícaras de vidro. No verão, Escobar teve a ideia de ir levar suco de laranja gelado ao invés de café.

No começo, eu tive a ideia de levar um suco de laranja bem gelado ao invés do café. Era verão e estava muito calor. E aí o João Pedro Paes Leme, que era o diretor do setor de esportes na época, viu e não gostou. Ele falou: “o quadro é o Cafezinho, não pode ter suco porque descaracteriza”. Ele mesmo batizou de “Cafezinho” e aí virou um quadro,

porque antes era só uma experimentação. E houve esse cuidado com os elementos, a garrafa, a mesa, as cadeiras. Quando se trata de um quadro popular, tudo intimidado. Querendo ou não, estou ali como um cara da TV. No início, as pessoas pensavam: “pô, a TV tá aqui”. Não tem como botar um sofá, um garçom. No início a gente até colocou o filho do Sidney Rezende como garçom, mas não deu muito certo, ele mesmo não curtiu muito. A ideia era ser um garçom bem-humorado, uma brincadeira. Durou muito pouco porque não é esse o propósito. É tudo por querer, a cadeira de ferro, de bar mesmo. Isso é para o cara se sentir à vontade, pra ele entender que a ideia ali é simplicidade, não tem nenhuma pretensão a mais. Ninguém é comentarista de TV ali, não estamos em um programa, estamos na rua (ESCOBAR, 2019).

Figura 1: A estrutura do antigo “Cafezinho com Escobar”, em 2011, no bairro carioca Cinelândia, quando o apresentador ainda sentava com os convidados à mesa



Fonte: Youtube⁴⁴

Com o tempo, o quadro passou a ganhar força e atrair mais olhares nas ruas a ponto da mesa perder sua função e tornar-se acessório do cenário. Dessa forma, Escobar pode ficar no meio da multidão de pessoas enquanto faz suas entrevistas em pé, com uma garrafa térmica nas mãos, e serve café aos seus entrevistados em copinhos de plástico.

Eu nem sento mais. A banda fica sentada, eu fico em pé ali. Ficou melhor. Antes de ter a banda, por existirem a mesa e as cadeiras, eu me sentia na obrigação de sentar. E aí cara estava ali animado, falando várias coisas, assim que ele sentava ficava intimidado. Porque é como se luzes se voltassem pra ele, ele se destaca quando senta. Aí não rendia. Tenho que aproveitar o que o cara está falando. Tanto é que se eu estou falando com alguém, e a pessoa do lado começa a render mais, eu largo esse aqui

⁴⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=1k4Dv5D5vSU> Acesso em: 01 de novembro de 2019.

e vou para o do lado. Tem que ter uma rapidez de raciocínio para entender o que está rendendo mais (ESCOBAR, 2019).

O grupo de samba foi uma introdução feita posteriormente, em 2014, como um acréscimo, que fez toda a diferença para a popularização do quadro. Composta por quatro integrantes, a banda tem a função de introduzir o quadro, com uma música que faz um resumo da rodada do fim de semana, uma espécie de lide que serve de base para as discussões levantadas por Escobar posteriormente.

Eu amo samba. O Cafezinho não podia ter uma trilha sonora diferente. Como o quadro é muito popular e muito carioca, ele é feito com o povo do Rio de Janeiro. O samba foi importantíssimo para alavancar o quadro. Nas músicas, eu provooco as pessoas para falarem do assunto que está na música. No início também gerou uma resistência, as pessoas ficavam meio sem entender, tímidas. Mas com o passar do tempo, as pessoas passaram a se integrar, dançar e tal. E está até hoje desse jeito (ESCOBAR, 2019).

Com o sucesso do “Cafezinho”, variações do quadro de Escobar começaram a surgir nos “Globo Esporte” ao redor do país. Entre elas, o “Tereré com (Alexandre) Cabral” no Mato Grosso, o “Caldinho do Tiago” em Pernambuco, o “Chimarrão do (Paulo) Brito” no Rio Grande do Sul e o “Bola Viola” em Minas Gerais.

Apresentador do quadro, Alex Escobar define o “Cafezinho” como uma junção de jornalismo e entretenimento. Para ele, a principal intenção é chegar a um produto final que contenha bom-humor, sem deixar de trazer informações relevantes.

Eu acho que o “Cafezinho” é um exemplo perfeito da junção entre jornalismo e entretenimento. Ele tem a pretensão de ser bem-humorado. Engraçado não diria, porque uma coisa é humor, e outra coisa é bom-humor. A gente não tem pretensão de fazer um quadro de humor, porque eu não sou humorista. Mas a gente tem a pretensão de fazer um quadro bem-humorado, pra cima, alto astral, mas contando a história da rodada naquele papo. Ali tá o jornalismo, tem que ter a goleada do time, tem que ter o que o técnico falou que repercutiu, pra bem ou pra mal, tem que ter o frango do goleiro, tem que ter o cara que perdeu um gol incrível. Tem que ter um resumo da rodada naqueles cinco minutos ali de papo. Não é uma coisa aleatória, de chegar lá, os caras falarem e tal, e a gente só ri. Ali a gente tá contando a rodada. Então, com certeza, é jornalismo também (ESCOBAR, 2019).

Figura 2: A estrutura do “Cafezinho com Escobar” em 2019, durante a gravação do quadro no bairro da Penha, Rio de Janeiro.



Fonte: Arquivo Globo

Para o apresentador, a parte mais interessante de fazer o quadro é justamente a possibilidade de criar intimidade com o público, e dessa forma, estreitar a relação tão distante entre locutor e espectador, contexto este ocasionado, principalmente, pelo formato televisivo. Segundo Escobar, o quadro ganhou proporções tão grandes que tornou-se marca do seu trabalho na emissora.

Se você parar pra pensar, os apresentadores de sucesso, no esporte principalmente, tem uma marca. O Tadeu revolucionou a forma de contar os “Gols do Fantástico” com os cavalinhos, o Fernando Vanucci tinha uns bordões como “até minha vó faria” que, na época, também foi muito revolucionário. Seu Léo Batista tinha os “Gols do Fantástico” anteriores, a zebrinha, o jeito dele de narrar. Todos eles têm uma marca, e eu não tinha. Quando eu vim para o “Globo Esporte”, o “Cafezinho” me deu isso. A minha marca é que eu sou uma pessoa do povo, popular. Eu nunca ganhei prêmio de nada, o meu troféu é o jeito que as pessoas me abordam na rua, com tapa nas costas, me param, querem conversar. As pessoas têm intimidade comigo, e esse é meu maior troféu. Não é fácil criar intimidade com alguém, ainda mais estando na TV, porque a televisão cria um muro. As pessoas na rua não falam do “Globo Esporte” comigo, elas falam do “Cafezinho”. É como se o “Cafezinho” fosse um programa, e ele nem é semanal (ESCOBAR, 2019).

Durante o quadro, Escobar se coloca na posição de mediador e deixa que as pessoas repercutam as notícias de maneira bem-humorada e engajada por suas próprias crenças e opiniões. Na ocasião, ao promover o público ao posto de protagonista e tentar dar voz ao torcedor, elevando-o a uma posição em que ele realmente é ouvido, o “Cafezinho” tenta

trazer um aspecto de horizontalidade na relação entre o jornalista – neste caso, Escobar – e o público, característica esta muito comum nas plataformas digitais e redes sociais. Neste novo modelo de sociedade contemporânea, mais do que nunca, o público quer sentir que está sendo ouvido e que sua opinião importa.

Ao seguir esse formato, o “Cafezinho” dá ao torcedor que assiste do outro lado da TV o sentimento de representatividade. Segundo Alexandre Carauta (2016), a dinâmica horizontal estimula a inclusão do espectador na narrativa que, antes, parecia distante e impenetrável. Dessa forma, esse formato altera a construção de significados e, conseqüentemente, a percepção e a valorização do futebol-espetáculo. Como abordamos no capítulo 3, a utilização da imagem e papel do público como um dos elementos principais na produção de um conteúdo é uma das características do espetacular.

A apropriação de mensagens e conteúdos potencializados pela interatividade tecnológica – propagados numa segunda tela (tablets, smartphone) decalcada no dia a dia contemporâneo – instiga a mídia de massa a integrar o espectador, a fazê-lo sentir-se representado (HOGGART apud CARAUTA, 2016), e assim torná-lo um consumidor teoricamente mais “satisfeito” e fiel. Até que ponto essa representação se mostra válida, precisa, ou farsesca, artificialmente forjada, é uma das questões centrais à investigação sobre os impactos das práticas interativas na experiência de acompanhar futebol na TV e no estádio. Em que pesem os elementos distintivos desses dois ambientes, pode-se identificar convergências significativas ao consumo. Uma delas refere-se ao uso de recursos e dinâmicas de comunicação para potencializar o futebol como espetáculo, ou seja, como produto midiático. (CARAUTA, 2016, p.41)

Ao buscar uma aproximação com o espectador, Escobar e a produção do quadro tentam quebrar uma imagem de distanciamento construída acerca da relação entre o apresentador e o espectador durante os anos. Segundo Muniz Sodré (1984), o formato televisivo tradicional impõe uma distinção entre falante e ouvinte muito engessada, o que impossibilita a troca e a interação entre estes. No esporte e no entretenimento, há uma tentativa de aproximação por meio da linguagem e do conteúdo, efeito que, segundo o autor, é uma das exigências para cativar a audiência.

Nos jornais impressos, os autores das matérias não são vistos e nem ouvidos pelo leitor e, portanto, na maioria dos casos, o sentimento de admiração limita-se à apreciação do produto produzido pelo jornalista. No caso da TV, a admiração do telespectador extrapola o fascínio pelo profissional e chega ao indivíduo. Dessa forma, o público passa a ligar a TV esperando determinados aspectos comportamentais do apresentador como

simpatia, gentileza e irreverência. Apesar da distância construída pelo formato televisivo, o telespectador espera que o jornalista construa essa ponte.

A interpelação direta efetuada pelo apresentador é o elemento fático mais visível da televisão. A familiaridade instaurada por seu rosto, em atitude de conversa íntima, de bate-papo, naturaliza a apresentação do mundo pelas imagens (vale frisar: apresentar, mostrar ou apontar o mundo é o específico da 'arte' televisiva) e estabelece o contato com o telespectador. Este espera sempre que a tevê ultrapasse os efeitos do mero espetáculo ou de pura informação e se invista da atmosfera de simpatia e camaradagem, característica ideal de grupos primários, como a família. (SODRÉ, 1984, p.61).

4.2.1. A produção do programa

Na produção do programa, uma mesa com o nome “Cafezinho com Escobar” é colocada na calçada de determinada rua do Rio de Janeiro. Logo, a presença do apresentador, das câmeras e do grupo de samba passa a atrair olhares do público em volta. Com ajuda da produção, as pessoas se unem a Escobar para dar opiniões sobre o desempenho das equipes e dos jogadores nas rodadas anteriores e sobre os próximos eventos que estão por vir.

A produtora Aline Falcone explicou como funciona a pré-produção do programa do momento em que a equipe chega ao local até o momento da gravação.

A equipe de cinegrafistas chega primeiro, estuda o local. A gente vai em uma van separada, com os músicos, os seguranças e o Escobar. A van já é toda caracterizada do “Globo Esporte”, então isso já é um atrativo. Na sequência, os cinegrafistas e a equipe de áudio montam a estrutura, e a gente vem com as mesas e as cadeiras. Os músicos, então, saem da van para fazer as passagens de som. Aos poucos, esse movimento vai deixando as pessoas curiosas, elas se aproximam. E aí quando a gente tira o Escobar da van, se já não tem gente, a galera vem. A gente brinca que usa ele como isca. Ele tem muito carisma, as pessoas gostam muito dele. Ele chega, brinca, tira foto, chama as pessoas (FALCONE, 2019)⁴⁵.

O quadro é introduzido com uma música, composta especialmente para cada edição - pelo compositor e também editor de texto do “Globo Esporte” Ary Cunha - que relata e brinca com os acontecimentos da rodada do final de semana do Campeonato Brasileiro e tem sempre a mesma melodia e o mesmo refrão: “La laiá, cafezinho com Escobar, laiá, cafezinho com Escobar é só chegar, cafezinho com Escobar”.

⁴⁵ Entrevista concedida à autora. Rio de Janeiro, 07 de outubro de 2019.

O local onde cada edição acontece é escolhido com antecedência pela produção, com a ajuda do apresentador. Leva-se em conta uma série de fatores, como a presença massiva de pessoas, a iluminação e a segurança.

Normalmente, a gente escolhe um lugar que já tenha uma aglomeração de pessoas, um lugar que passem muitas pessoas. Às vezes quando chove é um problema, porque a gente precisa de um lugar com uma grande concentração de pessoas, mas que dê pra gravar. Aí normalmente, a gente apela para um shopping. Mas a gente gosta de shoppings que tenham movimento, e no qual as pessoas topem falar. Usamos esse critério: lugares que a gente sabe que as pessoas vão estar presentes, não apenas passando muito rápido, e que tenham o perfil de falar. A gente discute entre si, o Escobar ajuda com umas ideias. Levamos em conta também a parte técnica, a iluminação (FALCONE, 2019).

Para Alex Escobar, o quadro é uma oportunidade para que a emissora se mostre presente em todos os lugares do Rio de Janeiro, sem necessariamente abordar os aspectos ruins, relacionados à violência ou falta de estrutura. Por ter um apelo popular e buscar falar com as classes sociais mais baixas, o “Cafezinho” é focado em áreas mais populares e mais simples da cidade. Locais estes que, na rotina do jornalismo de cidade, acabam muitas vezes sendo desprivilegiados pela mídia.

A notícia do subúrbio geralmente é essa. São lugares em que a TV só vai pra mostrar buraco na rua, assassinato, tiroteio. Quando eu chego nos lugares, as pessoas perguntam: “você vai falar do Mengão líder?”. E eu respondo: “eu não vou falar nada, vocês que vão falar, só vim aqui pra ouvir vocês, não vou dar opinião nenhuma”. E no final, é muito comum, as pessoas virarem pra mim e falarem: “pô, muito legal você ter vindo, porque a imprensa só mostra o lado ruim daqui”. Eles ficam muito felizes. Elas se surpreendem e veem uma oportunidade de falar de futebol, de brincar, de mostrar seu bairro de uma forma descontraída. O povo é tudo no quadro. O quadro só deu certo porque é no Rio de Janeiro, o carioca é um povo que tem o bom humor na pele. E outra, a gente evita fazer na Zona Sul e na Barra. Vou a lugares mais populares onde as pessoas riem de si mesmas. Na Zona Sul e na Barra, as pessoas têm medo de pagar mico. Então, você provoca ali uma situação e fica todo mundo meio sem graça, com medo de pagar mico. E lá não, lá as pessoas se jogam (ESCOBAR, 2019).

Segundo Aline Falcone, na estrutura da gravação são utilizadas apenas duas câmeras, sem tripés. A iluminação é natural do ambiente. A ideia é criar uma imagem bem popular, sem grandes produções, que se identifique com o contexto e o conceito do “Cafezinho”. Na equipe, além do apresentador, estão os quatro integrantes do grupo de samba, a produtora do quadro, dois operadores de áudio, dois seguranças e o motorista da van.

Geralmente, não usamos tripé, os cinegrafistas fazem no ombro mesmo. E também não precisamos de iluminação, usamos a do ambiente mesmo, pra ficar bem natural. O “Cafezinho” tem esse formato mais popular, com aquela câmera mais próxima, móvel para ir até aquela pessoa que levantou a mãozinha lá trás no meio da multidão (FALCONE, 2019).

Em setembro de 2018, o “Cafezinho” lançou sua primeira edição comercializada, agora com patrocínio da rede de supermercados “Supermarket”. Desde então, ao menos uma edição do quadro no mês passou a ser realizada em frente a um estabelecimento comercial da marca, com a fachada em evidência logo atrás de Escobar, além de cartazes e totens evidenciando a parceria entre o “Supermarket” e o “Cafezinho”.

Figura 3: A estrutura da edição comercializada do “Cafezinho com Escobar”



No início de cada edição comercializada, o apresentador faz alguma alusão ao patrocínio, destacando o apoio do “Supermarket” ao quadro. Em uma de suas primeiras versões, no dia 11 de setembro de 2018, Escobar começou: “hoje o ‘Cafezinho’ está celebrando o ‘Supermarket’ e suas mais de 90 lojas no Rio de Janeiro dando uma força aqui pro Cafezinho da rapaziada⁴⁶”. Em uma edição mais recente, do dia 1 de outubro de 2019, pouco mudou na fala do apresentador, a não ser pelo número de lojas da marca, que passou de “mais de 90” para “mais de 100”. “Com o apoio preciosíssimo do

⁴⁶ Disponível em: <https://globoesporte.globo.com/programas/globo-esporte/noticia/na-ilha-do-governador-cafezinho-com-escobar-encontra-felipao-e-repercute-a-rodada-dos-cariocas.ghtml>. Acesso em: 08 de outubro de 2019.

‘Supermarket’. Mais de 100 lojas espalhadas pelo Rio de Janeiro. Tá começando mais um ‘Cafezinho com Escobar’⁴⁷”, disse Escobar.

Produtora das edições comercializadas do quadro mais recentes, Luana Montone explicou como é o processo de pré-produção dos “Cafezinhos” realizados nos supermercados.

Nós fazemos uma avaliação prévia do “Supermarket”, vamos até o local, conferimos se tem um espaço legal para gravação, se é um local seguro. Pegamos o contato do gerente, conversamos com ele. Depois disso, fazemos um relatório e esperamos pela aprovação da chefia. Já deixamos aquele local de *stand by*. Depois a chefia, junto com a administração do “Supermarket”, bate o martelo sobre pra onde vamos. Durante a semana, organizo as questões da van, solicito os seguros. Saímos por volta de 14h30, com o cartão de memória, o totem do “Supermarket”, a cafeteira – enchemos o café na padaria em frente à Globo (MONTONE, 2019)⁴⁸.

Segundo a produtora, antes do início da gravação, é necessário organizar o público, atentando-se às camisetas com propagandas (o que é proibido) e à organização das pessoas no espaço.

A gravação do quadro, em ambas as versões, é feita em apenas uma tomada e dura cerca de 40 minutos. Durante esse tempo, Escobar fica livre para interagir com o público, escolhendo a melhor abordagem. Os assuntos, no entanto, são limitados aos principais temas da rodada anterior do Campeonato Brasileiro, alternando entre o momento dos quatro maiores clubes do Rio de Janeiro: Flamengo, Vasco, Fluminense e Botafogo.

No caso das edições comercializadas, a própria loja do “Supermarket” avisa aos clientes sobre o quadro com antecedência, o que culmina na presença massiva de pessoas durante as gravações de “Cafezinhos” comercializados.

Na edição comercializada do dia 18 de setembro de 2018 foi a vez da personagem Dona Marta, encarnada pela atriz de 82 anos Cora Zóbaran, fazer sua primeira participação especial no “Cafezinho”, que voltaria a ser repetida nas semanas seguintes do aniversário do Supermarket, que acontece em outubro. Cora ficou conhecida por interpretar a divertida senhora que aparece nos comerciais do “Supermarket”, bate as mãos e dispara o bordão “Eu quero é, ó: preço!”. Em suas aparições no “Cafezinho”, Cora dança ao lado de Escobar e chega a declarar seu apoio ao Grêmio.

⁴⁷ Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/7965219/>. Acesso em 08 de outubro de 2019.

⁴⁸ Entrevista concedida à autora. Rio de Janeiro, 07 de outubro de 2019.

A imagem de Alex Escobar, aos poucos, passou a ser tão associada à marca, que sua recente aparição no comercial veiculado pelo “Supermarket” na televisão, a partir de agosto de 2019, não gerou estranheza no público. Na ação, o “Supermarket” comemora seu 10º aniversário. A atriz Cora introduz o texto: “no aniversário de 10 anos do ‘Supermarket’, eu quero é o meu presente”. Escobar então aparece e diz: “surpresa”. Uma série de produtos, com seus preços, são ofertados a seguir. O comercial termina com mais uma de suas frases chicletes. O apresentador do “Cafezinho” volta a aparecer ao lado de Cora e diz: “no aniversário de dez anos do Supermarket, tem carrinho...”. E Cora finaliza: “e caminhão”.

Também em comemoração aos dez anos do “Supermarket”, a rede fechou um contrato especial com o programa. No mês de outubro, o “Cafezinho” foi exibido em edições semanais, todas elas no formato comercializado. Para o editor-chefe do “Globo Esporte”, Ricardo Jacomo (2019), a comercialização em nada altera a rotina de conteúdo do quadro.

O compromisso editorial do “Cafezinho” é contar a rodada com o apoio do povo na rua. Ele não tem nada editorializado, não tem que fazer denúncia de nada, então ele é algo fácil de ser comercializado. Não tem muita diferença, o Escobar faz o testemunhal na frente do supermercado, mas o “Cafezinho” é o mesmo, não interfere em nada. Ninguém interfere no que temos que falar. O Escobar foi o primeiro a fazer comercial na programação, com um comercial dele mesmo indo ao ar (JACOMO, 2019).

Ao ter sua imagem veiculada em propagandas televisivas realizadas pela rede e reafirmar, durante o quadro, seu apreço pelo “Supermarket”, Escobar abriu mão de aspectos como a objetividade e isenção, enaltecidos pelo próprio perfil editorial do Grupo Globo como traços imprescindíveis no retrato de um jornalista do veículo. Ao se tornar um dos protagonistas da propaganda do “Supermarket”, o apresentador evidenciou ainda mais, sua aproximação com o entretenimento e seu distanciamento com relação ao jornalismo tradicional. Para Escobar, existe um cuidado por parte da emissora em equilibrar os elementos comerciais, preocupando-se em aproximar o produto do patrocinador e o conteúdo do programa.

O esporte está tendo um cuidado com a propaganda porque tem que ter a ver. Não dá para um banco de investimentos patrocinar o “Cafezinho”. Não pode ser nada chique, nada de grana, tem que ser uma coisa popular. O “Supermarket” é uma marca muito popular. É um supermercado voltado para a galera, com a coisa do preço, com a senhorinha que faz o comercial. É uma coisa muito popular, então tem uma identificação absurda com o quadro. Se a gente fizesse no “Itaú”, por exemplo, não

teria nada a ver. Mas um supermercado é onde o povo passa todos os dias. A princípio eu sempre imaginei que, se um dia tivesse um patrocínio, seria uma marca de café. Mas acho que o “Supermarket” ficou mais popular que um café. Então, eu acho que é um patrocínio que rende para a empresa, rende para mim, mas não é um absurdo estar ali. Está dentro de um contexto. Acho que não feriu o quadro e nem o jornalismo⁴⁹.

Figura 4: Alex Escobar e Cora Zobaran durante propaganda de aniversário do Supermarket



Fonte: Site oficial do Supermarket⁵⁰

O mesmo pode-se dizer sobre o quadro. Ao vender uma parte do seu espaço na TV, o “Cafezinho” diminui o tempo no ar que poderia ser voltado para a exibição de informações de interesse público. E ao associar o nome e toda a estrutura do quadro ao anunciante, o programa distancia-se do padrão jornalístico de neutralidade e objetividade.

Segundo André Boaventura, a comercialização de elementos no programa não pode interferir na produção do conteúdo, que é o objetivo central do “Globo Esporte”. Por isso, são necessários ajustes.

No mundo inteiro isso já é muito comum, o locutor ter inserções comerciais. O âncora é o garoto propaganda. Então não foi uma invenção do Brasil. No mundo inteiro isso é muito normal. O cuidado que temos que ter é: a gente não quer transformar o “Globo Esporte” em um programa de *merchan* o tempo inteiro. O nosso objetivo principal é fazer

⁴⁹ Entrevista à autora. Rio de Janeiro. 21 de outubro de 2019. Entrevista completa no Apêndice A.

⁵⁰ Disponível em: <https://redesupermarket.com.br/>. Acesso em: 07 de novembro de 2019.

conteúdo de qualidade, dando a informação correta com criatividade. Nosso objetivo principal não é ser uma vitrine de propaganda, então é claro que a gente tem alguns ajustes, a ação comercial tem que estar orgânica com o nosso conteúdo, e o conteúdo não pode ser deturpado. Mas no caso do “Cafezinho” essa questão é super bem resolvida, não mudou em nada. Ele apenas fala do “Supermarket”. Não mudou a essência do que a gente faz há anos (BOAVENTURA, 2019).

A partir de 2014, com a introdução do grupo de samba, as introduções de Escobar deram espaço às músicas, e a participação do apresentador no início passou a se limitar a uma breve apresentação do quadro e do lugar em que a gravação foi feita. Nos dias de “Cafezinho” comercializado, o apresentador ganha mais alguns segundos para falar sobre o apoio do “Supermarket” e tenta introduzir a propaganda sempre com muito bom-humor. “Vou fazer compra, amigo. Não tô com dinheiro igual o Flamengo não, mas dá pra fazer uma compra aqui no Supermarket. Fechado com o Cafezinho. Mais de 100 lojas espalhadas pelo Rio de Janeiro⁵¹”, disse o apresentador enquanto segurava um carrinho de supermercado, durante gravação do quadro em Duque de Caxias, em outubro de 2019.

4.2.2. Os sambas do “Cafezinho”

As músicas são outro forte indício da presença de elementos espetaculares no quadro. Com expressões extremamente coloquiais e populares, além de um tratamento mais íntimo com os times, as letras do samba, em um primeiro momento, passam a impressão de que poderiam ter sido escritas por um torcedor. Mas, quando analisadas mais de perto, é possível perceber a quantidade de informações, com aspectos jornalísticos, que são passadas pelas letras. Como a música introduz o quadro, ela tem a função de lide⁵² (um dos elementos fundamentais do jornalismo), abordando de maneira resumida todos os acontecimentos da rodada em questão.

⁵¹ Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/8004029/>. Acesso em: 18 de outubro de 2019.

⁵² O lide (em inglês: lead) é a primeira parte de um conteúdo jornalístico, que fornece ao leitor às informações básicas sobre os acontecimentos.

Sete vitórias seguidas
Festa da torcida
Mengão tá voando!
O Fogão tá na sofrência
Não engata sequência
Vive oscilando
Pênaltis pro Vasco
Um não deram
Outro foi gol
E o tricolor em Goiânia
Decepcionou
Veio Oswaldo e nada mudou...
Lá laiá.. Cafezinho com Escobar⁵³

A letra fez parte do samba que introduziu o “Cafezinho com Escobar” do dia 23 de setembro de 2019 e retratou, por meio da música, os resultados dos quatro clubes grandes cariocas na rodada do final de semana.

Na ocasião, o Flamengo havia vencido o Cruzeiro por 2x1 e conquistado sua sétima vitória seguida. O Botafogo foi derrotado pelo São Paulo por 2x1 e emendou uma sequência ruim de um empate, uma derrota, uma vitória, um empate e outra derrota. O Vasco empatou com o Athletico-PR em uma partida com erro de arbitragem na marcação de um pênalti. Já o Fluminense jogou fora de casa e perdeu para o Goiás por 3x0 na estreia do técnico Oswaldo de Oliveira.

Essas informações estão presentes no texto do samba de maneira mais resumida e menos professoral. Os espectadores que assistem aos jogos e acompanham o Campeonato Brasileiro com frequência buscam as informações em seu repertório e logo as associam com a letra do samba. Aqueles que não o fazem e ligam o programa com a intenção de se informar talvez tenham um pouco mais de dificuldade de conceber do que se tratam as notícias.

A constatação de que o “Cafezinho” se sustenta como um quadro de jornalismo com entretenimento é reconhecida pela própria edição do programa. Isso porque na segunda-feira, dia seguinte à rodada, o “Globo Esporte” exhibe matérias de todos os jogos, que serão retratados no dia seguinte pelo quadro. Essas, por sua vez, mais tradicionais, com informações mais concretas sobre os gols e a situação dos times, e trazidas por repórteres que acompanharam as partidas no local.

⁵³ Samba do “Cafezinho com Escobar” do dia 23 de setembro de 2019. Disponível em: <https://globoesporte.globo.com/programas/globo-esporte/ep/supermarket/noticia/em-anchieta-cafezinho-com-escobar-repercute-os-jogos-dos-times-cariocas-na-rodada.ghtml>. Acesso em: 09 de outubro de 2019.

Compositor das letras do “Cafezinho” e editor do quadro, Ary Cunha é jornalista, graduado na Universidade Federal do Rio de Janeiro. Parte essencial da equipe como editor desde 2014, Ary (2019) também acumulou a função de compor as letras depois da percepção de que, apesar de fazer parte do universo da música, o samba do “Cafezinho” retratava um conteúdo jornalístico e, por isso, seria melhor se construído por um profissional da área.

Antes de eu entrar no “Globo Esporte”, os sambinhas já existiam, mas quem fazia eram os músicos ou o produtor musical. Mas eu percebia na edição que o músico não acompanha o futebol como nós jornalistas esportivos acompanhamos. A gente vivencia, sabe o que repercutiu mais em determinado jogo porque convive com a notícia. Então, eu sempre achei que, apesar das brincadeiras e de ser música, o samba tem um aspecto jornalístico importante. Ele tem que falar - dentro daquela métrica pronta e do refrão - dos quatro clubes, dando uma ordem de importância pelos resultados da rodada, e também retratando os principais lances, que já vão servir de guia para o Escobar usar dentro do quadro. Eu procuro ter esse cuidado de assistir ao jogo, buscar as manchetes, observar o que foi relevante. Eu estou domingo em casa atento aos jogos do Rio. Quando não vejo o jogo, vou logo pesquisar, assisto aos melhores momentos, às entrevistas. No meio da brincadeira da música, tem informações, retratando o momento dos times. Escrevo a música e jogo no nosso grupo com os editores e os músicos para receber a aprovação (CUNHA, 2019)⁵⁴.

O conteúdo da letra tem origem jornalística e retrata informações de interesse público. O tom espetacular aparece, em grande parte, pela introdução do samba. O ritmo é um objeto de admiração e apelo popular muito fortes, principalmente no estado do Rio de Janeiro, onde criou raízes profundas depois de seu nascimento na Bahia, durante o século XIX. Entre as diferentes versões do quadro, o “Bola Viola”, de Minas Gerais, utiliza o sertanejo ao invés do samba. Isso porque no estado de Minas é esse o ritmo mais popular e aclamado pelo público.

Além do samba de abertura, o quadro também utiliza paródias de sambas famosos ao longo da gravação, que ajudam a ilustrar de maneira mais detalhada a situação vivida por cada time no campeonato. Essas composições são feitas pelos integrantes do grupo de samba do quadro e contam com o apoio do apresentador Alex Escobar. Além de direcionar os músicos a respeito de qual conteúdo da rodada tem maior peso jornalístico e deve aparecer como destaque nas canções, Escobar também opina na escolha de palavras e

⁵⁴ Entrevista à autora deste trabalho. Rio de Janeiro, 04 de outubro de 2019.

versos das canções. Podemos tomar como exemplo as paródias feitas para o quadro do dia 29 de outubro de 2019.

Paródia para o Fluminense

Tem que ganhar
Tem que vencer
Só empatar
Não dá pra resolver
Sai do final lá da tabela
Lutar para não cair
O Fluminense tem que reagir

Paródia para o Flamengo

Gramado ferrado é desculpa Mané
Podes crer que é
Flamengo ganhou
É melhor ou não é
Podes crer que é

Paródia para o Vasco

VARcilou!
Fez Luxa reclamar
Não deixou!
Ganhar do Ceará
Já tá provado
Que o VAR nos atrapalha
Tá difícil de aceitar...⁵⁵

Nas paródias é levado em consideração o sentimento e a motivação dos torcedores, tomando como base o momento vivido por cada equipe. Por meio da letra, o quadro busca resumir as esperanças e anseios de milhares de fãs de futebol que assistem ao programa buscando a chance de se identificar. As paródias retratam a reclamação da arbitragem, a rixa da torcida com o técnico, a esperança de um título. O samba introdutório, produzido por um jornalista, e as paródias, compostas pelo grupo de samba, se complementam. De um lado, a informação, o conteúdo jornalístico, e de outro, a opinião e impressão do torcedor. Ambas as histórias contadas de maneira irreverente e divertida.

Os momentos em que as músicas são reproduzidas pela banda tornaram-se emblemáticos para o quadro. No samba introdutório, o refrão “Laiáia, Cafézinho com Escobar... laiá... Cafezinho com Escobar é só chegar, Cafezinho com Escobar” já é muito reconhecido pelo público, que entoia o trecho da canção em uníssono como um hino do seu

⁵⁵ Disponível em:

<https://globoesporte.globo.com/programas/globo-esporte/ep/supermarket/noticia/cafezinho-do-escobar-vai-ate-campo-grande-e-analisa-a-rodada-dos-cariocas-no-brasileirao.ghtml>

Acesso em: 06 de novembro de 2019.

próprio time de futebol. Algo parecido acontece durante as paródias. Apesar de não conhecer a letra dessas canções, o público logo reconhece o ritmo e as interjeições dos sambas usados como inspiração e começa a cantar e dançar.

4.2.3. A edição e finalização do quadro

A edição do quadro é feita na noite de segunda-feira, após a volta da equipe para a redação. O editor de texto assiste às imagens e, com a ajuda do editor de imagens, filtra quais momentos e entrevistas se destacaram para ir ao ar. O material bruto, que tem em torno de 40 minutos, precisa cair para menos de cinco minutos. A finalização ocorre na manhã seguinte, antes de ir ao ar no começo da tarde, com a introdução de artes e da legenda com a música do samba.

Na edição do “Cafezinho” é preciso levar em consideração a importância de citar os quatro grandes clubes do Rio de Janeiro, Botafogo, Flamengo, Vasco e Fluminense, e também o tempo limitado de quadro. Aqui, podemos perceber mais dois aspectos jornalísticos no quadro: a hierarquização de informações e a preocupação em criar proximidade com o público, levando às pessoas o conteúdo que interessa a elas.

Segundo o editor do “Cafezinho”, Ary Cunha, esse são os principais critérios para escolher qual conteúdo deve ir ao ar. Por mais que o momento e os torcedores de uma equipe tenham rendido entrevistas melhores e mais impactantes que os de outra, é necessário abrir mão de alguns trechos de modo que notícias de todos os times sejam abordadas no tempo estipulado para o quadro.

Eu chego na segunda na redação por volta de 17h30, que é quando a produção está voltando da rua. Assisto o bruto. Dali já começo a pinçar o que eu acho que pode render piadas. Penso nos *inserts* que posso botar ali de uma novela, de um telejornal ou de uma entrevista de um técnico. Penso também nos pontos de corte para dar ritmo. Vou vendo e anotando. E quando o editor de imagens chega, a gente começa o trabalho. Enquanto ele edita as imagens, eu fico na pesquisa, peço artes. Na primeira passagem, sempre temos oito minutos, nove. Sempre estoura muito. E aí temos que fazer uma segunda passagem para encaixar o material no tempo que você tem. Muitas vezes, infelizmente, você tem que jogar fora algo que você gostaria de usar. Você tem que fazer escolhas. Não dá pra deixar de dar torcedor de algum dos quatro clubes. Temos que prestigiar todos. Por mais que tenhamos dois flamenguistas que renderam muito e um botafoguense que não rendeu tanto assim, optamos por dar um de cada (CUNHA, 2019).

Uma característica comum a todas as edições é a inserção de trechos de novelas e programas da emissora, além de imagens bem-humoradas famosas na internet. Ao interligar os conteúdos de esporte e entretenimento da Rede Globo e também permitir um diálogo entre a televisão e o meio digital, a edição do quadro deixa ainda mais evidente a aproximação entre o esporte e outros tipos de produção que não o jornalismo. Cunha explica:

Na edição, começamos a inserir trechos de novela. Eu acompanho muito a Rede Globo, os jornais, os programas, as novelas. E eu acho legal a gente usar esses discursos para fazer uma brincadeira, usar um produto dentro do outro, interligando os produtos da casa. Eu chegava mais cedo, ouvia sonoras de treinadores, e quando aparecia uma piada, eu já sabia que tinha uma frase que encaixava perfeitamente. Você tem que ter um discurso dentro dele (CUNHA, 2019).

Fica evidente a intenção dos editores de tornar o quadro o mais interativo e atual possível, buscando a identificação do público com os diferentes conteúdos apresentados. Dessa forma, torna-se ainda mais fácil prender a atenção de espectadores que assistem ao programa e não são tão aficionados por esporte, mas consomem outros conteúdos da emissora ou utilizam a internet.

Para André Boaventura, há na edição uma preocupação em filtrar as falas do público para não permitir que elementos que vão contra a política editorial da emissora sejam exibidos.

Toda vez que a gente lida com provocação e brincadeira em público, a gente lida com a possibilidade do politicamente incorreto, do inadequado. Se algo beira o machismo, o racismo, o preconceito, a gente tem que tirar. O “Globo Esporte” tem uma missão com os espectadores, de respeitar a diversidade. Está nos princípios da essência do jornalismo da Globo (BOAVENTURA, 2019).

Ao analisar e filtrar o conteúdo, inserir elementos imagéticos e sonoros, e, a partir disso, criar uma história que não vá de encontro aos princípios editoriais da empresa e que não fira o âmago do público, o editor está praticando jornalismo. Segundo o autor Tito Eugênio Souza, em trabalho apresentado na “Intercom” em 2018, o maior desafio do jornalismo está em representar o real por meio de linguagens e narrativas diversas sem perder de vista o objetivo de informar.

Um dos desafios do jornalismo contemporâneo continua a ser a possibilidade de representar esse mesmo real em linguagens e narrativas diversas, mas sem perder de vista o objetivo primordial de informar, contextualizar e interpretar os fatos a serem reportados pelos media. Em

um momento em que as novas tecnologias da informação e da comunicação modificam os modos de construção da narrativa e as práticas jornalísticas, bem como os seus utilizadores também se tornam coprodutores das informações que leem, torna-se imperativo repensar a pertinência e a aplicabilidade da própria noção de narrativa (SOUZA, 2018, p.8).

De acordo com Souza (2018), o *storytelling* corresponde a uma técnica narrativa que consiste basicamente em apropriar-se de discursos e ações para transformá-los em relatos. “Uma vez aplicado ao jornalismo, esse termo de origem anglófona – que designa a prática sociocultural de contar histórias – refere-se à situação na qual o jornalista é o contador (*teller*) e o fato selecionado (*story*) é aquilo que será narrado” (SOUZA, 2018, p.9). Dessa forma, “ao enfatizar a narração e descrição, há um esforço de recriar cenas e personagens, tarefa estética de despertar sensações no consumidor de notícia, seja ela impressa ou audiovisual” (CUNHA; MANTELLO apud SOUZA, 2018, p.10).

O elemento da narração pode ser visto no estilo de edição do quadro, que se propõe a contar a história da rodada por meio de uma construção de elementos, utilizando-se da colagem de trechos das entrevistas, músicas e outras inserções. Na perspectiva de Rincón (apud SOUZA, 2018), os meios de comunicação funcionam como “máquinas narrativas”, ao oferecer mecanismos de compreensão social a partir da narração. “Na atualidade, os diferentes campos de atividade humana (a ciência, o conhecimento, a vida cotidiana etc.) são relatados em uma diversidade de formatos que prometem realidade, porém sob a forma de ficção” (SOUZA, 2018, p.12). O quadro ampara-se em elementos da realidade e dos fatos – a rodada e a opinião popular – e cria, dessa forma, uma narrativa, com uma temporalidade diferente, uma nova ordem de acontecimentos e, por meio de uma perspectiva espetacular, que atraia a atenção do público.

4.3. A linguagem e o estilo popular de Alex Escobar

Um dos elementos mais importantes na construção do “Cafezinho” é a presença de Alex Escobar. Não é à toa que o quadro leva o nome do apresentador. Como poucos, ele consegue elevar a níveis máximos a aproximação e identificação com o público.

Protagonista do “Cafezinho”, Escobar nasceu no bairro de Bangu, no Rio de Janeiro, em 15 de outubro de 1974. Antes de embarcar na carreira televisiva, foi comissário de voo e cursou cinco períodos do curso de Letras, mas não obteve graduação no ensino superior. Começou sua trajetória na mídia como locutor da “Rádio Cidade”, no

programa “Rock Bola”. Em 2003, tornou-se comentarista do SporTV e passou pelo programa “Tá na Área”. No ano de 2008, Escobar juntou-se à equipe da Rede Globo, como apresentador de esportes, e substituiu Glenda Kozlowski no “Globo Esporte RJ”.

Popular no Rio de Janeiro, o apresentador tem 196 mil seguidores em sua conta no *Instagram*, já sua página no *Facebook*⁵⁶ possui cerca de 2,4 mil curtidas. Nas redes sociais, Escobar se declara assumidamente torcedor do “América Football Club” e utiliza o mecanismo dos *stories*⁵⁷ do *Instagram* para contar um pouco mais sobre seu dia a dia e se aproximar do público.

Com um carisma e apelo popular muito fortes, o apresentador usa de sua extensa retórica para trazer à tona respostas bem-humoradas e personagens caricatos durante a gravação do “Cafezinho”. A linguagem usada por ele é extremamente coloquial, com o intuito de se aproximar da grande massa. Além disso, Escobar aparenta perícia ao controlar a multidão, que o respeita e se identifica com ele.

Eu entendo muito o que aquele povo passa e me identifico com a coisa de rir de si mesmo, que é uma coisa que eu faço. Acho que rola um entrosamento, e o fato de eu ter crescido em Bangu me ajudou muito a me entrosar. As pessoas que assistem “Cafezinho” se identificam porque também falam daquele jeito, também fazem parte daquele contexto, acham graça daquilo ali também. Aí está o entretenimento, prender a atenção de todo mundo, fazendo as pessoas se reconhecerem no quadro. As pessoas gostam de se ver na televisão. Antes o apresentador tinha um papel muito restrito, de cima de um pedestal, ele não se misturava nem um pouco – ainda se mistura pouco, eu acho, deveria se misturar mais – o cara entrava no estúdio, dava as notícias e é isso. Eu gosto de estar perto das pessoas para que eles me vejam e também se vejam ao me ver (ESCOBAR, 2019).

Analisaremos abaixo trechos de introdução do “Cafezinho com Escobar” ao longo dos anos para identificar e discutir os tipos de linguagem e apelo utilizados pelo apresentador e os editores do programa para criar aproximação com o público.

⁵⁶ Dado atualizado em 2 de novembro de 2019.

⁵⁷ Mecanismo do *Instagram* que surgiu em janeiro de 2017 e permite que os usuários gravem pequenos vídeos de até 15 segundos para ficarem expostos na página inicial da rede social.

Quadro 1: Introdução do “Cafezinho com Escobar” em Vila Isabel, no dia 09/10/2012

Alex Escobar: Mais uma rodada do Brasileiro acabou. Flamengo vivendo a expectativa de Adriano, torcedor viu o Ronaldinho arrebentar no Atlético, né? Fluminense líder do campeonato disparado, duas vitórias em clássico. Botafogo perdeu. Como a torcida tá encarando isso aí? E no Vasco, hein? Os dois velhinhos aprontaram, Felipe e Juninho, gol do Vasco, gol da vitória. Vamo conversar sobre tudo isso no “Cafezinho com Escobar” em Vila Isabel.

Fonte: Youtube⁵⁸

A linguagem usada por Escobar durante a apresentação do quadro possui elementos que, segundo o linguista Luiz Antônio Marcuschi, são tipicamente reproduzidos na fala espontânea, marcas de oralidade como “né” e “hein” (MARCUSCHI, 2001). O apresentador também faz uso de gírias com frequência. Entre as mais usadas por Escobar estão: “maluco”, “mermão”, “parceiro”, “vacilo”, “tirou onda”, entre outras.

Eu tive a sorte da Globo deixar eu falar do jeito que eu falo. Quando João Pedro Paes Leme, diretor de esportes na época, me colocou no “Globo Esporte”, ele falou: “eu quero que você faça do ‘Globo Esporte’ a sua rua de Bangu, a gente precisa se aproximar do carioca”. A gente estava vivendo um momento econômico no país em que as classes C, D e E estavam crescendo muito e vendo mais televisão. Naquela época, a Globo chegou à conclusão de que não estava sabendo falar com essas pessoas. E o João Pedro falou pra mim “fale com essas pessoas, fale pra Bangu, fale para os seus”. E se você pensar que eu saí de Bangu em 2008 e aquilo foi em 2010, ainda era muito recente, estava muito na pele. Eu falei: “é pra falar mesmo?”. E ele: “é, eu quero que você seja o cara da redação lá no programa”. Isso me deu maior tranquilidade, porque eu vou lá e sou eu mesmo. Fácil. Não é roteirizado não. Eu vou lá e converso com as pessoas do jeito que eu falo aqui com meus amigos, meus colegas (ESCOBAR, 2019).

Para Ricardo Jacomo, o principal desafio da linguagem do “Globo Esporte” é estabelecer um equilíbrio entre o aspecto informal, uma das principais características do programa e do quadro, e o elemento da elegância. Segundo o editor-chefe, é preciso usar uma linguagem que crie aproximação com todos os públicos.

A gente nunca vai errar por excesso de explicação, temos que nos policiar para não falar coisas achando que todo mundo sabe porque estamos muito inseridos nesse universo. Nem todo mundo vai saber que fulano está

⁵⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=1k4Dv5D5vSU>. Acesso em: 18 de outubro de 2019.

suspensão porque tomou o terceiro cartão amarelo. Nosso principal desafio é conseguir contar uma boa história que atraia todos os públicos. Quando a gente não consegue isso, sente que falhou. É uma linha tênue. É você se comunicar com alguma elegância, mas também sem ser hermético. Eu quero falar com o cara que é versado em português e lê dez livros por anos, mas também para o cara que só tem o primeiro grau ou é analfabeto. Como fazemos isso? Temos que ter uma linguagem clara e direta. Não vamos falar difícil, mas também não podemos simplesmente pegar o que é falado na rua e trazer para o programa para não se tornar uma coisa chula. Temos que buscar um estilo popular elegante. O Escobar faz isso com excelência e naturalidade, não é forçado para ele (JACOMO, 2019).

Outro ponto a ser destacado é que apesar de anunciar os resultados dos jogos, o apresentador, na maioria das vezes, não menciona os placares das partidas. Essa postura pode levar em conta o fato de que o placar já é conhecido por grande parte do público, devido à disponibilidade de informações na Internet e em outros programas dos dias anteriores, uma vez que, apesar da rodada acontecer no fim de semana, o quadro só é exibido dois dias depois, na terça.

Isso levanta o seguinte questionamento: as informações dadas por Escobar durante o quadro poderiam ser consideradas notícias? Segundo Muniz Sodré e Raquel Paiva (2007), a determinação do que é notícia deve levar em consideração alguns valores, que indicam se aquela informação deveria ou não estar na pauta jornalística. Entre esses valores, estão a novidade, imprevisibilidade, peso social e proximidade. Em contraponto, discutimos no capítulo 2 que a notícia tem como base, principalmente, o fato que é de interesse do público.

A marcação define a noticiabilidade de um fato por critérios, concebidos como valores adequados ao acontecimento: os valores-notícia (*news values*). Na prática rotineira do jornalismo, destacam-se como valores-notícia a novidade, a imprevisibilidade, o peso social, a proximidade geográfica do fato, a hierarquia social dos personagens implicados, a quantidade de pessoas e lugares envolvidos, o provável impacto sobre o público-leitor e as perspectivas de evolução do acontecimento. Os fatos não marcados são normalmente desconsiderados pela pauta jornalística (PAIVA; SODRÉ, 2007, p.4)

Atualmente, com a popularização da internet, as redes sociais vivem seus anos áureos, e a informação pode demorar segundos para ser distribuída, como abordamos no capítulo 2. Nesse contexto, uma hora já pode ser o suficiente para uma informação fresquinha se tornar velha e fria. O que podemos dizer de dois dias? No caso do “Cafezinho”, é esse o espaço de tempo entre o acontecimento – a rodada do Campeonato Brasileiro no fim de semana – e a transmissão da notícia – exibição do quadro na terça. Se

levarmos em conta os “valores-notícia” abordados por Raquel Paiva e Muniz Sodré, as informações trazidas pelo quadro deveriam ser desconsideradas pela pauta jornalística, pois não se encaixam nos critérios de novidade e imprevisibilidade.

No entanto, mesmo assim, o “Cafezinho” ainda atrai um grande número de telespectadores, que se interessam pelo formato divertido e descontraído do quadro, mas que dificilmente irão usá-lo como um recurso atualizado para a busca de informações jornalísticas. Ainda assim, por fazer parte de um jornal esportivo, o quadro mostra uma preocupação e um apego muito grandes por seguir características de uma produção jornalística. Para André Boaventura, o quadro não possui uma obrigação de dar notícias.

O “Cafezinho” não precisa dar notícia nenhuma, ele não serve para informar notícias. Ele serve para repercutir as notícias com as pessoas. Como essas coisas ainda estão repercutindo na terça-feira, nos bate-papos, porque a nova rodada ainda não aconteceu, ele não é velho. Ele é pertinente, é adequado. Porque o assunto ainda está sendo discutido entre as pessoas nos botequins do Rio de Janeiro. Eu acho que terça é o dia perfeito. Se ele acontecesse na segunda, seria ruim porque a gente deixaria de dar a informação da rodada para criar espaço para o quadro. O que mantém o caráter jornalístico é o nosso cuidado em repercutir a informação correta, amparados na realidade, mas não temos obrigação jornalística. É um quadro bem-humorado para bater papo sobre futebol. Ali está a paixão que o esporte nos permite, ali está a paixão das pessoas ao falar de futebol. Não é o momento informação (BOAVENTURA, 2019).

Quadro 2: Introdução do “Cafezinho com Escobar” na Cinelândia, no dia 06/12/2011

Alex Escobar: Cafezinho com Escobar especial para discutir a última rodada do Brasileiro. A gente tá aqui na Cinelândia. Corinthians foi campeão, né? Mas também não tem problema não, porque tem três cariocas na Libertadores. Fluminense, Flamengo, Vasco... Botafogo vacilou, hein? Mas pelo menos vai ser o Rio na Copa do Brasil e pra isso, a gente vai discutir aqui com a galera. Aquele papo que você tá acostumado.

Fonte: Youtube⁵⁹

Por ser um quadro regional, destinado ao público do estado do Rio de Janeiro, o “Cafezinho” baseia seu ponto de vista em conformidade com o dos torcedores dos grandes

⁵⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=1k4Dv5D5vSU>. Acesso em: 18 de outubro de 2019.

times do Rio. A fala transcrita no quadro 2 é um bom exemplo da situação descrita. Ainda no primeiro ano de “Cafezinho”, em 2011, após a última rodada do Campeonato Brasileiro, Escobar falou em tom de lamentação que o Corinthians – time paulista – havia sido campeão brasileiro, mas que “pelo menos” os times do Rio haviam se classificado para a Libertadores.

Durante o quadro, Escobar levanta questionamentos aos torcedores como: “Cê acha que aquele lance foi pênalti?” ou “O que você achou da contratação do Ronaldinho pelo Flamengo?” e até mesmo: “Você ainda tem esperança no Botafogo?”. Dessa forma, o apresentador cria um diálogo e abre um canal livre para o torcedor dar sua opinião da maneira como quiser, seja por meio de uma crítica, um grito apaixonado, um sentimento de raiva, decepção ou alegria. O entrevistado torna-se o protagonista. E dessa conversa “entre amigos em um café” saem inúmeras frases espontâneas e bem-humoradas que dão origem ao quadro.

Para Silva (2010), a abordagem jornalística faz uso de elementos narrativos que valorizam a realidade e a vivência e são relatados nos depoimentos pessoais como uma maneira de legitimar a informação.

Sendo assim, o “relato objetivo dos fatos” – modelo identificado com o discurso dominante do jornalismo – pode dialogar com testemunhos pessoais partilhados pelas pessoas que vivem determinada situação. A conversação pode ser um veículo para isso uma vez que, nos programas, é notável o esforço dos mediadores em utilizar perguntas biográficas ou intimistas para solicitar dos convidados uma explicação de suas ideias ou de suas escolhas de vida a partir de experiências pessoais. (SILVA, 2010, p.258)

**Quadro 3: Introdução do “Cafezinho com Escobar” em Bangu, no dia
27/08/2013**

Alex Escobar: Rodada não foi muito legal pros cariocas não. Botafogo perdeu a liderança, Flamengo perdeu pro Grêmio, jogando mal. Mano Menezes tá chateado com o time. Fluminense também não foi legal, perdeu pro São Paulo. Vasco foi o melhor, empatou com o Corinthians. Hoje eu tô em casa, tô em Bangu.

Fonte: Globoplay⁶⁰

Em alguns momentos do quadro, o apresentador utiliza um tom mais afetivo, elogiando as opiniões e o estilo dos torcedores. “Você é um cara estiloso”, “Pô, cara, gostei de você”⁶¹. No quadro 3, durante gravação em Bangu – bairro em que nasceu – Escobar chega a mencionar que “está em casa”.

Essa aproximação do apresentador também fica evidente em sua postura física diante do público. Enquanto fala, Escobar, muitas vezes, coloca as mãos nos ombros dos entrevistados, em um meio abraço. Dessa forma, o narrador quebra a distância e o gelo inicial da conversa e faz com que o participante se sinta à vontade. Segundo Escobar, até seu vestuário é pensado com cuidado. As camisas de botão ou mais formais são evitadas por ele, que geralmente opta por camisetas simples, de malha.

⁶⁰ Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/2784744/>. Acesso feito em: 18 de outubro de 2019.

⁶¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=1k4Dv5D5vSU>. Acesso em: 18 de outubro de 2019.

Figura 5: Alex Escobar em interação com fã após o fim da gravação do “Cafezinho” do dia 28/10/2019



Em 2015, Alex Escobar apresentou o “Esporte Espetacular” durante alguns meses e cedeu seu lugar no “Globo Esporte” a Fernanda Gentil. A aceitação do jornalista é tão significativa que, durante esse período, o “Cafezinho com Escobar” continuou sendo exibido no mesmo formato, com a apresentação de Escobar, que mesmo distante do programa, manteve sua rotina de gravações do quadro.

Para o autor João Freire Filho (2009), os telespectadores não são e não devem ser tratados como uma simples plateia da “vida alheia”. Segundo Freire, a audiência, em geral, sente prazer ao encontrar na TV marcas de sinceridade e espontaneidade no desempenho dos indivíduos que estão em cena, isto é, ao identificar, naquilo que estão assistindo, elementos comuns à sua própria vida cotidiana. Essa aproximação, segundo o autor, torna os apresentadores mais confiáveis e, portanto, aumenta sua credibilidade diante do público.

Somos sensibilizados, através de narrativas e explicações emocionalmente persuasivas, para a importância da elaboração da autenticidade, da configuração de uma identidade e de uma imagem distintiva e fiel ao nosso eu interior. A autenticidade é exaltada como motor de uma vida significativa, psicologicamente satisfatória e socialmente recompensadora, tornando-nos, ao mesmo tempo, sujeitos mais confiantes e confiáveis (FREIRE FILHO, 2009, p. 11).

A construção do quadro e sua aproximação com o espetacular e o entretenimento perpassa uma série de elementos, como vimos no capítulo. Desde sua produção, respaldada no protagonismo popular, com objetos que atraem a identificação do público, sua edição

apoiada em elementos do entretenimento, sua comercialização que foge do padrão editorial do jornalismo, a inserção da música e a presença de seu apresentador, figura que cria grande identificação e intimidade com o público.

5. Conclusão

Este trabalho buscou refletir a respeito de uma tendência dentro do jornalismo esportivo que tem como base a aproximação do formato de produção televisiva do esporte com o entretenimento. Para isso, foi feita uma análise do discurso e estilo do esporte na Rede Globo, mais especificamente de um dos seus produtos, o “Cafezinho com Escobar”, do programa de TV aberta “Globo Esporte”.

Dessa forma, concluiu-se que a comunicação está inserida em uma nova realidade, modificada, em grande parte, pela popularização da internet e suas consequências para a produção de conteúdo. Como explicitado no capítulo 2 pela análise do artigo de Raquel Paiva e Muniz Sodré (2007), a informação e, conseqüentemente, a notícia ganharam dinamicidade e velocidade. O tempo entre o acontecimento de um fato e sua transmissão e dispersão para o público por meio das redes sociais passou a ser medido em minutos, em alguns casos, até segundos. O consumidor de conteúdo passou também a ser produtor. Dessa forma, as notícias passaram a perder sua característica de novidade e imprevisibilidade com muito mais rapidez.

Esse contexto influenciou a forma de se produzir e de se consumir notícia em um âmbito geral, principalmente para a TV aberta, que tem uma grade diária fixa de programação e percebeu que não conseguiria competir com a internet em termos de velocidade e novidade do conteúdo. Dessa forma, a mídia televisiva precisou voltar seus esforços para seu formato, inserindo elementos que o tornasse mais atrativo ao público e impedisse as quedas de audiência e lucro.

Nesta nova realidade, o conceito de “Espectacularização” definido por Guy Debord (1967), assim como o de “Indústria Cultural” cunhado por Adorno (1944), ambos discutidos no capítulo 2 deste trabalho, ganharam ainda mais espaço na lógica da mídia televisiva, que movida pela ideologia capitalista e pelo medo de perder espaço, buscou adaptar seu conteúdo. Os critérios de noticiabilidade alteraram-se ao longo dos anos, assim como a visão do que é notícia, como concluímos no capítulo 2, a partir das obras de Traquina (2005), Wolf (2005) e Pena (2005).

O esporte - principalmente o futebol - que historicamente já demonstrava uma grande ligação com a emoção e a diversão e permeava uma linha tênue entre o jornalismo e o entretenimento, passou a ter esses aspectos espetaculares elevados exponencialmente em busca da criação de um vínculo e uma identificação ainda maiores com o espectador, como

explicitados por Carauta (2016), Sodré (1984) e Bourdieu (1997) no capítulo 3. Outro aspecto muito comum nesse formato é a cada vez mais recorrente inserção do jornalismo de opinião. As mesas-redondas, como estudadas neste trabalho, tornaram-se mecanismos frequentemente utilizados pelas emissoras de TV para prender a atenção do público sem ter que necessariamente noticiar algo novo, apenas repercutindo assuntos que já aconteceram ou analisando aqueles que ainda vão acontecer.

O “Cafezinho com Escobar”, objeto deste estudo, possui características que aproximam sua linguagem do entretenimento e outras que preservam sua identidade jornalística. Como podemos perceber pela análise feita no capítulo 4, para conseguir a identificação e aproximação com o espectador, o quadro utiliza uma série de elementos. Entre eles, o samba, o formato de “povo-fala” – que transfere o protagonismo para o público – a produção, os objetos (como a cadeira de ferro e a garrafa térmica), a filmagem com duas câmeras móveis, o estilo de edição que mistura produtos de entretenimento, esporte e internet e a figura extremamente irreverente e popular do apresentador Alex Escobar. Dessa forma, há uma ruptura na imagem fria e distante atribuída à TV durante anos. Por outro lado, o quadro mantém elementos como a hierarquização das informações, a presença do lide no samba – introduzindo os principais acontecimentos da rodada –, a atenção em passar as informações de maneira correta e a preocupação em criar aproximação com os espectadores, levando informação de interesse do público.

Por ser exibido dois dias depois da rodada do Campeonato Brasileiro, o quadro perde muito em termos informacionais e de noticiabilidade, estudados no capítulo 2. Mas ganha no aspecto da repercussão e da atenção do público. A intenção do “Cafezinho” nunca foi dar a notícia em primeira mão, mas sim repercuti-la de maneira bem-humorada e diferente. A notícia, de fato, com os dados mais factuais sobre o placar e o momento das equipes é dada no programa de segunda-feira, dia seguinte à rodada. Assim como o programa que o hospeda, o quadro busca informar e divertir – o que se verifica pertinente quando o assunto é o esporte, que sempre foi encarado como um assunto com abertura para a leveza.

Há, dessa forma, a introdução de um novo formato de jornalismo esportivo, com uma narrativa híbrida, que privilegia o formato e que quer entreter, mas não deixa de se preocupar com a veracidade e relevância da informação transmitida ao público, características do conteúdo jornalístico. O apresentador, neste caso, faz o papel de mediador, provocando o público e trazendo à tona as melhores histórias. Por lidar com um

estilo mais popular, usa e abusa da informalidade e utiliza aspectos em sua linguagem que o aproximam do público. Neste caso, a credibilidade atribuída à figura do jornalista na televisão não é perdida, mas sim fortalecida por uma relação de afetividade que garante a confiança do telespectador.

Dessa forma, a informação é transmitida como em uma conversa entre amigos, que tomam um café. O público se vê representado na tela, e sente uma atmosfera informal e familiar no ambiente televisionado, que se torna uma extensão da sala de estar do telespectador. Assim, mesmo já tendo possivelmente assistido, comentado, analisado todas as notícias exibidas pelo quadro, é esse elemento a mais que faz o telespectador não desligar a TV, o elemento espetacular.

É importante destacar que as conclusões às quais este trabalho chegou estão longe de esgotar a temática sobre a relação entre o jornalismo esportivo e o entretenimento. Ao contrário, espera-se que a discussão inspire novas análises a respeito do telejornalismo esportivo no Brasil e sua dinamicidade de formatos. A televisão vive um momento de reinvenção e busca por espaço. Em meio à nova realidade da comunicação no mundo, o telejornalismo desbrava um território antes desconhecido e ainda tenta entender como enxergar a internet: aliada ou concorrente?

Apesar de ter concluído seu objetivo inicial, este trabalho não daria conta de abordar todas as questões que envolvem uma temática tão ampla. Espera-se que o conteúdo aqui exposto sirva como ponto de partida para novas discussões e que possa contribuir para reflexões atuais acerca deste novo formato. Outros temas desse universo poderiam ser abordados e renderiam ricas discussões, como a relação de parceria e concorrência entre a internet e televisão diante dessa nova realidade, a forma como o estilo mais espetacular de cobertura influencia a vivência dentro e fora de campo dos atletas e a informalidade no jornalismo como estratégia de aproximação com o público, por exemplo.

6. Referências Bibliográficas

ADORNO, Theodore; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos**. Tradução de Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

AFFONSO, Lucas. **Globo Esporte: do telejornal ao programa de TV**. Graduação em Comunicação – Escola de Comunicação UFRJ, Rio de Janeiro, 2015.

BARBEIRO, Heródoto; RANGEL, Patrícia. **Manual do jornalismo esportivo**. São Paulo: Contexto, 2006.

BEZERRA, Patrícia Rangel Moreira. **O Futebol Midiático: uma reflexão crítica sobre o jornalismo esportivo nos meios eletrônicos**. Mestrado em Comunicação - Faculdade Cásper Líbero, São Paulo. 2008.

BORDIEU, Pierre. “Os Jogos Olímpicos”. In: _____. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

_____. “Algumas propriedades dos campos”. 1983. Disponível em: <https://pt.scribd.com/doc/88886722/Algumas-Propriedades-Dos-Campos-Pierre-Bourdieu>. Acesso em 7 de novembro de 2019.

CARAUTA, Alexandre. “A segunda tela em campo: como as novas práticas interativas – ou a troca do radinho pelo celular – mudam o consumo de futebol”. In: **ALCEU**. Volume 16, p. 37-58. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2016.

COELHO, Paulo Vinícius. **Jornalismo Esportivo**. São Paulo. Editora Contexto, 2003.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2008.

DEJAVITE, Fábila A. “A Notícia light e o jornalismo de Infotainment”. Trabalho apresentado no XX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM (NP - Jornalismo), realizado em Santos, SP, entre 29 de agosto e 2 de setembro de 2007.

FASSARELLA, Luciane. “Desconstruindo a notícia para construir o real”. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/279688515_Desconstruindo_a_noticia_para_construir_o_real Acesso em 07 de novembro de 2019. Natal, 2019.

FREIRE FILHO, João. A vida privada, modos de usar: revelações e restaurações televisivas. Texto apresentado no GT “Comunicação e Sociabilidade”, do XVIII Encontro da Compós, na PUC-MG, Belo Horizonte, MG, em junho de 2009. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1077.pdf. Acesso em 07 de novembro de 2019.

GOULART, Ana Paula. “Memória de Jornalista: um estudo sobre o conceito de objetividade nos relatos dos homens de imprensa dos anos 50”. Texto publicado na **Revista Compós**. Volume: 712. Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_712.pdf Acesso em 07 de novembro de 2019.

KELLNER, Douglas. “A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo”. In: **Líbero**. Revista Acadêmica de Pós-Graduação da Faculdade Cásper Líbero. Ano VI, vol.6, nº11, p.4-15, 2004.

LADEIRA, Francisco. “A espetacularização da realidade”. **Observatório da imprensa**. Edição 854. 2015. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/jornal-de-debates/a-espetacularizacao-da-realidade/>> Acesso em: 07 de outubro de 2019.

LAGE, Nilson. **Estrutura da notícia**. São Paulo: Ática, 2006.

LEAL, Laurindo. **A melhor TV do mundo: o modelo britânico de televisão**. Volume 1. São Paulo: Summus Editorial, 1997

MARCUSCHI, Luiz Antônio. **Da fala para a escrita: atividades de retextualização**. Volume 1. Rio de Janeiro: Editora Cortez, 2001.

PADEIRO, C. H. S. “A espetacularização do esporte e o infotimento no jornalismo esportivo: o Globo Esporte (TV) e o UOL Esporte durante a Copa do Mundo de 2014”. **Revista Alterjor** . Volume 2, p. 143-158, 2014.

PAIVA, Raquel; SODRÉ, Muniz. “O que é mesmo uma notícia” – Texto publicado na **Revista Compós**, 2007. Volume 847. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_847.pdf> Acesso em 04 de novembro de 2019.

PENA, Felipe. **A teoria do jornalismo**. Volume 1. Rio de Janeiro: Editora Contexto, 2005.

RIBEIRO, André. **Os donos do espetáculo: histórias da imprensa esportiva do Brasil**. São Paulo: Editora Terceiro Nome, 2007.

SILVA, Fernanda Mauricio. “A conversação como estratégia de construção de programas jornalísticos televisivos”. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2010. Disponível em: <<http://telejornalismo.org/wp-content/uploads/2010/05/SILVA-Fernanda.-A-conversao-como-estrategia.pdf>> Acesso em: 29 de abril de 2014.

SODRÉ, Muniz. “A experiência narrativa”. In: _____. **A narração do fato: notas para uma teoria do acontecimento**. Petrópolis: Vozes, 2009.

_____. **O monopólio da fala: função e linguagem da televisão no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 1984.

SOUZA, TITO. “O ‘Retorno’ da Narrativa e a Emergência do Storytelling como Técnica Jornalística”. Trabalho apresentado no XX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM (NP - Jornalismo), realizado em Juazeiro – BA, entre 5 e 7 de julho de 2019.

STYCER, Maurício. **Adeus controle remoto – uma crônica do fim da TV como a conhecemos**. Volume 1. Rio de Janeiro: Arquipélago Editorial, 2016.

TRAQUINA, Nelson. “Ser ou não ser notícia?” In: _____. **Teorias do jornalismo Volume II: a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional**. Florianópolis: Insular, 2005.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

7. Apêndice A – Entrevista com Alex Escobar, apresentador do quadro “Cafezinho com Escobar” e do programa “Globo Esporte RJ” realizada em 21 de outubro de 2019

Como surgiu a ideia do “Cafezinho com Escobar”?

Alex Escobar: O Cafezinho não surgiu como uma grande ideia, do tipo “vamos fazer um quadro”. Foi uma rodada legal que o Camilo Pinheiro Machado, hoje correspondente em Nova York, teve a ideia de irmos para rua, visitar lanchonetes. Dessa forma, eu poderia conversar com as pessoas, que estavam tomando um café, sobre a rodada. A ideia era fazer um VT para o dia seguinte. E foi assim, não tinha mesa, não tinha nada. Eu entrava na lanchonete, com câmera, e o pessoal tomando café ali. No início, a gente fez de manhã. Eu não estava tão estabelecido no “Globo Esporte”. As pessoas não entendiam muito bem o que era aquilo, ficavam meio intimidadas. E por ser de manhã, a gente notou que muita gente passava com pressa para ir para o trabalho e não queria muito falar. Então foi bem difícil, mas mesmo assim, exibimos um VT bem simpático. Em outra rodada, a gente resolveu fazer de novo, mas fomos à tarde. E deu certo, ficou bem mais legal. Aí tivemos a ideia de fazer uma mesa, cadeiras, fizemos nossa própria garrafinha térmica. O Afonso, editor-chefe [do “Globo Esporte”] na época, ficou muito entusiasmado com essa ideia de se aproximar do povo e tudo mais. A gente estava vivendo o contexto em que o GE era rede e estava passando a ser regional. Tinha dado certo com Tiago Leifert em São Paulo, e a gente tinha acabado de pegar aqui no Rio para fazer a mesma coisa. E aí, o “Cafezinho” foi bem celebrado porque é muito carioca, tem a aproximação com as pessoas. O Afonso resolveu investir nisso. A gente começou a expandir, passou a ir para outros lugares além do Centro. A gente botava as mesas e as cadeiras, e eu chamava as pessoas para tomarem um café e baterem um papo comigo. Ainda não ficava aquela galera em volta, eu tinha que ficar “catando” as pessoas que estavam passando. Assim a gente fez durante um tempo. Começamos a perceber que as pessoas já identificavam o que era aquela mesa e aquelas cadeiras e vinham para perto para acompanhar. E aí eu comecei a quase não ficar mais em pé. Eu sentava, levantava, de acordo com a vontade das pessoas em volta.

O quadro teve mudanças ao longo dos anos. Em que momento elas pararam de acontecer e o “Cafezinho” ganhou uma identidade?

Alex Escobar: No começo, eu tive a ideia de levar um suco de laranja bem gelado ao invés do café. Era verão e estava muito calor. E aí o João Pedro Paes Leme, que era o diretor do setor de esportes na época, viu e não gostou. Ele falou: “o quadro é o Cafezinho, não pode ter suco porque descaracteriza”. Ele mesmo batizou de “Cafezinho”, e aí virou um quadro, antes era só uma experimentação, não tinha um nome aquilo. E esse episódio fez com que o João Pedro batizasse de “Cafezinho”, mandasse fazer um selo no telão quando eu chamasse, que era eu com um cafezinho na mão. E aí virou definitivamente um quadro. Pra gente era bem despretensioso. Ele falou “não, pera aí, isso aí é um quadro, vamos botar um nome, não mexe nisso não”. Isso foi crescendo, as pessoas se identificando cada vez mais. E aí, o Afonso teve a ideia da música. Foi o maior barato porque a gente começou a contextualizar a rodada no samba e a fazer aquelas versões de músicas, paródias. Nelas eu provoco as pessoas para falarem do assunto que está na música. No início também gerou uma resistência, as pessoas ficavam meio se entender, tímidas. Mas com o passar do tempo, as pessoas passaram a se integrar, dançar e tal. E está até hoje desse jeito. O terceiro momento de virada foi o Ary Cunha. Antes, a gente fazia os sambas ali na hora. E o Ary pegou isso pra ele. Além disso, o Ary teve umas sacadas de edição que deram muito gás no “Cafezinho”, as inserções de outros programas. Isso já existia no Pânico, o Ary faz com mais parcimônia, mas faz. É uma parada muito carioca. A estrela ali é o povo, não sou eu. Eu só encaminho os assuntos, levanto a bola para eles cortarem. E o Ary tem um entendimento do que funciona no “Cafezinho”, é impressionante. Às vezes eu volto e nem rendeu tanto. Ele tem uma inteligência para aproveitar, uma interjeição ali, uma palavra ali, uma interação, uma reação. Ele monta um quebra-cabeça que fica muito bom no ar. Às vezes eu não estava dando nada assim. Hoje já tem mais gente que pega pra editar e consegue, porque o Ary já criou um modelo. Os editores que pegam já vão mais ou menos pensando em como o Ary faria. O “Cafezinho” é isso, uma junção do Ary na edição, da música no início, da ideia do João Pedro de sacramentar como um quadro, de colocar o nome.

É difícil controlar o público em volta?

Alex Escobar: Às vezes está muito animado em volta, cheio pra caramba, mas fica difícil aproveitar alguma coisa porque as pessoas ficam gritando muito: “Mengo campeão”,

“segunda divisão”. E aí, você fica sem conteúdo, ninguém fala do que aconteceu na rodada. Pô, mas e o frango do fulano? “É, mas o Mengão já ganhou”. Os caras não falam sobre os temas que a gente quer. Não é que a gente provoque pra eles falarem o que a gente quer, mas a gente pinça os principais assuntos da rodada, e eu vou jogando pra eles falarem sobre isso, darem a opinião deles, mas dentro dos temas que a gente escolheu, que estão nas músicas e que vão servir para o roteiro depois. A minha função ali é provocar as pessoas para que elas falem sobre os temas importantes da rodada. Para controlar as pessoas, eu uso as próprias pessoas. Como eles já conhecem o quadro, a maioria das pessoas já entende como ele funciona, o que a gente vai aproveitar. Então quando começa muita baderna, eu paro e falo para eles: “gente, olha só, do jeito que a gente tá fazendo aqui, todo mundo gritando ao mesmo tempo, na edição não vai ter nada. Vamos fazer assim, você fala primeiro, depois o outro fala. Depois que ele terminar de falar, a gente pode “zuar”. Mas todo mundo falando ao mesmo tempo, o tempo todo, não vai ter ‘Cafezinho’”. Então eles se disciplinam, e fica um cobrando o outro. Em alguns momentos, você precisa parar mais vezes. Mas não é legal também porque se você parar muito acaba cortando a excitação dos caras, e aquilo perde a espontaneidade. É legal que eles estejam animados, mas chega um nível que eu tenho que controlar, senão você não tem conteúdo, eles não conseguem dissertar sobre nada. Por exemplo, o técnico do Fluminense falou que é impossível ganhar do Flamengo. Eu quero repercutir isso, e às vezes, eu não consigo. Eu falo: “pô, mas pera aí, gente. Quero saber o que o Marcão falou. É impossível ganhar do Flamengo”. Eu quero que eles falem alguma coisa sobre isso, porque senão a gente não tem material para o “Cafezinho”. Ficar só todo mundo gritando em volta fica muito ruim, difícil de ilustrar. Eu falo isso pra eles: “gente, pera aí, estou perguntando isso sobre o frango do goleiro, porque quando você estiver falando vai aparecer o frango do goleiro lá, então você precisa estar falando sobre isso. Quem quer falar sobre isso? Deixa o cara falar, depois a gente ‘zoa’”. Tem que dar uma dirigida neles já imaginando o roteiro.

Qual é a grande sacada do quadro?

Alex Escobar: O povo. Tem o “Caldinho do Thiago” em Recife que funciona muito bem porque o Nordeste tem um povo que ri de si mesmo, que tem a graça e o humor na pele, como o carioca. O quadro também só deu certo porque é no Rio de Janeiro. E outra, eu evito fazer na Zona Sul e na Barra. Vou a lugares mais populares onde as pessoas riem de si mesmas. Na Zona Sul e na Barra, as pessoas têm medo de pagar mico. Então, você

provoca ali uma situação e fica todo mundo meio sem graça, com medo de pagar mico. E lá não, lá as pessoas se jogam. Além disso, são lugares em que a TV só vai pra mostrar buraco na rua, assassinato, tiroteio. Quando eu chego nos lugares, as pessoas perguntam: “você vai falar do Mengão líder?”. E eu respondo: “eu não vou falar nada, vocês que vão falar, só vim aqui pra ouvir vocês, não vou dar opinião nenhuma”. E no final, é muito comum, as pessoas virarem pra mim e falarem: “pô, muito legal você ter vindo, porque a imprensa só mostra o lado ruim daqui”. Eles ficam muito felizes. O fato de eu ter sido criado em Bangu contribuiu muito pra isso, porque aquela realidade em que eu vou lá bater papo com eles foi minha realidade durante muitos anos, a maior parte da minha vida. Eu saí de Bangu em 2008, tem 11 anos, parece muito, mas se eu tenho 45, vivi a maior parte da minha vida lá. Eu entendo muito o que aquele povo passa e me identifico com a coisa de rir de si mesmo, que é uma coisa que eu faço. Acho que rola um entrosamento, e o fato de eu ter crescido em Bangu me ajudou muito a me entrosar com as pessoas.

Sua linguagem, tanto no programa quanto no quadro, é muito informal. Como é essa questão?

Alex Escobar: Com relação à linguagem, eu tive a sorte da Globo deixar eu falar do jeito que eu falo. Quando João Pedro me colocou no “Globo Esporte”, ele falou: “eu quero que você faça do “Globo Esporte” a sua rua de Bangu, a gente precisa se aproximar do carioca”. A gente estava vivendo um momento econômico no país em que as classes C, D e E estavam crescendo muito e vendo mais televisão. Naquela época, a Globo chegou à conclusão de que não estava sabendo falar com essas pessoas. E o João Pedro falou pra mim “fale com essas pessoas, fale pra Bangu, fale para os seus”. E se você pensar que eu saí de Bangu em 2008 e aquilo foi em 2010, ainda era muito recente, estava muito na pele. Eu falei: “é pra falar mesmo?”. E ele: “é, eu quero que você seja o cara da redação lá no programa”. Isso me deu maior tranquilidade, porque eu vou lá e sou eu mesmo. Fácil. Não é roteirizado não. Eu vou lá e converso com as pessoas do jeito que eu falo aqui com meus amigos, meus colegas.

Qual é sua posição no “Cafezinho”? Mediador, jornalista, comentarista?

Alex Escobar: Eu não opino nada. Eu provo. Minha função é provocar e provocar dos dois lados. Eu pego esse exemplo do treinador. Fla-Flu, o Flamengo dominou, e o treinador vira e diz: “não, esse time do Flamengo é impossível de ganhar”. Eu vou falar com o

tricolor: “pô, o Marcão falou que é impossível ganhar do Flamengo. Você acha que é impossível?”, provocando ele. E para o flamenguista, eu vou fazer a mesma pergunta. Cada torcida vê o que está acontecendo de uma forma diferente. Muito importante também o seguinte: eu desço da van só na hora de gravar. Porque eu fico na van, senão ficam pedindo fotos. E aí tem dois problemas: o primeiro é que é muita foto mesmo, e o segundo é que a galera tira foto e vai embora. Então eu fico na van, deixo encher, desço, fico tirando algumas fotos ali. E naquele momento, os caras começam a falar bastante, e eu já vou identificando as pessoas que têm o que dizer, quem é meio doido, quem é o engraçado. Ali eu já identifico todo mundo, e quando começo a gravar já lembro que aquele cara falou algo interessante, provoco, se ele não falar nada, eu lembro: “pô, mas você falou naquela hora...”. Às vezes o produtor que vai comigo me aponta os personagens, quando eu não percebo. Mas dificilmente eu não percebo. Porque quando um tá falando, eu já percebo o outro. Às vezes o cara fica resmungando. Um fala: “o Vasco vai pra Libertadores”, e o cara do lado fala: “que Libertadores o que”, aí na próxima eu já vou nele: “pô, não vai pra Libertadores não?”. Eu fico o tempo todo provocando e ouvindo o que está acontecendo em volta pra saber quem vai ser o próximo.

O “Cafezinho” é entretenimento ou jornalismo?

Alex Escobar: Eu acho que o “Cafezinho” é um exemplo perfeito da junção entre jornalismo e entretenimento. Ele tem a pretensão de ser bem-humorado. Engraçado não diria, porque uma coisa é humor, e outra coisa é bom humor. A gente não tem pretensão de fazer um quadro de humor, porque eu não sou humorista. Mas a gente tem a pretensão de fazer um quadro bem-humorado, pra cima, alto astral, mas contando a história da rodada naquele papo. Ali está o jornalismo, tem que ter a goleada do time, tem que ter o que o técnico falou que repercutiu, pra bem ou pra mal, tem que ter o frango do goleiro, tem que ter o cara que perdeu um gol incrível. Tem que ter um resumo da rodada naqueles cinco minutos ali de papo. Não é uma coisa aleatória, de chegar lá, os caras falarem e tal, e a gente só ri. Ali a gente está contando a rodada. Então, com certeza, é jornalismo também.

Quais são os elementos do jornalismo presentes no quadro?

Alex Escobar: O jornalismo é isso, a descrição da rodada. A começar pelo samba que tem um resumo da rodada. O samba é uma forma de dizer pra quem está assistindo às informações sobre os quatro times. Olha, o Botafogo perdeu em casa, o Fluminense se

reabilitou, o Flamengo ninguém pega, o Vasco está melhorando. Os quatro estão contemplados no sambinha com o que aconteceu de mais importante na rodada. O jornalismo já começa no sambinha de abertura. A gente sempre tem o compromisso jornalístico de contar a rodada, porque ele abre o programa. Então, no “Cafezinho”, naquele bate-papo eu já estou passando pra quem está assistindo o “Globo Esporte”, um resumo de tudo de importante que aconteceu na rodada, e a opinião do “povão” sobre tudo o que aconteceu é essa aí. O ponto de vista do carioca, o bom-humor e o astral do carioca. E é aí que está o entretenimento, na coisa do povo fazendo graça, dessas histórias estarem sendo contadas de uma maneira divertida, que pega todo mundo. Quando o esporte começou a se direcionar para o entretenimento, começou a se fazer a confusão de que a gente queria ser engraçadinho, mas entreter é prender a atenção, não é ser engraçado. E a gente tem um compromisso na TV aberta. A gente entra depois do “RJ TV”, e o “RJ” está todo mundo vendo, todas as classes sociais, senhoras de idade, meninas, meninos. Está todo mundo vendo porque é um jornal da cidade e interessa todo mundo. O esporte interessaria só a quem gosta de esporte. E isso acontecia. Acabava o “RJ”, a audiência caía porque o cara pensava: “esporte agora, não gosto de futebol, vou mudar de canal”. Espertamente, o concorrente colocou o jornal de cidade dele depois do nosso. Por que? Porque o cara saía do nosso e ia pra lá. E aí a gente começou a ter a missão de falar pra essas pessoas que não era só esporte, que a gente conta umas histórias diferentes, tem o “Cafezinho”, que também é cidade, porque o cara está se vendo ali. As pessoas começaram a associar: “hoje é terça, tem ‘Cafezinho’”.

Por que as pessoas se identificam com o quadro?

Alex Escobar: As pessoas que assistem “Cafezinho” se identificam porque também falam daquele jeito, também fazem parte daquele contexto, acham graça daquilo ali também. Aí está o entretenimento, prender a atenção de todo mundo, fazendo as pessoas se reconhecerem no quadro. As pessoas gostam de se ver na televisão. Antes o apresentador tinha um papel muito restrito, de cima de um pedestal, ele não se misturava nem um pouco – ainda se mistura pouco, eu acho, deveria se misturar mais – o cara entrava no estúdio, dava as notícias e é isso. Eu gosto de estar perto das pessoas para que elas me vejam e também se vejam ao me ver. As pessoas na rua não falam do “Globo Esporte” comigo, elas falam do “Cafezinho”. É como se o “Cafezinho” fosse um programa, e ele nem é semanal, mas é muito marcante. Eu saio na rua e passa alguém gritando: “e o ‘Cafezinho?’” todos os

dias. Ninguém fala do “Globo Esporte”, as pessoas falam do “Cafezinho”. O quadro se tornou muito grande, uma marca, um carimbo em mim, aonde eu vou o assunto é o “Cafezinho”. Se alguém me reconhece é por causa do “Cafezinho”. Na época que fui para o “Esporte Espetacular” continuei fazendo o “Cafezinho”. O editor-chefe me pediu, e eu falei: “claro, não posso abandonar isso não”. O “Cafezinho” começou como algo desprezioso, mas, hoje, não existe nada mais importante na minha vida profissional do que o “Cafezinho”. A gente se confunde um com o outro. Ele foi muito útil para a minha imagem, mas não algo idealizado pra isso. Não pensei: “pô, vou fazer esse quadro popular e turbinar minha carreira”. Foi super desprezioso, não tinha sequer a pretensão de ser um quadro, e virou o que virou. Hoje é, realmente, uma coisa que me marca demais. E eu acho isso muito importante.

O que o “Cafezinho” significa para sua carreira?

Alex Escobar: Eu vim do SporTV para a Globo por meio do “Bom dia Brasil”. O Miguel Athayde, que hoje é diretor da Globo News, era meu editor-chefe no “Bom dia Brasil” na época. Eu me lembro que eu estava há uns três meses no programa e comecei a me sentir um pouco angustiado porque no SporTV, eu estava bem entre os comentaristas, fazia os principais jogos e gostava muito do meu trabalho. Quando eu vim para a Globo, eu virei um híbrido de apresentador e comentarista, mas eu era mais apresentador. Eu apresentava um bloco do esporte no “Bom dia Brasil”, tinha muito esporte no programa naquela época. Comecei a me sentir um pouco tolhido, desde o fato de usar terno e gravata até a minha função. Eu chegava, chamava os VTs e ia embora para casa, não dava nenhuma opinião. Aí eu sentei com o Miguel para conversar e falei da minha angústia. Perguntei se eu estava indo bem, que me sentia angustiado. Eu lembro que ele me disse que estava indo bem, mas que tinha um certo assunto que dava agonia nele. Ele me disse: “você precisa ter uma marca, todo apresentador tem uma marca”. Se você parar pra pensar, os apresentadores de sucesso, no esporte principalmente, têm uma marca. O Tadeu revolucionou a forma de contar os “Gols do Fantástico” com os cavalinhos, isso marcou ele. O Tadeu sai na rua e imagino que as pessoas perguntem a ele sobre os cavalinhos. O Fernando Vanucci tinha uns bordões como “até minha vó faria” que, na época, também foram muito revolucionários. Eu me lembro disso porque eu assistia muito Fernando Vanucci, ele foi minha referência. Seu Léo Batista tinha os “Gols do Fantástico” anteriores, a zebrinha, o jeito dele de narrar. Todos eles têm uma marca, e eu não tinha. Na época, Miguel deu a

ideia de eu dar os palpites da rodada, desafiando alguém famoso e, no final, quem fizesse mais pontos ganharia um troféu. Foi até o Luis Fernando Veríssimo que ganhou. Assim, deu uma melhorada, mas ainda não era aquilo. Quando eu vim para o “Globo Esporte”, o “Cafezinho” me deu isso, que eu não consegui no “Bom dia Brasil”, me deu a minha marca. E a minha marca é que eu sou uma pessoa do povo, popular. Eu nunca ganhei prêmio de nada, o meu troféu é o jeito que as pessoas me abordam na rua, com tapa nas costas, me param, querem parar pra conversar. As pessoas têm intimidade comigo, e esse é meu maior troféu. Nenhum troféu que eu ganhe algum dia vai superar isso. Não é fácil criar intimidade com alguém, ainda mais estando na TV, porque a televisão cria um muro. A pessoa tem medo de chegar e não ser bem recebida. E, graças a Deus, na rua comigo não tem isso. As pessoas chegam confiantes, parecendo minhas amigas. Meus filhos sempre perguntavam: “você conhece?”. E eu digo: “não, nunca vi na vida”. Teve essa virada na forma como as pessoas passaram a me tratar na rua. No próprio “Cafezinho”, de um tempo pra cá, eu não preciso de nada. Chego ali, me misturo começo a bater papo e tirar fotos com eles e de repente, faz uma roda de conversa em volta. É tudo muito íntimo, todo mundo trocando ideia feliz. É gostoso. Esse é o maior presente que ganhei na carreira.

Por ser exibido dois dias depois da rodada, o fator informativo do quadro perde seu valor? O que mantém as pessoas interessadas?

Alex Escobar: O pessoal fica na expectativa do que a galera na rua vai falar. Sempre tem um cara que vem com uma piada nova, tem um astral. É legal você ligar a TV e ver todo mundo descontraído, rindo, batendo papo. É gostoso de ver. Acabou que essa galera na rua repercute a repercussão. O assunto já foi debatido nas mesas redondas, já vimos os gols. O pessoal no “Cafezinho” vai rebater as reações que aconteceram depois do assunto repercutir. É um acréscimo, a reação da reação.

Por que o quadro não tem uma grade fixa na semana?

Alex Escobar: Não tem toda semana porque queremos evitar um desgaste. Pode ficar mais do mesmo, toda semana aquilo ali. Meu medo é que as pessoas já olhem assim: “ai, lá vem esse cara de novo com o povo na rua”. A gente tem medo disso porque embora os temas mudem de rodada pra rodada, o tema principal é o mesmo: futebol. São as pessoas na rua falando de futebol. Então, ter toda semana não vale. Tem rodada que nem foi tão legal, os

jogos foram meio sem carisma, não aconteceu nada. A gente tem que decidir antes por questões de segurança, produção. Na sexta já batemos o martelo se vai ter ou não vai.

Os elementos populares como as cadeiras de ferro e o café na garrafa térmica geram identificação por parte do público?

Alex Escobar: É de propósito. No início, as pessoas até falavam: “pô, cara, que pobreza aquela garrafa, aquela mesa”. Mas, pô, eu vou botar o que? O sofá da Hebe ali? Tudo intimidada porque eu estou ali como um cara da TV. Isso lá no início, agora não mais. Mas as pessoas pensavam: “pô, a TV tá aqui”. Não tem como botar um sofá, um garçom. No início a gente até colocou o filho do Sidney Rezende como garçom, ele tinha um quadro no GE, e colocamos ele ali. Mas não deu muito certo, ele mesmo não curtiu muito. A ideia era ser um garçom bem-humorado, uma brincadeira. Durou muito pouco. Mas é tudo de propósito, é cadeira de ferro, de bar mesmo. Isso é para o cara se sentir à vontade, pra ele entender que a ideia ali é simplicidade, não tem nenhuma pretensão a mais. Ninguém é comentarista de TV ali, não estamos em um programa, estamos na rua. Eu evito ir de camisa de botão, que é como eu apresento o programa. Muitas vezes eu uso camisa de malha mesmo, que é para estar o mais simples possível. Fico agarrado com aquela garrafinha. Quero passar o máximo de simplicidade possível. Eu nem sento mais. A banda fica sentada, eu fico em pé ali. Ficou melhor. Antes de ter a banda, por existirem a mesa e as cadeiras, eu me sentia na obrigação de sentar. Aí o que acontecia, o cara está ali animado, falando várias coisas, aí ele sentava e ficava intimidado. Porque é como se luzes se voltassem pra ele né, ele se destaca quando senta. Aí pronto, não rendia. Então, assim, tenho que aproveitar o que o cara está falando. Tanto é que se eu estou falando com alguém, e o do lado começa a render mais, eu largo esse aqui e vou para o do lado. Tem que ter uma rapidez de raciocínio para entender o que está rendendo mais. Depois eu até volto, peço desculpas por ter deixado falando sozinho.

Como você vê a inserção da propaganda no quadro? Acha que descontextualiza?

Alex Escobar: Advogando em causa própria, eu gosto da propaganda porque eu ganho também. Mas eu fiquei muito feliz com o fato de ser o “Supermarket”. O esporte está tendo um cuidado com a propaganda porque tem que ter a ver, não dá para um banco de investimentos patrocinar o “Cafezinho”. Não pode ser nada chique, nada de grana, tem que ser uma coisa popular. O “Supermarket” é uma marca muito popular. É um supermercado

voltado para a galera, com a coisa do preço, com a senhorinha que faz o comercial com o bordão que tem uma maldade por trás. É uma coisa muito popular, então tem uma identificação absurda com o quadro, eu acho que não descaracterizou pelo fato do “Supermarket” ser popular e a gente fazer na calçada do supermercado, com as pessoas passando ali. Não descaracterizou. Se a gente fizesse no “Itaú”, por exemplo, não teria nada a ver. Mas um supermercado é onde o povo passa todos os dias. A princípio eu sempre imaginei que, se um dia tivesse um patrocínio, seria uma marca de café. Mas acho que o “Supermarket” ficou mais popular que um café. Então, eu acho que é um patrocínio que está ali, rende para a empresa, rende para mim, mas não é um absurdo estar ali. Está dentro de um contexto. Acho que não feriu o quadro.

A aproximação entre o esporte e o entretenimento é uma tendência?

Alex Escobar: Acho que quando a gente saiu do guarda-chuva do jornalismo... até antes, sob comando do Ali, acho que ele entendeu que a gente estava vivendo um novo momento e deixou o barco correr rumo ao entretenimento. De vez em quando, ele dava uma puxadinha no freio, mas deixou o barco correr. Quando a gente ficou independente do jornalismo e viramos uma divisão à parte, eu acho que aconteceu o contrário do que eu imaginava. Eu achava que a gente ia pisar mais fundo em direção ao entretenimento, mas acho que deu uma segurada. Rolou um movimento de: “a gente já esticou bastante a corda, vamos ter o cuidado de não esticar mais, vamos voltar um pouquinho para o jornalismo”. Eu tenho percebido que os programas da Globo e do SporTV têm se preocupado mais com o jornalismo, com opinião. Inclusive o “Globo Esporte”, ele já foi mais acelerado no processo de migrar para o entretenimento, já foi mais engraçadinho, mais descolado. Ele deu uma puxada. Hoje o que a gente tem de mais descolado no “Globo Esporte” é o “Cafezinho”. Houve uma época que não era assim, que os VTs eram bem engraçados, teve alguns sensacionais, inclusive. Mas deu uma puxada, eu noto que de um tempo pra cá a gente, na verdade, se aproximou mais do jornalismo do que do entretenimento.

Você vê o esporte como um espetáculo?

Alex Escobar: Eu acho que a gente tem que contar a história, isso é jornalismo. Mas o esporte é um show. Eu, pelo menos, vejo dessa forma. Acho que quando você vai cobrir um jogo de futebol ao vivo, aquilo ali é um show. É uma história que está sendo contada ali naquele momento e não tem roteiro, é você que vai contar. Cabe ao narrador entender

que história está sendo contada ali naquele momento, dar ênfase no que tem que dar e fazer com que as pessoas se emocionem com aquilo. E a missão do “Globo Esporte” depois é entreter, prender a atenção da pessoa, chamando atenção para um outro viés, porque aí já teve “Troca de passes”, já teve os “Gols do Fantástico”. As pessoas já viram as mesas-redondas, as análises de todos os ângulos, as polêmicas de arbitragem. A missão do “Globo Esporte” é se aproximar um pouco mais do entretenimento, tratar tudo o que aconteceu como um show, levando para o lado da emoção, às vezes do bom-humor. Temos que identificar quais são as histórias que têm ali para a gente contar de um jeitinho diferente para que a galera que esteja assistindo “RJ” se interesse, mesmo que não seja um consumidor de esportes. Essa é a nossa missão. Inclusive é a coisa que eu mais gosto de ouvir na rua. Quando alguém fala pra mim assim: “eu nem me ligo tanto em futebol, mas eu te vejo direto”. Isso, para mim, é missão cumprida. Essa é a nossa missão, falar para todo mundo. E aí você acaba se aproximando do entretenimento.