

Carlos Fernando Jáuregui Pinto

**JOGOS DE PAIXÃO:
uma abordagem discursiva das emoções nos títulos
do jornalismo esportivo mineiro**

Dissertação apresentada ao Programa de
Pós-Graduação em Estudos Linguísticos da
Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais,
como requisito parcial à obtenção do título de
Mestre em Linguística do Texto e do Discurso.

Área de concentração: Linguística do Texto e do Discurso
Linha de pesquisa: Análise do Discurso
Orientador: Prof. Dr. Wander Emediato

Belo Horizonte
Faculdade de Letras da UFMG
Março de 2010

Dissertação defendida por Carlos Fernando Jáuregui Pinto no dia 15/03/2010 e aprovada pela Banca Examinadora constituída pelos Profs. Drs. relacionados a seguir:

Wander Emediato de Souza – Faculdade de Letras da UFMG - Orientador

Ida Lúcia Machado – Faculdade de Letras da UFMG

Elton Antunes - Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da UFMG

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço aos meus pais (Graça e Carlos) por todo o incentivo; a todos meus familiares (bolivianos e brasileiros, que não cito por somarem mais de 100 pessoas muito importantes para mim) que conhecem bem minhas atitudes obsessivas com relação aos temas que me interessam (comunicação, linguagem e música) e, mesmo assim, continuam pacientemente ao meu lado.

Agradeço muito à Lili pelos ótimos momentos que temos passado juntos, pela paciência ainda maior com minhas obsessões e por ter lido a dissertação; ao Rafael pelas conversas sobre filosofia, música e vida; aos meus companheiros de música por me proporcionarem outro prazer além da pesquisa acadêmica (em especial, André); à Lygia pela revisão do *résumé*.

Agradeço aos meus professores por todos seus ensinamentos. Eles são aqui representados por: Wander Emediato (orientador), Gláucia Muniz Proença Lara e Ida Lúcia Machado (mestrado), Elton Antunes (graduação), Delmarli e Geraldo (ensino médio), Marilene (ensino fundamental) e Grillo Villegas (música).

Aos amigos de infância – Arivaldo, Charles, Filipe e Rodrigo – que, nos momentos mais difíceis, reaparecem prontos para ajudar e cuidar uns dos outros. Ao pessoal da Oficina de Imagens pela boa convivência (especialmente a Victor e Drica), aos amigos inesquecíveis do Projeto Manuelzão por terem me dado uma “casa” durante a graduação (especialmente Carol, Macaco, Humberto, Mari, Vanessa Veiga, Vanessa Costa, Victor, Filipe e Sâmia), à galera do Invasões Bárbaras pela boa música e pelas noitadas (Costoli, Hidson, Giselle, Vetrô, Thiago, Lívia e Capixaba). Marilda da banca de revista e Capixaba (mais uma vez), por terem me ajudado a coletar o *corpus*. Colegas e amigos do Poslin (Clebson, Marcelo, Melliandro, Poliana...), por compartilharem comigo os dramas da vida acadêmica.

Agradeço ao CNPq, que me concedeu uma bolsa de estudos para a realização dos dois últimos semestres do mestrado, o que me propiciou dedicação exclusiva ao desenvolvimento da pesquisa.

Finalmente, não posso deixar de demonstrar meu reconhecimento ao café, à erva mate e à *kuka laphi* - companheiras fiéis nas longas horas de estudo.

RESUMO

Este trabalho teve como objetivo compreender a natureza das emoções comunicadas pelos títulos do jornalismo esportivo mineiro. Por meio das ferramentas da Teoria Semiolinguística de Patrick Charaudeau (2008) e das propostas para o estudo discursivo das emoções desse mesmo teórico (CHAURAUDEAU, 2002) e de Emediato (2007), propomo-nos a fazer uma análise dos títulos do *Lance!* (jornal especializado em esportes, em sua versão destinada ao público mineiro), *Estado de Minas* (o diário de referência mais tradicional do estado) e *Super Notícia* (diário popular mais vendido em Minas Gerais).

A partir de hipóteses fornecidas por estudos de Sociologia e Antropologia do esporte e por trabalhos da área de Comunicação e Linguística sobre o discurso midiático (em especial o jornalismo esportivo), lançamos nosso olhar para os efeitos possíveis de *patemização* (paixão comunicada) nesse discurso.

Ao fim da trajetória da pesquisa, acreditamos ter traçado, pelo menos basicamente, os principais aspectos dos contratos propostos por cada mídia, chegando a convergências que fundamentariam um arquétipo contratual mais geral do jornalismo esportivo. Incluímos nesses “traços fundamentais” elementos como 1) a existência de uma dupla *patemização* nesse discurso – relacionada ao fato do jornalismo esportivo propor múltiplos destinatários, que podem chegar a ser adversários entre si (torcedores de dois clubes futebolísticos rivais, por exemplo); 2) a construção de uma enunciação polifônica, que assume os pontos de vista do torcedor de diferentes equipes ou atletas, transformando o posicionamento dos diários numa delicada negociação que trata de emocionar, agradar e conquistar a adesão das diferentes figuras de destinatário-torcedor; 3) um menor compromisso com a factualidade, demonstrado em manchetes que preveem ou anseiam determinados resultados; 4) a existência de uma complexa *patemização* que articula as múltiplas dimensões do mundo esportivo apontadas pelas Ciências Sociais, propondo paixões como: prazer, dor, esperança, angústia, indignação, admiração e orgulho.

Palavras-chave: jornalismo esportivo, paixões, Semiolinguística.

RÉSUMÉ

Ce travail a eu l'objectif de comprendre la nature des émotions communiquées par les titres du journalisme sportif fait dans l'état brésilien du Minas Gerais. Au moyen de la Théorie Semiolinguistique de Patrick Charaudeau (2008) et des propositions pour l'étude discursif des émotions de ce même auteur et de Emediato (2007), nous nous proposons à faire une analyse des titres du *Lance !* (journal spécialisé en sports, dans sa version destinée au public du Minas Gerais), du *Estado de Minas* (le quotidien de référence le plus traditionnel dans l'état) et du *Super Notícia* (le quotidien populaire le plus vendu au Minas Gerais).

À partir des hypothèses fournies par des études de sociologie et anthropologie du sport et par des travaux du domaine de la Communication et de la Linguistique sur le discours médiatique (en particulier le journalisme sportif), nous jetons notre regard sur les effets possibles de *pathémisation* (passions communiquées) dans ce discours.

Au bout de la trajectoire de recherche, nous espérons avoir tracé, au moins, les principaux aspects de base des contrats proposés par chaque média, arrivant à des convergences qui fonderaient un archétype contractuel plus général du journalisme sportif. Nous avons inclus, dans ces « traces fondamentales », des éléments comme 1) l'existence d'une double *pathémisation* dans ce discours – liée au fait du journalisme sportif proposer des multiples destinataires, qui peuvent être même des adversaires les uns des autres (des supporters de deux clubs de football rivaux, par exemple) ; 2) la construction d'une énonciation polyphonique, qui assume les points de vue des supporters des différentes équipes ou d'athlètes, transformant la position des quotidiens dans une délicate négociation qui essaye d'émouvoir, de plaire et d'obtenir l'adhésion des différentes figures de destinataire-supporter; 3) un plus petit engagement avec la factualité démontré dans de gros titres qui prévoient ou aspirent à certains résultats sportifs; 4) l'existence d'une complexe *pathémisation* qui articule les multiples dimensions du monde sportif remarquées par les sciences sociales, en proposant des passions comme: la joie la douleur, l'espoir, l'angoisse, l'indignation, l'admiration et l'orgueil.

Mots clés: journalisme sportif, passions, Semiolinguistique

Amigos, vamos enxergar o óbvio ululante:
- cada exibição brasileira na
Inglaterra será uma aventura
pessoal de 80 milhões de sujeitos.

(RODRIGUES, Nelson, 1994: p. 111 – originalmente publicado em 1966)

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
---------------------	----

Parte I: DISCURSO, MÍDIA, EMOÇÕES E ESPORTE

2. COMUNICAÇÃO E LINGUAGEM NA MÍDIA	14
2.1. Enunciação, enunciado e frase	14
2.2. Contrato de Comunicação	15
2.3. Contrato Efetivo e Situação Potencialmente Comunicativa	19
2.4. Contratos da informação midiática	21
2.5. A afetividade nas visadas discursivas	23
2.6. Competências discursivas	24
3. O TÍTULO DE JORNAL	26
3.1. O título nos manuais jornalísticos	27
3.2. Descrições e análises sobre o título de jornal	28
3.3. O Sistema discursivo do título	30
3.4. O título, a notícia e a página	32
3.5. Pressupostos em poucas palavras	34
4. UMA ABORDAGEM DISCURSIVA PARA AS EMOÇÕES	35
4.1. Contribuições da Retórica para o estudo das emoções	37
4.2. A emoção como um efeito e as figuras de leitor	40
4.3. O esporte como notícia emocionada	42
5. ESPORTE, SOCIEDADE E PAIXÃO	46
5.1. Definições	47
5.2. O esporte em sua dimensão secular e racional	48
5.3. O esporte em sua dimensão criativa e lúdica	49
5.4. O esporte em sua dimensão sagrada e ritualística	51
5.4.1. Do imprevisível à superstição	53
5.5. O esporte e suas metáforas sociais e antropológicas	54
5.6. Hipóteses para uma leitura crítica das grades descritivas	56

PARTE 2: METODOLOGIA

6. METODOLOGIA DE ANÁLISE	59
6.1. Organização do <i>corpus</i>	59
6.2. Categorias de análise	60
6.2.1. Configuração linguística	60
6.2.2. Tematização	61
6.2.3. Modo de organização enunciativo	62
6.2.4. Modo de organização descritivo	64
6.2.5. Modo de organização narrativo	65
6.2.6. Organização do mundo <i>patêmico</i>	66

PARTE 3: ANÁLISE

7. ANÁLISE DESCRITIVA E PRIMEIRAS IMPRESSÕES	71
7.1. Configuração linguística	71
7.2. Tematização	74
7.3. Modo de organização enunciativo	76
7.3.1. Ambiguidade enunciativa	77
7.3.2. Alocução	77
7.3.2. Modalidades	78
7.4. Modo de organização descritivo	79
7.5. Modo de organização narrativo	80
8. INTERPRETAÇÃO PATÊMICA	82
8.1. Dupla <i>patemização</i> : prazer para um, dor para outro	82
8.1.1. Polifonia e <i>patemização</i> : simpatia vs. antipatia	84
8.1.2. Problema a equacionar	87
8.1.2.1. Ao vencedor a alegria	89
8.2. Os afetos e os hipocorísticos	90
8.3. Superstição, esperança e fé	91
8.4. Heroísmo: admiração, atração e exaltação de valores	93
8.5. Agressão, oposição, benfeitoria e aliança: admiração, ódio, repulsão e antipatia	94

8.6. Resultados: prazer, dor, esperança e angústia segundo pontos de vista	96
8.6.1. A derrota	97
8.6.2. A vitória	98
8.6.3. O empate	100
8.6.4. Realização e desrealização	101
8.7. Paixões no limiar do mundo esportivo	103
8.7.1. A indignação do torcedor-cidadão	103
8.7.2. O desejo do torcedor consumidor	104
8.8. Uma questão de ética: os limites da paixão	105
8.9. Uma questão de (bom) humor: o prazer da chacota e da provocação	106
9. ADENDO: Limites da linguagem verbal e do enunciado em si para a análise de títulos .	110
9.1. Títulos com títulos (paratexto e topografia)	110
9.2. As incompletudes peritextuais	113
9.3. Outras elocuições	114
9.4. Recorte analítico	117
10. APONTAMENTOS FINAIS	119
10.1. <i>Lance!</i>	119
10.2. <i>Estado de Minas</i>	121
10.3. <i>Super Notícia</i>	123
10.4. As paixões esportivas no jornal	125
10.5. Por uma abordagem afetiva do jornalismo.....	126
REFERÊNCIAS	128
ANEXO I (Corpus de análise)	133
ANEXO II (Grades de descrição)	144

1

INTRODUÇÃO

O estudo das paixões como elemento do discurso jornalístico é um assunto instigante e controverso. Historicamente, a atividade jornalística foi associada à seriedade e ao compromisso com a verdade, tendo total isenção em relação ao conteúdo relatado e apresentando como meta ideal o grau zero de comprometimento afetivo com os fatos do mundo.

Durante o século XX, tais ideias foram revistas em pesquisas sobre os *media*, teorias da notícia e, mais recentemente, por estudos da Análise do Discurso (AD)¹ que tiveram o jornalismo como objeto. Perdeu-se, assim, a ingenuidade da crença (ou a suposta crença) no jornalismo desinteressado, mas não a percepção a respeito dos esforços empregados para que, pelo menos no plano dos efeitos discursivos, o jornalismo gerasse no receptor a impressão de seriedade e neutralidade.

Em função desse movimento, a emoção² ressurge, então, inserida numa tensão que seria constitutiva da atividade: o convívio entre o objetivo midiático de informar o público – movido pelo interesse cidadão – e o de captá-lo (seduzi-lo), por meio da dramatização do relato. Houve, assim, uma mudança de paradigma que teve impacto tanto nos trabalhos sobre **técnicas e métodos de produção** da notícia, quanto (e principalmente) em **análises** do jornalismo do ponto de vista da produção, do produto jornalístico e de sua recepção.

Dentre as vertentes citadas acima, os estudos de recepção seriam os mais marcados pelo elemento emocional, uma vez que se voltam principalmente para medir impactos efetivamente alcançados pelo produto midiático. Contudo, nas análises focadas sobre os produtos jornalísticos esse interesse está menos presente. Grande parte delas é realizada desde um ponto de vista do conteúdo com o objetivo de se detectar os posicionamentos das mídias estudadas – que favoreceriam um ou outro posicionamento político e representariam um elemento da sociedade de uma ou outra forma.

Acreditamos assim que, pelo menos no nível do produto midiático, a problemática da **emoção comunicada** ainda não recebeu a devida atenção e, dessa forma, buscamos

¹ Ao falarmos de AD, referimo-nos às correntes mais recentes dos estudos discursivos franceses, sobretudo a Teoria Semiológica, que nos serve como marco teórico.

² Optamos por não distinguir as noções de emoção, paixão, sentimento e afeto. No capítulo dedicado à problemática da emoção no discurso, justificaremos nossa opção.

contribuir, com este trabalho, para a compreensão da **emoção como um elemento do discurso jornalístico** (sem abordar necessariamente a subjetividade da recepção).

Por outro lado, apesar da AD (que privilegia a problemática dos efeitos possíveis – incluindo neles também o elemento emocional) ter se interessado cada vez mais pelo discurso midiático, percebemos que grande parte dele ainda é desconsiderada, uma vez que o jornalismo de referência é o objeto de análise mais rotineiro.

Não tratamos de ignorar as atuais pesquisas³ que se ocupam das “outras” modalidades (mídia esportiva, religiosa, de moda, popular...) do jornalismo. Pelo contrário, chamamos atenção para elas e acreditamos que investigações cada vez mais concentradas em modalidades específicas do jornalismo podem agregar dados importantes à discussão, desenvolvendo, assim, uma visão mais ampla sobre o problema.

Levando isso em conta, escolhemos o **jornalismo esportivo impresso** como nossa entrada para o estudo da emoção no discurso jornalístico. A opção se deve ao fato dessa modalidade se mostrar mais do que fértil para a discussão de tal problema. De maneira mais específica fazemos nosso recorte sobre o estudo das manchetes do jornalismo esportivo, por compreendermos o título como importante elemento na captação do leitor. Em outras palavras, propomo-nos, com esta pesquisa, a voltar nossos olhos para a **manifestação e a possível geração de efeitos emotivos pelos títulos do jornalismo esportivo impresso circulante no estado brasileiro de Minas Gerais**.

Tal abordagem do jornalismo esportivo faz-se relevante especialmente pelas observações realizadas em trabalhos produzidos por profissionais da área, que são baseadas principalmente na experiência em redações de jornal e colocam a afetividade como um componente central da atividade. Munidos de ferramentas da AD, cabe a nós desenvolver uma análise sistemática para pôr à prova tais hipóteses num estudo no nível do produto.

Também não podemos ignorar a relevância e o lugar de destaque do esporte na cobertura midiática. Todos os grandes jornais de referência brasileiros dedicam um caderno ao tema e a imprensa especializada revela números significativos (mesmo que seja entre altos e baixos, entre o surgimento de uma publicação e a crise, desaparecimento ou transformação⁴

³ Citamos, resumidamente, alguns trabalhos que servem como fontes de informação e inspiração para nossa pesquisa: Emediato (1996, 2000 e 2007), Dias (1996) e Amaral (2006), que voltam seus olhares para o jornalismo popular, contrastando-o com aquele de referência; Coimbra (1999 e 2001), que analisa jogos intertextuais e metafóricos em títulos da imprensa esportiva; e, no âmbito Universidade Federal de Minas Gerais, não deixamos de mencionar o interesse do Departamento de Comunicação Social com relação a programas populares da TV (alguns deles de caráter jornalístico) e pelo estudo da experiência estética, que não pode deixar de ser relacionada com a problemática dos afetos.

⁴ Jornais tradicionais como o paulista *Gazeta Esportiva* e o carioca *Jornal dos Sports* foram superados em vendas e têm voltado, nos últimos anos, sua atuação principalmente para a internet.

de outra). Afinal, foram 30 milhões de dólares investidos na criação do diário esportivo *Lance!*, que chegou a ser, em 2005, após oito anos de existência, um dos 10 jornais mais vendidos do país com uma circulação média de 128 mil exemplares (sem contar com recordes de vendagem como no dia posterior à final do Mundial de Futebol de 2002 quando ele alcançou à marca de 500 mil exemplares). Esse peso econômico também se comprova com o surgimento, no mercado brasileiro, de novas publicações mais segmentadas como as revistas *Fut*, também do Grupo *Lance!*, e *Trivela*, mais direcionada ao futebol internacional (30 mil exemplares mensais), que dividem mercado com a já tradicional *Placar* do grupo Abril (55 mil exemplares mensais).

Num trabalho anterior, consciente da relevância da modalidade esportiva e de suas particularidades discursivas, concentramos nossa interpretação sobre a ocorrência do duplo sentido nos títulos do jornal de esportes *Lance!*, em sua edição distribuída no estado brasileiro de Minas Gerais (JÁUREGUI, 2007). A partir de um *corpus* formado por títulos explicitamente ambíguos, percebemos a ocorrência sistemática de estratégias discursivas que potencialmente podem afetar as emoções do leitor - humor e surpresa, por exemplo. A proposta, agora, é ampliar essa análise e compreender de forma mais abrangente o jornalismo esportivo, para além dos efeitos possíveis de duplo sentido.

Com esse recorte sobre a emoção no jornalismo esportivo, buscamos reunir um arcabouço teórico interdisciplinar que agrupe conhecimentos sobre quatro fenômenos que se relacionam em nosso objeto de pesquisa: o jornalismo, o discurso, a *patemização* (possível geração de efeitos emotivos por meio do discurso) e o esporte. No próximo capítulo, trataremos da problemática da enunciação, fundamentados principalmente com as propostas do Círculo Bakhtiniano e da Teoria Semiolinguística; em seguida, apresentaremos alguns estudos sobre título jornalístico, que foi escolhido como nosso recorte de análise; no quarto capítulo, tentaremos circunscrever a abordagem que será dada à emoção neste trabalho; finalmente, ao fim do marco-teórico, discutiremos algumas facetas do fenômeno esportivo, levantando hipóteses para a análise.

Uma vez apresentado o marco teórico, faremos a descrição do *corpus* por meio das ferramentas da Teoria Semiolinguística (que será apresentada no capítulo 6, dedicado à metodologia). A partir dessa descrição (capítulo 7), teceremos interpretações (capítulo 8) relativas à *patemização*, confirmando, refutando ou detalhando e modulando a hipótese do jornalismo esportivo como discurso emocionado.

PARTE 1:
DISCURSO, MÍDIA,
EMOÇÕES E ESPORTE

2

COMUNICAÇÃO E LINGUAGEM NA MÍDIA

O ser humano é capaz de tudo, até de uma boa ação. Não é, porém capaz de imparcialidade. Só acredito na isenção do sujeito que declarar que a própria mãe é vigarista. (RODRIGUES, Nelson, 2002: p. 32).

2.1. Enunciação, enunciado e frase

Por que trazer a emoção comunicada por um título de jornal para ser estudada num trabalho de Análise do Discurso? Ora, mesmo que o termo ‘discurso’ tenha várias acepções, enxergamos o jornalismo como incluída na noção mais abrangente, que relaciona o discurso à utilização de linguagem(ns) por um sujeito comunicante para produzir uma significação.

Outra justificativa que levantamos é a compreensão do título não apenas como uma frase, mas como um enunciado, isto é, um produto da enunciação. Esta, por sua vez, é considerada, nesta pesquisa, como um processo de interação entre os participantes de um ato de comunicação dentro de um dispositivo contratual (EMEDIATO, 1996) inserido na complexa teia de relações da vida social. Tendo isso em vista, vemos a importância de discutir os conceitos de enunciação, frase e enunciado da forma como são concebidos nesta pesquisa e como se articulam com a proposta da AD.

Para nós, a frase é o resultado de uma operação linguística que põe palavras em relação segundo regras intrínsecas ao sistema linguístico. Objeto de análise da linguística mais tradicional (focada no estudo das regras da língua), a frase é normalmente estudada fora de uma situação de comunicação como um produto das inúmeras possibilidades desse sistema (EMEDIATO, 1996). Já o enunciado não é o simples produto das combinações oferecidas por uma determinada língua. Ele surge na comunicação, como resultado de um complexo processo no qual são estabelecidas relações entre os participantes de um ato de comunicação e tem seu significado condicionado à situação de sua produção (EMEDIATO, 1996).

Dessa forma, podemos dizer que na comunicação os indivíduos não trocam frases, mas enunciados. Para afirmar isso, partimos dos postulados de Émile Benveniste e do Círculo

Bakhtiniano, precursores em considerar elementos externos à língua nos estudos da linguagem e na construção do significado.

Ainda que considere a enunciação um ato individual de apropriação de uma língua, Benveniste é pioneiro nos estudos franceses por defender que uma das consequências dessa apropriação é sua inserção num contexto e um posicionamento do locutor em relação ao destinatário (BENVENISTE, 1989).

Bakhtin (2004), por sua vez, nega categoricamente o caráter individual da enunciação ao afirmar a natureza necessariamente dialógica do fenômeno. Para ele, a interação entre locutor e destinatário não é apenas uma consequência da enunciação, mas parte do processo. A enunciação é um processo no qual sempre ocorre um diálogo, seja entre o locutor e o interlocutor do enunciado, seja entre o enunciado produzido e outros enunciados (BAKHTIN, 2004).

A distinção que fazemos entre frase e enunciado também encontra subsídios na contraposição que Bakhtin (1992) faz entre as noções de *oração* e de *enunciado*. A oração, assim como o sistema linguístico, seria uma mera abstração, uma combinação de possibilidades; o enunciado, por sua vez, sendo um produto da interação, carregaria em si as marcas da “esfera da atividade humana” onde foi formulado, tendo sua interpretação também condicionada por essas variantes sociais e não apenas por fatores linguísticos.

Grande parte das atuais teorias sobre a enunciação e a comunicação mostra-se nitidamente inspirada nos postulados dialógicos do Círculo Bakhtiniano, como é o caso das noções de Contrato de Comunicação e Situação Potencialmente Comunicativa que fundamentam este trabalho de pesquisa.

A noção de enunciação nos é fundamental, uma vez que a leitura de um jornal é sem dúvida uma atividade em que ocorre um processo enunciativo (publicação e leitor interagem numa troca languageira). Justamente por isso que o assunto será aprofundado nos próximos itens dedicados a discutir a noção de Contrato de Comunicação e os fundamentos da Teoria Semi linguística.

2.2. Contrato de Comunicação

Herdeira das propostas do Círculo Bakhtiniano, a Semi linguística concentra sua análise no que ela chama de ato de linguagem, definido como:

... uma interação de intencionalidades cujo motor seria o princípio do jogo⁵ (...) [e] produto da ação de seres psicossociais que são testemunhas, mais ou menos conscientes, das práticas sociais e das representações imaginárias da comunidade a qual pertencem (CHARAUDEAU, 2001: pp. 28-29).

O ato de linguagem pressupõe um jogo de encenação que compreende um circuito externo e um interno (CHARAUDEAU, 2001). O primeiro, relativo à situação de comunicação, é onde se situam os parceiros da troca languageira.

A situação de comunicação, que fornece informações essenciais para que o ato de linguagem se realize, é definida por Charaudeau segundo uma metáfora teatral: “como um palco, com suas restrições de espaço, de tempo, de relações, de palavras, no qual se encenam trocas sociais e aquilo que constitui o seu valor simbólico” (CHARAUDEAU, 2006: p. 67).

Situados nesse palco estão os parceiros da troca languageira. O responsável por tomar a iniciativa da comunicação, *sujeito comunicante* (Euc), e quem interpreta o que é produzido pelo Euc, o *sujeito interpretante* (Tui) (CHARAUDEAU, 2001).

Ao tomar a iniciativa da comunicação, o Euc espera que seu parceiro também esteja envolvido nesse ato e, para ser bem sucedido em suas intenções, faz projeções a respeito desse Tui, adequando sua mensagem em função dos seus objetivos e das apostas sobre o parceiro. Daí surge o *sujeito-destinatário* (Tud), construído discursivamente.

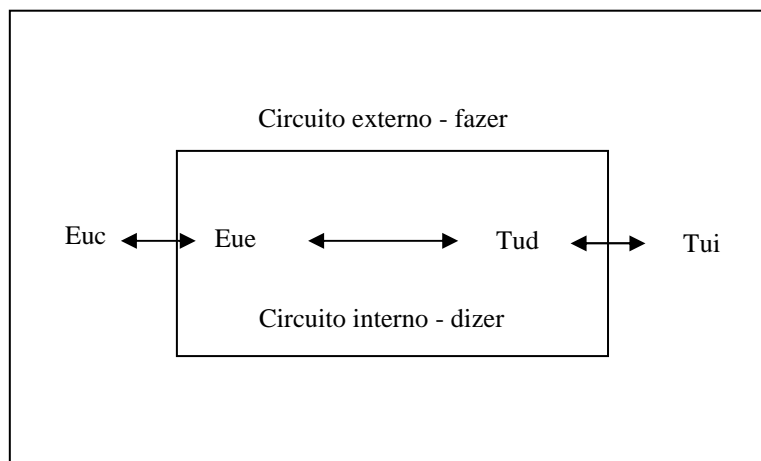
... o eu dirige-se a um TU-destinatário que o EU acredita (deseja) ser adequado ao seu propósito languageiro (a “aposta” contida no ato de linguagem) (...) O Tud é o interlocutor fabricado pelo EU como destinatário ideal, adequado ao seu ato de enunciação (CHARAUDEAU, 2008: pp. 44-5).

A ideia do jogo é fundamental para se compreender a proposta de Charaudeau. Como o *Tud* é a projeção do interlocutor, podemos dizer que, ao se comunicar, o *Euc* faz uma série de apostas; de acordo com o acerto ou falha das apostas, as intenções do *Euc* poderão ou não ser satisfeitas. O *Tui* não é uma projeção, mas o ser empírico que efetivamente interpreta, assemelhando-se mais ou menos ao *Tud*.

Na encenação do ato de linguagem, também surge uma projeção correspondente ao *Euc*: o *sujeito-enunciador* (*Eue*), o enunciador instaurado no discurso (CHARAUDEAU, 2008). No circuito interno, que é relativo ao discurso, temos então *Eue* e *Tud*, os protagonistas do discurso e apenas existentes no mundo do dizer. É importante observar que, dependendo

⁵ Charaudeau entende o ato de comunicação como um jogo, na medida em que ele envolve apostas que podem ser “vitoriosas” ou “perdedoras”.

das projeções feitas, o *Eue* e o *Tud* podem ser muito diferentes dos seus correspondentes no circuito externo. Essa teoria sobre os sujeitos da linguagem pode ser esquematizada pelo seguinte quadro:



Ocorre na troca comunicativa um processo no qual o discurso e as projeções dos sujeitos da linguagem se constroem mutuamente e, considerando o jornalismo esportivo como uma atividade discursiva, vemos a importância de entender a forma como as paixões atuam nesse processo bidirecional da comunicação realizada por meio de suas manchetes.

Esses sujeitos de linguagem, dispostos nesse quadro estão ligados pelo Contrato de Comunicação. Como foi visto logo acima, a situação impõe certas restrições, fornecendo dados que auxiliam os protagonistas do ato de linguagem a fazer suas projeções. Se analisarmos uma sala de aula como uma situação de comunicação, por exemplo, podemos perceber que o professor terá a expectativa de que os alunos se assentem para ouvi-lo enquanto os alunos esperarão que o professor lhes ensine a matéria.

Nesse jogo das restrições dadas pela situação, o locutor tem de conhecer certas regras e respeitá-las para que a troca de informações seja satisfatória e, além disso, ele deve supor que seu interlocutor também as segue (CHARAUDEAU, 2006). De acordo com Charaudeau:

O necessário reconhecimento recíproco das restrições da situação pelos parceiros da troca linguageira nos leva a dizer que estes estão ligados por uma espécie de acordo prévio sobre os dados desse quadro de referência (CHARAUDEAU, 2006: p. 68).

Esse acordo prévio⁶ seria o Contrato de Comunicação:

A noção de contrato pressupõe que os indivíduos pertencentes a um mesmo corpo de práticas sociais estejam suscetíveis de chegar a um acordo sobre as representações linguageiras dessas práticas sociais. Em decorrência disso, o sujeito comunicante sempre pode supor que o outro possui uma competência linguageira de reconhecimento análoga à sua. Nesta perspectiva, o ato de linguagem torna-se uma proposição que o EU faz ao TU e da qual ele espera uma contrapartida de convivência (CHARAUDEAU, 2008: p.56).

O quadro de restrições do contrato se estabelece, segundo Charaudeau (2008), por um jogo de regulação das práticas sociais, instauradas pelos indivíduos que tentam viver em comunidade e pelas representações produzidas para justificar essas mesmas práticas. O contrato, que não seria declarado, senão de natureza tácita, é sistematizado nas seguintes cláusulas ou restrições discursivas (CHAURAUEAU & MAINGUENEAU, 2006; CHARAUDEAU, 2006):

- i. *Identidade*: relativa aos traços identitários de quem participa do ato de linguagem. (Quem comunica a quem?)
- ii. *Finalidade*: relativa aos objetivos desse ato, às intenções do sujeito falante (para fazer o quê? Para dizer o quê?)
- iii. *Propósito*: o objeto temático, o assunto tratado pelos sujeitos (sobre o quê?)
- iv. *Circunstâncias*: as coerções materiais – o ambiente, os meios, os recursos e o canal no qual se dá a comunicação. É importante lembrar que não trabalhamos com a noção de *suporte*, como algo que “transporta” o sentido, mas sim com a de *dispositivo*, que considera as condições materiais da comunicação como fundamentais para a construção do sentido⁷.

A partir dessas restrições é possível, pelo menos, fazer um esboço da situação de comunicação que o analista deseja estudar. Elas servem como uma espécie questionário do que se deve saber basicamente sobre uma interação analisada.

⁶ A natureza prévia desse contrato será mais profundamente debatida no próximo **item**.

⁷ Ao explicar a noção de dispositivo, Mouillaud (2002) usa a metáfora do presente. Segundo ele, um mesmo objeto entregue a alguém pode significar ou não um presente em função de sua embalagem.

2.3. Contrato Efetivo e Situação Potencialmente Comunicativa

A informação midiática (assim como a literatura e o cinema) tem a particularidade de não pôr os parceiros do ato de linguagem numa interação face-a-face. Dessa forma, o produtor do discurso midiático não comparte o mesmo ambiente físico de seu interlocutor e não tem acesso imediato às reações dele, o que impede que a mensagem seja reformulada ainda no curso da produção caso ela não esteja sendo adequadamente compreendida.

Tendo isso em vista, cabe levantar algumas questões sobre a noção do Contrato da Comunicação Midiática no que toca a essa *abstentia*. Que contrato é esse que não supõe a presença simultânea das duas partes interessadas? Embora se trate de um acordo tácito, não cabe perguntar em que momento pode-se saber se ele está sendo realmente efetivado?

Inspirado nos questionamentos acima, Emediato (2007b) reflete sobre os mecanismos de validação do contrato comunicativo e comenta a oposição proposta por Rodolphe Ghiglione entre as categorias de *Situação Potencialmente Comunicativa (SPC)*, e *Contrato de Comunicação (CC)*:

Uma situação é potencialmente comunicativa quando os sujeitos A e B (interlocutores) são ligados por interesses (*enjeux*). Tal é a condição mínima e suficiente para que haja uma SPC. Contudo, para que uma SPC se transforme em contrato de comunicação efetivo, um certo número de regras devem ser observadas e colocadas em operação (regras conversacionais, leis do discurso, saberes compartilhados etc.) (EMEDIATO, 2007b: pp. 83-4).

É importante ressaltar que nem todas as *SPC* são validadas e tornam-se contratos efetivos. Além disso, tal medição só é possível de ser feita – parcialmente – por parte da instância emissora num momento posterior à produção do enunciado a partir do número de vendas de uma publicação, pesquisas de opinião etc. Já na perspectiva de estudos de natureza acadêmica, tal informação só poderá ser obtida a partir de análises de recepção. Em outras palavras, poderíamos afirmar que a *SPC* funciona como um contrato proposto, à espera de uma aceitação.

Numa pesquisa como a nossa (realizada sobre um *corpus* de natureza textual sem pesquisa de recepção) é possível apenas detectar indícios do que Ghiglione chama de *validação a priori* ou *pré-validação* e diz respeito a um conjunto de estratégias que dariam uma mínima garantia ao locutor de que o contrato proposto será eventualmente validado.

Uma maneira de tratar esse problema [a operacionalidade do conceito de validação em situações monolocutivas] é, como propõe Ghiglione, pensar que as situações

não interlocutivas supõem uma validação *a priori*, ou seja, elas tratariam as situações potencialmente comunicativas como se fossem, imaginariamente, contratos de comunicação efetivos (EMEDIATO, 2007b: p. 85)⁸.

Uma instância de pré-validação seria, então, segundo Emediato, a figura imaginária de destinatário⁹ (o *Tud* da Teoria Semiolinguística). Tal imagem, inscrita no texto e prevista por uma memória das situações comunicativas, sugere determinados comportamentos ao receptor, que poderá ou não se adequar e eles.

A efetivação do Contrato de Comunicação e, conseqüentemente, dos efeitos pretendidos pela instância produtora dependeriam principalmente de dois fatores pressupostos no esquema de pré-validação das situações monolocutivas: 1) a adequação do receptor a uma figura de destinatário (dotada de certas competências e interesses¹⁰); 2) o estabelecimento de uma relação de cumplicidade entre as duas instâncias.

Para se passar do SPC ao CC há, então, algo mais do que um simples jogo de aposta, tentativa e erro. Estes elementos sim existem, como propõe Charaudeau (com especial importância nas situações de comunicação *in absentia*); no entanto, eles também se vinculam a uma relação de cooperação em que os sujeitos em comunicação encarnam papéis e intenções para que o contrato seja efetivado, validando os parâmetros propostos anteriormente. Quando se dá essa passagem, fecha-se um circuito de construção recíproca das identidades dos sujeitos, que passam a compartilhar um mundo de natureza discursiva modelado pela mútua ação.

Uma vez apropriada a proposta de Ghiglione, deixamos de considerar o Contrato de Comunicação como sendo prévio ao ato de linguagem, como sugerido na proposta inicial de Charaudeau. Ele seria apenas efetivamente construído durante a comunicação, o que nos aproximaria de um modelo praxeológico da comunicação, como aquele defendido por Louis Quéré (1991), que considera os sujeitos, suas intenções e os sentidos trocados durante a interação como sendo construídos no e pelo processo comunicativo. A SPC estaria situada numa etapa anterior à construção desse mundo comum.

Ao analisarmos apenas o discurso de um produto midiático, não falaríamos mais sobre um *Contrato Efetivo*, mas sim de um esquema de pré-validação que ainda vai passar pelo crivo da audiência. Ao comparar várias mídias (ainda sem chegar à recepção), observando dados convergentes e divergentes, estaríamos, talvez nos aproximando do que

⁸ Ghiglione (1984) defende que para tornar esse tipo de comunicação possível, o locutor é levado a agir como se “o contrato já estivesse sempre lá”.

⁹ A relação entre efeitos emotivos e as figuras de leitor será discutida mais profundamente no capítulo 4.

¹⁰ As competências desse destinatário serão abordadas no próximo **item**.

seriam “arquétipos contratuais” compartilhados socialmente por meio de representações sobre a informação midiática. Levando isso em conta, neste trabalho foi preciso aceitar as limitações impostas pela natureza de nosso *corpus*, que é composto unicamente títulos do jornal.

Ao optar por uma análise no nível do produto, nos atemos sobretudo às SPCs do jornalismo esportivo e tentamos compreender os efeitos emotivos previstos nesse “mundo do dizer” pré-validado. Embora, por esse caminho, não sejamos capazes de chegar efetivamente até a produção ou a recepção, procuraremos encontrar, pela análise contrastiva entre as mídias, pelo menos “espectros” dessas instâncias e trataremos de relacioná-los às informações que pudermos obter sobre o contexto em que esse tipo de troca se insere.

2.4. Contratos da informação midiática

Nossa análise de títulos de jornalismo esportivo segue os passos da exaustiva descrição e interpretação comunicação midiática realizada por Charaudeau em *O Discurso das Mídias* (CHARAUDEAU, 2006).

De acordo com Charaudeau (2006), os participantes desse acordo não são dois indivíduos, mas uma *instância de produção* – que compreende todos os atores ligados à produção da notícia, tendo no jornalista a figura mais central - e uma *instância de recepção* – o público, que pode ser formado por leitores, ouvintes ou telespectadores.

A instância da produção assume o papel de transmissora da informação, devendo selecionar um conjunto de fatos e saberes “já existentes” (não podendo inventá-los), para depois tratá-los e transmiti-los. Do outro lado, encontra-se a instância da recepção, cujo papel é receber as informações a ela apresentadas e interpretá-las segundo suas próprias necessidades de saber e de ação (CHARAUDEAU, 2006). Produção e recepção estariam ligadas por um arquétipo contratual de dupla visada:

Para Charaudeau (1997), a situação de comunicação midiática se inscreve em um duplo contrato: um contrato de informação e um contrato de captação. O contrato de informação pressupõe a obediência a certas regras que buscam garantir credibilidade do jornal e da informação (por exemplo, a autenticidade dos fatos pela reconstrução da narrativa, através de testemunhas, declarações, imagens...). De outro lado, e de modo contraditório, o contrato de captação, consequência direta da posição de concorrência na qual se encontram as empresas de mídia, busca seduzir os leitores através de formas retóricas e interpelativas (tais como as manchetes, os

conteúdos chocantes e dramáticos, os sinais de identificação afetiva e axiológica, etc.) (EMEDIATO, 2005: p. 112).

Deve-se levar a cabo a visada de informação, que “consiste em fazer saber ao cidadão o que aconteceu ou o que está acontecendo no mundo social” (CHARAUDEAU, 2006: p. 87). Para isso é necessário que a informação alcance certo grau de credibilidade, com relatos verossímeis e estratégias que criem uma imagem honesta e transparente da mídia. Paralelamente (ainda que de forma divergente), deve-se alcançar a visada de captação, que se orienta para seduzir o parceiro da troca, captar sua atenção e poder sobreviver, assim, à concorrência midiática (CHARAUDEAU, 2006). As duas visadas concorrem entre si, pois, enquanto uma busca verossimilhança e seriedade, a outra depende da dramatização, da espetacularização da informação. Se uma trabalha com a razão, a outra explora a emoção. A primeira é o dever cívico de informar o cidadão e a segunda é a intenção comercial de se obter público.

Como se não fossem suficientes tais contradições da dupla visada de informação-captção, mais um elemento se faz presente na comunicação midiática:

(...) gostaríamos de acrescentar que o contrato de captação fica igualmente associado às intenções de influência que visam fazer o destinatário aderir a certas hipóteses e crenças por meios retóricos (EMEDIATO, 2000: p. 43 – tradução nossa)¹¹.

Assim sendo, a instância de produção vai se mobilizar para “conduzir a termo suas intenções de influências” (EMEDIATO, 2005: p. 113), o que configuraria a chamada *visada de influência* (EMEDIATO, 2000)¹².

O sucesso na proposição desse duplo contrato de comunicação midiático deve ser alcançado com a geração de certos efeitos discursivos sobre o interlocutor (CHARAUDEAU, 2006). A visada de informação demanda os efeitos de autenticidade e de veracidade da informação, enquanto o de captação depende de efeitos como os de dramatização e ludismo.

No estudo desses efeitos discursivos devem-se distinguir, em primeiro lugar, os *efeitos pretendidos* (visados e planejados pelo sujeito comunicante) dos *efeitos produzidos* (os que realmente se efetivam no âmbito da recepção) (CHARAUDEAU & MAINGUENEAU, 2004). Com a análise de um *corpus* textual, como é o caso deste trabalho, entretanto, não se chega com total certeza a nenhum deles, por isso, falaremos apenas de *efeitos possíveis*. Os

¹¹ “Nous aimerions bien ajouter que le contrat de captation reste également associé aux intentions d’influence visant à faire adhérer le destinataire à certaines hypothèses et croyances par des moyens rhétoriques. »

¹² *Visée d’influence.*

efeitos pretendidos pela instância de produção e os *efeitos efetivamente* produzidos sobre o público continuam sendo um tanto vagos para um estudo desta natureza.

De acordo com as interpretações de Charaudeau (2006), podemos traçar as linhas gerais do arquétipo contratual da informação midiática da seguinte maneira:

- Identidades: instância produtora ↔ instância receptora.
- Finalidades: querer-informar (visada de informação) e querer-vender (visada de captação) ↔ querer-saber (visada de informação) e querer-sentir (visada de captação).
- *Propósito*: acontecimentos da vida social.
- *Circunstâncias*: pode ser sonoro (no caso do rádio), visual (na TV) ou escritural (no caso da imprensa, sem se esquecer que ela também tem sua dimensão visual).

2.5. A afetividade nas visadas discursivas

Nossa primeira aproximação à temática das emoções no discurso já pode ser feita a partir do postulado contratual da Semiolinguística. Se, por um lado, a comunicação midiática nutre um suposto **interesse cognitivo** (visada de informação) da instância receptora, por outro, ela irá nutrir também um **interesse afetivo** (visada de captação) como comenta Emediato (2007a: p. 293):

Afinal, como limitar ao simples interesse cognitivo – e cidadão – o ato de tomar o seu café da manhã, acompanhado de biscoitinhos de leite e *croissant au chocolat*, lendo notícias sobre uma tragédia aérea do outro lado do planeta onde se contam centenas de mortos entre homens, mulheres e crianças desconhecidas? Ou, ainda, a descoberta de traços de um chupa-cabras nos arredores da cidade de São Paulo? Seriedade e prazer, informação e captação, parecem constituir princípios de base da relação contratual que resulta nesse produto que é a informação jornalística.

O jornalismo dito de referência – aquele que noticia assuntos da política nacional e internacional, economia, buscando um ar de seriedade e isenção – se aproximaria mais da visada informativa. Já o jornalismo popular – que, em alguns contextos, explora temáticas sexuais e violentas e, em outros, se volta mais ao entretenimento e à prestação de serviços – estaria mais próximo da visada de captação. É preciso saber qual deles seria o mais emotivo

ou qual a diferença entre a natureza das emoções por eles comunicadas. Poderemos talvez responder a essa pergunta no que toca ao jornalismo esportivo.

A afetividade no discurso será estudada com mais detenção no capítulo 3 dedicado a delimitação de uma abordagem das emoções pela AD.

2.6. Competências discursivas

Como vimos no **item** anterior, ao propor uma figura de destinatário, uma SPC supõe uma série de interesses dele e conhecimentos necessários para que as mensagens sejam compreendidas e, assim, as intenções dos interactantes sejam satisfeitas. Ao optarmos por estudar o jornalismo esportivo, por exemplo, é importante considerar os conhecimentos específicos que os leitores precisam ter para fechar esse “circuito comunicativo”. Baseando-nos nas propostas de Maingueneau (2005) e Emediato (2007b) tais competências são sistematizadas da seguinte forma:

- i. *Competência linguística*: sem o domínio de um sistema linguístico e seus códigos, dos estilos comunitários e grupais, o ato de comunicação é impossível de se realizar. Essa competência define o vocabulário e as estruturas linguísticas que poderão ser produzidas, reconhecidas e compreendidas na troca comunicativa.
- ii. *Competência enciclopédica*: é um conjunto de conhecimentos necessários para interpretar textos. Para se compreender, por exemplo, o discurso de uma revista especializada em medicina é preciso ter um certo conhecimento sobre o assunto. Tais saberes sempre vão variar segundo a função do indivíduo na sociedade e suas experiências.
- iii. *Competência axiológica*: referente a um espaço de representação, aos sistemas de valores que devem nortear avaliações e interpretações. Como explica Emediato (2007b: p. 90), “(...) não se trata de interpelar os verdadeiros sentimentos, crenças ou valores de um indivíduo no mundo, mas valer-se de padrões avaliativos de uma figura de destinatário”. Um jornal de referência, por exemplo, prevê um leitor que atue segundo os valores da cidadania.

iv. *Competência praxeológica ou situacional*: referente às situações de comunicação e aos esquemas de ação, *scripts*¹³, necessários para a interpretação de um texto. Nesses esquemas de ação podemos incluir desde o reconhecimento dos formatos em que se apresentam diferentes tipos de texto até a forma como se deve segurar um livro ou um jornal.

As competências supostas seriam formas de uma validação *a priori* do Contrato de Comunicação – o mais próximo que o locutor que “não vê” seu interlocutor tem de uma garantia de que será “ouvido” –. Elas também “servem, para o analista do discurso, como índices de construção da figura do leitor” (EMEDIATO, 2007b: p. 91).

Maingueneau (2005) exemplifica a importância dessas competências analisando um artigo do jornal esportivo francês *L'Équipe*, no qual os jogadores são referidos ora pelo nome de batismo, ora pelo sobrenome. De acordo com Maingueneau, para a boa compreensão do artigo é preciso que o leitor tenha conhecimentos bem específicos sobre a escalação das duas equipes. Seria possível, assim, deduzir que o leitor projetado tem de ser, no caso, um interessado em basquete com competências discursivas diferentes, por exemplo, do leitor projetado de uma publicação sobre moda.

¹³ Os scripts seriam, segundo Maingueneau (2005), sequências estereotipadas de ações indispensáveis para a interpretação de qualquer texto. O autor apresenta a “paquera” como um exemplo de script: “um homem convida uma mulher para tomar um drinque como prelúdio para uma operação de sedução” (MAINGUENEAU, 2005: p.43).

3

O TÍTULO DE JORNAL

Rara vez el hincha dice: «hoy juega mi club». Más bien dice: «Hoy jugamos nosotros». Bien sabe este jugador número doce que es él quien sopla los vientos de fervor que empujan la pelota cuando ella se duerme, como bien saben los otros once jugadores que jugar sin hinchada es como bailar sin música. (GALEANO, Eduardo, 1995: p. 13).

Os títulos são elementos fundamentais nos jornais impressos atuais. Por um lado, devem indicar quais assuntos e fatos serão noticiados numa edição e, por outro, auxiliam o leitor na escolha dos textos que serão lidos.

Primeiro encontro entre leitor e notícia, o título acaba sendo, muitas vezes, o único contato com muitos dos acontecimentos relatados num jornal. Um estudo de Claude Furet (*apud* ALVES, 2003: p. 22) demonstra esse fato: “o leitor deve então escolher entre todos os artigos propostos e eliminar 80, 90, 95%. A sua selecção é feita através da secção, da localização na página, mas, sobretudo em função do título, primeiro nível de leitura”. Nessa perspectiva, o título teria, então, papel decisivo no direcionamento da leitura e da “não leitura” do jornal.

A percepção do título como elemento que merece atenção especial nos estudos referentes ao jornalismo não é novidade. Patrick Charaudeau, em livro introdutório à Teoria Semiolinguística, afirma que os títulos da imprensa falada ou escrita podem ser uma rica fonte para quem busca descrever os contratos e estratégias linguísticas do discurso jornalístico (CHARAUDEAU, 1983).

No campo jornalístico¹⁴, o título é abordado de uma forma essencialmente normativa. É o caso de manuais de redação – alguns que se propõem a normatizar o texto de alguns jornais especificamente; outros que pretendem mostrar diretrizes gerais que caracterizariam o texto jornalístico.

Embora façamos, a seguir, uma breve apresentação dessa abordagem de natureza prescritiva, pretendemos nos distanciar dela, aproximando-nos de pesquisas de caráter mais descritivo e crítico nas áreas da Análise do Discurso, linguística textual e ciências da comunicação.

¹⁴ Aqui nos referimos, principalmente, às técnicas e aos métodos jornalísticos e não às teorias da notícia.

3.1. O título nos manuais jornalísticos

Nos manuais de redação jornalística e em grande parte da produção sobre o jornalismo, a maior preocupação é definir o que vem a ser um bom título e dar instruções para se criar títulos “eficientes”, como se pode ver nas definições transcritas a seguir¹⁵:

- i. Título é um resumo da matéria destacando o aspecto principal ou mais sugestivo, mas que deixe o leitor interessado em ler o texto (ERBOLATO, 1978: p. 112).
- ii. Definição: [o título] é o anúncio da notícia, concentrado no fato que provavelmente mais despertará a atenção (MARQUES, 2003: 40).
- iii. [o título] É o anúncio da notícia, concentrado no fato que provavelmente mais despertará atenção. Como na boa propaganda, é proibido a esse anúncio prometer mais do que a matéria realmente contém ou afirmar algo que nela não existe... (MANUAL DE REDAÇÃO O GLOBO: p.51).
- iv. O título deve, em poucas palavras, anunciar a informação principal do texto ou descrever com precisão um fato... (MANUAL ESTADO DE SÃO PAULO: p. 75).
- v. Os títulos devem ser, ao mesmo tempo, capazes de tornar claro, em poucas palavras e em ordem lógica, o objeto da notícia e de atrair o leitor, incitando seu interesse. O fato de dispor de pouco espaço para a formulação dos títulos não deve ser desculpa para eventual imprecisão (MANUAL DE REDAÇÃO DA FOLHA DE S. PAULO: p. 36).

Manuel Diniz Alves, no livro *Foi você que pediu um bom título*, cita e comenta várias definições dadas por manuais e as condensa, observando as regularidades presentes nelas:

Fazendo um elenco do que autores e manuais citados pedem ao jornalista encarregado da produção de um título, notamos a persistência de algumas linhas-força, a saber: carácter informativo, fácil legibilidade, clareza, concisão, montra do produto-texto que se tem obrigatoriamente que vender-ler (ALVES, 2003: p. 15).

As semelhanças entre as definições selecionadas são evidentes. Embora boa parte delas represente a posição de um ou outro jornal a respeito do título, elas nos indicam alguns valores compartilhados no imaginário jornalístico como a precisão, a clareza do texto e o compromisso com verdade. Percebe-se um forte julgamento de valor, pois títulos que não se enquadram nessas diretrizes estariam “errados”.

¹⁵ Também consultamos o manual do jornal mineiro *Estado de Minas*, contudo, ele não apresenta nenhuma definição, mas apenas instruções muito específicas de como devem ser os títulos nele publicados (uso ou não de itálico, apresentação de números e abreviaturas nos títulos) (ARREGUI & DUARTE, 2001).

Podemos ter uma noção do que é proposto para o título de jornalismo esportivo nas instruções dadas pelo *Manual de Redação e Estilo* do diário *Lance!*, que compõe o nosso *corpus*:

vi. Assim, títulos de capa devem ser criativos, bem-humorados quando possível. Devem transmitir, com o menor número de palavras, a mensagem que se quer levar ao leitor (MANUAL DE REDAÇÃO E ESTILO LANCE!, 2008: p. 28)

Notam-se instruções semelhantes às dadas pelos outros jornais, mas a presença de um elemento diferente: **o bom humor**. Contudo, não podemos nos aprofundar nas normas para jornalismo esportivo, pois, nos outros manuais, **não foi possível encontrar instruções específicas para títulos de esporte**.

Finalmente, no que toca aos nossos interesses, percebemos que a emoção aparece de forma periférica nesses manuais. Fala-se de chamar atenção, provocar o interesse e, no máximo de bom humor, mas não se chega mais diretamente aos efeitos emocionais que tais enunciados deveriam provocar no leitor.

3.2. Descrições e análises sobre o título de jornal

Na vertente a qual este trabalho espera se filiar, o que interessa não são diretrizes do que é ou não jornalístico, senão a preocupação em se entender a natureza e a lógica da ocorrência dos títulos de jornal. Não desvalorizamos a importância dos manuais – que guiam a produção dos jornais no contexto das redações –, mas nesta pesquisa de AD, as intenções são distintas, sem nenhuma vinculação direta com as necessidades normativas das mídias.

Assim como Charaudeau (1983), consideramos que a partir da análise dos títulos, podemos trazer luz a questões relativas ao discurso jornalístico como um todo. Alguns exemplos de estudos nessa perspectiva são as pesquisas de Gerard Imbert (1988), Maurice Mouillaud (2002), Rosa Lídia Coimbra (1999 e 2001) e Wander Emediato (1996 e 2000).

Imbert (1988), em livro¹⁶ sobre o discurso da imprensa de referência, dedica um capítulo à análise dos títulos do diário espanhol *El País* e chega a uma definição que enfatiza a papel do título como forma de atrair a atenção do leitor e orientar a leitura. Tal definição é comentada a seguir por Emediato:

¹⁶ G.Imbert. *Le discours du journal El Pais*. Paris: Editions du CNRS, 1988.

... [o título é] um 'reclame', atraindo a atenção do leitor e ativando questões que motivam a leitura do artigo. Além disso, ele qualifica a informação, ilustrando-a e condensando-a. Assumindo não só uma função referencial, mas também uma função retórica, o título se constrói de forma a produzir efeitos que ultrapassam a simples descrição de um acontecimento (...) orientam a leitura, dando-lhe sentido, uma direção (polarizam a atenção sobre um elemento da informação), uma significação (EMEDIATO, 1996: p. 23).

De natureza semelhante à abordagem de Imbert, a análise que Maurice Mouillaud (2002) faz dos títulos do diário francês *Le Monde* também nos serve como fonte de pesquisa. A partir do pressuposto de que os títulos funcionam como elementos organizadores do discurso jornalístico, o semiólogo francês desenvolve a proposta do *Sistema discursivo do título*¹⁷, apresentando uma tipologia para classificar os títulos desse jornal.

Com interesse pela compreensão do jornalismo como um discurso, também nos inspiramos na interpretação que Charaudeau (1983) faz dos títulos da imprensa francesa a partir da metodologia da Semiolinguística. Nesse trabalho, ele faz a análise da configuração linguística (referente à construção de enunciados resultativos, ativos e resultativos com construção passiva), da configuração linguístico-discursiva (referente aos aparelhos enunciativo, narrativo e argumentativo de títulos de jornal) e das estratégias que geram efeito de realidade e/ou ficção nesses títulos.

Emediato (1996), também munido das ferramentas da Semiolinguística, desenvolve uma análise que contrasta o discurso dos jornais *Notícias Populares*, *A Notícia*, *O Globo* e *Folha de S. Paulo*. Em pesquisa posterior, Emediato (2000) estende a análise aos jornais franceses *Le Figaro* e *France Soir* e compara a configuração linguístico-discursiva das imprensas populares e de referência francesas e brasileiras. Em ambos os trabalhos, são identificadas certas regularidades nas configurações dos títulos e a partir delas Emediato faz formulações, como as seguintes:

O título tem como característica básica ser um enunciado curto (um *flash*). Mais que uma descrição o título oferece uma *perspectiva* de leitura do acontecimento. O título é reducionista da informação. Contrariamente ao que se diz, ele não condensa ou resume a informação: o título focaliza uma *perspectiva* do acontecimento, reduzindo-o a um dos seus elementos. O sujeito informante usa estrategicamente certas operações na intenção de produzir efeitos sobre o leitor e lhe oferecer uma *perspectiva* de entendimento. O leitor de título, ao iniciar a sua leitura do artigo, o fará de uma certa maneira: a maneira proposta pelo título, (...) o título é um lugar de transformações de vários níveis. O título é, por consequência, um espaço de tensão inscrito na página. Sem espaço para problematizar, explicar e analisar racionalmente, o título abre um espaço de conflito produzindo implicação, generalização e ambiguidade (EMEDIATO, 1996: p. 201).

¹⁷ A proposta de Mouillaud (2002) será mais detalhada no **item 3.3**.

A análise de Emediato (1996) rejeita o papel que os manuais dão para o título como resumo da notícia e conclui, ao invés disso, que **o título apenas destaca uma das perspectivas do acontecimento; o título não condensa, senão reduz**. Enquanto os manuais se focam principalmente na função informativa do texto, Emediato enfatiza seu papel como captador do leitor.

Segundo Emediato, o poder de atração do título está associado à própria incompletude desse enunciado curto, como vemos a seguir:

O grande poder de captação do título está exatamente em sua incompletude, em seus efeitos de focalização. O título funciona como um captador a partir da instauração do conflito, do ambíguo, do inesperado, do dramático (EMEDIATO, 1996: p. 202).

Finalmente, ainda numa linha descritivo-analítica, mas com quadro teórico baseado, sobretudo, na linguística textual, citamos a tese de doutoramento de Coimbra (1999) que se presta a analisar especificamente a linguagem metafórica nos títulos das notícias da imprensa diária portuguesa.

Alguns dos trabalhos mencionados serão retomados posteriormente para que possamos recorrer a questões e ferramentas de suas análises.

3.3. O Sistema discursivo do título

Um dos trabalhos que levantam questões pertinentes a esta pesquisa é a análise que Mouillaud faz dos títulos do diário francês *Le Monde* (MOUILLAUD, 2002). O autor demonstra que um jornal se constitui de uma coluna vertical, correspondente ao título e seus prolongamentos no corpo do texto, e um estrato transversal, relativo à “isotopia gráfica dos títulos (em seus diferentes níveis) e dos artigos” (MOUILLAUD, 2002: p.99)¹⁸. O título seria o ponto de interseção entre as duas articulações. Assim, se por um lado os títulos fazem parte do texto das notícias, artigos ou reportagens que encabeçam, por outro, “o entendimento dos títulos deve necessariamente passar pela compreensão dos procedimentos de *mise en page*, de organização e hierarquização das informações no jornal” (ANTUNES, 2007: p. 234).

¹⁸ Entendemos a isotopia gráfica como a possibilidade de se ler/ver títulos e artigos não apenas como textos mas também como elementos gráficos das páginas dos jornais.

Para melhor compreender a ocorrência dos títulos, Mouillaud os relaciona com as páginas nas quais eles se inserem e chega a uma oposição entre páginas abertas (as páginas externas) e fechadas (as internas). “Enquanto estas são limitadas por um título-assunto (no topo) que cobre a página inteira, aquelas são abertas” (MOUILLAUD, 2002: pp. 100-101). Em outras palavras, o título no topo das páginas fechadas restringe os assuntos que serão tratados nelas, enquanto, nas páginas sem o título no topo, o critério de seleção não é o assunto da notícia, mas o valor dela. A princípio, qualquer assunto pode ser apresentado na primeira página, mas a qualidade e o interesse da notícia é o que determina seu acesso à capa (MOUILLAUD, 2002).

Guardando lógica com sua classificação das páginas que compõe o jornal, Mouillaud cria uma tipologia de títulos a partir da oposição entre títulos de referência (*tr*) e títulos informacionais (*ti*). As funções dos títulos de referência são delimitar uma classe de informações a serem apresentadas em determinada parte do jornal (títulos-rubrica) e fazer referência a assuntos já abordados em edições anteriores (títulos-anafóricos).

Os *trs* apresentam "ausência de autonomia; eles pedem um complemento" (MOUILLAUD, 2002: p.106). Já o título informacional "apresenta uma informação nova e não apenas 'lembra' uma referência" (EMEDIATO, 1996: p. 29). Dentro do sistema de títulos, o de tipo informacional é a novidade trazida para um determinado assunto que vem sendo noticiado pelo veículo ou para um dos assuntos “delimitados” pelos títulos-rubrica: "o título informacional pode ser relacionado a um outro enunciado do jornal do qual representa uma transformação" (MOUILLAUD, 2002: p.112).

O seguinte exemplo ilustra a relação proposta por Mouillaud (2002) (*tr*: título de referência e *ti*: título informacional):

(tr): A Política industrial a prova
 (ti): *Maire* denuncia (...)
 (tr): Os Atentados no Kuwait e a situação no Líbano
 (ti) Reagan proclama sua determinação (...)

(...) Pode-se dizer de “ti” que ele representa a atualização do virtual “tr” e, ao mesmo tempo, sua particularização. A co-ocorrência dos dois enunciados atribui a cada um uma função específica que se pode ler: a respeito de “tr”, existe “ti” (MOUILLAUD, 2002: p. 106).

Além de classificar os títulos e explicar suas funções (informar algo novo ou aludir a algum tema), Mouillaud também busca encontrar regularidades em suas estruturas frasais. Esse ponto de sua análise se mostra, no entanto, simplificador para Emediato (1996),

que afirma: “a configuração do título parece ser mais complexa – e menos – ordenada – que a descrição de Mouillaud” (EMEDIATO, 1996: p. 31)¹⁹.

De fato, mais do que as tipologias de título de referência e de título informativo e as formas linguísticas que elas podem ter, os pontos da análise de Mouillaud fundamentais para nós são: 1) o reconhecimento do título como um lugar de tensão, que, assim como pode receber uma leitura que parte dele em direção à notícia por ele encabeçada, pode também receber outra leitura, na qual se salta de um título para outro e para outros elementos da página; 2) a existência de um diálogo e uma relação de complementaridade de sentido entre os diversos títulos de uma página de jornal (havendo ou não coincidência com as classificações propostas de *ti*, *tr* e *ta*).

A discussão sobre os tipos de título será ainda aprofundada no próximo **item** que discute a relação entre o título, a notícia e a página.

3.4. O título, a notícia e a página

Considerando a matéria jornalística como um texto – definido como a materialização da encenação de um ato de linguagem (CHARAUDEAU, 2001) –, vale a pena compreender melhor a relação entre ela e seu elemento que mais nos interessa: **o título**. Qual a relação mantida entre título e texto?

Se por um lado, o título é visto como um elemento do texto intitulado, por outro, como foi discutido anteriormente, ele também pode funcionar independentemente da notícia – como um texto em si –; e, como observa Mouillaud (2002), ao mesmo tempo em que o título é parte integrante notícia ele, também atua como um elemento da isotopia gráfica da página assim como os “blocos cinzentos de texto”, as fotografias, ilustrações e legendas.

Neste ponto da interpretação de Mouillaud, acreditamos que um detalhamento dos conceitos de paratexto, peritexto e epitexto podem ser valiosos para a compreensão da relação entre página e título, assim como discorre a seguir o comunicólogo Elton Antunes (2007: p. 161):

¹⁹ Ao comentar a análise de Mouillaud (2002), Emediato (1996: p. 33) levanta a hipótese de que “as formas dependem das características do contrato e da atuação de um gênero dentro do contrato”.

Tal perspectiva [da perigrafia], esposada por Mouillaud, é bem desenvolvida por Genette (1989) para quem essa perigrafia é parte de um paratexto e atua como um lugar de transição e de transação do sentido, “‘zona indecisa’ entre o de dentro e o de fora, sem limites rigorosos, nem em direção ao interior (texto) nem ao exterior (o discurso do mundo sobre o texto)” (1989, p.8). O paratexto é, assim, um lugar, uma “zona”, uma categoria espacializante. Genette distingue duas dimensões no conceito de paratexto: o epitexto, que reúne os elementos que envolvem a obra e lhe são exteriores (entrevistas, lançamentos etc.) e o peritexto, conjunto das produções que circundam o texto (capa, formato da página, prefácios, dedicatórias, assinaturas, títulos etc.).

A noção paratexto, que funciona como uma “margem” do texto (CHAURAUDEAU & MAINGUENEAU, 2006), especialmente na dimensão do peritexto, seria então parte importante da compreensão da natureza dos títulos; no entanto, como também comenta Antunes, não responde sozinho ao questionamento sobre o “lugar” do título na página de jornal.

A composição das matérias com o recurso da tipografia, de formas geométricas básicas e de elementos cromáticos, estrutura a linguagem do jornal e arremata a visibilidade das informações na página, o seu plano de expressão (OLIVEIRA, 2006). Por meio de um jogo combinatório desses elementos, a distribuição do material jornalístico se dá nessa superfície construindo zonas mais ou menos estáveis de significação: a primeira página, o sistema de títulos, os lides das matérias, a disposição das fotografias, as modalidades de relação entre texto verbal e fotografia. Nessa perspectiva, assumimos, por exemplo, os títulos em um jornal como parte de um texto jornalístico articulado sob a forma de um sistema complexo composto por uma topografia, uma tipografia, um paratexto e um texto (ANTUNES, 2007: p. 160).

É possível, dessa forma, complexificar os extratos vertical e horizontal aos quais pertenceria o título segundo Mouillaud. O título seria então relacionado aos níveis de leitura 1) tipográfico (com todos os sentidos que a escolha de tipos, das formas dos caracteres produzem), 2) topográfico (a distribuição espacial, as formas geométricas, as dimensões e as cores dos elementos da página), 3) paratextual (em relação às outras “margens” do texto ali presentes) e 4) textual (em sua conexão com o texto intitulado).

É necessário assumir que esse grau de complexidade das relações em que participa o título (topografia, tipografia, paratexto e texto) dificulta uma análise que leve em conta a natureza global desse tipo de enunciado. Por outro lado, tal característica, somada à relativa exterioridade do título em relação a outros elementos do jornal, pode justificar o corte mais modesto de nossa análise, que pretende se fechar nos próprios títulos sem remetê-los necessariamente às notícias que lhes correspondem.

Temos consciência de que uma análise realizada sobre os títulos poderá ter suas limitações, contudo, tomamos como pressuposto que os títulos representam um **aspecto**

escolhido pela mídia para ser destacado no todo de um texto. Ao contrastar diferentes mídias, poderemos saber o que foi enfatizado em cada uma delas.

3.5. Pressupostos em poucas palavras

Com base nas análises apresentadas neste capítulo, extraímos das conclusões de Jáuregui (2007: p.6), pressupostos que guiarão nossa análise:

Inserido na comunicação midiática, o título do jornal impresso é um elemento ambíguo quanto a sua condição e função: 1) por se apresentar no discurso jornalístico, ele deve simultaneamente informar e captar a atenção do leitor; 2) ao mesmo tempo em que ele pertence, encabeça e identifica uma matéria, diferenciando-a dos outros textos de jornal, o título se comporta como um texto independente, na medida em que sua leitura não garante que se faça o mesmo com a matéria intitulada; 3) assim como ele pode receber uma leitura vertical (partindo-se do título para o corpo da matéria), ele pode ter uma leitura transversal (de um título para outro título ou para outro elemento da página do jornal).

Procuramos aplicar tais pressupostos em todo trabalho analítico, levando em conta, sobretudo, o grande poder de focalização, destaque e captação do título.

4

UMA ABORDAGEM DISCURSIVA PARA AS EMOÇÕES

Quando ficou cinco a um, nosso time para ir à forra resolveu não deixar mais que eles pegassem na bola e deu baile. De fato, passaram-se uns dez minutos sem que eles tocassem no couro. De repente o alto-falante começou: “*Señor árbitro! Señor árbitro! No permita eso. Son unos payasos! Termine el partido! Termine el partido! Quien está hablando es el jefe de la policía*”. (SALDANHA, João, 1997: p.120).

O estudo das emoções, ou paixões, se desenvolve em diversas áreas. Poderíamos delimitar com relativa segurança o início desse interesse na Filosofia e Retórica antiga para chegar a um enquadramento atual dentro dos estudos em biologia, psicologia e sociologia. Nas últimas décadas, o assunto também vem atraindo a atenção de estudos de natureza discursiva como é o caso da Semiótica Discursiva e a Análise do Discurso de linha francesa, dos quais esta pesquisa herda sua fundamentação teórica.

Um interesse tão amplamente partilhado entre as ciências nos traz, por um lado, diversas perspectivas para o entendimento de um problema, mas, por outro, poderia nos desviar de uma abordagem mais adequada aos estudos da linguagem. Assim sendo, sentimos a necessidade de esclarecer certas questões fundamentais à delimitação de nosso problema: **como deve se dar uma abordagem das emoções do ponto de vista discursivo? O que entendemos pelo termo “emoção”?**

Como explica Charaudeau (2000), pressupomos que o objeto de estudo da AD é a linguagem posta em uso e fazendo sentido numa situação de comunicação. A partir desse ponto inicial, no artigo “Uma problematização discursiva da emoção”, Charaudeau (2000)²⁰, propõe uma delimitação das fronteiras do estudo das emoções no discurso. Tais fronteiras são apresentadas e comentadas resumidamente em Emediato (2007a: p. 291):

Para Charaudeau (2000), uma análise discursiva das emoções se diferenciaria de uma análise psicológica mais preocupada com as reações sensoriais, as pulsões, temperamentos e humores mensuráveis ou caracterizáveis nos indivíduos, e igualmente de uma sociologia das emoções interessada em estabelecer categorias interpretativas e prototípicas do comportamento humano regulado por normas sociais.

²⁰ *Une problematisation discursive de l’émotion.*

A partir desses limites e considerando o interesse da AD pelo estudo da língua em uso - fazendo sentido numa situação de troca comunicativa -, apenas nos restaria compreender a emoção como um signo que, na comunicação, pode ser codificado, transmitido e reconhecido por quem se envolve numa troca comunicativa. De tal forma, a AD não se ocupa da emoção efetiva, da emoção sentida, mas das formas como ela pode ser comunicada, visada e causada por meio da linguagem.

Ora, se delimitamos nosso interesse no processo languageiro em que se comunicam as paixões e não nelas como são experimentadas pelo sujeito, acreditamos que não valeria a pena um esforço para a diferenciação entre as noções de afeto, sentimento, emoção e paixão. Deixamos esse trabalho para os psicólogos e optamos pelo uso dos termos *patemização* e *patêmico* (do grego *páthos*²¹), para tudo o que for relativo à geração de efeitos passionais por meio do discurso²².

O uso dessa terminologia, assim como o interesse pela emoção como efeito da linguagem, é assumidamente aproximado do tratamento dado ao assunto pela Retórica antiga, mas extrapolaria os limites dessa disciplina pelo fato da AD incorporar com grande ênfase 1) teorias sobre o sujeito e 2) teorias sobre a situação de comunicação.

Consideramos, assim, que é essencial compreender a emoção no contexto da troca languageira, uma vez que a AD não é uma linguística da língua, mas sim do discurso – um fenômeno psicossocial. Dessa maneira, Charaudeau (2000) propõe que as emoções sejam compreendidas a partir de três pontos aparentemente consensuais nos debates de sociólogos, psicólogos e filósofos: “as emoções são de ordem *intencional*, elas são ligadas aos *saberes de crença* e elas se inscrevem numa problemática da *representação* psicossocial” (CHARAUDEAU, 2000: p. 128 – tradução livre)²³.

Consideramos, dessa forma, que as emoções devem ser diferenciadas das simples sensações e instintos corporais. Emoções ou sentimentos como a tristeza, a alegria ou a cólera seriam diferentes de reações instintivas como a fome ou a sede (CHARAUDEAU, 2000). Estes últimos seriam estritamente fisiológicos, enquanto os primeiros se inscreveriam num campo cognitivo mais amplo e estariam relacionados a fatores exógenos ao nosso corpo. A

²¹ O termo *páthos*, de ampla abrangência, engloba com relativa eficiência as noções de afeto, emoção, sentimento e paixão. Ao optarmos por usar a derivação “*patemização*”, nos afastamos dos termos “patológico”, de carga negativa e sentido ligado a doenças e outras perturbações, e “patético”, com um sentido pejorativo e próximo de ridículo.

²² Tal opção terminológica encontra respaldo em Charaudeau (2000).

²³ “... les émotions sont d’ordre *intentionnel*, elles sont liées à des *savoirs de croyance* et elles s’inscrivent dans une problématique de la *représentation* psycho-sociale” (CHARAUDEAU, 2000: p. 128).

raiva e a alegria, por exemplo, sempre existirão em função de algo, sempre se dirigirão a um objeto e envolverão algum grau de consciência²⁴.

A partir daí que Charaudeau (2000) atribui à emoção sua propriedade de ser *intencional*, afastando-se de correntes filosóficas que fazem uma separação total entre emoção e razão, relacionando a emoção a uma animalidade que perturba a racionalidade humana.

As emoções também estariam ligadas aos *saberes de crença*, pois a simples percepção de um objeto ou situação não seria suficiente para gerar uma emoção, se eles não fossem relacionados e interpretados com base num certo saber. Segundo um exemplo fornecido por Charaudeau (2000), um homem que visse um leão e o reconhecesse pela sua forma e aparência apenas experimentaria o medo se já tivesse recebido em algum momento alguma informação sobre a periculosidade desse animal.

Finalmente, as emoções estariam ligadas às *representações sociais*, pois como acabam de ser vistas acima, elas existem em função de objetos do mundo, e estes, por sua vez, estariam sempre ligados às representações, sendo acessíveis para o sujeito somente por meio destas. Os objetos do mundo estariam envolvidos num processo de simbolização, figurados num sistema semiológico reconhecido socialmente e co-construído pelos e entre os sujeitos (CHARAUDEAU, 2000). Tal construção figurada das coisas do mundo passaria a ser a imagem que o próprio sujeito constrói e possui sobre o mundo. O sujeito interpretaria tudo somente através dessas representações.

Charaudeau (2000) propõe que algumas dessas representações sobre os objetos do mundo poderiam ser *patêmicas*. Por exemplo, no caso de um acidente de carro, existe um julgamento de valor partilhado coletivamente, segundo o qual deveríamos ter pena das vítimas nele envolvidas.

4.1. Contribuições da Retórica para o estudo das emoções

A “herança” assumida e declarada da proposta de Charaudeau (2000) em relação à Retórica antiga impeliu-nos a um breve percurso por algumas contribuições dessa disciplina para o estudo das paixões. A *Retórica* de Aristóteles, que *grosso modo* dedica-se ao exame

²⁴ Charaudeau se aproxima da definição dada por Jean-Paul Sartre em *Esboço para uma teoria das emoções* (SARTRE, 2006). Para o filósofo, a emoção estaria relacionada principalmente com o nível da consciência e sempre teria um fim, sendo direcionada a algo, como no caso da mãe que chora e sente a tristeza em função de algum sofrimento pelo qual passa seu filho.

dos meios de persuasão disponíveis para cada caso em que um orador se proponha a convencer um determinado público, propõe que os três meios básicos de persuasão (provas retóricas) seriam o *éthos* (basicamente relativo ao caráter pessoal do locutor), o *páthos* (a inserção da audiência num determinado estado psicológico) e o *logos* (a prova ou prova aparente fornecida pelos termos do próprio discurso) (ARISTÓTELES, 2002: p.6). Devido aos interesses de nosso trabalho, optamos obviamente por colocar o *páthos* no centro de nossa discussão.

Mesmo que não trabalhemos especificamente ou diretamente com a argumentação, não podemos negligenciar o caráter argumentativo contido em todo ato de linguagem que busca fazer um sujeito aderir a um contrato proposto. De alguma forma, um contrato é sugerido a alguém que pode *aderir* ou não.

O livro II da *Retórica* de Aristóteles, chamado em algumas edições de *Retórica das Paixões*, é de especial interesse para nós, pois ele se volta particularmente ao estudo das emoções. Nele, o filósofo se dedica a examinar fatores que podem tocar o auditório, além de descrever e comentar a natureza e as características de várias emoções, assim como as pré-disposições dos diferentes seres humanos para se emocionar.

A partir dessa contribuição fundadora e certos estudos mais atuais que dão continuidade a essa antiga disciplina, propomo-nos a olhar para três aspectos no processo de tocar o público, que são facilmente articuláveis com a AD: a importância da pré-disposição afetiva do auditório para o sucesso da argumentação, o caráter situacional das emoções e sua relação com os saberes.

De acordo com Charaudeau (2000) diferentemente da retórica, a AD também contém no seu escopo teorias sobre os sujeitos da linguagem e dá maior ênfase às situações em que ocorrem as trocas comunicativas. Embora tenhamos assumido esse posicionamento no começo deste capítulo, podemos perceber, com um olhar mais atento sobre a antiga disciplina, que, de alguma forma, ela já teria, apontado para esses dois aspectos.

No que toca a questão situacional, Ekkehard Eggs (2000) faz uma aproximação entre a forma como o linguísta Ruwet define a humilhação e a explicação sobre o temor dada por Aristóteles. O primeiro diz que “há humilhação apenas se **a situação que causa esse sentimento** é pública” (RUWET *apud* EGGS, 2009. p. 16 – tradução nossa)²⁵ e o segundo define o temor como “certo desgosto ou preocupação resultantes da **suposição de um mal iminente**” (ARISTÓTELES, 2000: p. 31).

²⁵ “Il n’y a humiliation que si **la situation qui cause ce sentiment** est publique”

Tendo em vista as duas definições, Eggs comenta que as duas apresentariam algum componente situacional:

A definição de Aristóteles para o medo descreve aparentemente um tipo de situação ou um *cenário* que desencadeia esse pathos. Uma teoria ética, retórica ou psicológica das emoções necessita então, segundo essa concepção, uma análise prévia dos tipos de situação que desencadeia um pathos determinado (EGGS, 2000: p. 16 – tradução livre)²⁶.

Embora a noção de situação a que se refere Eggs seja mais ampla e não corresponda especificamente ao que Charaudeau chama de “situação de comunicação”, não deixa de fazer tal aproximação coerente.

Para Eggs (2000), as situações funcionariam como as “ossaturas lógicas das definições clássicas das emoções”. Ele, contudo, não considera esse elemento como o único desencadeador das paixões, que também dependeriam das predisposições das pessoas que sentem, ou em outras palavras, o “senso ético” desses sujeitos. Afinal, uma mesma situação pode emocionar diferentes sujeitos, de diferentes formas.

A seguir expomos um quadro proposto por Eggs (2000), que sistematiza a forma como a retórica antiga percebia as inclinações sentimentais e sua influência nas emoções.

Afetos sociais		
O outro se encontra numa situação de	O homem de <i>bom</i> carácter reage com	O homem de <i>mau</i> carácter reage com
Felicidade merecida	neutralidade (ou prazer justificado)	CIÚMES (INVEJA) (dor)
Felicidade não merecida	INDIGNAÇÃO (dor)	Neutro
Infelicidade merecida	Neutralidade (ou gozo justificado)	DOR anônima
Infelicidade não merecida	PIEIDADE (INDIGNAÇÃO) (DOR)	PRAZER MALIGNO

Tabela retirada de Eggs (2000: p. 22 – tradução livre).

Como explica o próprio Eggs, esse quadro mostra-se estranho para a ciência atual, uma vez que incorpora juízos de valor (*bom/mau* carácter), mas ele aponta para a necessária incorporação do carácter dos indivíduos para o estudo da emoção.

²⁶ “La définition de la crainte d’Aristote décrit apparemment un type de situation ou un *scénario* qui déclenche ce pathos. Une théorie éthique, rhétorique ou psychologique des émotions nécessite donc, d’après cette conception, une analyse préalable de ces types de situations déclenchant un pathos déterminé”.

Ao valorizarmos as inclinações afetivas dos sujeitos que se comunicam, não temos pretensões de fazer psicologia, mas sim um estudo discursivo, capaz de encontrar indícios dessas predisposições através do que está manifestado em discurso e no contexto da interlocução, para, assim, saber mais sobre o “caráter” construído discursivamente para o que chamamos de *sujeito enunciador* e *sujeito destinatário*.

Além das disposições para se emocionar e as situações que desencadeariam esses sentimentos, não podemos deixar de relacionar as emoções à doxa - compreendida como uma gama de saberes comuns da ordem das crenças culturais (GALINARI, 2007). Tal relação é de alguma forma incorporada na proposta de Charaudeau (2000) que diz que as emoções estão ligadas aos saberes de crença, e essa recorrência da importância da doxa nos revela o quão importante é saber quais crenças são passíveis de serem ativadas pelo discurso. Será, dessa forma, importante identificar quais delas estão em jogo quando um jornal esportivo noticia ou comenta o esporte

O contraponto entre as propostas da Semiologia com o que estudos de Retórica nos dizem sobre as emoções poderia nos fazer afirmar precipitadamente que ambas dizem “coisas” muito parecidas com palavras distintas. Percebemos, por exemplo, que elementos como o “cenário” que desencadeia uma emoção ou a função das inclinações emotivas do público na troca comunicativa foram de alguma forma incorporados no Contrato de Comunicação. No entanto, antes de avançar para outras questões, vale lembrar que a aproximação entre a AD e Retórica desenvolvida neste **item** não tem o objetivo de eliminar ou de ignorar diferenças teóricas, mas sim de mostrar a complementaridade que podem apresentar duas abordagens sobre um mesmo problema, assim como as ênfases dadas por cada uma delas a diferentes aspectos da *patemização*.

4.2. A emoção como efeito e as figuras de leitor

Ao estudar os possíveis efeitos de influência e de *patemização* do jornalismo impresso sobre os leitores, Emediato (2007a e 2008) fundamenta sua proposta com base nos aportes teóricos do linguista Oswald Ducrot e do filósofo Michel Meyer.

Meyer (1981) defende um tratamento problematológico para a linguagem, segundo o qual, o homem só se põe a falar quando tem um problema em mente. Nessa abordagem, um enunciado será sempre a resposta para esse questionamento inicial assumido

por quem fala, mas, por outro lado, tal enunciado significará também um novo problema levantado ao ouvinte, que será estimulado a dar respostas – verbalizadas ou não – a essas questões propostas²⁷. O resultado disso seria o interminável processo dialógico da comunicação humana.

Oswald Ducrot (1995), por sua vez, defende que todo e qualquer enunciado irá desencadear em seu receptor a produção de um “encadeamento argumentativo” (uma espécie de continuação ou conclusão suscitada pelo enunciado anterior). Tal esquema pode ser ilustrado como:

A (enunciando inicial), **portanto C** (encadeamento argumentativo que pode ser proferido ou não)

Ambas as propostas parecem ter muito em comum, uma vez que o encadeamento argumentativo também pode ser compreendido como uma resposta ao problema levantado pelo enunciado A. Para compreender melhor, esse raciocínio, recorreremos a um exemplo usado por Emediato em numerosos trabalhos:

- Carros oficiais com placas de bronze em Brasília não pagam multa.

De acordo com Emediato, ao projetarem uma figura de leitor, os jornais indicam uma tendência interpretativa que vai interferir na interpretação dos enunciados nele contidos. Dessa forma, o enunciado acima, inscrito num jornal de referência, que constrói a imagem de um leitor posicionado como cidadão, preveria uma operação semelhante à seguinte:

Carros oficiais com placas de bronze em Brasília não pagam multa (**A**), portanto há um problema ético em Brasília, pois considerando que a lei é feita para todos (Regras de justiça), devemos ficar indignados com esse fato e protestar contra essa situação absurda (**C**) (EMEDIATO, 2007a: p. 300 – grifos nossos).

O efeito propriamente dito do enunciado A seria a conclusão C e sua carga *patêmica* seria o sentimento de **indignação**.

Nada impede, contudo, que o leitor crie outros encadeamentos argumentativos a partir do mesmo exemplo. Ao ler esse enunciado, um político pode se sentir feliz por não

²⁷ Para Meyer (1981), até a indiferença significaria uma resposta a um problema levantado.

pagar multas. Nesse caso, (A) seria uma forma de consolo e o leitor do jornal poderia se sentir *aliviado* ao invés de *indignado*.

As respostas efetivas dadas aos problemas levantados pelos enunciados ou os encadeamentos argumentativos seriam formulados, então, a partir dos lugares sociais assumidos pelo receptor. Esses lugares estariam ligados com os sistemas de valores já apresentados no **item 2.6**, que teriam relação com o que Ducrot (1995) chama de *topoi*²⁸.

O que de alguma forma condicionaria a interpretação e a *patemização* do exemplo de Emediato seria a competência axiológica de “leitor-cidadão” sugerida por essa mídia ao seu leitor²⁹. A partir da comparação dos jornais *Notícias Populares* e *A notícia* com a *Folha de S. Paulo* e o *Estado de S. Paulo*, Emediato (2007a e 2008) chega à formulação de que uma *razão catártica* estaria prevista para a leitura dos dois primeiros, enquanto os outros dois estimulariam os seus leitores a orientar suas interpretações a partir de uma *razão cidadã*. Da mesma forma, existiria uma *razão fundamentalista* para a leitura do jornalismo religioso, uma *razão partidária* para o jornalismo de publicações de partidos políticos e assim por diante.

Tais sistemas axiológicos incluiriam em si os possíveis efeitos *patêmicos* característicos, a *indignação* no caso jornalismo de referência e o *horror* no jornalismo popular, o que apontaria de novo para a necessidade de se conjugar – no estudo das emoções no discurso – a situação de comunicação e a predisposição afetiva do público – assumido aqui como uma *figura de destinatário* ou o *tud*.

4.3. O esporte como notícia emocionada

O interesse pelo estudo da *patemização* nos títulos de diários esportivos se deve à percepção de que essa modalidade jornalística apresenta certas propriedades *patêmicas* particulares e ainda pouco estudadas de um ponto de vista discursivo. Fundamentamos essa hipótese em numerosos trabalhos sobre essa modalidade que percebem nela, além de um tom

²⁸ Segundo Ducrot (1995, p.86), os *topoi* seriam, basicamente, crenças *comuns* a uma certa coletividade da qual participam pelo menos um locutor e um interlocutor que se comunicam. O autor dá o seguinte exemplo para ilustrar a noção: “está quente, vamos à praia” (DUCROT, 1995: p.85). De acordo com ele, para se partir de um segmento A (“está quente”) e se concluir C (“vamos à praia”), existiria um terceiro elemento responsável por estabelecer essa relação e motivar tal conclusão. Tal elemento seria um *topos*, ou seja, a crença compartilhada, segundo a qual o calor tornaria a praia mais atrativa.

²⁹ Acreditamos que em grande medida, os indivíduos que consomem um determinado produto midiático já teriam certa predisposição a assumir a figura de leitor sugerida pelos meios ou de pelo menos reconhecê-la.

mais descontraído do que outras coberturas, grande riqueza de estratégias que visam a dramatizar o relato, explorando as emoções dos apaixonados por esporte.

No livro *Jornalismo Esportivo*, o jornalista Paulo Vinícius Coelho (2004) faz, com base em sua experiência de redação e na história dessa modalidade, a associação entre a cobertura esportiva e as paixões dos interessados no assunto – sejam leitores ou jornalistas. Estes últimos muitas vezes optariam por trabalhar na área graças a sua afinidade com o esporte.

Coelho (2004) relaciona a cobertura esportiva a relatos emocionados, citando desde exemplos de profissionais que abandonaram o jornalismo esportivo por não conseguirem “controlar” seu “lado torcedor” até as crônicas futebolísticas de Nelson Rodrigues, que tendiam mais para o romance do que para o jornalismo.

Em *História do Lance!*, Stycer (2009) também recorre à história do jornalismo esportivo, além de fazer uma pesquisa no âmbito da produção do diário esportivo *Lance!*. No que diz respeito a sua pesquisa histórica, chama a atenção de nossos interesses “patêmicos”, a recuperação que ele faz sobre a atuação do jornalista Mário Filho, que nos anos 1930, empreendeu uma reforma editorial no caderno esportivo do diário *O Globo*, abrindo “espaço para as opiniões, emoções e expectativas de atletas e torcedores, os detalhes cômicos ou trágicos dos treinos e jogos, os bastidores dos clubes e a vida privada dos atletas” (STYCER, 2009: p.76). O estilo de Mário Filho foi muito criticado à época, mas acabou por influenciar as futuras gerações de repórteres que viriam a trabalhar o tema.

Já de volta ao século XXI, com base em sua experiência de redação e tendo em mãos o projeto editorial do jornal, assim como os dados de entrevistas que realizou com profissionais que passaram pelo *Lance!*, Stycer (2009) demonstra que a tendência emotiva do jornalismo esportivo perdura até os dias atuais. Vejamos como ele apresenta sua pesquisa de mestrado que se tornou livro:

...Vou também mostrar como se construiu a idéia de um leitor imaginário jovem, de classe média, apaixonado por futebol, e quais recursos foram mobilizados na tentativa de conquistá-lo. Com ajuda de dados numéricos, vou tentar descrever quem, de fato, era o leitor do *Lance!* Por fim, vou analisar como este projeto editorial, calcado na **emoção** e num **universo muito próximo ao da ficção**, causou constrangimentos à equipe de jornalistas mais experientes convidada a integrar o projeto e dificultou o papel do próprio jornal na defesa de interesses políticos que estavam na base de sua criação... (STYCER, 2009: pp. 169-170 – grifos nossos).

É possível perceber que, da mesma forma como a narrativa emocionada ainda se faz presente na cobertura esportiva, também se faz presente o incômodo que essa

passionalização do relato causa por estar inserida no meio jornalístico, a princípio regido pela seriedade.

Esse lado apaixonado dos relatos sobre o esporte se faz tão relevante que o historiador Nicolau Sevcenko começa seu artigo *Futebol, metrópoles e desatinos*, citando o conto *Corinthians 2 X Palestra 1* do escritor e jornalista Antônio de Alcântara Machado. O trecho transcrito abaixo é uma curiosa ilustração do que observamos neste trabalho:

Prrrrriii!
 - Aí Heitor!
 A bola foi parar na extrema esquerda. Melle desembestou com ela. A arquibancada pôs-se de pé. Conteve a respiração. Suspirou:
 - Aaaaaah! (...)
 - Aleguá-guá-guá! Aleguá-guá-guá! Urrá-urrá! Corinthians!
 Palhetas subiam no ar. Com os gritos. Entusiasmos rugiam. Pulavam. Dançavam. E as mãos batendo nas bocas:
 - Go-o-o-o-o-ol! (...)
 A exaltação decresceu como um trovão. (...)
 - CA-VA-LO!
 Prrrrriii!
 - Pênalti!
 O medo fez silêncio.
 Prrrrriii!
 Pan!
 - Gooooooooo! Corinthians!
 - Quantos minutos ainda?
 Pri-pri-priiiii!
 - Acabou, Nossa Senhora!
 Acabou. (...) (MACHADO, 1998 *apud* SEVCENKO, 1994)

Sevcenko faz uma bela escolha para demonstrar o grande impacto emocional e cultural que os esportes tiveram na sociedade do século XX (SEVCENKO, 1994: p. 32). O texto de Machado pede a ajuda divina (“Nossa Senhora”), lança gritos de comemoração (“Gooooooooo!”), usa e abusa das exclamações (“Pênalti!”) e tenta recriar o ambiente da partida através de onomatopéias que, por exemplo, imitam o apito do árbitro (“Pri-pri-priiiii!”) etc.

Baseando-se na experiência em redações, o livro *Manual do jornalismo esportivo* (BARBEIRO & RANGEL, 2006) dedica algumas páginas para esse assunto e afirma que: “a emoção é a própria alma do esporte. Ela está nos olhos do jogador que faz o gol do título, na decepção da derrota, nas piscinas, quadras e pistas. Em nenhuma outra área do jornalismo a informação e o entretenimento estão tão próximos” (BARBEIRO & RANGEL, 2006: p. 45).

Estas últimas observações – sem uma clara metodologia de descrição e análise discursiva ou textual – nos servem como pistas e fornecem hipóteses (que podem ser comprovadas ou não) sobre a emoção no jornalismo esportivo. Contudo, as contribuições de trabalhos como o *Manual jornalismo esportivo*, não vão além disso, uma vez que, a partir

dessa constatação, os autores avançam para uma tentativa de normatizar o texto do jornalismo esportivo³⁰:

Alguns narradores são considerados bons porque narram com o coração, mexendo com as emoções do torcedor. Mas há um limite para tanta adrenalina? Sim, há! Transformar um evento esportivo em grande espetáculo no qual o simples passe de um jogador para outro é narrado com grande entusiasmo é exagero (BARBEIRO & RANGEL, 2006: p. 45).

Numa outra perspectiva – de caráter mais descritivo-analítica -, também encontramos a associação entre emoção e jornalismo de esportes. Em *Futebol, fenômeno linguístico*, Maria do Carmo Fernández (1974), reconhece operações linguísticas que dão tom apaixonado à cobertura esportiva, como o uso de figuras de linguagem, atribuição de apelidos (designações hipocorísticas) para os jogadores ou para a própria bola (chamada carinhosamente de *namorada*, *redonda*, etc). Citamos abaixo algumas das formulações de Fernández:

A imprensa procura traduzir de forma emocionante não só o gol, mas todos os outros momentos de uma partida. Muitas vezes, inclusive, a carga emotiva do contexto em que se encontra um fato relatado é superior à da situação em que ocorreu (...) A utilização de uma linguagem predominante afetiva é, incontestavelmente, um fator de apelo: exploração do consciente ou inconsciente de associações que despertam estados de alma no receptor, permitindo, assim, que a mensagem o atinja com mais eficácia (FERNÁNDEZ, 1974: p. 112).

Nesta pesquisa, esperamos pôr à prova a hipótese do jornalismo de esportes como um discurso apaixonado, que explora a geração de emoções, e tratamos de compreender melhor como se dá esse processo. A análise da configuração linguístico-discursiva poderá nos trazer informações que confirmem, detalhem ou até mesmo refutem essa ideia. Ao fazer nosso recorte nas manchetes, buscaremos compreender melhor o poder delas nessa suposta *patemização* desse tipo de noticiário.

³⁰ Característica condizente com a função de um manual, mas inadequada para os nossos objetivos de análise.

5

ESPORTE, SOCIEDADE E PAIXÃO

Por que será que eu gosto de sofrer? / Vai ver que agora eu dei pra masoquista / Meu amor branco e preto /
 As vezes me deixou na mão. / Mas eu gosto de você / Já não me importa a sua ingratidão /
 Sofro mas continuo a te adorar / Corinthians meu amor / Corinthians!
 (LEE, Rita & BAPTISTA, Arnaldo, 1992: faixa 6).

Em *Estética da Criação*, Bakhtin (1992: p. 279) defende que a utilização da língua está sempre relacionada e influenciada por cada esfera da atividade humana:

Não é de surpreender que o caráter e os modos dessa utilização sejam tão variados como as próprias esferas da atividade humana (...) qualquer enunciado considerado isoladamente é, claro, individual, mas cada esfera de utilização da língua elabora seus *tipos relativamente estáveis* de enunciados, sendo isso que denominamos *gêneros do discurso* (BAKHTIN: p. 279).

Não é nosso objetivo realizar um aprofundamento no debate acerca da natureza dos gêneros do discurso. Contudo, recorreremos a Bakhtin, pois nos parece útil a relação que ele faz entre “o caráter e os modos da utilização da língua” com as especificidades de cada esfera da atividade humana onde se dá a produção discursiva. A partir dessa afirmação, ao estudarmos o jornalismo esportivo, sentimo-nos impelidos a buscar hipóteses e contribuições em estudos das ciências sociais sobre o **mundo esportivo**.

Não pretendemos, no entanto, fazer neste capítulo um desvio transdisciplinar, tomando o lugar de antropólogos ou sociólogos. Assumimos nossas limitações teóricas nesses campos e, por isso, apenas apresentamos - sem a pretensão de contrapor ou criticar - certos aspectos do mundo do esporte recorrentes em trabalhos científicos.

Não queremos fazer interpretações sociológicas ou antropológicas, não buscamos dar ou encontrar respostas nesses campos. Procuramos sim levantar novas perguntas e empreender esforços para identificar elementos que nos permitam contextualizar o material de nosso *corpus*, traçando alguns elos entre as dimensões interna (mundo do dizer) e externa (mundo do fazer) do quadro enunciativo da Semiologia apresentada no segundo capítulo.

Num momento posterior desta pesquisa (o da análise Semiológica dos títulos de jornal), esperamos ter o embasamento necessário para que nossa análise não se restrinja à mera descrição e possa encontrar fundamentos críticos nesses estudos sobre o esporte. Além

disso, será possível encontrar elementos que venham a convergir ou não com as ciências sociais, mostrando até que ponto as manchetes esportivas apresentam as características observadas por especialistas dessas áreas, sobretudo no que toca às paixões.

5.1 Definições

De forma sintética e amplamente aceita, pode-se dizer que o esporte é qualquer **jogo competitivo com caráter de atividade física**, assim como explica o sociólogo e comunicólogo Ronaldo Helal:

“Podemos então definir o esporte da seguinte maneira: qualquer competição que inclua uma medida importante de habilidade física e que esteja subordinada a uma organização mais ampla que escape ao controle daqueles que participam ativamente (sejam eles jogadores ou torcedores) da ação” (HELAL, 1990: p. 28).

Tal definição serve bem como um primeiro balizamento para entender o fenômeno, mas não deixa de ter suas limitações³¹. O próprio Helal busca explicitar as contradições e elementos que ficam implícitos nessa definição, ao relacionar o esporte com outras práticas que guardam semelhança ou analogias com ele: a brincadeira³², o jogo³³ e o ritual³⁴.

De acordo com nossa revisão bibliográfica é possível admitir que, dependendo da perspectiva de análise, podem-se detectar no esporte características que o aproximam de cada uma dessas atividades das quais ele seria uma espécie herdeiro, carregando em maior ou menor grau: o **ludismo** e a **criatividade** da brincadeira e do jogo desprezioso; a **racionalidade** e a **secularidade** do jogo profano; e a **sacralidade** e **transcendentalidade** do ritual e do jogo sagrado.

³¹ O uso da palavra esporte pode se dar com muitos outros sentidos. Por exemplo: um médico ou um advogado apaixonado por Platão diria com toda naturalidade que “a filosofia é seu esporte”; há também o caso da campanha do Ministério da Saúde que recomenda a prática de esportes, mas não tem a intenção de que as pessoas se filiem a uma federação de judô ou futebol.

³² Atividade livre e lúdica.

³³ O jogo pode ser **profano**, significando uma evolução da brincadeira a partir do estabelecimento de regras, ou **sagrado**, como no caso dos Jogos Olímpicos celebrados na Grécia antiga ou das várias atividades envolvendo corridas, pulos e lutas que são realizadas durante festas religiosas em sociedades tradicionais.

³⁴ O ritual também tem suas regras de ação, mas ele nunca tem um fim em si mesmo, estando sempre ligado à algo transcendental.

Partindo dessas conceituações básicas e fundamentais, trataremos de nos aprofundar um pouco mais em cada um desses aspectos atribuídos ao esporte.

5.2. O esporte em sua dimensão secular e racional

Como explica Rui Proença Garcia em *Antropologia do esporte* (2007), a origem do fenômeno esportivo se daria entre os séculos XVIII e XIX, na Inglaterra pós-Revolução Industrial, carregando em si princípios desse contexto tais como o rendimento, a busca pelo triunfo e a organização. “Numa sociedade cada vez mais regulamentada, exige-se o mesmo da prática física. Essa regulamentação culminou na codificação de vários jogos, alguns, como o futebol, o tênis e o atletismo moderno, se tornaram mundialmente famosos” (GARCIA, 2007: p. 56). O esporte seria então consequência de uma tendência de racionalização característica do mundo moderno, com a codificação e regulamentação cada vez maior dos jogos. DaMatta (2006) relaciona o surgimento do futebol no Brasil aos filhos de industriais que iam estudar fora do país e traziam da Inglaterra o interesse pelo esporte:

Apaixonados pelos valores que o esporte implicitamente demandava dos seus praticantes – o esforço físico, a competição moderna balizada por normas explícitas que conduziam ao chamado *fair-play* ou “espírito esportivo” – esses jovens [filhos de industriais que viajavam à Inglaterra] trouxeram o futebol para suas fábricas e clubes, espaços onde o jogo ajudava a disciplinar os corpos, esfriando as mentes e aplainando os corações, protegendo-os de ideologias subversivas e fazendo-os obedientes às suas regras (DAMATTA, 2006: p.139).

A face secular do esporte moderno fica saliente se fizermos uma comparação entre os Jogos Olímpicos atuais, que não são dedicados a nenhuma divindade, e os Jogos Olímpicos da Grécia antiga, dos quais os atletas participavam para servir aos deuses. Embora em alguns momentos, o esporte pareça dialogar simbolicamente com o sagrado, ele não o faz declaradamente como no caso de ritos tribais que incorporam provas competitivas que envolvem o esforço físico:

É necessário distinguir o ritual, atividade física sagrada, da atividade física profana que é o jogo, a luta e a dança enquanto divertimento. Sua essência é diferente. (...) Ora, é necessário reconhecer que o próprio jogo surge como uma tentativa de dessacralização do ritual tradicional (GARCIA, 2007: pp: 61-2).

A crescente mercantilização do esporte também entra como um fator a ser considerado cada vez mais nessa equação, uma vez que até os elementos esportivos que guardam semelhança com rituais (que serão debatidos mais a frente) se encontram inseridos em estádios ou ginásios cercados de placas de publicidade e num contexto de contratos milionários celebrados entre os “míticos” jogadores e seus clubes.

5.3. O esporte em sua dimensão criativa e lúdica

Na obra *Homo Ludens*, o historiador e filósofo holandês Johan Huizinga afirma que a cultura tem nela obrigatoriamente um elemento lúdico (do latim *ludus* que diz respeito a jogo e brincadeira). Pelo fato da obra ser originalmente escrita em alemão³⁵, a tradução para o português carrega algumas dificuldades de compreensão, já que a palavra alemã *spiel* contém nela tanto o sentido de brincadeira quanto o de jogo. Isso pode ser notado em trechos como: “é-nos possível afirmar com segurança que a civilização humana não acrescentou característica essencial alguma à ideia geral de jogo. Os animais brincam tal como os homens” (HUIZINGA, 2001: p.3).

Preferimos, no entanto, evitar um aprofundamento na discussão a respeito da tradução. Sabemos que o esporte tem relação com a brincadeira e com o que denominamos cuidadosamente como “jogo despretenso”³⁶, mas somos conscientes de que a perspectiva que nos pode ser mais útil no pensamento de Huizinga é a distinção que ele faz entre as ideias de **seriedade** e **ludismo** – ou “**não seriedade**”:

Chegamos, assim, à primeira das características fundamentais do jogo: o fato de ser livre, de ser ele próprio liberdade. Uma segunda característica, intimamente ligada à primeira, é que o jogo não é vida “corrente” nem vida “real”. Pelo contrário trata-se de uma evasão da vida “real” para uma esfera temporária de uma atividade com orientação própria. Toda criança sabe perfeitamente quando está “só fazendo de conta” ou quando está “só brincando” (HUIZINGA, 2001: p. 11).

O esporte teria nascido a partir dessa necessidade de “não ser sério” e, dessa forma, Huizinga (2001: p.g 218) argumenta que “formas básicas da competição esportiva se mantêm constantes através dos tempos”. No entanto, o filósofo observa que no processo de

³⁵ *Homo ludens: vom ursprung der kultur im spiel.*

³⁶ Tomamos esse cuidado pelo fato de Huizinga defender que o jogo perde seu elemento lúdico quando não é executado com a finalidade única do próprio prazer obtido pela sua prática.

surgimento do esporte moderno, com a transição do divertimento ocasional para a formação de clubes e de competições organizadas, ocorre uma espécie de perda das características lúdicas mais puras. Com o profissionalismo e a crescente regulamentação, o esporte moderno estaria se tornando cada vez mais “sério”, distanciando-se da espontânea e desinteressada brincadeira (HUIZINGA, 2001).

Apesar desse processo de oficialização do esporte, o próprio fato do autor contrapor a ideia de esporte com a de jogo/brincadeira mostra que há uma certa ligação entre os conceitos, mesmo que de ordem ancestral. Embora o esporte moderno seja encarado como uma profissão para seus praticantes, ainda é possível perceber que algo há em comum, por exemplo, entre o futebol jogado numa final de Campeonato Brasileiro e o jogo de bola entre duas crianças no pátio de uma escola.

Além disso, como afirma Helal (1990), se por um lado as regras cerceiam a liberdade de ação de um atleta, por outro elas podem estimular sua criatividade, sua improvisação e agregar valor a cada nova brincadeira que surge no meio dessas restrições: “um saque [de vôlei] tipo ‘jornada nas estrelas’, uma falta de curva [no futebol], um drible desconcertante, uma cesta de longe, etc. são formas de desafiar as regras imbuídas de espírito competitivo” (HELAL, 1990: p. 31).

As aparentes críticas feitas pela cobertura midiática a ideia de um esporte puramente “de resultados” e uma espécie de saudosismo dos torcedores com relação a um esporte divertido são outros indícios de que sobrevive no mundo esporte certo elemento lúdico. Um exemplo é a oposição criada entre um chamado “futebol-moleque” ou “futebol-arte”, que seria uma forma “bonita”³⁷ e divertida de jogar em oposição ao “futebol-força” que tem como única finalidade o gol e a vitória (GIGLIO, 2005). Estaríamos presenciando, assim, uma resistência ao caráter cada vez mais “sério”, ligado aos prêmios financeiros da vitória, que o esporte vem tomando.

Junto à secularidade e a sacralidade, o ludismo seria outro elemento que contribuiria para a natureza paradoxal e complexa do fenômeno esportivo.

³⁷ Evitaremos a todo custo entrar em discussões estéticas.

5.4. O esporte em sua dimensão sagrada e ritualística

A aproximação entre esporte e ritual é recorrente em análises sociológicas, especialmente quando o foco é o futebol, o esporte mais popular do planeta. Isso pode ser facilmente observado em *Sociologia do Futebol* (GIULIANOTTI, 2002), que faz um apanhado geral de diversas correntes de estudo sobre o assunto. Em um determinado momento da obra, Giulianotti recorre a interpretações calcadas no funcionalismo de Durkheim e afirma que é possível entender o esporte e a religião ocupando uma mesma função na sociedade:

Uma relação histórica e simbólica é identificada entre religião e esportes, principalmente o futebol. Considera-se que o jogo moderno substitui a religião como instituição que une as pessoas, ao mesmo tempo que deu origem ao estado de êxtase emocional anteriormente associado à cerimônia religiosa. Todavia, o futebol e a religião não precisam ser fenômenos mutuamente excludentes. Os dois interagem de maneira complexa (GIULIANOTTI, 2002: p. 34).

Embora numa perspectiva teórica diferente, esse ritualismo do esporte também é observado pelo antropólogo Roberto DaMatta (2006), que diz que o esporte seria um elo entre modernidade e velhos valores morais, sendo também rito e arte. Apesar do esporte moderno ter nascido sem um vínculo religioso, como um evento laico “filho” da Revolução Industrial, em alguns momentos ele apresenta elementos de sacralização:

Com certeza, o leitor já deve ter escutado diversas vezes alguém pronunciar frases do tipo: “o futebol é que nem uma religião”; “o templo sagrado do futebol brasileiro” (referência feita ao estádio Mário Filho, mais conhecido como Maracanã; ou “o manto sagrado” (referência feita à camisa da seleção ou mesmo à do time favorito de um torcedor) (...) Quando afirmamos que fulano é fanático por futebol, não estamos implicitamente associando futebol com religião? Afinal de contas, fanático é aquele que se considera inspirado por uma divindade, que adere cegamente a uma doutrina (HELAL, 1990: p. 39).

Toda essa adoração só é possível graças à capacidade que o esporte tem de transformar seus atletas em verdadeiros heróis e criar narrativas por vezes fantásticas, que fundariam verdadeiras nações em torno de clubes e de estrelas. Ao analisar a trajetória futebolística do atacante brasileiro Ronaldo Nazário de Lima, Helal (2007) dá um exemplo de como figuras do esporte se revestem de um prestígio de dimensões míticas e funcionam como personagens de narrativas próximas ao sagrado: “foi preciso experimentar um ‘fracasso’, para

que a sociedade se desse conta de que por detrás da **figura mítica do ídolo**, encontra-se o **homem** – ou o ‘menino’ – Ronaldo” (HELAL, 2007: p. 160 – grifos nossos).

Os mitos seriam uma pré-condição para a existência de rituais, como explica o antropólogo Rui Proença Garcia (2007: p. 81): “a necessidade do mito para o ritual é de extrema importância, uma vez que, justificando sua existência, narra ao homem suas origens”.

O historiador Hilário Franco Júnior (2007) dá alguns exemplos de como as narrativas futebolísticas podem tomar esse ar mágico: uma atuação do futebolista brasileiro Leônidas da Silva que foi classificada no jornal *A Gazeta* como a “arte da bruxaria”; ou a performance do ponta-direita inglês Stanley Matthews na conquista do Campeonato Inglês de 1953 saudada pelo jornal londrino *The Times*, que dizia que o atacante “pode subitamente transformar ratos em cavalos” (FRANCO JÚNIOR, 2007: p. 228).

Franco Júnior destaca a dimensão religiosa do esporte fazendo um paralelo com a cosmogonia grega: “se adaptarmos ao futebol a classificação dos seres proposta no século V a.C. pelo poeta grego Píndaro – deuses, heróis, humanos – os primeiros seriam os clubes, os segundos os jogadores e os terceiros os torcedores” (FRANCO JÚNIOR, 2007: p. 261).

De acordo com Helal (2007), apesar da invasão comercial (profana) nos estádios, os torcedores ainda cantam, choram e rezam como se estivessem num templo sagrado. Franco Junior (2007) cita e assume a formulação paradoxal do historiador Eric Hobsbawn que chama o futebol da maior religião “laica da atualidade”.

Wisnik (2008: p. 70) ao discutir as diferenças entre esporte e rito formula que “no futebol moderno parte-se da igualdade para a diferença” enquanto “no rito parte-se da desigualdade para a igualdade”. O rito, em sua forma mais tradicional, seria uma cerimônia que re-equilibraria as forças entre o sagrado e o profano e suspenderia “a inferioridade terrível do humano diante da natureza e da morte” (WISNIK, 2008: p. 70), ao passo que o esporte parte de uma igualdade (“um zero a zero”) e de uma norma que iguala os competidores, para daí “aniquilar” a um deles.

O autor (WISNIK, 2008), entretanto, assume, assim como faz DaMatta (2006), que, num plano recessivo, oculto, mascarado pelas rigidez de suas regras e o “credo igualitário”, o esporte, no caso o futebol, conservaria “um parentesco latente como o rito”. Apesar de toda essa codificação moderna, ele aticaria e conclamaría forças como: “as pulsões de vida e morte, a consagração e derrisão de um ‘bode expiatório’, o poder soberano que o instaura, a borda mítico-ritual que insiste e retorna nele, mais a instauração (...) de um mercado paralelo de identificações totêmicas investido em torcidas” (WISNIK, 2008: p. 75).

5.4.1. Do imprevisível à superstição

Além da existência de uma dimensão sagrada – com ídolos (os jogadores) e com “cerimônias” (os confrontos) – também é possível identificar a grande presença da superstição no meio esportivo. Para DaMatta (2006) e Jocimar Daolio (2005), esse fenômeno seria especialmente mais significativo no caso do futebol, que comportaria um maior grau de imprecisão e imprevisibilidade do resultado por: 1) ser jogado com os pés, que são menos habilidosos que as mãos, 2) num campo de extensas dimensões que levam a placares reduzidos 3) e ser disciplinado por um árbitro com poderes plenos que, ao correr por todo o campo, pode ver ou não as jogadas.

Wisnik (2008), por sua vez, explica a imprevisibilidade dos resultados no futebol em função do cruzamento de distintas lógicas que envolveriam desde componentes estritamente técnicos, passando pela transcendentalidade do “sujeito árbitro” até os elementos emocionais e culturais envolvidos na disputa.

Exemplos de como a superstição acaba se tornando uma provável reação face à imprevisibilidade não são poucos. Muitos atletas fazem sinal da cruz antes de pisar no gramado; alguns usam amuletos e outros fazem orações antes de subir as escadas entre o vestiário e o campo. Um caso bastante citado é o do ex-técnico da seleção brasileira Mário Jorge Lobo Zagallo que tem o treze como número da sorte e faz de tudo para relacioná-lo com as partidas que disputa (soma o número de letras de jogadores, do estádio, da cidade...). Tais costumes a serem aplicados sempre que houver um jogo (usar a mesma meia, assistir com as mesmas pessoas...) seriam uma tentativa de impor um ritmo e uma previsibilidade ao “devir descontrolado” que a imprevisibilidade de uma partida de futebol propõe.

Daolio (2005) dá como exemplo clássico da superstição o episódio de quando o ex-goleiro brasileiro Barbosa foi visitar o selecionado que se concentrava para enfrentar o Uruguai nas eliminatórias para a Copa de 1994. Pelo fato de Barbosa ter falhado no confronto contra o Uruguai em 1950 (quando o Brasil perdeu em casa o título mundial) ele “foi barrado na concentração brasileira sob o pretexto de que poderia dar azar ao time” (DAOLIO, 2003: p. 10)³⁸.

³⁸ No dia seguinte o *Jornal Estado de S. Paulo* mostrava um Barbosa conformado em não conversar com o time e o então goleiro Taffarel aliviado ao ser poupado do encontro (DAOLIO, 2003).

5.5. O esporte e suas metáforas sociais e antropológicas

A busca pelo significado do esporte do ponto de vista da sociedade tem apontado para várias direções. DaMatta (2006) o apresenta como algo que reafirma valores capitalistas como o individualismo (cada um escolhe sua equipe) e o igualitarismo (uma competição que envolve igualdade de oportunidade, mas não igualdade de resultados). No caso brasileiro, o futebol – jogo com regras e “direitos” iguais entre os competidores – é visto pelo antropólogo como nosso primeiro “professor de democracia”:

Não foi, então, através da escola, do jornal, da literatura ou do Parlamento e de algum partido político que o povo começou a aprender a praticar a igualdade e a respeitar as leis, mas assistindo os jogos de futebol. Esses eventos onde o vitorioso não tem o direito de ser um déspota, e o perdedor, vale repetir, não pode ser humilhado (DAMATTA, 2006: pp. 142-3).

Para DaMatta, o futebol proporciona ao povo, sobretudo às camadas mais pobres da sociedade, a experiência da vitória. Um time de futebol e sua torcida unem brancos, negros, mestiços, pobres e ricos³⁹. Eles podem lutar lado a lado para vencer uma partida.

Contudo, o autor também lembra que, se por um lado o esporte afirma valores ditos modernos, por outro, a adesão a um clube e a participação em uma torcida permite que o indivíduo retome os “elos que recriam num nível moderno da escolha individual a ideia de uma coletividade imperativa e coercitiva” (DAMATTA, 2006: p.161).

Franco Júnior (2007) aborda o tema e busca analogias entre o mundo do futebol e a noção de clã. De acordo com ele, “a consciência de pertencer a determinada comunidade camponesa, ou família tradicional e poderosa, ou confraria, ou cidade, ficou esmagada pelo conceito de cidadania que homogeneiza todos os indivíduos” (FRANCO JÚNIOR, 2007: p. 213). Nessa perspectiva, a lealdade a um clube ultrapassa a simples simpatia e acompanharia o indivíduo para além de sua vida, como no caso de torcedores que são sepultados com a bandeira de sua equipe. As cores de um time, portanto, simbolizariam esse sentimento de pertencimento que parecia perdido e o mascote serviria como o animal-totem desse “clã esportivo” (FRANCO JÚNIOR, 2007: 220).

³⁹ Em *O negro no futebol brasileiro*, o jornalista Mario Filho (2003), demonstra como essa “aula de democracia” foi (tem sido) difícil para ser “apreendida”, uma vez que o futebol foi privilégio de uma elite branca em seus primórdios. O cronista esportivo João Saldanha (1997) também relata momentos em que os valores igualitários trazidos pelo futebol entram em conflito com uma sociedade ainda não preparada para eles. Infelizmente não tivemos tempo de entrar na discussão sobre o que as divisões entre *gerais*, *arquibancadas* e *tribunas de honra* nos reservam.

No artigo *A construção social da paixão no futebol*, Sílvio Ricardo da Silva, também aborda a importância da adesão a uma equipe de futebol na vida do torcedor: “escolhe-se um time para a vida toda. Nessa escolha não entra a lógica do descartável, marco do mundo moderno (...) manter-se fiel a um time pela vida toda é manter seu caráter, suas idiossincrasias, é ter um rosto definido” (SILVA, 2005: p 48).

Ainda que Silva (2005) considere que a individualidade seja fundamental para a construção do sujeito, ele não despreza a necessidade humana de pertencer a um grupo, no caso a torcida de um clube. “Em determinados momentos é ele [o time] que dá identidade, é ele que faz ser parte de um grupo, é ele que dá rosto. É ele que faz estar junto das pessoas que comungam da mesma visão, dos mesmos sentimentos” (SILVA, 2005: p 50)⁴⁰. Para Silva (2005) o clube seria um lugar entre o que DaMatta chama de casa (espaço privado) e rua (espaço público).

Um outro aspecto ressaltado nesses trabalhos é o fato de o esporte incorporar em si elementos das antigas disputas tribais, codificando-os numa leal e higiênica disputa, onde, a princípio, não haveria derramamento de sangue. De acordo com DaMatta (2006), o esporte carrega em si paixões e elementos da natureza humana que em sociedades tradicionais levavam à morte e à vingança. Franco Júnior ilustra essa guerra simbólica:

O cântico da torcida do Arsenal ainda chama o time de “exército vermelho e branco”. Em 2005 a imprensa espanhola apelidou o Barcelona de Ronaldinho Gaúcho de “alegre máquina de guerra”. Durante os preparativos para ela [a Copa do Mundo], o técnico Carlos Alberto Parreira afirmou que “Copa é guerra” (*Placar, fevereiro/2006*) (FRANCO JÚNIOR, 2007: p. 236).

Em *Sociologia do Esporte*, Georges Magnane (1969), analisa esportes de equipe (alguns deles bastante violentos como o rúgbi e o futebol americano) e conclui que a atividade esportiva pode ser uma eficiente válvula de escape para o que ele chama de “necessidades profundas próximas do impulso instintivo” que também estariam ligadas à guerra:

a conciliação do instinto agonístico e da necessidade de fraternidade aparece na maior parte das narrativas de guerra. Mas trata-se então de uma situação imposta ao soldado. O esporte de equipe foi, pelo contrário, livremente escolhido pelo jogador.

⁴⁰ Silva chega a tais conclusões a partir da análise de entrevistas com vários torcedores. O trecho a seguir, retirado de uma dessas conversas, ilustra a potência desse sentimento de pertencimento: “Eu tenho o privilégio de, aos 40 anos, conviver com a minha avó de 92. Se eu pergunto para ela ou para minha mãe fatos importantes da nossa vida familiar, como por exemplo, como ela conheceu meu avô, a resposta começa assim: eu estava no Vasco... E a festa das bodas de ouro dos meus bisavós como foi: o salão do Vasco estava decorado com... e a festa de casamento dos meus pais: um almoço na sede náutica do Vasco...” (SILVA, 2001 *apud* SILVA, 2005: p. 50).

De um lado, permite-lhe lutar contra o adversário por todos os meios que a vida em sociedade lhe proíbe: a violência e, ocasionalmente, a brutalidade; a estratégia e, dado o caso, o ardil; a intimidação e, nos extremos métodos humilhantes. E, de outro lado, o jogador de equipe sente-se justificado pelo pensamento de que trava um combate não egoísta, o bom combate: *é pelos seus, pelo seu clube e pelas suas cores* que ele leva a agressividade até aos últimos limites levados pelas regras do jogo (MAGNANE, 1969: pp. 22-23)⁴¹.

A violência latente dos esportes às vezes acaba por extrapolar os limites das regras do jogo e se manifesta nas torcidas com enfrentamentos que chegam a ser mortais, transformando o que deveria ser uma atividade higiênica em pretexto para brigas generalizadas. As brigas de torcida no futebol – com os *Hooligans* na Inglaterra, a *Barra Brava* na Argentina, os *Ultras* italianos – são alvo de estudos sociológicos de variadas vertentes. Giulianotti (2002) faz um panorama de pesquisas que ligam o fenômeno a questões como desigualdade social, neonazismo ou mesmo uma agressividade inerente ao homem, que estaria recalcada no mundo atual.

5.6. Hipóteses para uma leitura crítica das grades descritivas

Assim como explicamos no início deste capítulo, não cabe a nós elaborar conclusões a partir do material sociológico e antropológico apresentado. Embora esses estudos não estejam preocupados com a paixão comunicada discursivamente, mas como padrão social e humano, esperamos encontrar neles algumas hipóteses que poderão ser confirmadas ou não.

As emoções, de acordo com o que discutimos no capítulo 4, estariam ligadas a representações, a disposições emotivas e a situações propícias para desencadeá-las. Se o apreciador de alguma modalidade esportiva se aproxima do fanático religioso que experimenta o evento esportivo como se fosse um ritual, ele vivenciaria a **adoração**, o **amor**; ao pertencer a um grupo humano ele desenvolve uma espécie de “nacionalismo” ou “patriotismo” e pode sentir o **orgulho** de vestir aquela camisa, o **ódio** pela nação adversária, assim como a **indignação** dirigida ao jogador preguiçoso ou ao dirigente que fraudas as contas do clube; numa abordagem supersticiosa, estimula-se **curiosidade**, **esperança** ou **medo** ante o destino; enquanto numa experiência mais lúdica, que vê o esporte como um divertimento, teríamos como emoções predominantes o **prazer** e o **alívio**.

⁴¹ As guerras não deixaram de existir em função do esporte, mas é inegável como o esporte é muito mais moralmente aceito do que um enfrentamento bélico.

Ao buscar, nos estudos sobre a sociedade e o homem, hipóteses sobre o esporte e suas paixões, tratamos de estabelecer ligações entre o circuito interno e o circuito externo do quadro comunicativo de Charaudeau (2001) e visualizar ao menos espectros de sujeitos e comportamentos que possam guiar nossa análise e proporcionar uma leitura crítica dos dados obtidos pela aplicação das categorias descritivas a serem apresentadas no próximo capítulo.

Ressaltamos que, ao termos recorrido a hipóteses oriundas de pesquisas sobre a produção jornalística (seção 4.6) e de estudos das ciências sociais sobre o esporte (5), não o fazemos somente para justificar ou contextualizar o objeto de estudo. Tratamos sim de considerar esses conhecimentos em nossa análise, compreendendo as relações entre “o mundo do fazer” e “o mundo do dizer” como essenciais para uma pesquisa de caráter discursivo.

PARTE 2:
METODOLOGIA

6

METODOLOGIA DE ANÁLISE

La Coupe du Monde est terminée / Maradona n'était plus là / Pour protéger les Italiens! /
Larchuma football club / Santa Maradona priez pour moi (LA MANO NEGRA, 1994 : faixa 5).

6. 1. Organização do corpus

Nosso *corpus* de análise é composto por amostras de títulos do diário esportivo *Lance!* (em sua edição mineira), do *Estado de Minas* (jornal de referência) e do *Super Notícia* (diário popular). Coletamos todos os títulos de capa desses periódicos durante seis fins de semana (sábado, domingo e segunda-feira). Em maio de 2009, coletamos os dois primeiros fins de semana do Campeonato Brasileiro – principal competição esportiva do país –; em setembro, outros dois fins de semana que representariam “o meio” dessa temporada; no fim de novembro e começo de dezembro, selecionamos os dois últimos fins de semana do Campeonato.

No caso do *Lance!*, optamos por coletar os títulos da capa e contracapa, uma vez que esta última, por vezes, tem todo o aspecto de uma capa (como se pode ver mais adiante no **adendo**). No *Estado de Minas*, consideramos os títulos da capa referentes ao esporte, além dos títulos de capa no seu Caderno Esportivo. Embora não tenha um caderno separado sobre esporte o *Super Notícia* sempre dedica sua contracapa ao assunto, assemelhando-se a uma “segunda capa”, o que nos faz considerá-la também para a coleta. Ao todo, reunimos 100 títulos do *Lance!*, 79 do *Estado de Minas (EM)* e 64 do *Super Notícia (Super)*⁴².

Apesar de o nosso trabalho ser assumidamente dedicado a análise de uma SPC – um contrato proposto – acreditamos que parte significativa das afirmações que buscaremos fazer sobre essas mídias correspondem a parâmetros contratuais efetivamente validados pela audiência, pois se tratam de jornais de grande tiragem média. O *EM* publica em média 76 mil exemplares diários, o *Lance!*, 113 mil, e o *Super*, 303 mil⁴³.

⁴² Usaremos os termos *EM* e *Super* de agora em diante para designar respectivamente o *Estado de Minas* e o *Super Notícia*.

⁴³ À época da coleta, o *EM* era vendido em Minas Gerais a R\$ 3,00, nos domingos, e a R\$ 2,00 nos demais dias; o *Lance!* era diariamente vendido a R\$ 1,00 e o *Super Notícia* a R\$ 0,25.

Optamos pelo recorte no fim de semana por considerar que a maior parte das competições esportivas (especialmente o futebol) ocorre nos dias de sábado e domingo. Dessa forma esperamos analisar títulos que anunciam as partidas (no dia do jogo: sábado e domingo) e que noticiam ou comentam o resultado das partidas (no dia seguinte ao jogo: domingo e segunda). Assim, trabalharemos as emoções relativas às expectativas e aos resultados favoráveis ou desfavoráveis das competições esportivas.

Ao selecionar um jornal especializado, um de referência e um popular, buscamos ter uma amostragem representativa do jornalismo esportivo. Divergências e convergências entre as mídias analisadas podem gerar resultados interessantes. O *corpus* de análise está disponível no Anexo I.

6.2. Categorias de análise

O estudo dos títulos desses periódicos será realizado a partir da descrição de sua configurações linguístico-discursivas e dos assuntos por eles tematizados, numa adaptação das metodologias de Charaudeau (1983, 1992 e 2000) e Emediato (1996, 2000 e 2007). A descrição será seguida de uma interpretação dos efeitos possíveis dessas configurações, baseada nas hipóteses e postulados apresentados no marco teórico.

6.2.1. Configuração Linguística

Dentro das possíveis categorias de descrição da configuração linguística, optamos por nos ater apenas à **construção frástica**, a partir das três formas tradicionais: passiva, ativa e nominal. Em Emediato (1996 e 2000), pudemos perceber a produtividade dessas categorias que se relacionam aos pontos de vista do paciente, do agente e a efeitos de evidência. Neste trabalho, partindo dessas contribuições, trataremos de relacionar a construção frástica a possíveis efeitos *patêmicos*.

A descrição será feita com base na grade a seguir:

Títulos		Construção frástica		
Enunciado	Dia	Construção passiva	Construção ativa	Construção nominal

6.2.2. Tematização

Faz-nos muito relevante saber quais temas são os escolhidos para figurarem com maior destaque nesses diários. Como desenvolve Emediato (2007a: p. 295), acreditamos que a tematização tem efeitos *patêmicos* potenciais:

A tematização é o primeiro espaço do jornal onde se nota a interação entre um interesse cognitivo e um interesse emotivo. Se, de um lado, a tematização alimenta e reforça a demanda de informação do leitor, sua vontade de saber, de outro, a instância jornalística a atualiza considerando que o quadro temático apresentado é aquele pelo qual esse leitor nutre um afeto particular.

A opção pelo jornalismo esportivo recorta um tema de relativa abrangência. A proposta é, então, detectar mais especificamente os temas tratados no mundo do esporte. Nosso quadro contará com a categoria **tema**, relativa à modalidade esportiva abordada; **sub-tema 1**, relativa ao assunto tratado dentro dessa modalidade: uma partida em especial, uma competição tratada de forma abrangente; algum assunto dos bastidores; uma personagem do mundo esportivo; **sub-tema 2**, que diz respeito aos seres tematizados dentro desse mundo (os times e os atletas); **sub-tema 3**, em que veremos os resultados anunciados antes dos jogos⁴⁴; e em **sub-tema 4**, no qual detectaremos os resultados tematizados após os jogos. Tais dados serão descritos no quadro a seguir:

Títulos		Tematização				
Enunciado	Dia	Tema	Subtema 1	Subtema 2 (seres)	Subtema 3 (resultado anunciado: previsto/ ansiado)	Subtema 4 (resultado noticiado)

Para o reconhecimento da tematização, muitas vezes teremos de recorrer ao contexto linguístico e situacional (mundo esportivo) que cerca os títulos do *corpus*. Não se

⁴⁴ Em estudos preliminares para a preparação do projeto de pesquisa, percebemos a ocorrência da tematização antecipada de vitórias, seja como uma previsão ou como um anseio.

trata de analisar toda a matéria, ou seja, o co-texto, mas sim de procurar saber a que diz respeito o enunciado analisado.

6.2.3. Modo de organização enunciativo

A organização enunciativa diz respeito à forma como *sujeito falante* se posiciona em relação ao seu *interlocutor*, ao *que ele diz* e ao que diz *o outro*. De acordo com Charaudeau (2008: p. 82), existem três posicionamentos enunciativos, cada um deles com uma função básica:

- **Elocutivo:** revela o ponto de vista do locutor sobre o dito (o sujeito falante se posiciona em relação *ao que ele mesmo diz*).
- **Alocutivo:** interpela o interlocutor (o sujeito falante se posiciona em relação ao *interlocutor*).
- **Delocutivo:** testemunha sobre o mundo, apagando o locutor da enunciação sem interpelar diretamente o interlocutor (o sujeito falante se posiciona em relação *ao que diz o outro*)

Não podemos cair, contudo, na visão simplista de que um enunciado claramente delocutivo, por exemplo, não estabeleceria nenhuma relação de influência com o interlocutor ou de que um enunciado com o predomínio do modo alocutivo não apresentaria de nenhuma forma o ponto de vista do locutor sobre o dito. Os três posicionamentos seriam apenas um ponto de partida, não sendo categorias completamente fechadas.

De forma prática, consideraremos como **elocutivos**, os títulos em que não houver um apagamento do sujeito falante do enunciado⁴⁵. Dessa maneira, para classificar um título do *corpus* como elocutivo, precisaremos encontrar nele *marcas dêiticas* de primeira pessoa

⁴⁵ Embora o assunto seja fundamental para a AD e os estudos enunciativos, evitaremos entrar numa discussão mais profunda sobre as noções de locutor e de enunciadador, por limites de espaço e tempo.

(pronomes pessoais), *traços de opinião e subjetividade* (subjetivemas de descrição)⁴⁶ e elementos paralinguísticos como o ponto de exclamação.⁴⁷

Como **alocutivos**, consideraremos todos os títulos que contenham marcas explícitas da segunda pessoa (pronomes e verbos), interpelando algum interlocutor; como **delocutivos**, consideraremos os enunciados onde o enunciador se apaga e não assume a responsabilidade pelo enunciado.

Nosso quadro para organização enunciativa também contará com a categoria “modalidade” que restringirá um pouco mais cada comportamento enunciativo. Sendo assim, a seguir apresentamos as modalidades características de cada comportamento⁴⁸:

- No modo **elocutivo**: constatação, saber/ignorância; opinião; apreciação; obrigação; possibilidade; querer; promessa; aceitação/recusa; concordância e discordância; declaração e proclamação.
- No modo **alocutivo**: interpelação; injunção; autorização; aviso; julgamento; sugestão; proposta; interrogação e petição.
- No modo **delocutivo**: asserção de evidência; asserção de probabilidade (o sujeito falante não assume a responsabilidade pelo dito, mas também não informa o responsável) e discurso relatado (um responsável pelo dito é apresentado).

Abaixo, temos a configuração final do quadro de análise:

Títulos		Organização enunciativa				
Enunciado	Dia	Ato elocutivo	Ato alocutivo	Ato delocutivo	Modalidade	Subjetivemas de descrição

⁴⁶ Seguimos a proposta de Emediato (2000), na qual ele assume que a inscrição do sujeito falante não se dá apenas pela presença de elementos dêiticos de primeira pessoa.

⁴⁷ Sempre que a classificação elocutiva for executada em função de opinião ou apreciação subjetiva, apontaremos o subjetivema ou elemento paralinguístico que determinou nossa avaliação.

⁴⁸ Optamos por não descrever e dar exemplos de cada modalidade, uma vez que a proposta que seguimos (CHAURAUDEAU, 2008) nomeia tais categorias de forma bastante próxima do sentido do dicionário. Por exemplo, se um político proferir o enunciado “Eu vou construir 10 mil casas populares!”, não há dificuldade em se perceber que se trata de uma promessa.

6.2.4. Modo de organização descritivo

O ato de descrever tem a função de dar existência e caracterizar os seres por meio do discurso (EMEDIATO, 2007). Sendo assim, o modo descritivo, proposto por Charaudeau (2008), engloba basicamente operações de nomeação, qualificação e localização desses seres. Tais operações ainda podem ser desdobradas de acordo com as finalidades da descrição a se realizar pelo analista do discurso.

Dentre os procedimentos linguísticos de nomeação trabalharemos com a identificação, que “consiste em fazer existir os seres do mundo nomeando-os” (CHARAUDEAU, 2008: p. 118). Assim como propõe Charaudeau, diferenciaremos a *identificação genérica* (nomes comuns) – que incluem os seres numa determinada classe e a *identificação específica* (nomes próprios) – que revela a unicidade do ser -. Reconhecemos, porém, outra categoria de identificação que será adicionada à grade de descrição: *identificação hipocorística* (apelidos e denominações carinhosas). Fazemos isso, com base na observação de Fernández (1974) e Wisnik (2008) sobre a ocorrência de apelidos carinhosos para elementos do mundo futebolístico como jogadores, equipes, bola, estádios, entre outros.

Títulos		Identificação		
Enunciado	Dia	Identificação genérica	Identificação específica	Identificação hipocorística / apelidos

No que toca às operações de qualificação, identificaremos **qualificações objetivas**⁴⁹ (que dão características que podem ser verificados por qualquer outro sujeito além do falante) e **subjetivas** (que permitem o enunciador qualificar a partir de sua própria visão).

Títulos		Qualificação ⁵⁰	
Enunciado	Dia	Qualificação objetiva	Qualificação subjetiva

⁴⁹ Palavras que possam expressar alguma qualidade atribuída aos seres.

⁵⁰ É importante deixar claro que ao distinguir qualificações objetivas das subjetivas, falamos do *efeito de sentido* que certas configurações podem gerar e não assumimos que o uso da linguagem se dá de forma completamente objetiva ou subjetiva.

Consideramos também a quantificação como um dado a ser descrito, uma vez que ela pode dar maior ou menor intensidade a um efeito *patêmico*. Não faremos a diferença entre uma quantificação vaga de uma mais precisa como fez Emediato (1996 e 2000). Apenas observaremos a presença de quantificadores que poderão amplificar alguma emoção.

Títulos		Quantificação
Enunciado	Dia	Quantificador

Dentre as operações de localização, concentraremos-nos na localização puramente espacial, distinguindo uma localização objetiva de uma localização hipocorística. Fazemos essa diferença também baseando-nos nas observações de Fernández (1974) e no fato de que, no mundo futebolístico, muitos estádios podem ser designados pelo seu nome oficial ou um apelido. Um exemplo é o estádio da equipe mineira Vila Nova, que se chama “Castor Cifuentes”, mas também é conhecido como “Alçapão do Bonfim”.

Títulos		Localização	
Enunciado	Dia	Localização objetiva	Localização hipocorística

6.2.5. Modo de organização narrativo

Ao nos propormos a analisar a dimensão narrativa do *corpus* é preciso sermos cuidadosos ao delimitar a fronteira entre o narrar e o descrever:

Contar representa uma busca constante e infinita; a da resposta às perguntas fundamentais que o homem se faz: ‘quem somos? Qual é a nossa origem? Qual é nosso destino?’ Dito de outro modo: ‘qual é a verdade de nosso ser?’ (...) como esta não se deixa descobrir, o homem, através de seu imaginário, produz narrativas que, falando de fatos e gestos dos seres humanos, liberam parcelas desta verdade. Contar é, então, uma atividade linguageira cujo desenvolvimento implica uma série de tensões e até mesmo de contradições (CHARAUDEAU, 2008: p. 154).

A finalidade de se responder a essas perguntas, de se encontrar o resultado de uma sucessão de ações, uma resposta para uma busca inicial, seria a principal diferença entre a narração e a descrição. A descrição apresenta um mundo existente e imutável que é reconhecido, mostrado, enquanto a narração “leva-nos a descobrir um mundo que é

construído no desenrolar de uma sucessão de ações que se influenciam umas às outras e se transformam num encadeamento progressivo” (CHARAUDEAU, 2008: p. 157).

Resumidamente:

... pode-se dizer que o **Descritivo** organiza o mundo de maneira *taxionômica* (classificação dos seres do universo), *descontínua* (nenhuma ligação necessária entre os seres entre si nem das propriedades entre elas), e *aberta* (nem começo nem fim necessários), enquanto o **Narrativo** organiza o mundo de maneira *sucessiva* e *contínua*, numa lógica cuja coerência é marcada por seu próprio *fechamento* (princípio/fim) (CHARAUDEAU, 2008: p. 157).

Alguns dos seres que descrevemos na grade de identificação (pertencente ao modo descritivo), serão, nesta seção, vistos sob outra ótica. Se naquele momento, procuramos ver a forma como eles são nomeados no mundo (especificamente ou genericamente), no quadro a seguir, buscaremos detectar a função deles numa lógica narrativa. Portanto, classificamos os actantes dos títulos do *corpus* de acordo com seus papéis actanciais nas relações narrativas estabelecidas no interior dos enunciados analisados.

Títulos		O actante AGE como:					O actante SOFRE a ação como:	
Enunciados	Dia	Agressor	Benfeitor	Aliado	Oponente	Retribuidor	Vítima	Beneficiário

Acreditamos que os efeitos *patêmicos* se relacionem com os papéis actanciais por meio de um processo de identificação entre o destinatário projetado e os actantes do discurso jornalístico.

6.2.6. Organização do universo *patêmico*

Reconhecer uma visada *patêmica* ou a geração de uma emoção qualquer não nos parece suficiente; é preciso ir adiante e tratar de classificar quais as emoções possíveis na leitura dos títulos do *corpus*. Seguiremos, para isso, a categorização proposta por Charaudeau (2000), na qual ele divide o universo *patêmico* em quatro grandes tópicos duplamente polarizados.

Embora Charaudeau (2000) afirme não ter a intenção de descrever uma estrutura universal ou antropológica do universo *patêmico*, mas das emoções como se mostraram em sua análise da comunicação televisiva, acreditamos que essas categorias podem nos servir

como um ponto de partida para compreender o universo *patêmico* configurado no jornalismo esportivo impresso de Minas Gerais. Caso seja necessário, faremos adaptações a esses tópicos.

Optamos por relacionar cada emoção detectada em nossa análise com algum dos tópicos por crer que ao definir uma a uma cada emoção (tristeza, felicidade, raiva, ódio, cólera, inveja, medo, entre outros), poderíamos dificultar nosso trabalho de análise. Sabemos, que descrições exaustivas das paixões costumam render controvérsias. Com a simplificação proposta por Charaudeau (2000), dispomos de uma ferramenta facilmente aplicável.

A seguir comentamos os quatro tópicos que guiarão a interpretação dos dados das grades descritivas. Cada um deles apresenta de um lado uma paixão positiva (eufórica) e do outro uma paixão negativa (disfórica):

i. *a dor oposta ao prazer*

A dor aqui não se trata da dor física, do seu aspecto sensorial, mas de um sofrimento mental que englobaria emoções como a tristeza, a humilhação e a vergonha. Ela é uma espécie de estado de insatisfação do desejo do sujeito que o joga numa sensação de mal estar e é desencadeada por algo (sujeito ou situação) que põe quem sente a dor numa posição de vítima.

No polo oposto à dor, encontra-se o prazer, que englobaria sentimentos como satisfação, contentamento, felicidade, alegria e orgulho de si mesmo. Neste caso também não se trata do prazer físico, mas a sensação de bem estar, geralmente relacionada à satisfação de um desejo.

ii. *a angústia oposta à esperança:*

O polo disfórico da angústia englobaria o medo, a desconfiança, o terror e o incômodo. Seria a espécie de um estado de espera por um actante ou objeto⁵¹ que representaria perigo para o sujeito, que mobiliza crenças e representações relacionadas à causa de seu temor.

No polo oposto (eufórico), temos a esperança, que é acompanhada pela confiança, o desejo e a aspiração. Neste caso, também se trata de uma espera, porém a espera de um benefício. O

⁵¹ De acordo com Charaudeau (2000), esse actante/objeto seria desconhecido. Contudo, acreditamos que é possível ter medo ou se angustiar em função de coisas conhecidas, como no exemplo de um filho teme a reprovação da mãe por ele ter tirado notas ruins e sabe que em função disso ficará de castigo.

sujeito relaciona o objeto esperado com representações positivas de sua memória e suas crenças.

*Percebemos que o tópico ii seria uma espécie de complexificação espaço-temporal do tópico i, uma vez que a angústia seria uma espécie de **dor** causada por um mal próximo (no tempo ou no espaço) e a esperança, a espera de um **prazer** iminente.*

iii. *a **antipatia** oposta à **simpatia***

*De um lado temos a **antipatia** (disfórica), que é acompanhada pelas paixões da **raiva**, a **cólera** e a **indignação**. As paixões deste tópico seriam atitudes reativas duplas inseridas numa relação triangular entre 1) a vítima de um mal, 2) o responsável pelo mal e 3) sujeito observador. O sujeito observador entra num estado de **indignação** orientada para o responsável pelo mal. Se esse **ódio** ou **indignação** se voltar contra o “malfeitor”, pode até gerar uma reação ativa de quem experimenta a **antipatia** (um programa de vingança, como costuma se dizer na Semiótica de linha francesa).*

*No outro polo, temos a **simpatia** (eufórica), acompanhada da **compaixão** e a **piedade**. Resultante de uma relação triangular da mesma natureza, mas ela é, diferentemente da **antipatia**, orientada para a vítima do mal.*

*É importante observar a polissemia dos termos **simpatia** e **antipatia**, que poderiam designar sentimentos que não estariam necessariamente relacionados com o causador de um mal e sua vítima, assim como uma não haveria necessariamente uma propensão à ação. Nesse caso essas paixões estariam relacionadas ao **tópico iv** apresentado a seguir. Essa outra **simpatia**, mais próxima à **admiração** (iv), seria o caso de alguém que é **simpático** a uma religião ou a uma equipe esportiva, por exemplo, mas não enxergam esses objetos como vítimas de alguma agressão.*

iv. *a **repulsão** oposta à **atração***

*De um lado (disfórico), temos a **repulsão**, acompanhada do **desgosto**, a **aversão** e o **desprezo**. Ela é orientada a alguém que possui uma imagem negativa e que já cometeu algum mal. Gera-se então um movimento de **desaprovação** sem haver, contudo, uma tendência à ação*

como no **tópico iii**. A diferença é facilmente perceptível se compararmos paixões como a **raiva** e o **desgosto**.

Do outro lado do tópico (eufórico), temos a **atração**, que é acompanhada da **admiração**, o **maravilhamento** e o **encanto**. Nesse caso, o sujeito se volta para o benfeitor (e, cremos que para potenciais benfeitores também) num movimento de aprovação. Os heróis e ídolos seriam exemplos de figuras inspiradoras dessas paixões.

Esses tópicos *patêmicos* se mostram em grande medida herdeiros de uma semiótica narrativa focada em conjunções e disjunções de sujeitos com objetos de valor⁵² e da relação entre actantes que assumem papéis de sujeitos e antissujeitos.

Apesar da similaridade e provável inspiração, os tópicos propostos em Charaudeau (2000) se diferenciariam da semiótica greimasiana por **deslocar a análise patêmica de uma dimensão narrativa do discurso para sua dimensão enunciativo-situacional**. Assume-se que as paixões estariam ligadas a um esquema de busca por algum valor investido no objeto, porém, por tomar como pressuposto as contribuições da Semiologia para uma teoria sobre os sujeitos da linguagem, tal proposta também olha para fora do texto e encontra motivações situacionais para a *patemização*, contrariando a busca pelo sentido imanente ao texto, tão cara aos “greimasianos” mais tradicionais⁵³.

Desde essa perspectiva e partindo dos objetos de afeição mais óbvios no meio **jornalismo esportivo (as equipes esportivas e os atletas)** e a busca por um objeto de desejo **mais evidente (vitória)**, buscaremos relacionar os tópicos *patêmicos* acima aos resultados que obtivermos a partir das grades de descrição apresentadas neste capítulo e às formas como são tecidas as relações entre: jornal, leitor, equipes (e atletas) e a conquista ou não da vitória. Além disso, trataremos de aplicar, na interpretação do *corpus*, as noções de problematização e encadeamento discursivo apresentadas em 4.2, no que toca à maneira como um título explora diferentes aspectos (problematicidades) de um fato noticiado e, com isso, comunica e/ou intensifica distintas paixões.

⁵² Perspectiva apresentada pelo semioticista Algirdas Greimas em *Du Sens II* (GREIMAS, 1983) e *Sémiotique des Passions* (GREIMAS & FONTANILLE, 1991).

⁵³ Vale repetir que tal opção teórica é a principal justificativa do diálogo estabelecido com as ciências sociais no Capítulo 5.

PARTE 3: ANÁLISE

7

ANÁLISE DESCRITIVA E PRIMEIRAS IMPRESSIONES

Al sur del mundo, éste es el itinerario del jugador con buenas piernas y buena suerte: de su pueblo pasa a una ciudad del interior; de la ciudad del interior pasa a un club chico de la capital del país; en la capital, el club chico no tiene más remedio que venderlo a un club grande; el club grande, asfixiado por las deudas, lo vende a otro club más grande de un país más grande; y finalmente el jugador corona su carrera en Europa. (GALEANO, Eduardo, 1995: p. 19).

7.1. Configuração linguística

As grades de configuração linguística, relativas mais especificamente à construção frástica, confirmaram-se como um produtivo caminho para a análise de títulos de jornal assim como ocorre em Charaudeau (1983) e Emediato (1996 e 2000). Vejamos a seguir os resultados:

Mídias	Configuração Linguística		
	Construção verbal passiva	Construção verbal ativa	Construção nominal
<i>Lance!</i>	3%	37%	51%
<i>EM</i>	2,5%	31,5%	52,9%
<i>Super</i>	-	85,8%	14%

Durante a descrição do *corpus*, contudo, deparamo-nos com a dificuldade de classificar certos títulos desprovidos de verbo que não são exatamente sintagmas nominais (não contêm um nome como núcleo). De natureza elíptica, eles se apresentam como complemento de verbos ou nomes, como podemos ver abaixo:

- 40A De arrepiar!
- 50B Pela libertadores
- 51B Pelo título
- 52B Pela Sul-Americana
- 53B Por um milagre

Nas grades, eles não receberam nenhuma classificação, no entanto, consideramos importante contabilizá-los, uma vez que eles também apresentam efeitos discursivos:

	Configuração Linguística
Mídias	Construção elíptica
<i>Lance!</i>	9%
<i>EM</i>	12,6%
<i>Super</i>	-

Essas construções elípticas teriam efeitos próximos aos que podem ser gerados pelas construções nominais. Ambos os tipos de construção pressuporiam um conhecimento do leitor a respeito daquele fato, que seria apenas comentado e apreciado naquela notícia⁵⁴.

A partir desses dados, afirmamos que o *Lance!* e o *EM* projetam, em seus títulos, leitores mais cientes dos resultados esportivos. No entanto, vale lembrar que se não tomássemos em conta os títulos da capa do Caderno Esportivo do *EM*, esses dados seriam diferentes, pois este, sendo mais direcionado para amantes do assunto, tem maior ocorrência das construções nominais (73,3% contra 27,4% da capa geral). Nessa capa especializada, o *EM* chega a ultrapassar o *Lance!* em número de títulos de construção nominal.

No caso dos enunciados de construção elíptica, há uma maior ocorrência nas capas gerais do *EM*. O número, no entanto, não nos surpreende, uma vez que esse tipo de construção só veio a aparecer na capa principal do diário, durante as últimas rodadas do Campeonato Brasileiro, quando a construção frástica dos títulos da capa principal do *EM* se aproximam mais daquela encontrada dos títulos do Caderno de Esportes.

Vejamos, a seguir, o quadro comparativo da construção frástica entre os títulos da capa geral e da capa do Caderno de Esportes do *EM*.

Mídia	Configuração Linguística (construção frástica)			
	Construção verbal passiva	Construção verbal ativa	Construção nominal	Construção elíptica
<i>EM</i> (total)	2,5%	31,5%	52,9%	12%
<i>EM</i> (capa principal)	5,8%	50%	27,4%	17,6%
<i>EM</i> (capa do Caderno Esportivo)	-	17,7%	73,3%	8,8%

⁵⁴ O sentido “incompleto” desses títulos também pode ser “preenchido” pelas relações peritextuais que se realizam na página de jornal, o que será abordado mais adiante no **adendo**.

Como já adiantamos no parágrafo anterior, quanto mais se aproxima a decisão do Campeonato e as “emoções” se intensificam, mais a construção dos títulos das capas geral e esportiva do *EM* se aproximam. Da mesma maneira, pressupõe-se que o assunto se torna conhecido pelo destinatário. Vejamos a seguir os títulos referentes à penúltima segunda-feira de nossa coleta (dia 1 de dezembro de 2009):

56B No páreo (capa geral)
57B Garantido (capa geral)

58B Na série B (capa do caderno esportivo)
59B Frustração (capa do caderno esportivo)
60B Consolo (capa do caderno esportivo)
61B Adeus (capa do caderno esportivo)
62B Susto (capa do caderno esportivo)

Como se pode ver nos exemplos acima, os títulos elípticos e nominais também servem para tecer comparações entre equipes e resultados sem a necessidade de formular frases longas, o que só é possibilitado pelo suposto grande interesse do leitor sobre o assunto.

Já no caso do *Super*, não há diferença significativa entre o tipo de construção dos títulos de capa e o dos títulos da contracapa. Nessa mídia popular, as construções ativas são predominantes em ambos os tipos de página, apresentando as notícias como se fossem informações novas para seus leitores.

No que toca aos efeitos discursivos, muitas vezes os sintagmas nominais (SNs) ou construções elípticas funcionam como qualificadores de um fato (um resultado de um jogo ou uma partida que ainda vai ser disputada), assim como aponta Emediato (2000). Por essa razão, na grade descritiva consideramos SNs tanto como identificações genéricas quanto como qualificadores. É o caso dos seguintes SNs, que qualificam resultados ou situações:

8A Tropeço do atual campeão
17A Chance para deslanchar
8B Jejum de gols
14B Desafio do Galo

Em alguns outros casos, o não uso do verbo poderia funcionar para forçar a pressuposição de um fato, o chamado “efeito de evidência” (EMEDIATO, 2000). Ao se nomear alguma coisa do mundo é dada a ela uma existência:

65A Novembro do Galo

88A Suborno

Se o título 88A fosse “houve um suborno” ele estaria informando sobre o suborno como se fosse um fato totalmente novo, enquanto em 65A, pressupõe-se o conhecimento sobre uma série de bons resultados de uma equipe.

7.2. Tematização

A grande complexidade de nosso quadro de tematização se deve principalmente a uma tentativa de captar ao máximo possível a dimensão problematológica dos enunciados analisados de acordo com a proposta de Meyer (1981). Ora, um tema apresentado a um leitor seria de alguma forma um problema que lhe é levantado para que ele dê respostas. Dessa maneira, os temas/questões mais recorrentes nos jornais são:

	Tematização				
Mídia	Futebol	Outros esportes	Partida/jogo/corrída do fim de semana	Classificação	História / Histórico
<i>Lance!</i>	93%	6%	67%	27%	9%
<i>EM</i>	84,4%	15,1%	95,7%	35,2%	2,5%
<i>Super</i>	92%	7,8%	84,2%	24,9%	1,5%

	Tematização				
Mídia	Bastidores	Personagens	Cruzeiro	Atlético Mineiro	Suplemento, seção ou promoção do jornal
<i>Lance!</i>	14%	24%	21%	20%	23%
<i>EM</i>	5%	11,3%	28,9%	31,5%	-
<i>Super</i>	34,3%	18,5%	34,3%	32,8%	-

Observamos, então, que a modalidade esportiva mais tematizada em todo o *corpus* é o futebol. Até no caso do *Lance!*, diário especializado em esportes e com suas últimas páginas dedicadas a outras modalidades, o futebol é definitivamente o centro das atenções nas capas.

Quanto às equipes ou atletas tematizados, existe a predominância dos clubes locais (de Belo Horizonte), com maior força no *Super* seguido pelo *EM*, como podemos ver a seguir:

Mídia	Tematização			
	Tematização do América Mineiro	Tematização do Atlético Mineiro	Tematização do Cruzeiro	Tematização de equipes locais (Belo Horizonte)
<i>Lance!</i>	3%	20%	21%	44%
<i>EM</i>	-	31,5%	28,9%	60,4%
<i>Super</i>	3,1%	32,8%	34,3%	73,2%

Um aspecto muito importante dessa grade é a tematização dos resultados das partidas. Chama a atenção que, no *Lance!* e do *EM*, principalmente, há uma grande quantidade de vitórias previstas - esperadas antes mesmo da realização efetiva das partidas.

Mídia	Tematização				
	Vitória anunciada (previsão/desejo)	Vitória efetiva	Derrota (previsão/desejo)	Derrota efetiva	Empate efetivo
<i>Lance!</i>	24%	22%	2%	11%	5%
<i>EM</i>	23,9%	31,5%	-	17,6%	7,5%
<i>Super</i>	7,8%	26,5%	1,5%	10,92%	7,8%

As vitórias anunciadas são mais presentes no *Lance!* e no *EM*⁵⁵, ao contrário do *Super*, que tem apenas 7,8% dos títulos com essa configuração temática. Antes de partir para o próximo **item** vale aclarar que, ao descrever o *corpus*, compreendemos a noção de vitória a partir de dois pontos de vista: 1) das instituições esportivas mineiras em oposição a outros estados e das brasileiras em oposição a outros países; e 2) a partir da perspectiva de um actante apresentado como agente e responsável pela vitória.

⁵⁵ Exemplos serão apresentados no próximo capítulo, dedicado à interpretação dos dados.

7.3. Modo de organização enunciativo

O modo de organização enunciativo nos revelou contrastes significativos entre as mídias analisadas. O comportamento delocutivo foi predominante no *corpus*, porém com menos força no *Lance!* (65%, de comportamento delocutivo contra 22% de elocutivo e 13% alocutivo). A elocução também ganha representatividade no *EM* com 27,7% (contra 69,3% de delocução e apenas 2,5% de alocução). No caso do *Super*, a porcentagem de elocução é um dado mais periférico com apenas 10,9%, contra 88,9% de delocução e nenhuma alocução. Vejamos a seguir a tabela com esses resultados:

Mídias	Modo de organização enunciativo		
	Elocutivo	Alocutivo	Delocutivo
<i>Lance!</i>	22%	13%	65%
<i>EM</i>	27,7%	2,5%	69,3%
<i>Super</i>	10,9%	-	88,9%

Se as marcas de apreciação (como é o caso dos subjetivemas) não fossem consideradas como índices de elocução, nossa descrição teria sido muito mais homogênea, transformando o número de elocuições em dado de nenhuma importância quantitativa. Compreendemos sim que, no caso de títulos em que o comportamento elocutivo é detectado apenas pela presença de subjetivemas sem a existência de termos dêiticos ocorre um efeito de apagamento da elocução; acreditamos, no entanto, que é importante fugir de descrições que incidam unicamente sobre os fatos mais óbvios.

Como Emediato (2000) explica, nem sempre que apresentamos nossa visão sobre o mundo (em atos elocutivos) começamos o enunciado com “eu acho que...”. Dessa forma, alguns desses títulos de comportamento elocutivo não tão claro poderiam ser facilmente reescritos da seguinte forma:

45A Chapa quente

Eu acho que Ipatinga VS Atlético Mineiro será chapa quente [um jogo emocionante]

17B Deu pro gasto

Eu acho que [a atuação da equipe] *deu pro gasto*.

Poderá nos servir mais adiante a informação de que o *EM* apresenta mais comportamento elocutivo nos títulos da capa do Caderno Esportivo (33,3%) do que na Capa Principal (20,5%), assim como a alocação (4,4% contra 0%).

7.3.1 Ambiguidade enunciativa

Tal opção por uma visão mais ampla da elocução traz à tona um elemento complicador à Teoria Semiolinguística: uma espécie de “ambiguidade enunciativa”. Isso significa que certos enunciados são construídos de forma que a distinção entre a asserção e a apreciação torna-se bastante custosa ao analista, como no exemplo a seguir:

8B Jejum de gols

Tal enunciado pode ser interpretado perfeitamente como delocutivo por não apresentar nenhuma marca clara do enunciador e pelo fato do termo “jejum” significar a privação de algo, o que seria aplicável aos gols que o Clube Atlético Mineiro deixava de marcar à época da publicação do diário. Por outro lado, 8B também pode ser considerado uma avaliação, de natureza elocutiva, das últimas partidas do clube Atlético Mineiro.

A menor precisão desse modelo de descrição adotado é, contudo, menos significativa do que os avanços analíticos dos novos dados trazidos por ele.

7.3.2 Alocação

O *Lance!* é o único diário analisado com a presença significativa de enunciados alocutivos (13%). Os efeitos dessas alocações serão discutidos mais adiante na interpretação dos dados.

7.3.2 Modalidades

Não houve grande variedade das modalidades enunciativas detectadas no *corpus* de análise. O comportamento elocutivo apresentou predominantemente a modalidade de apreciação, o alocutivo, a injunção e o delocutivo, a asserção de evidência. O único diário que apresentou asserções de probabilidade e discurso relatado foi o *Super*. A seguir vemos esses dados mais detalhadamente:

	Elocutivo	
Médias	Apreciação	Querer/ desejo
<i>Lance!</i>	19%	3%
<i>EM</i>	27,7%	-
<i>Super</i>	10,92%	-

	Alocutivo				
Médias	Injunção	Sugestão	Julgamento	Interpelação	Interrogação
<i>Lance!</i>	6%	3%	-	3%	1%
<i>EM</i>	-	-	1,2%	-	1,2%
<i>Super</i>	-	-	-	-	-

	Delocutivo		
Médias	Asserção de Evidência	Asserção de probabilidade	Discurso Relatado
<i>Lance!</i>	65%	-	-
<i>EM</i>	69,3%	-	-
<i>Super</i>	79,5%	4,6%	4,6%

Os efeitos *patêmicos* potenciais dos comportamentos enunciativos e das suas modalidades serão discutidos na interpretação *patêmica* (capítulo 8).

7.4. Modo de organização descritivo

As grades do modo de organização descritivo mostraram-se menos homogêneas, como podemos observar nos quadros a seguir:

Mídia	Identificação		
	Genérica	Específica	Afetiva / hipocorística
<i>Lance!</i>	51%	33%	15%
<i>EM</i>	69,3%	31,5%	12,6%
<i>Super</i>	59,2%	68,6%	28%

Mídia	Qualificação	
	Objetiva	Subjetiva
<i>Lance!</i>	17%	27%
<i>EM</i>	15,1%	45,3%
<i>Super</i>	29,6%	17,1%

Títulos	Quantificação
Mídia	Quantificador
<i>Lance!</i>	6%
<i>EM</i>	3,7%
<i>Super</i>	10,9%

Títulos	Localização	
Mídia	Objetiva	Afetiva/ hipocorística
<i>Lance!</i>	14%	6%
<i>EM</i>	11,3%	2,5%
<i>Super</i>	17,1%	9,3%

Houve grande ocorrência de qualificações subjetivas, especialmente no *EM* e, em segundo lugar, no *Lance!*, o que sugere um posicionamento mais marcado dos enunciadores nesses periódicos.

Ocorreram menos identificações afetivo/hipocorísticas do que o esperado, sendo mais presentes apenas no *Super*. No *Lance!*, elas foram aparecer com maior intensidade a

partir da metade da temporada e no *EM* tiveram pouca ocorrência⁵⁶. No próximo capítulo, trataremos de compreender melhor a lógica de ocorrência das identificações e sua relação com a *patemização*.

A quantificação não se mostrou um recurso muito usado nos títulos, o que demonstra que o placar das partidas não é considerado por essas mídias como relevante para os títulos, sendo apresentado em elementos da página como subtítulos, imagens e legendas de fotos como poderemos observar no **adendo** (seção 9). Os efeitos *patêmicos* desencadeados pela organização descritiva serão discutidos no próximo capítulo.

7.5. Modo de organização narrativo

Pelo fato do título ser um enunciado curto⁵⁷ e de grande parte dos itens do *corpus* não conterem um verbo indicando transformação, fica difícil uma apreensão totalmente segura de sua dimensão narrativa. Para enfrentar essa dificuldade, tratamos de recuperar as narrativas pressupostas por esses títulos, a partir das ações nominalizadas e qualificadas por eles. Foi possível, com essa escolha metodológica, contar com maior volume e variedade de dados para análise, como podemos ver no quadro a seguir:

Mídias	O actante AGE como:					O actante SOFRE a ação como:	
	Agressor	Benfeitor	Aliado	Oponente	Retribuidor	Vítima	Beneficiário
<i>Lance!</i>	1%	9%	6%	19%	2%	20%	5%
<i>EM</i>	2,5%	6,3%	2,5%	22,6%	-	25,2%	10%
<i>Super</i>	4,6%	1,5%	17,1%	46,8%	9,3%	31,2%	6,2%

O mundo do esporte sendo feito de competições, vitórias e derrotas, traz em si uma inerente relação de oposição em suas narrativas, o que justifica a grande presença do actante **opponente**. Contudo, em uma pequena parcela do *corpus*, ao classificar os papéis actanciais dos enunciados, houve casos em que o adversário de uma equipe ou o vencedor de um jogo, que se configuraria inicialmente como oponente, acaba tomando o lugar do

⁵⁶ Para descrever as identificações hipocorísticas, ignoramos os casos de jogadores que nunca são chamados pelo seu prenome como no caso dos atletas “Danilinho” e “Fred”. No caso deles, não é possível fazer uma oposição – para fins contrastivos – entre a escolha de uma identificação hipocorística ou específica, ao contrário de jogadores como o atacante “Ronaldo” que por vezes também é chamado de “Fenômeno”. Não deixamos, contudo, de considerar esses casos como exemplos de uma atitude linguageira típica do mundo futebolístico.

⁵⁷ “um flash” (Emediato, 1996: p. 221).

agressor. Em outras palavras, ele deixa de exercer o papel de quem “contraria os projetos e as ações de outro actante” (CHARAUDEAU, 2008: p. 163) para exercer o papel de quem “comete um malefício” (CHARAUDEAU, 2008: p. 162).

Ao observar os títulos dos jornais, consideramos como **aliados** aqueles actantes que se propõem a “auxiliar” um sujeito na busca por um objeto de valor e, por essa razão, novos atletas e contratados para equipes foram incluídos nessa categoria. Já o **benfeitor** é aquele que transmite efetivamente um benefício ao sujeito. Nesta categoria, incluímos alguns ídolos do esporte, que trazem alegria para os clubes e torcidas. Em alguns casos, não encontramos saída melhor do que classificar um mesmo actante como benfeitor e aliado, mostrando a tênue linha entre ambas as categorias.

A dificuldade em se distinguir as categorias **agressor** vs. **oponente** e **aliado** vs. **benfeitor** não invalidam os resultados da análise *patêmica*. Tanto o **agressor** quanto o **oponente** funcionam como actantes que afastam o sujeito de um objeto de valor, o que ativaria os mesmos tópicos *patêmicos* propostos por Charaudeau. Algo similar ocorre no caso dos papéis de **aliado** e **benfeitor**, que proporcionariam ou pelo menos potencializariam a satisfação de um desejo do sujeito.

No caso dos actantes que sofrem uma ação, a classificação teve menos dificuldades, uma vez que consideramos apenas as categorias de **vítima** e **beneficiário**. Uma observação importante para a compreensão de nossa análise é que consideramos **vítima** também aquele ser que conseguiu reverter o resultado desfavorável de um confronto, uma vez que Charaudeau (2008) prevê que esse tipo de actante pode reagir fugindo, respondendo contra seu **agressor/oponente** ou negociando com ele. O caso da “vitória de virada” se enquadraria nesse segundo caso que considera a possibilidade de uma reação da **vítima**.

8

INTERPRETAÇÃO PATÊMICA

Se houver uma camisa alvinegra pendurada no varal num dia de tempestade, o atleticano torce contra o vento. (DRUMMOND, Roberto, 2007: p.119).

Uma vez terminada a descrição do *corpus* de análise, partimos para interpretação dos dados encontrados nas grades. Por perceber que, em muitos casos, mais de uma estratégia linguageira e/ou categoria da língua converge para a produção de um mesmo efeito de sentido, optamos por apresentar nossa interpretação partindo dos efeitos potenciais em direção às estratégias que os produziram. Ressaltamos que esta escolha diz respeito apenas à forma de apresentação dos resultados da pesquisa, uma vez que para chegar até eles, fomos primeiro aos temas e às formas descritas.

8.1. Dupla *patemização*: prazer para um, dor para outro

Sabemos muito bem que o interessado em esportes normalmente desenvolve afeto por uma equipe ou atleta. Por eles, o aficionado sofre, comemora e até mesmo se envolve em brigas. Tomamos, assim, como pressuposto que o destinatário do jornalismo esportivo será um torcedor que já carregará em si uma certa propensão *patêmica* que será ativada de acordo com as estratégias discursivas exploradas por cada periódico analisado.

Também sabemos que no mundo esportivo impera o espírito de competição e rivalidade, e que, dessa forma, as paixões dos torcedores são diretamente relacionadas com os resultados de tais “batalhas”. A princípio, a derrota despertaria a **tristeza/dor (i)** e a vitória, a **alegria/prazer (i)**.

No caso dos diários analisados nesta pesquisa, partimos da hipótese óbvia de que os destinatários serão predominantemente simpáticos às equipes e esportistas locais⁵⁸.

⁵⁸ O *Lance!* conta diariamente com uma versão para Minas Gerais e outras duas para São Paulo e Rio de Janeiro. Analisamos aqui a versão mineira. Já o *Super* tem apenas circulação local. No caso do *EM*, embora ele também seja comercializado fora do estado, sabemos que suas vendas são majoritariamente realizadas em Minas Gerais. Além disso, o próprio nome “Estado de Minas” e o slogan “O grande jornal dos mineiros” demonstram essa tomada de posição do diário pelo estado.

Essa hipótese foi facilmente confirmada pela grade de tematização que demonstra que as equipes belorizontinas foram tematizadas em 44% dos títulos do *Lance!*, 60,4% do *EM* e 73,2% do *Super*.

Acreditamos que o *Lance!* acabe por dividir o espaço de sua capa com equipes de outras localidades por ser um diário especializado e se propor a fazer uma cobertura mais ampla das competições esportivas.

Tal necessidade de pautar os clubes locais, relacionada à visada de captação (ligada à busca por nutrir o afeto do público), recebe um tratamento diferenciado no *Lance!*. Embora ele abra espaço para outras equipes em suas manchetes, em algumas ocasiões, ele apresenta duas capas – a capa principal e a contracapa convertida em capa: uma delas destinada ao Clube Atlético Mineiro e outra ao Cruzeiro Esporte Clube, como poderemos ver no **adendo**.

Assim como pressupomos que o destinatário do jornalismo esportivo tem um clube de afeição e que isso é considerado na tematização do jornal, também pressupomos que a adesão a uma equipe causará uma automática antipatia em relação às equipes rivais⁵⁹. O fato desses diários serem vendidos a um amplo público e não se declararem abertamente como torcedores de uma equipe ou atleta em particular faz com que seus destinatários não sejam apenas múltiplos, mas também inimigos, rivais.

Ao projetar uma figura de leitor, com suas predisposições emotivas – aspecto fundamental na análise *patemização* – não deixamos de detectar a duplicidade do efeito *patêmico* potencial nos títulos dos diários esportivos. Vejamos um exemplo retirado do *Super*:

31C Cruzeiro escorrega

O efeito potencial de 31C sobre o destinatário torcedor do Cruzeiro será a **tristeza/frustração/dor (i)**. No entanto, o destinatário torcedor do rival Atlético Mineiro sentirá **alegria/felicidade/prazer (ii)**. Com relativa segurança, especulamos sobre dois encadeamentos argumentativos potenciais para esse enunciado:

(Simpático) 31C Cruzeiro escorrega, *que pena!*

(Antipático) 31C Cruzeiro escorrega, *que ótimo!*

⁵⁹ Embora seja possível ter simpatia por mais de uma equipe (geralmente em estados diferentes), existem rivalidades históricas no esporte. No caso do futebol latino-americano é possível citar a rixa entre Brasil e Argentina; no Rio de Janeiro, Flamengo e Fluminense; e, em Minas Gerais, Cruzeiro e Atlético Mineiro.

Diferentemente do jornalismo sobre política nacional ou economia, em que o destinatário, inserido normalmente no sistema de valores da ética cidadã, é convidado a experimentar apenas uma espécie de sentimento, o jornalismo esportivo tem prevista em seu discurso uma dupla experiência a ser vivida pela leitura. Comparemos as duas modalidades jornalísticas e suas respectivas figuras de leitor, a partir de dois enunciados hipotéticos que figurariam nas páginas de política nacional de um jornal de referência:

A - Congresso Nacional aprova lei contra racismo

B - Com sucessivos escândalos, Congresso Nacional chega ao fundo do poço

Devido à competência axiológica prevista para o leitor cidadão, a leitura de A desencadearia paixões próximas à **admiração/atração (iv)** em relação do Congresso. A leitura de B, por sua vez, *patemiza* a **indignação/antipatia (iii)** em relação à instituição. A princípio, o destinatário do jornal de referência teria um posicionamento menos flexível do que aquele do jornalismo esportivo.

8.1.1. Polifonia e *patemização*: simpatia vs. antipatia

Arriscamo-nos a afirmar que, no mundo esportivo, o único ator a quem é permitido demonstrar simpatia por equipes rivais é a mídia. O mesmo diário que hoje vibra com as glórias do Cruzeiro, amanhã comemora uma vitória do Atlético Mineiro; o mesmo locutor de rádio que hoje berra pelo Grêmio, amanhã será capaz de chorar pelo Internacional.

O cruzamento das informações da grade enunciativa com aquelas da grade de tematização foi decisivo para demonstrar os múltiplos pontos de vista adotados pelos diários mineiros com relação ao esporte, especialmente o futebol. Exemplificamos a coexistência desses pontos de vista, com dois títulos de capa da edição do dia 17 de maio do *Lance!*:

21A Repete!

22A Resolve

Em 21A, o *Lance!* tematiza o Cruzeiro e uma vitória desejada dessa equipe, interpelando o jogador Guilherme para que ele repita a boa atuação dos últimos jogos.

Constrói-se assim um enunciador simpático ao Cruzeiro. Já em 22A, o Atlético é tematizado e o jogador Marinho é intimado a resolver a situação negativa em que se encontra a equipe, construindo-se assim um sujeito enunciador que torce pelo Atlético.

Considerando o fenômeno da polifonia como a presença de múltiplos enunciadore⁶⁰ (pontos de vista) em um discurso, sentimo-nos confortáveis em afirmar que o jornalismo esportivo mineiro é marcadamente polifônico ora dando a voz ao cruzeirense, ora ao atleticano, ora ao americano etc.

Embora o discurso jornalístico seja tradicionalmente marcado pela asserção delocutiva, que convoca uma voz da verdade para falar sobre o mundo (com um efeito de apagamento da polifonia), isso não se percebe tanto no *corpus*, com presença significativa de atos elocutivos (representando a voz de um ou outro clube): 27,7%, no *EM*; 22% no *Lance!* e 10,9% *Super Notícia*. Também não podemos deixar de considerar a alocação como uma outra face da elocução, uma vez que, ao interpelar o destinatário, o enunciador acaba por se posicionar de uma determinada forma. Esse comportamento é mais presente no *Lance!* (13%) e quase inexistente no *EM* (2,5%).

O fato do Caderno Esportivo do *EM* apresentar uma maior ocorrência de comportamento elocutivo em comparação com sua capa principal (33% contra 20,5%), demonstra uma aproximação dessas páginas com o discurso mais próximo do torcedor e de um jornal mais dedicado ao esporte, como é o caso do *Lance!*.

Lembramos mais uma vez que analisamos um discurso que se diz jornalístico (com todo o imaginário da factualidade e da imparcialidade), o que faz com que esse comportamento elocutivo seja sim significativo, embora não tenha predominância. Vejamos alguns exemplos:

Enunciador cruzeirense:

1A Axé
21A Repete!
4B Cruzeiro vence bem na estréia
5C Cruzeiro detona

Enunciador atleticano:

22A Resolve

⁶⁰ Consideramos aqui “enunciador” como um ponto de vista, diferenciando esse conceito da noção de “locutor”, que seria o ser que assume a responsabilidade pelo enunciado.

24A Xô uruca!
10B Esse gol que não sai

Além dos enunciadores cruzeirense e atleticano – mais previsíveis na região de circulação do diário –, também é possível detectar a presença de outros pontos de vista, como vemos a seguir:

14A Imperador da Turquia (enunciador simpático a Felipe Massa)
51A Tigre em busca de um feito (enunciador simpático ao Ipatinga)
83A Suborno! (enunciador moralizador)

Um dos índices que usamos para quantificar pelo menos uma parcela dessa polifonia é o cruzamento entre o número de atos elocutivos e alocutivos (em que o diário toma posição ao não se apagar na enunciação) com os dados relativos à tematização dos seres do mundo esportivo e das vitórias. A ocorrência simultânea de elocução/alocução em títulos que tematizam resultados revela um posicionamento do enunciador em relação a esse fato relatado e a forma como os diários vão “de um lado para outro”.

	Alocução ou elocução + tematização de resultados
Mídias	
<i>Lance!</i>	22%
<i>EM</i>	24%
<i>Super</i>	10,9%

Em alguns casos, o diário toma posições que não seriam antagonistas, como é o caso dos seguintes títulos em que, num deles se festeja a vitória do corredor Felipe Massa e, no outro, pede-se uma atitude para que o Clube Atlético Mineiro comece a jogar bem:

16A Imperador da Turquia
22A Resolve

Em outros casos, como já foi mostrado acima, o mesmo diário se posiciona a favor de equipes que são tradicionalmente adversárias:

21A Repete!
22A Resolve

É possível também observar os dados relativos apenas à tematização da vitória antes mesmo que as partidas sejam disputadas. A quase inexistência da tematização antecipada de derrotas revela que os diários não se propõem a prever ou desejar derrotas⁶¹, como podemos ver no quadro a seguir:

Mídia	Tematização				
	Vitória anunciada (previsão/desejo)	Vitória efetiva	Derrota (previsão/desejo)	Derrota efetiva	Empate efetivo
<i>Lance!</i>	24%	22%	2%	11%	5%
<i>EM</i>	23,9%	31,5%	-	17,6%	7,5%
<i>Super</i>	7,8%	26,5%	1,5%	10,92%	7,8%

Dentre os *efeitos patêmicos* desencadeados pelos posicionamentos demonstrados nos últimos dois quadros, começamos por descrever a **simpatia/atração (iv)** do destinatário-torcedor em relação ao diário que também torce e vibra pelo mesmo time. Por outro lado, isso pode gerar a **raiva/antipatia (iii)** ou o **desprezo/repulsão (iv)** do destinatário-torcedor que se depara com um diário que posiciona a favor da equipe rival.

O que, no entanto, não costuma acontecer é o diário se posicionar declaradamente contra seu destinatário (visualizado sobretudo como o torcedor de um time local). Ele pode facilmente tematizar uma vitória futura do Cruzeiro frente ao Flamengo ou o Vasco, mas dificilmente o fará quando essa equipe enfrentar outro clube mineiro, como o Atlético, por exemplo⁶².

8.1.2. Problema a equacionar

Mas se é preciso agradar a um público que inclui em si grupos rivais, surge um problema a ser equacionado, quando as equipes correspondentes aos afetos positivos dos seus destinatários mineiros se enfrentarem. Ora, num confronto uma equipe sempre sairá mais

⁶¹ Voltamos a lembrar que ao falarmos de vitórias e derrotas tomamos como ponto de vista principalmente as equipes locais.

⁶² Fica difícil um maior aprofundamento no que toca ao posicionamento dos diários frente a derrotas e vitórias, uma vez que, segundo a lógica de “pontos corridos” do Campeonato Brasileiro, todos os resultados de todas as partidas teriam, a princípio, importância para os torcedores de um time. Para tentar compreender, nos mínimos detalhes, por que o diário se posiciona a favor ou contra uma equipe, seria preciso recuperar os resultados de cada rodada, o que nos tomaria demasiado tempo e nos impediria de analisar outros dados importantes. Preferimos apenas afirmar que a cada momento o diário se assume como torcedor de diferentes equipes.

beneficiada que a outra (mesmo o empate pode ser mais interessante a uma do que a outra, em função dos pontos da classificação). Como então não desagradar os derrotados?

Percebemos uma interessante estratégia em que o *Lance!* desvia a atenção do resultado (tanto o resultado previsto/desejado quanto o efetivo) da partida entre Atlético Mineiro e Ipatinga (equipe que também é mineira). O jornal anuncia apenas um futuro confronto, no sábado 13 de setembro, focando-se sobre as emoções esperadas para partida no dia posterior (domingo 14 de setembro). Com isso, o diário pode evitar a **antipatia (iii)** de ambos os destinatários.

Sábado: 33A Chapa quente
Domingo: 40A De arrepiar!

Em 33A, ao invés de tematizar um desejo ou previsão de vitória (seja do Atlético ou do Ipatinga), o diário tematiza um confronto emocionante⁶³. Nesse título, não se fala de favoritismo, logo, ao invés de buscar um efeito de **esperança (ii)** em um dos destinatários projetados (e **angústia (ii)** no outro), trabalha-se com uma paixão dúbia: a **apreensão (ii)**. Esta pode ser eufórica, aproximando-se da esperança, ou disfórica, assemelhando-se à angústia. No quadro a seguir, especulamos sobre o “lugar” da apreensão no **tópico patêmico ii**, proposto por Charaudeau:



Já no caso de 40A, título que noticiaria ou comentaria o resultado do jogo, opta-se por uma estratégia semelhante. A ênfase é dada outra vez para as emoções que supostamente se sentiram durante a partida e não ao resultado do jogo. A **apreensão (ii)** sentida durante um confronto difícil é recuperada e noticiada.

Ao não propor mais explicitamente a emoção relacionada com o resultado da partida, o título trabalha uma memória emotiva, desencadeando uma série de afetos potenciais. O destinatário-ipatinguense é estimulado a “se arrepiar” lembrando a **apreensão (ii)** experimentada na vitória suada, podendo reviver também o **alívio/prazer (i)** do fim da

⁶³ “Chapa quente” é uma expressão informal que diz respeito a uma situação de tensão. Ela comporta uma certa vagueza que precisa ser especificada pelo contexto, uma vez que ela pode ser negativa ou positiva.

partida; o atleticano, por sua vez, é convidado a experimentar a **apreensão (ii)** de um jogo difícil e sufocante, assim como a **esperança (ii)** vivida até os últimos momentos do confronto, podendo alcançar a **frustração/tristeza (ii)** do final.

Se o interpretante completar tal percurso *patêmico*, chegando a acessar a emoção desencadeada pelo resultado da partida, ele o fará por sua própria conta e não em função de uma **estratégia discursiva que aponta diretamente** nessa direção. Afinal, sobre a partida, o título apenas diz que foi “de arrepiar”.

8.1.2.1. Ao vencedor a alegria

No sábado, 13 de setembro, o *EM* e o *Super* fazem uma opção similar à do *Lance!*, pois eles anunciam o confronto entre Ipatinga e Atlético Mineiro, sem cogitar nenhum favoritismo:

23B Duelo mineiro

25B O bicho vai pegar

23C Atlético e Ipatinga se enfrentam e precisam vencer para fugir da crise

Mas no domingo, 14 de setembro, em que se já se sabe o resultado, *EM* e *Super*, diferentemente do *Lance!*, tematizam e qualificam o resultado do jogo, de forma a explorar a **tristeza/frustração/dor (i)** e, quem sabe, a **indignação/antipatia (iii)** do destinatário atleticano em relação aos jornais:

27B Velha rotina

30B Cabeça inchada

27C Tigre bate o Atlético, no Ipatingão, e deixa a lanterna do Brasileiro

Ao qualificar a derrota atleticana em 27B como “velha rotina”, o *EM* remete ao histórico do Atlético em 2008. O diário sugere uma problematização que ultrapassa a mera “questão” da derrota para o Ipatinga, para chegar a questão da série de maus resultados da equipe no ano. Dessa forma, a **frustração/tristeza/dor (i)** é amplificada e pode, até mesmo, ganhar um componente ativo para se tornar uma **indignação/antipatia (iii)** do destinatário-

torcedor em relação a seu clube do coração ou a seus dirigentes. A *patematização* nesse título é bastante ampla, pois também pode sugerir a **angústia (ii)** de ver a derrota se tornar uma rotina e, conseqüentemente, uma **dor (i)** que tornará a ser vivida.

8.2. Os afetos e os hipocorísticos

O uso de termos hipocorísticos - ou apelidos carinhosos - não teve grande ocorrência para designar seres e locais do mundo esportivo. No caso das identificações, apareceu em 15% dos títulos do *Lance!*, 12,6% no *EM* e 28% do *Super*. No caso das localizações, esteve presente em 6% dos títulos do *Lance!*, 2,5% do *EM* e 9,3% do *Super*. Vejamos alguns exemplos:

18A Galo irrita torcida outra vez
 28A Vem aí um novo Gallo
 55A Tigre em busca de um feito
 91A Rei do Mineirão
 5B Galo enfrenta o Flu com novo ataque
 69B ... E a Raposa só pensa na libertadores
 54C Tigre perde em pleno Ipatingão e cai para Série B em 2009
 41C Cruzeiro pode promover a reestréia do lateral Marinho contra a Figueira

Com um pouco mais de presença em alguns diários (o *Super*) e menos em outros, não foi possível encontrar uma lógica para a ocorrência de identificações afetivas para equipes de futebol e localizações (estádios, cidades...). O uso de um mesmo hipocorístico se dá tanto no caso das emoções eufóricas quanto das disfóricas e no caso de enunciado sobre equipes “amigas” ou “inimigas”. O mais provável é que o uso desses termos esteja mais ligado à lógica da distribuição do espaço na diagramação de um jornal, tomando em conta qual palavra consumirá mais ou menos caracteres⁶⁴.

Há o caso dos atletas que são unicamente conhecidos pelos hipocorísticos e que não foram considerados num primeiro momento de análise pela impossibilidade que teríamos de opor o uso do apelido com o uso do prenome. Vejamos a seguir os poucos casos em que houve essa configuração:

⁶⁴ Não podemos nos aprofundar nessa discussão pelo fato de trabalharmos no nível no produto e não no da produção.

56A A estréia de **Renato Gaúcho** (grifos nossos)

85A **Fred** contra Washington (grifos nossos)

7C Atlético estréia sem **Danilinho** e Marques (grifos nossos)

Mesmo se tivéssemos considerado essas ocorrências, não seria possível encontrar alguma lógica para esse uso, o que, no entanto, não elimina o caráter passional que carrega o emprego dessas palavras. É inegável que existe uma estreita relação entre o mundo futebolístico e o carinho e a infantilização dispensados pela identificação hipocorística, como aponta Wisnik (2008)⁶⁵. Acreditamos que, em outras formações discursivas que dialogam com jornalismo, como o discurso político e o econômico, dificilmente haveria a mesma ocorrência de hipocorísticos⁶⁶.

Embora no caso dos títulos não tenha sido possível um maior aprofundamento nessa questão, poderia, talvez, ser produtivo um estudo sobre ela tomando em conta o co-texto das notícias.

8.3. Superstição, esperança e fé

A dimensão religiosa e mística do esporte discutida no marco teórico encontra certo eco no jornalismo. O primeiro título do *corpus* já é um exemplo explícito disso:

1A Axé (*Lance!*)

A opção pela palavra “axé” para anunciar a matéria que trata do jogo do Cruzeiro contra o Vitória da Bahia demonstra o anseio pela vitória da equipe cruzeirense, pois essa interjeição que pode significar algo próximo de “tomara” ou “assim seja” é também, de acordo com as crenças do Candomblé, um nome que diz respeito a poder, força, energia mágica⁶⁷.

⁶⁵ Wisnik (2008) aposta numa infantilização recorrente dos ídolos futebolísticos com base na grande quantidade de Ronaldinhos, Serginhos, Zezés, Dadás, Dodôs... Isso guardaria relação com a dimensão lúdica do esporte.

⁶⁶ Atualmente, existem inúmeras manchetes sobre o presidente Lula. Entretanto, podem-se contar nos dedos os nomes dos presidentes brasileiros que foram identificados pela imprensa com nomes carinhosos.

⁶⁷ O título também tem uma dimensão provocativa, já que deseja “axé” para a equipe do Cruzeiro justamente quando ela vai enfrentar o Vitória, que representa o estado da Bahia, onde o Candomblé é uma religião bastante difundida. Adiante abordaremos com mais profundidade a dimensão humorística e provocativa do jornalismo esportivo e os afetos por ela trabalhados.

É possível citar alguns outros casos de exploração explícita de aspectos de religião e misticismo no tratamento do esporte, como vemos a seguir:

24A Xô uruca!
64A Talismã da Copa
53B Por um milagre

Embora a presença desse elemento sobrenatural no jornalismo esportivo não tenha se mostrado em todo o *corpus* tão explícita como nesses exemplos, é possível resgatá-lo de uma forma menos aparente se percebemos a recorrente *patemização* da **esperança (ii)** – em alguns casos mais próxima à **fé (ii)** – nos títulos dos diários analisados.

É notável a tematização do tema “vitória antecipada” nos dias de sábado e domingo em que apenas se anunciam partidas. No entanto, nas segundas-feiras, quando o assunto são os resultados, a descrição nos fornece dados bastante diferentes. As derrotas efetivas comparadas às anunciadas sobem de 2% para 11% no *Lance!*, de 0 % para 17,6% no *EM* e de 1,5% para 26,5% no *Super*. Vejamos a seguir exemplos de títulos que anseiam/prevêem vitórias:

11A Repete!
29A Faz a trinca!
26B Bom motivo para vencer o Palmeiras

A partir desses dados, detectamos uma forte *patemização* da **esperança (ii)** antes das partidas, dando espaço para **alegria/prazer (i)** e **tristeza/frustração/dor (i)**, nos dias seguintes. Tal “renascimento da esperança” a cada fim de semana, embora o time do destinatário tenha sido derrotado uma semana atrás, leva-nos a especular que tal **fé/esperança (ii)** seria, nesse discurso, até mais forte do que os resultados efetivos das partidas.

O enunciador-torcedor – especialmente aquele figurado no *Lance!* e no *EM*⁶⁸ – volta a acreditar, a cada rodada, que o time do coração conseguirá reverter ou melhorar sua situação no campeonato. Podemos dizer que a curto prazo cada rodada anuncia uma nova oportunidade e renova a esperança do leitor-torcedor, assim como, no longo prazo, cada início de temporada o faria.

⁶⁸ No caso do *EM*, a capa principal apresenta um pouco mais de vitórias anunciadas do que a capa esportiva (26% contra 22%).

É um claro afastamento da factualidade, da situação do time na classificação do Campeonato Brasileiro e das provas que poderiam ser apresentadas contra a hipotética/desejada invencibilidade das equipes. É uma **esperança (ii)** difícil de ser abalada e que não estaria tão distante de uma espécie de **fé (ii)**. Isso nos surpreende, uma vez que lançamos o nosso olhar para produtos jornalísticos, que, contra as expectativas, demonstram interesse por prever o futuro.

8.4. Heroísmo: admiração, atração e exaltação de valores

Como também foi comentado no marco-teórico, a paixão pelo esporte seria alimentada também pela admiração dispensada às suas personagens e instituições. A grade do modo descritivo apresenta qualificações e identificações que sustentam essa afirmação:

No Lance!:

14A Valorizado!
 16A Imperador da Turquia
 47A Vencedor mais jovem!
 55A Tigre em busca de um feito
 86A Ex-atleticano é a atração
 89A Duelo entre garotos
 91A Rei do Mineirão

No Estado de Minas:

14B Desafio do Galo
 23B Duelo mineiro
 31B O mais jovem vencedor da F-1
 48B Um gigante em campo
 72B Missão cumprida
 79B Amauri comanda vitória do Juventus

No Super Notícia:

5C Cruzeiro detona
 26C Duelo de gigantes
 38C Galo é o time da virada
 62C O melhor do Brasil

Nota-se a grandiosidade dos seres do mundo esportivo. O piloto torna-se um imperador (16A); um jogo de futebol torna-se um “desafio” (14B) ou um “duelo de gigantes” (26B); uma vitória em campo é amplificada em 5C (não se ganha, se detona) e, em 38C, valoriza-se a capacidade de reação do Atlético Mineiro, que resiste bravamente a uma batalha difícil e reverte um resultado desfavorável. Em 72B, percebemos que a vitória não é apenas resultado de um jogo, senão uma missão e, em 55A, o Ipatinga (o “Tigre”) busca um feito (heroico?). Em 79B, valoriza-se o poder de liderança, em 31B e 47A, a juventude. Em 89A, os jovens não jogam, senão duelam. Em 62C, a equipe do São Paulo, alcança o posto máximo e toma o lugar maior do panteão futebolístico brasileiro: é “o melhor do Brasil”, o campeão.

Esse discurso comunica, assim, uma grande **admiração/atração (iv)** por clubes e atletas e, dessa forma, um jogo entre equipes mal posicionadas na classificação do campeonato pode se tornar um duelo heroico. Assim e provavelmente de forma transversal no discurso do jornalismo esportivo, podemos identificar a *patemização* do **orgulho/prazer (i)**⁶⁹ de se pertencer a uma torcida.

Num diálogo com os estudos retóricos seria possível detectar no jornalismo esportivo traços do gênero epidítico, que, de acordo com Perelman et al (1992: p. 64 – tradução nossa)⁷⁰, “trata do elogio e da censura, ocupando-se apenas do que é belo ou feio”, tendo como função o reconhecimento e a exaltação dos valores. Ao exaltar os ídolos futebolísticos, valores como a força, a destreza, a inteligência e a competitividade seriam reforçados. Tal interpretação também encontra subsídio nas metáforas sociais do capítulo 5.

8.5. Agressão, oposição, benfeitoria e aliança: admiração, ódio, repulsão e antipatia

A descrição do modo de organização narrativo também nos traz informações que convergem com a **admiração (iv)** potencializada pela configuração descritiva. A dimensão do combate e do confronto entre “gigantes” pode-se perceber em casos em que ao invés de agir como um mero oponente em um jogo, o actante toma o lugar de um agressor:

4B Cruzeiro **vence bem** na estréia (Cruzeiro: oponente)

5C Cruzeiro **detona** (Cruzeiro: agressor)

⁶⁹ Compreendemos o orgulho como inserido no tópico *patêmico* i. Ele se distinguiria da alegria por ser mais durativo e menos intenso.

⁷⁰ « ... traite de l'éloge et du blâme, n'ayant à s'occuper que de ce qui est beau ou laid »

27C Tigre **bate** o Atlético, no Ipatingão, e deixa a lanterna do Brasileiro (Tigre: agressor)

Em 5C e 27C, ao contrário de em 4B, não se trata apenas de uma relação de oposição, senão de uma agressão, um combate. Ainda que tal papel actancial não tenha sido predominante em nenhum dos diários vale a pena observar os potenciais efeitos dessa estratégia discursiva. Nesse caso, é possível perceber também uma potencialização do **ódio/antipatia (iii)**, em relação aos adversários.

Também chamou atenção a relação de benfeitoria dos atletas em relação a suas equipes/torcidas, assim como a de aliança quando um novo atleta é contratado por um clube. Vejamos alguns exemplos:

21A Repete!

22A Resolve

30A Bruno salva o Flamengo

58A Todos pelo Cruzeiro

39B Mineiros salvam Brasil no tênis

43B Volta providencial

2C Galo vai poupar atacantes

11C Cruzeiro deve anunciar novo atacante

14C Cruzeiro terá nova dupla de ataque hoje contra o Botafogo

Embora os papéis actanciais do benfeitor e do aliado não sejam predominantes, não deixam de ser notados: no *Super* (18,6%); no *Lance!*, (15%) e no *EM* (8,8%). No caso do *Super*, no entanto, é importante considerar a grande predominância do papel do aliado (17,1%) em relação ao de benfeitor, uma vez que esse diário dá maior destaque às contratações dos clubes. Nesse caso, em especial, trabalha-se mais com o interesse do destinatário pelos bastidores dos clubes do que propriamente com a **admiração/atração (iv)** pelos ídolos do esporte.

Nos outros casos, em que o papel de benfeitor é mais recorrente do que o de aliado (*Lance!* e *EM*), percebemos um efeito possível de sentido que de certa forma apaga o lado comercial do esporte – segundo o qual os atletas são profissionais que trabalham em equipes e recebem dos clubes e de patrocinadores. Dessa forma, os atletas são apresentados como os “salvadores” das equipes.

Tal **admiração/atração (iv)**, voltada especialmente aos atletas, pode ser observada, numa pequena proporção, a partir do cruzamento entre a tematização de personagens do mundo esportivo e os papéis narrativos. No *Lance!*, 7% dos títulos têm o

papel de benfeitor associado à tematização de atletas. O mesmo ocorre em 5% dos títulos do *EM* e em 1,5% dos títulos do *Super*⁷¹.

8.6. Resultados: prazer, dor, esperança e angústia segundo pontos de vista

Já não é preciso dizer que a notícia é uma construção que começa na própria seleção dos fatos e continua na escolha dos aspectos a serem destacados nesses fatos e na forma como eles serão identificados e moldados segundo sistemas semiológicos e axiológicos. Em outras palavras: sabemos bem que uma questão (um acontecimento) inicial pode receber diferentes problematizações por parte dos sujeitos que se comunicam.

Ao analisar o discurso do jornalismo popular, Emediato (2008) dá um exemplo de como um título apresenta uma direção problematológica e como ela pode ser moldada, por exemplo, com operações de identificação. Vejamos a seguir um exemplo dado pelo autor:

- Paraibano come bebê na cova (NOTÍCIAS POPULARES *apud* EMEDIATO, 2008: p. 82)

De acordo com Emediato (2008), ao se optar por identificar o autor do crime de violação de sepultura genericamente como um ‘paraibano’, este é incluído dentro da classe dos paraibanos, levantando uma problematicidade ligada à origem do criminoso:

Se a identificação genérica designa um indivíduo dentro de uma classe, tornando-o exemplo, o jornal, ao optar por esse tratamento, não se desvia, em aparência, de seu contrato de informação, já que traz as provas de que o indivíduo em questão é efetivamente – ou objetivamente – membro dessa classe (sua carteira de identidade, por exemplo). Porém é inegável que ele reivindica também uma convivência do lugar dos posicionamentos ao subentender uma relação de causalidade (não-fundada) entre a classe do ser e a ação feita pelo agente. Certamente temos aqui um enquadramento manipulador, na acepção de Philippe Breton (EMEDIATO, 2008: p. 83)

Certamente, o mesmo fato “do mundo” seria problematizado de uma forma completamente diferente se o título fosse redigido como “Demente come bebê na cova”. Passaríamos de uma problematicidade de natureza racista ou xenófoba para uma psiquiátrica.

⁷¹ Vale ressaltar que, em um número reduzido de títulos, os benfeitores não são atletas, mas sim equipes esportivas. É o que acontece no título 58A (Todos pelo Cruzeiro), que trata da posição do Cruzeiro na tabela do Campeonato, bastante submetida aos resultados de outras partidas.

Da mesma maneira, com base nas informações obtidas com a descrição do nosso *corpus*, foi possível perceber as diferentes formas de se ver e de se apresentar as competições esportivas e seus resultados. Essa noção de *direcionamento problematológico* nos será útil nos próximos itens.

8.6.1 A derrota

Vejamos a seguir, algumas maneiras de se apresentar a derrota:

8A Tropeço do atual campeão

Em 8A, o fracasso da equipe do São Paulo é nominalizada como “tropeço” e, dessa forma, é incluída na classe dos “tropeços”. Em outras palavras, o mal resultado do São Paulo não é visto como algo preocupante para sua torcida, mas apenas um “acidente” de percurso. O “problema” apresentado ao leitor não é um “vexame”, uma “humilhação” ou mesmo uma “derrota”, senão um “tropeço”.

Notamos que o enunciado não traz exatamente uma informação, senão uma apreciação carregada da subjetividade do enunciador. Em 8A, a emoção potencial é a **atenção/apreensão (ii)** para se saber se outros tropeços podem ocorrer. Muito diferente seria se o título fosse, por exemplo, redigido como “vexame do atual campeão”, *patemizando* a **tristeza/ vergonha (i)** do destinatário são-paulino.

Nos títulos a seguir, observamos os diferentes tratamentos dados para a derrota do Ipatinga no dia 13 de setembro:

17A A primeira derrota

19C Ipatinga perde em casa na estréia

No caso de 17A é possível ver com clareza como a nominalização de processos accionais funciona como uma espécie de qualificação. Enquanto 19C traz a informação precisa de que o “Ipatinga perde em casa na estréia”, 17A rotula o resultado ruim da equipe

mineira como o “primeiro”, o que aponta que haverá outros. O termo “primeiro” tem a especificidade de ser um número ordinal, que pressupõe a existência de uma ordem entre as derrotas, logo, sugere que assim como há uma derrota, haverá outras. Tal qualificação traz em si uma avaliação subjetiva, pois as outras derrotas do Ipatinga ainda não tinham ocorrido. Trabalha-se então com o afeto da **desesperança/angústia (ii)**. Não podemos, contudo, negar que em 19C trabalha-se a **vergonha/dor (i)** ao se falar de uma derrota em casa.

Vejamos a seguir como as três mídias analisadas dão diferentes tratamentos para a vitória do Ipatinga sobre o Atlético Mineiro no dia 13 de setembro de 2008.

40A De arrepiar!

27B Velha rotina

27C Tigre bate o Atlético, no Ipatingão, e deixa a lanterna do Brasileiro

Os enunciados 40A, 27B e 27C também exemplificam como a derrota pode ser problematizada de diferentes formas, direcionando as interpretações do leitor. Em 40A, a derrota do Atlético foi um momento de viver emoções fortes, mas em 27B se trata de uma rotina, de mais um resultado ruim dentro de uma série de derrotas. Já em 27C, de caráter delocutivo, apenas se narra e localiza a derrota, dizendo que o Ipatinga venceu e, por isso, não está mais colocado em último lugar.

Em 27B, toma-se o ponto de vista do torcedor atleticano desiludido com o time e em 17C o do Ipatinga. No entanto, em 40A, que qualifica a partida como “de arrepiar”, ou seja, como um jogo emocionante, há uma espécie de ambiguidade enunciativa, em que o enunciado traz uma carga *patêmica* que pode expressar tanto o ponto de vista do vencedor quanto o do perdedor: **o arrepio/apreensão/sufoco/angústia (ii)** sentido durante o confronto.

8.6.2. A vitória

Vejamos a seguir alguns exemplos das diversas maneiras de direcionar a problematização da vitória do Cruzeiro sobre o Vitória da Bahia em sua estréia no Campeonato Brasileiro:

6A Pimenta mineira

4B Cruzeiro vence bem na estréia

5C Cruzeiro detona

Em 6A, 4B e 5C, a vitória do Cruzeiro é apresentada de três maneiras distintas. Em 6A, a vitória foi uma forma de provocação à equipe baiana. Fala-se de uma pimenta mineira, lugar de origem do Cruzeiro, sendo que, no Brasil, a região mais conhecida por ter pimentas ardidas é a Bahia, terra do Vitória. Trabalha-se assim com as representações regionais e também com as ideias que podem ser suscitadas pela palavra pimenta: “provocação”, “calor” e “ardor”, por exemplo. Em 4B é possível perceber uma operação que amplifica a vitória cruzeirense por meio do qualificador subjetivo “bem”, mas em 3C a amplificação é ainda maior pelo uso do verbo “detonar”. Nos três casos, o comentário positivo possibilita a intensificação da paixão da **alegria/prazer (i)** no destinatário cruzeirense.

Também é possível perceber um certo comprometimento afetivo dos diários em relação à equipe. Ao provocar a torcida baiana, ou ao dizer que o Cruzeiro “venceu bem” ou “detona”, essas mídias podem angariar **simpatia/atração (iv)** de seus destinatários cruzeirenses⁷².

Vejamos outros exemplos de problematização da vitória; desta vez com o triunfo do Cruzeiro sobre o Botafogo – noticiado de diferentes formas pelos periódicos analisados:

23A Começou a disparar!
15B Cruzeiro vence o Botafogo
17C Cruzeiro é só alegria

Chama a atenção em 23A que ao noticiar/comentar a segunda vitória do Cruzeiro no Campeonato Brasileiro, ainda em sua segunda rodada, o *Lance!* constatou (mostrando comprometimento afetivo), que a equipe mineira já teria “disparado”, ou seja, começado a subir na tabela de classificação da competição. Trabalha-se assim com a **alegria/prazer (i)** de ver o clube ganhando e a **esperança (ii)** de que a equipe realmente comece uma série de bons resultados.

Já em 15B, a vitória é noticiada de forma delocutiva e, a princípio, sem nenhuma avaliação ou comprometimento do enunciador. O enunciado 17C, por sua vez, comenta um bom resultado destacando a alegria da equipe cruzeirense e de sua torcida. Em 15B, trabalha-se com a simples **alegria/prazer (i)** experimentada pelo destinatário-cruzeirense, enquanto

⁷² Como vimos anteriormente, o jornalismo esportivo trabalha com destinatários múltiplos e/ou rivais. Dessa forma, esse título pode ter causado **antipatia (iii)** de um destinatário-atleticano em relação ao diário ou talvez uma certa **inveja/antipatia (iii)** em relação à equipe do Cruzeiro.

em 17C, ao se falar tão explicitamente sobre alegria, pode haver uma amplificação desse sentimento.

8.6.3. O empate

O empate pode ser considerado uma “quase derrota”, como podemos observar nas seguintes manchetes publicadas no dia 12 de maio de 2008:

18A Galo irrita torcida outra vez
8B Jejum de gols
8C Sofrimento sem fim

Nos três títulos acima publicados no dia seguinte ao empate do Atlético Mineiro com o Fluminense, percebemos a recuperação de outros resultados negativos da equipe do Atlético Mineiro; possivelmente a derrota na final do Campeonato Mineiro acontecida uma semana antes. Em 18A chega-se a associar o empate com a **indignação/antipatia (iii)** da torcida. É interessante perceber como no plano narrativo é estabelecida uma relação de oposição entre clube e torcida, o que seria responsável por esse efeito *patêmico*. Em 8B, recupera-se o último jogo em que o Atlético não marcou gols, gerando **tristeza/dor (i)** e talvez um certo **medo/angústia (ii)** de que esse jejum não acabe tão rápido. Mas a *patemização* do **medo/angústia (ii)** é ainda mais clara e forte em 8C, no qual o empate é qualificado como “sofrimento sem fim”.

Em outros casos, o empate pode ser considerado de forma irônica como uma “quase vitória” para um clube que não anda bem (como em 19B e 20C, que serão apresentados a seguir). Em outros ainda, o empate chega a ser ignorado (28A). Vejamos as manchetes publicadas no dia 19 de maio de 2008:

28A Vem aí um novo Galo
19B Atlético escapa da derrota
20C Galo comemora empate

Em 28A, há uma opção por não tematizar o empate do Atlético Mineiro, mas sim a contratação do técnico Alexandre Gallo. Joga-se com o duplo sentido ao se dizer “um novo

Gallo”. Por um lado, fala-se de um novo Alexandre Gallo, que já havia sido um importante jogador do time e agora retorna como técnico e, por outro lado, lança-se a ideia de que a equipe atleticana se renovará, podendo melhorar sua situação no campeonato. Percebemos, assim, que a ambiguidade potencializa a *patematização* num título, aumentando o número de efeitos (e afetos) possíveis. *Patemiza-se* a **esperança (ii)** de que o clube melhore seu desempenho e a **admiração/atração (iv)** em relação ao ídolo do passado que agora volta para redimir a equipe.

Notamos aqui a relação entre *patematização* e memória, uma vez que se espera que o destinatário-atleticano se lembre das campanhas de 1999 e 2000 do Atlético Mineiro, sendo imediatamente afetado pelo *páthos* da **admiração/atração (iv)** pelo antigo ídolo Alexandre Galo. Os sujeitos interpretantes que não tiverem vivido essa época ou não forem capazes de lembrá-la poderão talvez provar esse sentimento após lerem a notícia e conhecerem a história do ex-jogador e técnico.

8.6.4. Realização e desrealização

Vale a pena observar a ocorrência de operações de desrealização e realização, que modalizam, amplificam ou atenuam o valor dos resultados esportivos.

Consideramos o conceito de desrealização conforme apresenta Emediato (2000: p. 382 – tradução nossa):

A restrição permite ao título, mesmo sendo um enunciado curto, condensar em um só enunciado duas informações essenciais, a primeira delas frequentemente ligada ao factual (ao acontecimento) e a segunda a um comentário desrealizando a primeira⁷³.

Um dos exemplos dados Emediato (2000) para essa operação é um título em que o valor de uma vitória da seleção mexicana é desrealizado:

- México se classifica apenas nos pênaltis (FOLHA DE S. PAULO *apud* Emediato, 2000)

⁷³ La restriction permet au titre, si court soit-il, de condenser dans un seul énoncé deux informations essentielles, dont la première est souvent liée au factuel (à l'événement) et la seconde à un commentaire déréalisant la première.

Assim como ele discute a noção de restrição desrealizadora a partir de Ducrot (1991), também pudemos encontrar no *corpus* a operação inversa em que algum fato é realizado (ou amplificado). Vejamos alguns exemplos:

77B Com atitude

78B Sem festa

Em 77B, houve a amplificação da classificação do Cruzeiro para a Taça Libertadores da América e, conseqüentemente, a potencialização da **alegria/prazer (i)** do destinatário-cruzeirense. Em 78B, por sua vez, houve a desrealização da classificação do Atlético Mineiro para a Copa Sul-americana e, com isso, a atenuação da **alegria/prazer (i)** do destinatário-atleticano.

E assim como a vitória e a derrota, o empate também é afetado por operações de realização ou desrealização:

20C Galo comemora empate

19B Atlético escapa da derrota

78A Empate dos sonhos

Em 20C, o empate ganha o valor de vitória em função do verbo “comemorar”. Ou se trata de uma partida realmente difícil em que o empate foi praticamente uma vitória ou o Atlético está numa fase tão ruim que um empate com o Goiás se torna um feito⁷⁴. Seja qual for a interpretação, percebemos que o resultado “empate” é modificado por operações de realização ou desrealização. Algo semelhante ocorre em 19B e, nesses casos, o destinatário-torcedor é levado a se **frustrar (i)** ou mesmo se **indignar (iii)** com seu próprio time.

Já em 78A, o empate entre Flamengo e Goiás se torna uma vitória para o Cruzeiro, que fica o favorecido na tabela de classificação. Por isso, o resultado não é mais um simples empate, mas sim um “empate dos sonhos”. Os tópicos *patêmicos* (CHARAUDEAU, 2000), já previam essa gradação emotiva, como vemos a seguir:



⁷⁴ O contexto aponta para a segunda interpretação, como pode ser verificado no texto que acompanha o título: “Atlético repete más atuações, toma gol no segundo tempo, mas Vanderlei acaba com jejum do ataque e garante 1 a 1 com o Goiás no estádio Serra Dourada” (*Super*. Segunda-feira, 19 de maio de 2009).

8.7. Paixões no limiar do mundo esportivo

No marco teórico já havíamos apontado a dimensão lucrativa e racional do esporte, a qual foi possível de detectar em nosso *corpus*, embora não de forma dominante. Esse lado secular do fenômeno pode se manifestar tanto na projeção do destinatário-cidadão quanto na projeção de um destinatário-consumidor.

8.7.1. A indignação do torcedor-cidadão

Em alguns momentos, os diários optam por não tematizar apenas os confrontos, as vitórias e as derrotas das equipes e atletas do mundo do esporte, mas também explorar o mundo esportivo desde um ponto de vista organizacional e administrativo. Dessa forma, abordam-se os bastidores dos clubes com assuntos como contratações, demissões e trocas de treinadores.

A grade de tematização apontou que os bastidores foram assunto de 14% dos títulos do *Lance!*, 5% do *EM* e 34,3% do *Super*. Dessa forma, podemos especular que nesse aspecto, o diário *Super* se aproxima mais do jornalismo de referência. Ele apresenta os clubes como instituições “terrenas” que precisam ser administradas, ao abordar eleições de dirigentes, assim como a contratação e a demissão de profissionais.

Vejam, então, exemplos da *patemização* da **indignação/antipatia (iii)** relacionada à uma ética do torcedor-cidadão e a tematização dos bastidores futebolísticos:

18A Galo irrita torcida outra vez

87A Grana pela metade

13C Técnico interino do Atlético põe Marques no banco

18C Atlético joga em Goiânia e torcida protesta em BH

43C Conselho do Atlético ainda não decidiu se haverá eleições para presidente

Em alguns casos, como em 18A e 18C, podemos perceber que é construída uma relação actancial de oposição entre torcida e clube. Em outros, a simples tematização de ineficiência administrativa ou técnica (87A, 13C⁷⁵ 43C) seria a causa da indignação.

⁷⁵ A princípio, não seria inteligente que um técnico pusesse a estrela de uma equipe no banco de reservas.

8.7.2. O desejo do torcedor consumidor

A princípio, a dimensão comercial do esporte está presente em todas as mídias analisadas. Afinal, esporte só é tema de jornal, pois interessa a um certo público que vai comprar as publicações e ler as publicidades ali veiculadas. No entanto, esse aspecto teve mais destaque no *Lance!*, em que 23% dos títulos da capa tematizam promoções, suplementos ou seções especiais do periódico, ou seja, anunciam a venda de algum produto. Vejamos a seguir alguns exemplos retirados desse diário:

5A Guia do Brasileirão

53A Chegou a revista FUT , o novo lançamento do Grupo Lance!

64A Promoção História Completa do Brasileirão

67A Promoção Camisa Histórica

Chama atenção o fato de o *Lance!* ser o único que anuncia, em sua capa, produtos relacionados com esporte. Com base nisso, podemos afirmar que, entre os três diários analisados, o *Lance!* é o que mais projeta seu destinatário como um potencial consumidor desse tipo de material e dessas promoções.

Perguntamo-nos, então, se tal interesse comercial expresso de forma tão explícita, não causaria uma contradição com outros parâmetros contratuais propostos pelo periódico, que, segundo as grades de descrição, é o que mais explora o lado heroico do esporte (considerando os 9% de actantes benfeitores do *Lance!* contra 6,3% do *EM* e 1,5% do *Super*).

Para responder a essa indagação, podemos começar por lembrar que, assim como o discurso jornalístico carrega em si uma contradição constitutiva (captação vs. informação), ao olhar mais atentamente para uma certa modalidade jornalística, poderemos nos deparar com certas contradições que seriam mais específicas dela.

Assim sendo, além de identificar o conflito inerentemente jornalístico entre a natureza informativa e comercial de uma mídia, também é possível detectar no *Lance!* um reflexo da coexistência e uma provável interdependência entre a dimensão heroica e sagrada com a dimensão mercadológica que tem o esporte, assim como se observa nas interpretações do fenômeno tecidas pelas ciências sociais.

O grande interesse do destinatário-torcedor por conhecer melhor a história de sua equipe e do Campeonato Brasileiro seria uma valiosa informação que a mídia detém. A partir

desse **amor/atração (iv)** pressuposto, é possível atrair a atenção dos torcedores para certos produtos e despertar o **desejo (ii)**⁷⁶ do consumidor em títulos como 53A, 64A e 67A.

Embora Helal (1990) afirme que, com a crescente “mercantilização” o esporte tenha perdido algo de sua aura sagrada, percebemos que ainda existe uma certa convivência entre essas duas dimensões. A partir do material do nosso *corpus*, arriscamo-nos afirmar, que elas não só convivem, senão dependem uma da outra. Acreditamos, assim, que a dimensão comercial de um diário como o *Lance!*, que explora a figura do destinatário-consumidor, caminha de mãos dadas com a necessidade que este tem de demonstrar o **amor/atração** pelo clube do coração ou pelo futebol.

Um aficionado pelo esporte é o destinatário ideal (tanto no sentido de destinatário projetado quanto no de destinatário perfeito) para esse tipo abordagem. Ele se propõe a investir dinheiro nessa paixão, assim como um religioso pode comprar imagens, pagar dízimo, e, em alguns casos, até comprar um lugar no céu em nome de sua fé. Impossível, no entanto, pelo menos para nossa pesquisa, é traçar os limites até os quais convivência e/ou interdependência entre esporte e comércio são aceitos no contrato comunicacional do jornalismo esportivo. Seria preciso saber até que ponto as promoções desses jornais são bem sucedidas.

8.8. Uma questão de ética: os limites da paixão

Como foi visto até o momento, o esporte recebe no jornalismo contornos ora heroicos, ora religiosos, ora político-administrativos e ora comerciais. Todos tendo como ponto de apoio, em última instância, o grande afeto nutrido pelos amantes desse tipo de entretenimento. Mas ainda que a paixão do torcedor justifique tanta **alegria/prazer (i)**, **tristeza/sofrimento/dor (i)**, **orgulho/prazer (i)** **fé/esperança (ii)**, parece existir um limite para o que é justificável em nome desse amor.

Embora se trate de um tema pouco detectado no *corpus* o título a seguir nos dá uma pista para os limites na busca pela vitória.

⁷⁶ Foi difícil situar esta paixão nos tópicos patêmicos de Charaudeau (2000). Optamos por relacioná-la à **esperança (ii)**, por dizer respeito à espera por uma conjunção futura. No entanto, de acordo com a Semiótica Narrativa, que seria uma das fontes da proposta de Charaudeau (2000), o *querer* seria um valor essencial para que o sujeito leve adiante uma narrativa, funcionando como algo na base de todo processo de *patemização*.

88A Suborno!

A existência de um título como 88A⁷⁷ na capa de um jornal especializado, demonstra que “estratégias” como o suborno não estariam incluídas dentre aquelas aceitas no meio futebolístico. Portanto, num título como “Galo joga **tudo** contra o Goiás” (18B – grifo nosso), o suborno não estaria incluído nesse “tudo”.

Embora a tematização da ética detectada em 88A seja um dado periférico nos títulos de capa, ela dá um indício de que a noção do *fair play* (do esporte como o mundo em que impera a justiça e onde vence o melhor⁷⁸) parece estar entre as representações a serem compartilhadas no contrato proposto do jornalismo esportivo.

O fato de *EM* e *Super* não terem dado destaque de capa ao assunto do suborno, focando-se mais nos resultados necessários para que as equipes cheguem a suas metas no campeonato, impede-nos de fazer um aprofundamento nessa interpretação. Não dispomos de um número representativo de casos de títulos como 88A em nenhum dos diários. Apenas podemos dizer que, no caso da partida final do Campeonato Brasileiro de 2008, houve uma opção desses dois diários por não dar destaque na capa para a denúncia de suborno.

Numa análise mais profunda, em que não se considerassem apenas os títulos, talvez seria possível encontrar essa dimensão ética do futebol em maior profundidade, mesmo que seja com menor relevância, pelo fato de ela não figurar na capa dos periódicos. Esse tipo de abordagem também guardaria relação com a imagem do torcedor-cidadão.

8.9. Uma questão de (bom) humor: o prazer da chacota e da provocação

Num trabalho anterior (JÁUREGUI, 2007), que se focou na análise de títulos ambíguos do *Lance!* já havíamos percebido a presença do humor e do ludismo no jornalismo esportivo, como vemos a seguir:

Essa “brincadeira”, esse “jogo lúdico” [o duplo sentido], serve à visada de captação por tornar a leitura uma atividade mais divertida (pelo menos para o destinatário

⁷⁷ Tal título faz referência à troca do árbitro que apitaria a partida entre as equipes do São Paulo e Goiás devido a uma denúncia de manipulação de resultado que a Confederação Brasileira de Futebol (CBF) teria recebido.

⁷⁸ Assim como aponta DaMatta (2006).

ideal do *Lance!*); além de estreitar a relação de cumplicidade entre jornal e leitor⁷⁹, pois o uso de uma expressão ambígua apóia-se na expectativa de que o interpretante se envolva nesse jogo e seja capaz de reconhecer os múltiplos sentidos. A esperança de que o leitor saiba interpretar o duplo sentido ainda pode ser vista como uma valorização da astúcia deste (JÁUREGUI, 2007: pp. 63-4).

Com um *corpus* mais vasto e sem ter o foco unicamente sobre o duplo sentido, acreditamos poder ampliar as observações de Jáuregui (2007). Sem pretensões de quantificar quantos títulos humorísticos fazem parte do *corpus*, apenas tecemos algumas observações a partir de exemplos:

6A Pimenta mineira
 24A Xô uruca!
 28A Vem aí um novo Gallo
 46A Empacou
 7B Noite do Galo
 13B Para apagar o fogo
 29B Cabeça feita
 30B Cabeça inchada

Como já havíamos observado anteriormente, 6A pode funcionar como uma provocação de um enunciador simpático ao Cruzeiro em relação ao clube baiano do Vitória, que havia sido derrotado. Assim a famosa pimenta baiana, tão picante, teria sido vencida por uma mineira, cruzeirense. É *patemizado*, então, um certo **prazer (i)** malicioso e sarcástico do cruzeirense.

No caso de 24A, há um caso em que o diário se enuncia como atleticano e quer se ver livre de “urucubaca” (azar, mal olhado...). Vemos um exemplo de humor, em que um enunciador-atleticano ri de si mesmo, talvez como uma estratégia para aliviar sua **tristeza/dor (i)**.

Em 46A, algo semelhante ocorre e notamos que os dois termos (“uruca” e “empacar”) parecem a princípio estranhos ao vocabulário jornalístico, o primeiro teria relação com misticismo/religião e o segundo seria mais aplicado para um cavalo ou burro que não quer andar e se mantém imóvel. O estranhamento causado pelo uso de palavras mais comuns em outros domínios discursivos seria uma das estratégias humorísticas usadas no jornalismo

⁷⁹ O duplo sentido funcionaria para Charaudeau (1992: p. 92) como uma “piscada de olho” do jornal em direção ao leitor.

esportivo. Assim como afirma Charaudeau (1992), o efeito humorístico é comumente desencadeado quando dois discursos aparentemente desconectados são ligados por uma dupla possibilidade de interpretação.

Em 28A e 7B, percebemos a ocorrência do duplo sentido. Em 28A, aproveita-se da ambiguidade lexical entre palavras homófonas (Galo e Gallo), para se fazer um jogo de palavras e, de alguma forma, “dar duas notícias” de uma vez só: 1) a de que um novo Alexandre Gallo – não mais jogador e sim técnico – chegará ao Atlético Mineiro e 2) a de que a equipe do Atlético mineiro será renovada. Em 7B, algo semelhante acontece, mas desta vez, a ambiguidade se dá em função do fenômeno da paronímia, em que as palavras tem sons próximos. Há um jogo de palavras entre “noite de gala” e “noite do Galo”. Nesses dois enunciados, é possível perceber a cumplicidade humorística observada por Charaudeau (1992), em que o enunciador reconhece a perspicácia de seu destinatário em compreender seus jogos de linguagem e pôr discursos em diálogo.

No caso de 13B, o duplo sentido tem uma natureza um pouco diferente. A expressão “apagar o fogo” é comumente usada num sentido próximo a de “acalmar”, no entanto, um certo efeito humorístico é sugerido pelo fato do adversário do Cruzeiro ser o Botafogo (termo que traz em si a palavra “fogo”), também conhecido como “Fogão”. Dessa forma, o enunciador-cruzeirense, lança uma espécie de provocação dizendo que vai apagar o Botafogo/acalmar o adversário. Propõe-se mais uma vez o efeito de **prazer (i)** humorístico.

Já no caso dos títulos 29B e 30B há um jogo peritextual relacionado ao efeito humorístico. O Cruzeiro, vivendo um bom momento, está com a cabeça feita (decidido), enquanto isso, o Atlético está com a cabeça inchada (preocupado). Há também uma relação entre 29B e o corte de cabelo dos jogadores Wagner e Jajá que aparecem na foto que acompanha o título (disponível no **adendo** logo após este capítulo).

Por último, vale lembrar, que a **graça/prazer (i)** de estratégias humorísticas também está condicionada à duplicidade do destinatário do jornalismo esportivo, como se pode observar a seguir:

8C Sofrimento sem fim
21B Que golzinho chorado!

Um título como 8C – que a princípio não teria nada de humorístico, mas, pelo contrário, propõe **dor (i)** e **angústia (ii)** ao atleticano - é para o destinatário-cruzeirense motivo de riso, do **prazer (i)** cruel de ver seu adversário sofrer. Não é difícil **imaginar** um

sujeito-interpretante-cruzeirense que lê esse título e, com o diário em mãos, chega ao trabalho e zomba de seus colegas atleticanos⁸⁰. Em 21B, por sua vez, o enunciador pode tanto ser um atleticano que demonstra seu **sofrimento/dor (i)**, quanto um cruzeirense que caçoa da dificuldade da equipe atleticana em marcar um gol.

No *Lance!*, o humor chegou a ser tema de título de capa:

34A Confira seção dedicada ao humor no esporte

O mesmo não se vê nos outros dois diários, que, embora contem com textos humorísticos e charges relacionadas a esporte, não deram título de capa sobre o assunto⁸¹ nos dias de nossa coleta. Vale lembrar, por fim, que, no seu próprio manual de redação, o *Lance!* apresenta o bom humor como uma diretriz (**item 3.1**).

⁸⁰ DaMatta (2006) afirma que, embora regido por rígidas normas, o esporte traz em si elementos comuns aos confrontos mais tradicionais entre grupos e pessoas que cimentam relações e desonram nomes de famílias ou aldeias. Acreditamos que seria possível estabelecer uma certa proximidade entre a zombaria e essa desonra.

⁸¹ Em numerosas edições o *Super* traz na capa charges que tratam de esporte. Não foram contabilizadas, pois não voltamos nosso olhar para as imagens.

9

Adendo

Limites da linguagem verbal e do enunciado em si para a análise de títulos

Isso tudo porque, meu irmão / porque eu sou Galo e ela é Cruzeiro (LEE, Vander, 1999: faixa 6).

Embora nossa análise se concentre na possível *patemização* pela dimensão verbal dos títulos de jornalismo esportivo, acreditamos ser útil apresentar algumas breves reflexões que considerem as relações que os títulos estabelecem na página de um jornal. Estas foram apontadas em 3.4 como a inserção dos títulos de jornal num "sistema complexo composto por uma topografia, uma tipografia, um paratexto e um texto" (ANTUNES, 2007: p. 160).

Sem intenções quantitativas, esperamos com este **adendo** apontar alguns futuros caminhos que a pesquisa sobre a *patemização* nos títulos pode tomar.

9.1. Títulos com títulos (paratexto e topografia)

Se observarmos a capa do *Super Notícia* apresentada na próxima página, percebemos que o título 17C, que noticia a boa fase da equipe mineira do Cruzeiro, e o título 18C que noticia a crise do Atlético Mineiro dividem o espaço da página.



17C Cruzeiro é só alegria
18C Atlético joga em Goiânia e torcida protesta em BH

Figura 1: CAPA 1 *Super*.

Fonte: SUPER NOTÍCIAS, Belo Horizonte, 18 maio, 2007. Capa, p.1.

Ao dividirem a mesma página, tais títulos acabam por tornar-se parte de um todo comum: **a capa de um jornal**, que informa que a situação no mundo futebolístico para o Cruzeiro e o Atlético Mineiro são respectivamente de “glória” e de “crise”. Tal contraste entre euforia e disforia num mesmo espaço (com maior destaque para 17C e a presença de uma imagem de comemoração) pode amplificar a **alegria/prazer (i)** comunicada ao destinatário-cruzeirense em 17C, assim como a **frustração/dor (i)** comunicada ao destinatário-atleticano em 18C.

Uma operação semelhante ocorre na seguinte página do *EM*, em que são dispostos, um acima do outro, os títulos 29B e 30B, bastante similares em sua forma, porém completamente opostos em seus significados:



29B Cabeça feita
30B Cabeça inchada

Figura 2: CAPA 2 Estado de Minas.

Fonte: ESTADO DE MINAS, Belo Horizonte, 14 set., 2007. Caderno de Esportes, p.1.

Ambos os destinatários projetados para essa capa do Caderno Esportivo do *EM* podem estabelecer diálogos entre as duas manchetes e, a partir do contraste entre situações de euforia e disforia, terem seus sentimentos positivos ou negativos amplificados.

A partir destes dois exemplos também se faz interessante discutir a paixão da **inveja**, que não está prevista explicitamente nos tópicos *patêmicos* de Charaudeau (2000). Ela seria uma paixão complexa, estando, por um lado, ligada à **dor (i)**, em função da insatisfação pela disjunção do sujeito com um objeto de valor (no caso a vitória ou uma boa colocação no Campeonato), e, por outro, relacionada à **antipatia (iii)**, pois haveria um antissujeito que tem consigo o objeto do valor, causador da inveja.

9.2. As incompletudes peritextuais

Se o título se caracteriza por ser um enunciado curto, que tem a inerente incompletude como seu maior poder de captação, resta compreender bem os mecanismos pelos quais essa incompletude é “preenchida”. Em nossa análise sobre o jornalismo esportivo apontamos duas possibilidades que não se excluem mutuamente: 1) os títulos mais vagos diriam respeito a fatos já conhecidos dos destinatários, que os complementariam e relacionariam com elementos de suas competências enciclopédicas; 2) outros elementos da página neutralizariam a vagueza e a ambiguidade desses enunciados.

Esta segunda possibilidade pode ser observada na página a seguir, onde o título 52A se situa sobre a imagem de um jogador atleticano gritando num gesto de comemoração:



52A Um grito contra a crise

Figura 3: CAPA 3 *Lance!*

Fonte: LANCE!, Belo Horizonte, 21 set., 2007. Capa, p.1

Também situados sobre a mesma fotografia, encontram-se o placar de “2 Atlético X 1 Náutico”, a chamada “Atlético bate o Náutico de virada, quebra jejum e mostra que futebol e política não se misturam. Torcida reaparece no Mineirão e grita ‘Adeus, Ziza!’ Páginas 4 a 7” e a legenda: “Renan Oliveira comemora gol de empate”.

A presença de todos esses elementos peritextuais não invalidaria a possibilidade de um leitor ideal bem informado, ao olhar para o título, já saber do que trata a notícia. Entretanto, podemos afirmar que um peritexto complementar ao título vago serve como uma salvaguarda do diário no caso de leitores desavisados e como estratégia para cumprir, pelo menos minimamente, a visada informativa prevista nas representações sobre a comunicação midiática⁸².

9.3. Outras elocuições

A partir do que discorre Antunes (2007) sobre o sistema de zonas de significação, formas geométricas e elementos cromáticos, que comporia a página de um jornal, podemos perceber, em nosso *corpus*, uma operação de identificação entre os diários e as vozes dos torcedores. Isso se dá especialmente em função da localização topográfica dos títulos e sua configuração cromática. Nas páginas a seguir, por exemplo, vemos que o título que noticia o Atlético Mineiro se situa, em letras brancas, sobre um bloco preto, enquanto o título que noticia o Cruzeiro, também grafado em letras brancas, situa-se sobre um bloco azul, formando respectivamente a combinação alvinegra e branco-azulada que identificam as equipes:

⁸² Se fôssemos considerar, por exemplo, as informações sobre o placar dos jogos contidas no paratexto das capas do *Lance!*, os dados sobre a quantificação seriam bastante diferentes.



Figura 4: CAPA 4 *Super*

Fonte: SUPER NOTÍCIAS, Belo Horizonte, 21 set., 2007. Capa, p.1.



Figura 5: CAPA 5 *Super*

Fonte: SUPER NOTÍCIAS, Belo Horizonte, 22 set., 2007. Capa, p.1.

Assumir as cores das equipes, procedimento que ocorre sistematicamente no *Super* e no *Lance!* e em menor proporção no *EM*⁸³, pode significar uma espécie de comportamento elocutivo. Se por um lado o recurso serve como ferramenta para que o leitor

⁸³ Por não termos fins quantitativos neste *adendo*, não contabilizamos exatamente o número exato de títulos em que se usam as cores das equipes noticiadas; no entanto, foi possível perceber durante a coleta do *corpus*, que, em todas as edições do *Super* e do *Lance!*, o recurso estava presente. Pesquisas futuras poderão dar conta da questão.

seja capaz de localizar a notícia referente ao seu clube do coração, por outro, dá voz a um enunciador-torcedor, que revela sua identificação com as cores de uma equipe⁸⁴, assim como quando o jornal lança mão de um termo dêitico ou subjetivema de descrição.

No caso do *Lance!*, algumas edições configuram sua contracapa como uma segunda capa, chamada de “capa do Atlético” ou “capa do Cruzeiro”, dependendo da equipe que ganhou mais destaque na capa principal. A partir desse recurso topográfico, dá-se voz a um enunciador de cada equipe e se espera a **simpatia/atração (iv)** das duas nações, como podemos observar a seguir:



Figura 6: CAPA 6 *Lance!*
Fonte: LANCE!, Belo Horizonte, 14 set.,
Capa, p.1.



Figura 7: CAPA 7 *Lance!*
Fonte: LANCE!, Belo Horizonte, 14 set.,
Contracapa.

Foi possível perceber que a equipe que apresenta o melhor desempenho no momento da publicação é sempre a escolhida para a capa principal.

Outro recurso usado pelo *Lance!* que reforça a elocução é o uso do ponto de exclamação com a mesma tipografia do ponto de exclamação de sua logomarca. Vejamos a seguir um exemplo:

⁸⁴ É possível interpretar o uso das cores de um time como uma forma de identificação com grupos humanos e “nações”, assim como afirma o autor Franco Junior (2007), que é citado em nosso marco teórico.



Figura 8: CAPA 8 *Lance!*
 Fonte: *Lance!*, Belo Horizonte, 7 set., Capa, p. 1.

Logomarca em detalhe



Figura 8: Logomarca *Lance!*
 Fonte: *Lance!*, Belo Horizonte, 7 set., Capa, p. 1.

Logo ao fim do enunciado “É ídolo”⁸⁵, o ponto de exclamação na mesma tipografia da logomarca pode indicar que o diário compartilha dessa visão. Ao observarmos detalhadamente, percebemos que a própria logomarca assume as cores tradicionalmente da seleção brasileira de futebol (o verde e amarelo), assim como as cinco estrelas do pentacampeonato mundial.

9.4. Recorte analítico

Neste **adendo**, tratamos de complexificar, desde um ponto de vista qualitativo, as análises de nossa pesquisa e apontar para desdobramentos que ela poderá receber ao considerar as dimensões topográficas, tipográficas, peritextuais e textuais para análise do título. Em função de nosso enfoque centrado sobre estratégias linguístico-discursivas de *patemização* (com a análise de 243 enunciados) e de limitações temporais da pesquisa, não seremos capazes de nos aprofundarmos nas discussões desta seção e quantificar aspectos como, por exemplo, o uso de cores dos times como formas de elocução.

Em trabalhos futuros, seria extremamente produtivo observar com mais atenção as relações entre a elocução no plano verbal (detectada pelas ferramentas da Semiologia) e

⁸⁵ Outro procedimento de análise que poderia ser produtivo é colocar em relação títulos e fotografias. No caso desta página é possível perceber a *patemização* da **admiração/atração** (iv) pelos ídolos do esporte.

o mesmo fenômeno observado no plano cromático. Se isso fosse confirmado, poderíamos chegar a afirmar que, em algumas mídias esportivas, cerca de 100% dos títulos apresentam comportamento elocutivo. O *Super* poderia deixar de ser o diário analisado com menor ocorrência de comportamento elocutivo em suas manchetes para ser, talvez, o mais elocutivo de todos.

Tendo essa possibilidade em vista para futuros desdobramentos, ressaltamos que os apontamentos finais apresentados a partir da próxima página dizem respeito, principalmente, à análise da dimensão verbal do nosso *corpus*.

10

APONTAMENTOS FINAIS

... Parábola do homem comum / roçando o céu / um /senhor chapéu /para delírio das gerais / no coliseu
 Mas / que rei sou eu / para anular a natural catimba /do cantor / paralisando esta canção capenga, nega
 para captar o visual / de um chute a gol / e a emoção / da idéia quando ginga (BUARQUE, Chico, 1989: faixa 6)

Após a descrição e a análise de um *corpus* de títulos esportivos, não acreditamos na validade de afirmar de forma definitiva e categórica qual sentimento é o mais presente em cada mídia analisada, uma vez que essa *patemização* é subordinada às condições das equipes (especialmente as mineiras), à época da coleta dos dados. Ora, uma vitória causará quase inevitavelmente a **felicidade/prazer (i)**, assim como uma derrota ativará a **tristeza/frustração/dor (i)**. É possível sim e nos interessa mais: compreender as diferentes estratégias de geração de efeitos *patêmicos* propostos pelos títulos dos três diários, a partir da mesma matéria bruta que são os fatos esportivos do ano de 2008, submetidos a diferentes seleções, pontos de vista e tratamentos linguageiros.

Sendo assim, apresentamos resumidamente, a seguir, algumas considerações e novos questionamentos surgidos a respeito de cada diário analisado:

10.1. *Lance!*

Dentre os três diários observados, o *Lance!* apresenta, de acordo com a configuração linguístico-discursiva de seus títulos, a gama mais variada de efeitos *patêmicos*, refletindo, e talvez alimentando,⁸⁶ grande parte das paixões próprias das várias dimensões do mundo esportivo debatidas no capítulo 5.

Os comportamentos elocutivo e alocutivo (somando 35% dos enunciados) revelam a tomada de posição do *Lance!* como um torcedor, que comemora e sofre junto com seu destinatário. Embora não sejam comportamentos predominantes, eles chamam a atenção por estarem inseridos num contexto jornalístico, que normalmente busca efeitos de neutralidade. Fica aparente o pertencimento do sujeito enunciador a esses agrupamentos

⁸⁶ Sem chegar até a recepção é impossível afirmar até que ponto o diário atua efetivamente como um ator significativo no cenário esportivo mineiro.

humanos (as torcidas) em momentos de **alegria/prazer (i)**, de **tristeza/dor (i)**, **indignação/antipatia (iii)** e **admiração/atração (iv)** pelos ídolos.

Paradoxalmente, ao contrário do torcedor propriamente dito (o sujeito que vai ao estádio ou acompanha ao jogo pela televisão ou rádio), o diário mostra-se à vontade para ser “torcedor fiel de várias nações”, chegando a contar em algumas edições com uma capa para o Atlético e uma para o Cruzeiro (equipes historicamente rivais em Minas Gerais). Gera-se assim uma “polifonia passional” em que a multiplicidade de enunciadores (cruzeirense, atleticano, americano...) dá margem para vários efeitos *patêmicos*.

A tematização da vitória anunciada (24%), seja como desejo ou previsão também se mostrou significativa, revelando a *patemização* da **esperança (ii)**, que chega, em alguns momentos a se aproximar da **fé (ii)** por seu frequente choque com a factualidade. O tratamento dado a algumas derrotas (8A e 28A, por exemplo), com estratégias para amenizar a *patemização* da **tristeza/dor (ir)** também aponta para o caráter otimista do discurso do *Lance!*.

A **admiração/idolatria/atração (iv)** pelos ídolos esportivos também se mostrou marcante, com a presença dos papéis actanciais de benfeitor (9%) e aliado (6%). A **confiança/esperança (ii)** na vitória e, sobretudo, no poder dos atletas ídolos é uma das principais características das manchetes do *Lance!*.

No que toca à construção do destinatário, podemos começar pelo óbvio para qualquer diário especializado no assunto: trata-se de um periódico direcionado a um público altamente interessado em esportes. Marcas textuais mostram-se convergentes com o caráter do próprio dispositivo, uma vez que são tematizados na capa até jogos das segunda e terceira divisões do Campeonato Brasileiro.

O mais curioso é observar que tal interesse cognitivo/afetivo também pressupõe um leitor disposto a consumir os suplementos e outras publicações do *Grupo Lance!* (tematizadas em 23% dos títulos e praticamente ausentes nas outras mídias estudadas). Trabalha-se, neste último caso, com o **desejo (ii)** do consumo. A exploração da capa do diário como um espaço para se anunciar produtos é um outro diferencial do *Lance!*.

Esse destinatário fanático por esportes também se figura na construção frástica dos títulos do diário que tem 51% de construções nominais. Estas, em grande parte das situações, funcionariam como qualificações de fatos provavelmente já sabidos pelo destinador. Há também os casos de títulos elípticos (9%), que pressupõem a capacidade do leitor reconhecer, dentre os elementos da página, as informações que complementariam os elementos não explicitados ou de acessá-los em sua competência enciclopédica.

O atrativo primeiro para destinatário do *Lance!* não seria a informação, o simples relato do fato, senão a crítica e a emoção. Antes da partida de seu time do coração, o destinatário aficionado recorre ao jornal como um intensificador de sua **esperança (ii)** ou como um aliviador (em alguns casos, intensificador) de sua **angústia (i)**. Após ir ao estádio, ouvir o jogo pelo rádio ou assisti-lo na TV, esse leitor precisa de um “companheiro” para reforçar ou aliviar sua emoção no dia seguinte. Já sabendo da situação de sua equipe, ele vai até o jornal para “se situar” melhor *pateticamente*. Quando há vitória, compartilha sua **felicidade/prazer (i)**; quando há derrota busca no diário o conselho de “outro torcedor” ou de “outro especialista no assunto” para saber até que ponto que ele deve mesmo se **entristecer (i)**, **angustiar (ii)**, **indignar (iii)**.

Por fim, também percebemos no jornal – de forma coerente com seu manual de redação – o uso de estratégias para causar efeitos de humor e, conseqüentemente, o **prazer (i)** do riso. Não encontramos meios de mensurar até que ponto esse periódico é efetivamente mais bem humorado. No entanto, foi nele que encontramos os exemplos mais óbvios da exploração do humor.

10.2. Estado de Minas

Como um jornal de referência, que se propõe a falar dos diversos fatos que são de interesse de seu leitor, o *EM* não deixa de tematizar o esporte e, para isso, lança mão de uma dupla estratégia de ação.

Se na sua capa principal, há uma predominância de títulos de construção verbal ativa (50% contra 27,4% de construções nominais), na capa de seu Caderno de Esportes, os títulos nominais são maioria (73,3%), pressupondo assim, maior conhecimento do leitor com relação a um tema ou fato. Como no caso do *Lance!*, também interpretamos os títulos elípticos (17,6% na capa principal e 8,8% na capa de esportes) como enunciados que pressupõem a capacidade do leitor reconhecer, dentre os elementos da página, as informações que complementariam o que não está explícito ou de acessá-las em sua competência enciclopédica.

Dessa maneira, acreditamos que, em sua capa principal, haveria dois leitores projetados: aquele que se informa pela própria capa e aquele, mais interessado em esportes,

que sabe que, guiado por sua *competência situacional/praxeológica*, deve ir até o Caderno de Esportes

Para a primeira dessas figuras de leitor, a capa principal do jornal não solicita uma competência enciclopédica ampla sobre esporte. Ela informa àqueles que possam ter algum interesse pelo assunto ou se simpatizem pelas principais equipes do estado, mas, que, no entanto, não acompanham o Campeonato assiduamente, colocando esse interesse numa posição inferior em sua lista de prioridades. Esse leitor que se informa pela primeira capa seria aquele indivíduo que mesmo sem saber contra qual equipe seu clube jogou ou jogará, sente algum **contentamento (i)** ao saber de uma vitória, mas tampouco se **entristece (i)** tanto com a derrota.

A figura de leitor mais interessada pelo esporte – construída na capa do Caderno de Esportes – teria a *competência* necessária para, assim que receber o jornal, ir direto ao assunto que lhe interessa. Quando o jornal chega à porta de sua casa e os familiares disputam a leitura do jornal, é ela quem diz: “eu só preciso do Caderno de Esportes” ou “vou começar pelas páginas esportivas”.

No Caderno Esportivo, as estratégias discursivas do *EM* se aproximam do diário *Lance!*, chegando a superar essa mídia esportiva no percentual de enunciados que tecem comentários e avaliações sobre as partidas. Nos títulos do seu Caderno Esportivo, por exemplo, o *EM* supera em muito a presença de comportamentos elocutivos se comparado ao *Lance!* (33,3% contra 22%)⁸⁷.

Tais páginas projetam um leitor-torcedor que não vai exatamente ao jornal para se informar dos placares, mas sim para se emocionar e se posicionar criticamente diante das competições esportivas (não podemos nos esquecer que a nominalização de processos accionais, bastante presente no *EM*, em muitos casos também funciona como uma avaliação).

O *EM* se iguala ao *Lance!* no que diz respeito à tematização antecipada da vitória (23,9%), demonstrando que o jornal também trabalha com a *patemização* da **esperança (ii)**.

Contudo, apesar dessas semelhanças, vale a pena distinguir a natureza do interesse e as predisposições afetivas dos destinatários dos dois jornais. O *Lance!* tematiza mais os bastidores (14% contra 5%), enquanto o *EM* tematiza as partidas com um olhar mais voltado para a tabela da classificação do Campeonato (35,2% contra 27%). O *EM* também apresenta uma maior tematização das equipes locais do que o *Lance!* (60,4% contra 44%)

⁸⁷ Em sua capa principal, o *EM* apresenta pouco menos atos elocutivos do que no *Lance!*: 20,5% contra 22%.

Nota-se também que, na medida em que o Campeonato Brasileiro 2008 avançou, a forma dos títulos da capa principal se aproximou mais dos títulos do Caderno de Esportes, o que demonstra que, quanto mais se aproxima a decisão e as “emoções” se intensificam, mais o assunto se torna conhecido para o destinatário projetado. Por outro lado, também chama a atenção que nos dois últimos sábados de coleta, não houve título de capa sobre esportes, talvez pelo fato de que nenhuma grande equipe local estivesse jogando nesse dia e de que as decisões da série B não seriam tão relevantes para seu público. Concluímos assim que, nesse período do ano, o destinatário mais geral desse diário se aproximaria daquele do *Lance!*, porém com um interesse mais restrito às equipes locais e às decisões da elite do futebol brasileiro.

Destaca-se também a ocorrência de jogos peritextuais – como foi discutida no **adendo** – em que um título dialoga com outro. Isso pressupõe um leitor habituado à leitura de jornal e com a competência necessária para explorar as possibilidades de uma capa de jornal.

10.3. *Super Notícia*

O *Super Notícia*, representante do jornalismo popular, foi, ao fim da trajetória da pesquisa, uma surpresa. Diferentemente do que se prevê a partir imaginário sobre esse tipo de imprensa, deparamo-nos, em suas manchetes esportivas, com estratégias discursivas que visam mais a objetividade do que a dramatização do relato. Destacam-se o predomínio de títulos verbais de construção ativa (85,8%) e a pouca incidência de qualificações subjetivas (17,1%) em comparação com o *Lance!* (27%) e *EM* (45,3%). Esses dados demonstram uma atitude mais informativa e menos opinativa a respeito dos fatos esportivos.

A maior tematização de assuntos administrativos das equipes também chamou atenção (34,3% contra 14% do *Lance!* e 5% do *EM*), aproximando a cobertura esportiva desse periódico da ética cidadã do jornalismo de referência (EMEDIATO, 2008). Da mesma forma, a menor antecipação da vitória (7,8% contra 24% do *Lance!* e 23,9% do *EM*) confere à mídia uma maior factualidade e isenção do que na cobertura esportiva do *EM* e do *Lance!*.

Vale também ressaltar que o *Super* foi o único diário que apresentou a modalidade asserção de probabilidade (em 4,6% de seus títulos). Embora o número de enunciados com essa configuração seja reduzido, podemos afirmar que aparentemente há um maior cuidado desse jornal no que toca aos exercícios de previsão de resultados esportivos.

Essa busca pela objetividade, no entanto, não elimina por completo a *patemização* que o jornal pode proporcionar. Ora, não podemos nos esquecer que o esporte já traz em si uma carga *patêmica* a ser reconhecida e vivenciada pelos leitores: na tematização das derrotas, certamente *patemiza-se* **tristeza/frustração/dor (i)**; nas vitórias, **alegria/prazer (i)**; ao se falar de ídolos, trabalha-se a **admiração/atração (iv)**; ao se noticiar a vitória do adversário, a **antipatia (iii)**. Dessa forma, podemos unicamente afirmar que **não há um grande esforço do *Super* para potencializar, por meio de estratégias languageiras, a afetividade relativa ao esporte**, ao contrário do que ocorre no *EM* e no *Lance!*.

No que toca à tematização das equipes de futebol, o *Super* se aproxima mais do *EM*, superando-o na tematização das equipes locais (73,2% contra 60,4%).

Um aspecto que traria ainda mais complexidade para os apontamentos finais e lançaria luz sobre esses resultados inesperados é o uso que se faz de um jornal na vivência do leitor. Como especulamos no **item 8.9** da análise *patêmica*, uma capa de *Super* constatando a vitória de um time pode muito bem ser exibida num local de trabalho, de estudo ou num encontro de amigos, por um sujeito que decide demonstrar sua **felicidade/prazer (i)** e/ou caçoar da **tristeza/dor (i)** dos perdedores. Para tal utilidade, um título informacional como os analisados no *Super* serviria tão bem quanto os enunciados mais emotivos do *Lance!* ou *EM*.

O contraste de algumas características mais gerais dos diários do *corpus* também pode trazer um pouco mais de luz para a compreensão do “lugar” do *Super* nesse mundo do jornalismo esportivo. É um diário barato que custava apenas R\$ 0,25⁸⁸ à época da coleta e trazia os resultados, as tabelas de jogos e a classificação, além de informações sobre a escalação e as contratações dos principais clubes mineiros de futebol. Desde esse ponto de vista, seria um prestador de serviços ao torcedor. Quem não tem dinheiro ou não quiser gastá-lo pode comprar esse jornal, que serve como uma ferramenta de consulta de dados objetivos como, por exemplo, os jogos da próxima rodada (especialmente para os que não têm acesso facilitado à internet, onde essas informações são encontradas gratuitamente).

Não temos, neste momento, contudo, subsídios teóricos ou empíricos para aprofundar-nos em discussões sobre a vivência dos sujeitos leitores, mas acreditamos que em trabalhos futuros será preciso uma maior exploração desse debate em sua relação com as paixões. Seguramente, se soubéssemos com mais exatidão, onde, como e em que circunstâncias são lidos cada um desses jornais, poderíamos avançar em algumas das especulações lançadas nestes dois últimos parágrafos e sanar algumas dúvidas que ficaram

⁸⁸ À época da coleta, o *EM* era vendido em Minas Gerais a R\$ 3,00, nos domingos, e a R\$ 2,00 nos demais dias; já o *Lance!* era diariamente vendido a R\$ 1,00.

com relação aos dados obtidos com a descrição das manchetes do *Super*, que, por ser um diário popular, teria a princípio um maior investimento em estratégias de dramatização do relato, mas ao tratar de esporte mostra-se mais informativo e sóbrio do que as outras mídias analisadas.

Num momento futuro, poderemos também contrastar as estratégias de *patemização* presentes em cada editoria do *Super*. Talvez, ao dar grande ênfase a notícias policiais, o diário poderia concentrar uma maior tensão emotiva nesses setores, deixando o esporte como um lugar de relaxamento. Tal exercício também nos ajudaria a compreender melhor o *EM*, que tampouco tem como foco principal o esporte.

10.4. As paixões esportivas no jornal

Para além das diferenças entre os diários do *corpus* e seus respectivos contratos propostos, pudemos encontrar algumas características que nos apresentam as linhas gerais de um suposto arquétipo contratual do jornalismo esportivo. Fundamentalmente, a projeção do leitor-torcedor – com predisposições *patêmicas* vinculadas ao amor (quase) incondicional por uma equipe esportiva – torna tal modalidade jornalística menos presa à factualidade própria à visada informativa da comunicação midiática.

Com mais ou menos investimentos em estratégias de *patemização*, comunica-se a **esperança (ii)** a esses destinatários que acompanham seus clubes do coração e creem que eles podem realizar feitos heroicos e, mesmo contra todas as evidências, são capazes de se recuperar das piores situações. É uma cobertura, por um lado, focada no anúncio de e na especulação sobre fatos futuros e, por outro, na publicação de impressões a respeito dos fatos esportivos, amplificando e fazendo perdurar por mais tempo os sentimentos vivenciados durante e logo após o fim de cada jogo.

Com uma tomada de posição mais ou menos explícita a favor das equipes locais (nos títulos propriamente ditos ou no cromatismo da página como mostra o **adendo**), os jornais esportivos mostram-se menos preocupados com os efeitos de neutralidade tão caros à imprensa de fatos políticos ou econômicos.

A partir da análise do jornalismo esportivo impresso em Minas Gerais e de um ponto de vista especialmente *patêmico*, podemos afirmar que, ao infiltrar na rotina diária do leitor as experiências vividas durante os jogos nos estádios, nas torcidas organizadas, em

frente à televisão ou com o ouvido no rádio, esse nicho jornalístico se propõe como um comunicador e alimentador das dimensões sociais e antropológicas do esporte já debatidas pelas ciências sociais e, conseqüentemente, dos afetos listados a seguir:

- a **fé/esperança (ii)** num clube;
- a **tristeza/dor (i)** da derrota;
- a **alegria/prazer (i)** da vitória;
- a **idolatria/atração (iv)** pelos heróis atletas e agremiações esportivas;
- o **orgulho/prazer (i)** de fazer parte de uma torcida;
- a **indignação/antipatia (iii)** quase cidadã dos membros de um grupo humano unido pela adesão a uma mesma equipe esportiva (as nações tricolores, alvinegras, celestes...);
- a **raiva/cólera/antipatia (iii)** ou o **desprezo/repulsão (iv)** em relação aos adversários do mundo conflituoso do esporte;
- a **simpatia/atração (iv)** e/ou **indignação/antipatia (iv)** em relação aos meios de comunicação que se posicionam em diferentes momentos a favor ou contra uma equipe ou atleta;
- o **prazer (i)** e a **humilhação/dor (i)** ocasionados pela zombaria entre as torcidas, que ganham voz nos diários.

10.5. Por uma abordagem afetiva do jornalismo

Ao fim do percurso desta pesquisa, acreditamos ter contribuído para uma maior compreensão da dimensão *patêmica* do jornalismo esportivo impresso e esperamos ter pelo menos apontado para questionamentos que poderão ser interessantes para o estudo do discurso midiático de forma mais ampla. Após a descrição e a interpretação do *corpus* achamos válido retomar a indagação de Emediato (2007a: p. 293) sobre a afetividade nos meios informativos:

Afinal, como limitar ao simples interesse cognitivo – e cidadão – o ato de tomar o seu café da manhã, acompanhado de biscoitinhos de leite e *croissant au chocolat*, lendo notícias sobre uma tragédia aérea do outro lado do planeta onde se contam centenas de mortos entre homens, mulheres e crianças desconhecidas?

Nestes apontamentos finais, ainda não sentimo-nos seguros para transformar tal provocação numa afirmação categórica, mas sentimo-nos confiantes para ousar um pouco mais nesse olhar desconfiado sobre o jornalismo. Até que ponto o interesse afetivo não se sobressairia em relação ao interesse cognitivo? Até que ponto a vivência da indignação cidadã na leitura do jornalismo de referência, do horror na imprensa policial e do amor por um clube no jornalismo esportivo não seriam mais importantes do que a própria informação para a troca comunicativa instaurada pelo discurso jornalístico?

Quando, antes do pontapé inicial de uma partida de futebol, a televisão mostra a imagem aérea do estádio sem nenhum comentário do locutor, o que importa é a informação de que “aqui está um estádio” ou o sentimento de apreensão na espera pela chegada dos bravos guerreiros que iniciarão o duelo? E no caso das revistas semanais – com suas longas reportagens sobre grampos, superfaturamentos e notas falsas –, o que teria mais importância para o estabelecimento do contrato comunicacional: o completo entendimento e comprovação dessas complexas tramas político-policiais ou a vivência da paixão do cidadão indignado?

Embora os afetos sejam cada vez mais considerados nos estudos discursivos, falta saber se os avanços da pesquisa sobre o discurso jornalístico em específico não seriam ainda mais reveladores se as paixões fossem colocadas mais frequentemente como centro absoluto das análises. Desde essa perspectiva, o sucesso de um Contrato Comunicacional proposto estaria diretamente vinculado à satisfação de um sentimento buscado pelo parceiro da comunicação – uma espécie de *querer-sentir*.

Não se trata de terminar uma pesquisa com poucos resultados, optando pela apresentação de mais questionamentos (até porque considerações relativas ao contraste de três mídias analisadas já foram listadas nestas últimas páginas). Acreditamos, porém, que os resultados mais valiosos de um estudo não se fecham nele mesmo, mas sim nas continuções que ele propõe ou que são propostas a ele.

REFERÊNCIAS

1) SOBRE LINGUAGEM, ANÁLISE DO DISCURSO E PAIXÕES.

ARISTÓTELES. *Retórica*. Tradução para o espanhol de Arturo Ramírez Trejo. México D.F: Universidad Autónoma de México, 2002.

ARISTÓTELES. *Retórica das paixões*. Tradução de Isis Borges B. da Fonseca. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

BAKHTIN, M/VOLOCHINOV, V. N. *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. Tradução a partir da versão em francês por Michel Lahud & Yara Frateschi Vieira com a colaboração de Lúcia Teixeira Wisnik e Carlos Henrique D. Chagas Cruz. São Paulo: Hucitec, 2004.

BAKHTIN, Mikhail. *Estética da criação verbal*. Tradução feita a partir da versão em francês de Maria Ermantina Galvão Gomes Pereira. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

BENVENISTE, Émile. *Problemas de linguística geral II*. Tradução de Eduardo Guimarães. Campinas, SP: Pontes, 1989.

CHARAUDEAU, Patrick & MAINGUENEAU, Dominique. *Dicionário de análise do discurso*. Coordenação da tradução: Fabiana Komesu. São Paulo: Contexto, 2004.

_____, Patrick. *Grammaire du sens et de l'expression*. Paris: Hachette, 1992.

_____, Patrick. *Language et discours: Éléments de sémiolinguistique (théorie et pratique)*. Paris: Hachette, 1983.

_____, Patrick. *Linguagem e discurso: modos de organização*. Coordenação da equipe de tradução: Ângela M.S. Corrêa & Ida Lúcia Machado. São Paulo: Contexto, 2008.

_____, Patrick. *O discurso das mídias*. Tradução de A. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2006.

_____, Patrick. *Uma teoria dos sujeitos da linguagem*. In: Mari, Hugo; Machado et Al (org). *Análise do Discurso: Fundamentos e Práticas*. Belo Horizonte: Carol Borges-Núcleo de Análise do Discurso. Fale-UFMG, 2001.

_____, Patrick. *Une problématisation discursive de l'émotion: à propos des effets de pathémisation à la télévision*. In: PLANTIN, Christian; DOURY, Marianne; TRAVERSO, Véronique. *Les Émotions dans les interactions*. Lyon: Presses universitaires de Lyon, 2000. pp.125-155.

DUCROT, Oswald. *Topoi et formes topiques*. In: ANSCOMBRE, J-C; DUCROT, O. *La Théorie de Topoi*. Paris: Kimé, 1995, pp.85-99.

EGGS, Ekkerhard. *Logos, ethos, pathos l'actualité de la rhétorique de passions chez Aristote*. In: PLANTIN, Christian; DOURY, Marianne; TRAVERSO, Véronique. *Les émotions dans les interactions*. Lyon: Presses universitaires de Lyon, 2000. pp. 15-31.

GHIGLIONE, Rodolphe. Situations potentiellement communicatives et contrats de communication effectif. *Verbum*, Nancy, v.7, 1984.

GALINARI, Melliandro M. As emoções no processo argumentativo. In: MACHADO, Ida Lucia; MENEZES William; MENDES, Emília. (Org.). *As emoções no discurso*. 1 ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007, v. 1. pp. 221-239

GREIMAS, Algirdas J. *Du sens II: essais sémiotiques*. Paris: Éditions du seuil, 1983.

_____, Algirdas J & FONTANILLE, Jacques. *Sémiotique des passions: des états de choses aux états d'âme*. Paris: Éditions du seuil, 1991.

MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de Textos de Comunicação*. Tradução de Cecília P. de Solza e Silva e Décio Rocha. São Paulo: Cortez, 2005.

MEYER, Michel: La conception problematique du langage. In: *Revista Langue Française*. (1981), N° 52, pp. 80-99.

QUÉRÉ. Louis. D'un modèle épistémologique de la communication à un modèle praxéologique. In: *Réseaux*, n°46-47. Paris, CNET: 1991. pp. 69-90.

SARTRE, Jean Paul. *Esboço de uma teoria das emoções*. Tradução de Paulo Neves. Porto Alegre: L&PM, 2007.

2) SOBRE ESPORTE E SOCIEDADE

DAOLIO, Jocimar. A superstição no futebol brasileiro. In: DAOLIO, Jocimar (org.). *Futebol, cultura e sociedade*. Campinas, SP: Autores Associados, 2005.

DaMATTA, Roberto. Antropologia do óbvio: um ensaio em torno do significado social do futebol brasileiro. In: DaMATTA. *A bola corre mais que os homens: duas copas, treze crônicas e três ensaios sobre futebol*. Rio de Janeiro: Rocco, 2006.

FILHO, Mário. *O negro no futebol brasileiro*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

FRANCO JÚNIOR, Hilário. *A dança dos deuses: futebol, cultura, sociedade*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

GARCIA, Rui Proença. *Antropologia do esporte*. Rio de Janeiro: Shape Editora e Promoções Ltda, 2007.

GIGLIO, Sérgio Settani. Futebol-arte ou futebol-força: o estilo brasileiro em jogo. In: DAOLIO, Jocimar (org.). *Futebol, cultura e sociedade*. Campinas, SP: Autores Associados, 2005.

GIULIANOTTI, Richard. *Sociologia do futebol: dimensões históricas e socioculturais do esporte das multidões*. São Paulo: Nova Alexandria, 2002. Tradução de Wanda Nogueira Caldeira Brant e Marcelo de Oliveira Nunes. São Paulo: Nova Alexandria, 2002.

HELAL, Ronaldo. *O que é sociologia do esporte*. São Paulo: Braziliense, 1990.

_____, Ronaldo. Mídia, construção da derrota e o mito do herói. In: HELAL, Ronaldo, Soares, Antonio Jorge, Lovisolo. *A invenção do país do futebol: mídia, raça e idolatria*. Rio de Janeiro: Mauad, 2001.

HUIZINGA, Johan. *Homo ludens*. Tradução de João Paulo Monteiro. São Paulo, SP: Perspectiva, 2004.

MAGNANE, Georges. *Sociologia do esporte*. Tradução de Geraldo Gerson de Souza. São Paulo: Perspectiva, 1969.

SEVCENKO, Nicolau. Futebol, metrópoles e desatinos. In: *Revista USP: Dossiê Futebol*, São Paulo, n. 22, p. 10-17, 1994.

SILVA, Sílvia Ricardo da. A construção social da paixão no futebol. In: DAOLIO, Jocimar (org.). *Futebol, cultura e sociedade*. Campinas, SP: Autores Associados, 2005.

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

3) SOBRE DISCURSO MIDIÁTICO E JORNALISMO

ALVES, Manuel Dinis. *Foi você que pediu um bom título?*. Coimbra: Quarteto, 2003.

ANTUNES, Elton. *Videntes imprevidentes: temporalidade e modos de construção do sentido em jornais impressos diários*. Tese (doutorado) - Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação, 2007. Orientador: Giovandro Marcus Ferreira.

_____, Elton; VAZ, Paulo Bernardo. Mídia: um aro, um halo e um elo. In: GUIMARÃES, César; FRANÇA, Vera (Orgs.). *Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2006.

ARREGUY, Clara; DUARTE, Álvaro. *Estado de Minas: manual de redação*. Belo Horizonte: Estado de Minas, 2001.

COELHO, Paulo V. *Jornalismo Esportivo*. São Paulo: Contexto, 2004.

COIMBRA, Rosa Lúcia - *Estudo Linguístico dos Títulos de Imprensa em Portugal: a Linguagem Metafórica*. Tese de doutoramento apresentada à Universidade de Aveiro, 1999. Disponibilidade e acesso: <http://sweet.ua.pt/~f711/tese.htm>.

DIAS, Ana Rosa Ferreira. *O discurso da violência: as marcas da oralidade no jornalismo popular*. São Paulo: EDUC/CORTEZ, 1996.

EMEDIATO, Wander. *Analyse des configurations linguistiques et discursives des titres de journaux français et brésiliens*. Université Paris XIII, Villetaneuse. 2000. Thèse de doctorat/Sciences du langage.

_____, Wander. *Análise contrastiva da configuração linguístico-discursiva de títulos de jornais brasileiros*. UFMG, 1996. Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Estudos Linguísticos da Faculdade de Letras.

_____, Wander. As emoções na notícia. In: MACHADO, Ida Lucia; MENEZES William; MENDES, Emília. (Org.). *As emoções no discurso*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007, v. 1. pp. 290-311.

_____, Wander. Contrato de leitura, parâmetros e figuras de leitor. In: MARI, Hugo; FONSECA, Maria N. S; WALTY, Ivete (org.). *Ensaio sobre leitura 2*. Belo Horizonte: Editora PUC Minas, 2007b. pp. 83-98.

_____, Wander. O problema da informação midiática entre as Ciências da Comunicação e a Análise do Discurso. In: Machado, Ida L. et al. *Movimentos de um percurso em análise do discurso: memória acadêmica do Núcleo de Análise do Discurso da FALE/UFMG*. Belo Horizonte: Núcleo de Análise do Discurso, Programa de Pós-graduação em Estudos Linguísticos, FALE, 2005. pp. 71-92.

_____, Wander. Os lugares sociais do discurso e o problema da influência, da regulação e do poder nas práticas sociais. In: Lara, Gláucia et AL (org.). *Análises do discurso hoje*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008, v. 1. pp. 71-92.

ERBOLATO, Mário L. *Técnicas de codificação em jornalismo*. Petrópolis: Vozes, 1978.

FERNÁNDEZ, Maria do Carmo L. O. *Futebol – fenômeno linguístico: análise linguística da imprensa esportiva*. Rio de Janeiro: Editora Documentário, 1974.

GARCIA, Luiz. *Manual de redação e estilo*. 22. ed. rev. e ampl. São Paulo: Ed. Globo, 1995.

JÁUREGUI, Carlos. *Lance ambíguo: análise do duplo sentido nos títulos do diário de esportes Lance!*. Belo Horizonte: UFMG, 2007. Monografia apresentada ao Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Minas Gerais.

MANUAL de redação: *Folha de S. Paulo*. São Paulo: Publifolha, 2001.

MANUAL de redação e estilo: *Lance!*. Rio de Janeiro: Lance!, 2008.

MARQUES, Luís Henrique. *Teoria e prática de redação para jornalismo impresso*. Bauru: EDUSC, 2003.

MARTINS, Eduardo. *Manual de redação e estilo*. São Paulo: O Estado de S. Paulo, 1990.

MOULLAUD, M. e PORTO S. (org.). *O jornal, da forma ao sentido*. Tradução de Sérgio Grossi Porto. Brasília: Paralelo 15, 1997.

PARKER, John Morris & COIMBRA, Rosa Lúcia, "A Metáfora nos Títulos de Imprensa em Portugal", *Actas do VII Encontro Nacional da Associação Portuguesa de Linguística*, I vol., APL, Lisboa, 1992, pp. 317-329.

RODRIGUES, Jacira Werle. *Reportagem impressa, estilo e manuais de redação: a construção da autoria nos textos do jornalismo diário*. Santa Maria, FACOS/UFSM, 2003.

STYCER, Maurício. *História do Lance!:* projeto e prática do jornalismo esportivo. São Paulo: Alameda, 2009.

4) SITES CONSULTADOS

<http://www.cbf.com.br> (Acesso: 17 a 20 de junho de 2009)

<http://www.fmfnet.com.br/> (Acesso: 17 a 20 de junho de 2009)

<http://www.futebolnarede.com.br/campeonato/brasileiro/tabela-2008.php> (Acesso: 17 a 20 de junho de 2009)

5) EPÍGRAFES

BUARQUE, Chico. O Futebol. In: *Chico Buarque*. Rio de Janeiro, RJ: Gravadora RCA, 1989. Faixa 6.

DRUMMOND, Roberto. *Uma paixão em preto e branco: Atlético 100 anos*. Belo Horizonte, MG: Editora Leitura, 2007.

GALEANO, Eduardo. *El fútbol a sol y a sombra*. Córdoba: Ediciones P/L, 2002.

LA MANO NEGRA, Santa Maradona. In: LA MANO NEGRA. *Casa Babylon*. Paris: Virgin France, 1994. Faixa 5.

LEE, Rita & BAPTISTA, Arnaldo. Amor Branco e Preto. In: LEE, Rita. *Hoje é o primeiro dia do resto das suas vidas*. São Paulo: Polygram, 1972. 1 disco de vinil, 33 rpm. Faixa 6.

LEE, Vander. Galo e Cruzeiro. In: LEE, Vander. *No Balanço do Balaio*. Rio de Janeiro, RJ: Kuarup, 1999. Faixa 6.

RODRIGUES, Nelson. O escrete precisa de amor. In: RODRIGUES, Nelson. *A pátria em chuteiras*. São Paulo: Companhia das Letras, 1994. pp. 110-111.

RODRIGUES, Nelson. *O profeta tricolor: cem anos de fluminense*. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

SALDANHA, João. *Histórias do futebol*. Rio de Janeiro: Revan: 1997.

Anexo I

Corpus de análise

A - Lance!

- Sábado, 10 de maio de 2008:

1A Axé
2A Embalo histórico
3A Vaivém especial
4A Nas bancas
5A Guia do Brasileirão

- Domingo, 11 de maio de 2008:

6A Pimenta mineira
7A Guia do Brasileirão
8A Tropeço do atual campeão
9A Mais uma pole de Felipe Massa
10A Nas bancas

11A Repete!
12A O dia da estréia na elite
13A Para ficar pertinho do Módulo 1

- Segunda-feira, 12 de maio de 2008:

14A Valorizado!
15A Guia do Brasileirão
16A Imperador da Turquia
17A A primeira derrota
18A Galo irrita torcida outra vez
19A Eliminação é passado
20A América vence em Santa Luzia e se aproxima ainda mais da elite mineira

- Sábado, 17 de maio de 2008:

21A Repete!

22A Resolve

- Domingo, 18 de maio de 2008:

23A Começou a disparar!

24A Xô uruca!
25A Ipatinga encara o Santos
26A Fla busca segunda vitória

27A Entrevista de domingo

- Segunda-feira, 19 de maio de 2008:

28A Vem aí um novo Gallo

29A Faz a trinca!

30A Bruno salva o Flamengo

31A Na Lanterna

32A Confira como foi a vitória de Nadal sobre o Federer

- Sábado, 13 de setembro de 2008:

33A Chapa quente

34A Confira seção dedicada ao humor no esporte

35A Feliz da vida

36A Começar de novo

37A Técnico faz mais uma estréia

- Domingo, 14 de setembro de 2008:

38A Artilheiro família

39A Briga de gente grande

40A De arrepiar!

41A Bem mais perto da Liderança

42A Boa quer voltar a vencer na terceira

- Segunda-feira, 15 de setembro de 2008:

43A Complicou!

44A Tricolor na cola

45A Zona Perigosa

46A Empacou

47A Vencedor mais jovem!

48A Ituiutaba perde mais uma e se complica na terceira

- Sábado, 20 de setembro de 2008:

49A Chega de crise

50A Chance para deslanchar

51A Ex-servente de pedreiro joga pelo Tigre contra o Fla, no Maraca

- Domingo, 21 de setembro de 2008:

52A Um grito contra a crise

53A Chegou a revista FUT , o novo lançamento do Grupo Lance!

54A Jogar para vencer

55A Tigre em busca de um feito

56A A estréia de Renato Gaúcho

57A América goleia Araxá e reage no torneio

Segunda, 22 de setembro de 2008:

58A Virada para acreditar
59A Tigre lanterna
60A Momentos distintos
61A Verdão na cola
62A Ituiutaba vence e segue sonhando na série C

- Sábado, 29 de novembro de 2008:

63A Todos pelo Cruzeiro
64A Promoção História Completa do Brasileirão

65A Novembro do Galo
66A Reforço bem enrolado
67A Promoção Camisa Histórica
68A Mala branca no Ipatingão

- Domingo, 30 de novembro de 2008:

69A Talismã da Copa
70A Entrevista de domingo: Mano Menezes
71A Promoção História Completa do Brasileirão

72A Promoção Camisa Histórica
73A Vem para a revanche

- Segunda-feira, 1 de dezembro de 2008:

74A Quase lá!
75A Promoção História Completa do Brasileirão
76A Classificado
77A Ipatinga é rebaixado
78A Empate dos sonhos
79A Ficou para domingo
80A Vasco vence e segue na luta contra a degola

- Sábado, 6 de dezembro de 2008:

81A Hora da chave de ouro
82A Sua cidade vai sediar a copa?
83A Promoção História Completa do Brasileirão

84A Atropela!
85A Fred contra Washington
86A Ex-atleticano é a atração
87A Grana pela metade

- Domingo, 7 de dezembro de 2008:

88A Suborno!

89A Duelo entre garotos

90A Entrevista de domingo, Paulo Baier, nas págs. 22 e 23

91A Rei do Mineirão

92A Lance! e Lance!net em todos os jogos da rodada decisiva

93A Promoção História Completa do Brasileirão

94A Ipatinga se despede da Série A do Brasileiro

- Segunda- feira, 8 de dezembro de 2008:

95A Te vejo na Libertadores

96A Confira os postos de troca da promoção Livro do Brasileirão, amanhã, no Lance!

97A Crise dos árbitros Suborno ou intriga política?

98A Adeus, 2008!

99A Quenianos vencem volta da Pampulha

100A Ipatinga se despede da Série A com empate no Maracanã

B - Estado de Minas⁸⁹

- Sábado, 10 de maio de 2008:

1B Cruzeiro tenta largada forte

2B E O mais equilibrado do mundo

3B E Massa é favorito à Pole na Turquia

- Domingo, 11 de maio de 2008:

4B Cruzeiro vence bem na estréia

5B Galo enfrenta o Flu com novo ataque

6B E Boa terra para começar

7B E Noite do Galo

- Segunda-feira, 12 de maio de 2008:

8B Jejum de gols

9B Massa vivo

10B E Esse gol que não sai

11B E Domingo de Massa em Istambul

- Sábado, 17 de maio de 2008:

12B Cruzeiro pega o carrasco do Atlético

13B E Para apagar o fogo

14B E Desafio do Galo

- Domingo, 18 de maio de 2008:

15B Cruzeiro vence o Botafogo

16B Galo tenta reabilitação

17B E Deu pro gasto

18B E Galo joga tudo contra o Goiás

- Segunda-feira, 19 de maio de 2008:

19B Atlético escapa da derrota

20B Caldeira vence mais uma

⁸⁹ Os enunciados que contarem com uma letra E correspondem àqueles do caderno esportivo

21B E Que golzinho chorado!

22B E À espera do artilheiro

- Sábado, 13 de setembro:

23B Duelo mineiro

24B E Massa busca a pole em Monza

25B E O bicho vai pegar

- Domingo, 14 de setembro:

26B Bom motivo para vencer o Palmeiras

27B Velha rotina

28B E Chance de ouro para Massa

29B E Cabeça feita

30B E Cabeça inchada

- Segunda-feira, 15 de setembro:

31B O mais jovem vencedor da F-1

32B Decepção para 46 mil

33B E Que vacilo, Cruzeiro!

34B E Surpresa na Fórmula 1

- Sábado, 20 de setembro:

35B Time busca vitória para superar a crise

36B E Cruzeiro desta vez sem mistérios

37B E Pausa na política: é hora de vencer em campo

- Domingo, 21 de setembro:

38B Galo respira

39B E Mineiros salvam Brasil no tênis

40B E Enfim, um pouco de paz

41B E Tudo pelos três pontos

42B E Otimismo no Tigre

- Segunda-feira, 22 de setembro:

43B Volta providencial

44B Tabu por um fio

45B E Atlético tranquilo após vitória difícil

46B E Domingo de sonhos

47B E Domingo de decepção

- Sábado, 29 de novembro de 2008:

----- (Não houve título sobre esporte na primeira página)

48B E Um gigante em campo

49B E Partida para atingir marcas

- Domingo, 30 de novembro de 2008:

50B Pela Libertadores

51B Pelo Título

52B Pela Sul-Americana

53B Por um milagre

54B E Um ano em 90 minutos

55B E Cortada para fora

- Segunda-feira, 1 de dezembro de 2008:

56B No páreo

57B Garantido

58B Na série B

59B E Frustração

60B E Consolo

61B E Adeus

62B E Susto

63B E Vitória só dos homens

- Sábado, 6 de dezembro de 2008:

----- (Não houve título sobre esporte na primeira página)

64B E Bola em jogo

65B E Sem vaga no circo

- Domingo, 7 de dezembro de 2008:

66B É hoje...

67B ... São Paulo está quase lá...

68B ... Mas Grêmio e Galo fazem outra decisão...

69B ... E a Raposa só pensa na libertadores

70B E Qual tricolor?

71B E Chelsea mantém vice-liderança

- Segunda-feira, 8 de dezembro de 2008:

72B Missão cumprida

73B Rodada favorece Cruzeiro, que escapa da pré-libertadores

74B São Paulo comemora

75B Atlético não resiste

76B E Projeto vencedor

77B E Com atitude

78B E Sem festa

79B E Amauri comanda vitória do Juventus

C - Super Notícia- Sábado, 10 de maio de 2008:

1C Cruzeiro encara o Vitória na estreia do Brasileirão

2C Galo vai poupar atacantes contra o Flu

3C Cruzeiro encara seu 1º desafio em Salvador

4C Vencer União Luziense é a próxima meta do América para retornar à elite

- Domingo, 11 de maio de 2008:

5C Cruzeiro detona

6C Galo estreia ataque novo contra o Flu

7C Atlético estreia sem Danilinho e Marques

- Segunda-feira, 12 de maio de 2008:

8C Sofrimento sem fim

9C Ipatinga perde em casa na estreia

10C Felipe Massa vence mais uma na Fórmula 1

11C Cruzeiro deve anunciar novo atacante

12C Jejum de gols do Galo irrita a torcida

- Sábado, 17 de maio de 2008:

13C Técnico interino do Atlético põe Marques no Banco

14C Cruzeiro terá nova dupla de ataque hoje contra o Botafogo

15C Cruzeiro estreia dupla de atacantes

16C Outros dois jogos serão disputados hoje pela segunda rodada do Brasileirão

- Domingo, 18 de maio de 2008:

17C Cruzeiro é só alegria

18C Atlético joga em Goiânia e torcida protesta em BH

19C Cruzeiro vence outra e assume a liderança

- Segunda-feira, 19 de maio de 2008:

20C Galo comemora empate

21C Franck Caldeira é campeão da Meia Maratona de Betim

22C Ataque desencanta, Atlético só empata

- Sábado, 13 de setembro de 2008:

23C Atlético e Ipatinga se enfrentam e precisam vencer para fugir da crise

24C Galo e Tigre duelam para afastar a crise

25C Dois jogos abrem hoje mais uma rodada da Taça Minas Gerais

- Domingo, 14 de setembro de 2008:

26C Duelo de gigantes

27C Tigre bate o Atlético, no Ipatingão, e deixa a lanterna do Brasileiro

28C América derrota o Uberlândia pela Taça MG na estréia do novo técnico

29C Ipatinga vence o Galo e deixa a Lanterna

30C Atletas do Brasil seguem brilhando na paraolimpíada

- Segunda-feira, 15 de setembro de 2008:

31C Cruzeiro escorrega

32C Ituiutaba é derrotado em casa e se complica na Série C do Campeonato Brasileiro

33C Cruzeiro perde em casa e decepciona a torcida

34C Massa fica a um ponto da liderança do campeonato de F-1

- Sábado, 20 de setembro de 2008:

35C Kalil admite ser candidato em eleição para presidente do Galo

36C Kalil será candidato a presidente do Atlético

37C Elicarlos assume a vaga de Ramires no Cruzeiro

- Domingo, 21 de setembro de 2008:

38C Galo é o time da virada

39C Cruzeiro vai com tudo para cima do Figueirense

40C Reação alvinegra

41C Cruzeiro pode promover a reestrela do lateral Marinho contra a Figueira

- Segunda-feira, 22 de setembro de 2008:

42C Vitória eletrizante

43C Conselho do Atlético ainda não decidiu se haverá eleições para presidente

44C Vitória mantém o Cruzeiro vivo na briga pelo título

45C Ituiutaba vence a primeira na 3ª fase da série C

- Sábado, 29 de novembro de 2008:

----- (Não houve título sobre esporte na primeira página)

46C Édson terá agora que provar se é bom mesmo

47C Adilson Batista marca viagem para a Europa, mas deve acertar com Cruzeiro

- Domingo, 30 de novembro de 2008:

48C Cruzeiro pega o Inter sonhando com a Libertadores 2009

49C Uma rodada decisiva

50C Atlético busca em casa despedida gloriosa contra o Santos

- Segunda-feira, 1 de dezembro de 2008:

51C Derrota do Cruzeiro para o Inter adia definição de vaga na Libertadores

52C Galo se despede do Mineirão com empate e vaga na sul-Americana

53C Despedida sem graça

54C Tigre perde em pleno Ipatingão e cai para Série B em 2009

- Sábado, 6 de dezembro de 2008:

55C Cruzeiro nega venda de Ramires para time russo

56C Ramires desmente que esteja se despedindo

57C Atlético já tem equipe definida para desafiar o Grêmio amanhã

- Domingo, 7 de dezembro de 2008:

58C Dia de definição: hexa ou tri

59C Cruzeiro confia na vitória sobre a Portuguesa para se garantir na Libertadores

60C Galo espera decidir o título no Olímpico

61C 10ª Volta da Pampulha reúne 11 mil atletas

- Segunda-feira, 8 de dezembro de 2008:

62C O melhor do Brasil

63C São Paulo Hexacampeão brasileiro

64C Vasco e Figueirense se juntam a Ipatinga e Lusa na segunda

Anexo II

Quadros de descrição

Abreviaturas:

PFS: partida do fim de semana

SSP: seção, suplemento ou pôster

CFS: corrida do fim de semana

Lance!

Configuração Linguística

Títulos		Construção frástica		
Enunciado	Dia	Construção passiva	Construção ativa	Construção nominal
1A	Sáb.			X
2A	Sáb.			X
3A	Sáb.			X
4A	Sáb.			
5A	Sáb.			X
6A	Dom.			X
7A	Dom.			X
8A	Dom.			X
9A	Dom.			X
10A	Dom.			
11A	Dom.		X	
12A	Dom.			X
13A	Dom.			
14A	Seg.	X		
15A	Seg.			X
16A	Seg.			X
17A	Seg.			X
18A	Seg.		X	
19A	Seg.		X	
20A	Seg.		X	
21A	Sáb.		X	
22A	Sáb.		X	
23A	Dom.		X	
24A	Dom.		X	
25A	Dom.		X	
26A	Dom.		X	
27A	Dom.			X
28A	Seg.		X	
29A	Seg.		X	
30A	Seg.		X	
31A	Seg.			
32A	Seg.		X	
33A	Sáb.			X
34A	Sáb.		X	
35A	Sáb.			
36A	Sáb.			
37A	Sáb.		X	
38A	Dom.			X
39A	Dom.			X
40A	Dom.			
41A	Dom.			
42A	Dom.		X	
43A	Seg.		X	
44A	Seg.			X

45A	Seg.				X
46A	Seg.			X	
47A	Seg.				X
48A	Seg.			X	
49A	Sáb.			X	
50A	Sáb.				X
51A	Sáb.			X	
52A	Dom.				X
53A	Dom.			X	
54A	Dom.			X	
55A	Dom.				X
56A	Dom.				X
57A	Dom.			X	
58A	Seg.				X
59A	Seg.				X
60A	Seg.				X
61A	Seg.				X
62A	Seg.			X	
63A	Sáb.				X
64A	Sáb.				X
65A	Sáb.				X
66A	Sáb.				X
67A	Sáb.				X
68A	Sáb.				X
69A	Dom.				X
70A	Dom.				X
71A	Dom.				X
72A	Dom.				X
73A	Dom.			X	
74A	Seg.				
75A	Seg.				X
76A	Seg.	X			
77A	Seg.	X			
78A	Seg.				X
79A	Seg.			X	
80A	Seg.			X	
81A	Sáb.				X
82A	Sáb.			X	
83A	Sáb.				X
84A	Sáb.			X	
85A	Sáb.				X
86A	Sáb.			X	
87A	Sáb.				X
88A	Dom.				X
89A	Dom.				X
90A	Dom.				X
91A	Dom.				X
92A	Dom.				X
93A	Dom.				X
94A	Dom.			X	
95A	Seg.			X	
96A	Seg.			X	
97A	Seg.				X
98A	Seg.				X
99A	Seg.			X	
100A	Seg.			X	

Tematização

Títulos		Tematização				
Enunciado	Dia	Tema	Subtema 1	Subtema 2 (seres)	Subtema 3 (resultado anunciado: previsto/ ansiado)	Subtema 4 (resultado noticiado)
1A	Sáb.	Futebol	PFS	Cruzeiro / Vitória-BA	Vitória	
2A	Sáb.	SSP / Futebol	PFS / História	Atlético Mineiro / Fluminense	Vitória	
3A	Sáb.	SSP / Futebol	Bastidores			
4A	Sáb.	SSP /	Campeonato	Cruzeiro		Vitória

		Futebol	Mineiro			
5A	Sáb.	SSP / Futebol	Bastidores			
6A	Dom.	Futebol	PFS	Cruzeiro / Vitória-BA		Vitória
7A	Dom.	SSP / Futebol	Campeonato Brasileiro			
8A	Dom.	SSP / Futebol	PFS	São Paulo / Grêmio		Derrota
9A	Dom.	Fórmula 1	CFS / Personagem	Atleta (Felipe Massa)		Vitória
10A	Dom.	SSP / Futebol	Campeonato Mineiro	Cruzeiro		Vitória
11A	Dom.	Futebol	PFS / História	Atlético Mineiro / Fluminense	Vitória	
12A	Dom.	Futebol	PFS	Ipatinga / Atlético Paranaense	Confronto	
13A	Dom.	Futebol	PFS	América Mineiro / União Luziense	Vitória	
14A	Seg.	Futebol	Personagem	Atleta		
15A	Seg.	SSP / Futebol	Campeonato Brasileiro			
16A	Seg.	Fórmula 1	CFS / Personagem	Atleta (Felipe Massa)		Vitória
17A	Seg.	Futebol	PFS	Ipatinga / Atlético Paranaense		Derrota
18A	Seg.	Futebol	PFS / História	Atlético Mineiro / Fluminense		Empate
19A	Seg.	Futebol	PFS / História	Flamengo / Santos		Vitória
20A	Seg.	Futebol	PFS / Classificação	América Mineiro / União Luziense		Vitória
21A	Sáb.	Futebol	PFS / Personagem	Cruzeiro / Botafogo / Atleta	Vitória	
22A	Sáb.	Futebol	PFS / Personagem	Atlético Mineiro / Goiás / Atleta	Vitória	
23A	Dom.	Futebol	PFS / Classificação	Cruzeiro / Botafogo		Vitória
24A	Dom.	Futebol	PFS / História	Atlético Mineiro / Goiás		Derrota
25A	Dom.	Futebol	PFS	Ipatinga / Santos	Confronto	
26A	Dom.	Futebol	PFS / História	Flamengo / Grêmio	Vitória	
27A	Dom.	SSP / Futebol	Personagem	Atleta / Chelsea / Manchester		
28A	Seg.	Futebol	Bastidores / personagem	Técnico / Atleta / Atlético Mineiro		
29A	Seg.	Futebol	PFS / História	Cruzeiro / Botafogo / Santos	Vitória	Vitória
30A	Seg.	Futebol	PFS / personagem	Flamengo / Grêmio		Empate
31A	Seg.	Futebol	PFS / Classificação	Ipatinga / Santos		Derrota
32A	Seg.	Tênis	JFS	Atleta (Nadal / Federer)		Vitória
33A	Sáb.	Futebol	PFS	Atlético Mineiro / Ipatinga	Confronto	
34A	Sáb.	SSP	Humor no Esporte			
35A	Sáb.	Futebol	Personagem	Cruzeiro / Atleta		
36A	Sáb.	Futebol	Personagem	Robinho / Manchester		
37A	Sáb.	Futebol	Personagem	Técnico		
38A	Dom.	Futebol	Personagem	Cruzeiro / Atleta		
39A	Dom.	Futebol	PFS / Personagem	São Paulo / Flamengo / Atleta	Confronto	
40A	Dom.	Futebol	PFS	Atlético Mineiro / Ipatinga		Derrota
41A	Dom.	Fórmula 1	CFS	Felipe Massa	Vitória	
42A	Dom.	Futebol	PFS / Classificação	Ituiutaba / Guarani	Vitória	
43A	Seg.	Futebol	PFS / Classificação	Cruzeiro / Palmeiras		Derrota
44A	Seg.	Futebol	PFS / Classificação	São Paulo / Flamengo		Vitória
45A	Seg.	Futebol	PFS /	Vasco / Náutico		Derrota

			Classificação			
46A	Seg.	Futebol	Classificação	Atlético Mineiro		
47A	Seg.	Fórmula 1	CFS / Personagem	Atleta (Sebastian Vettel)		Vitória
48A	Seg.	Futebol	PFS / Classificação	Ituiutaba / Guarani		Derrota
49A	Sáb.	Futebol	PFS / Bastidores	Atlético Mineiro / Náutico	Vitória	
50A	Sáb.	Futebol	PFS / Classificação	Cruzeiro / Figueirense	Vitória	
51A	Sáb.	Futebol	PFS / Personagem	Ipatinga / Flamengo / Atleta	Confronto	
52A	Dom.	Futebol	PFS / Bastidores	Atlético Mineiro / Náutico		Vitória
53A	Dom.	SSP / Futebol	Revista Fut			
54A	Dom.	Futebol	PFS	Cruzeiro / Figueirense	Vitória	
55A	Dom.	Futebol	PFS	Ipatinga / Flamengo	Vitória	
56A	Dom.	Futebol	PFS / Bastidores / Personagem	Palmeiras / Vasco / Técnico	Confronto	
57A	Dom.	Futebol	PFS / Classificação	América Mineiro / Araxá		Vitória
58A	Seg.	Futebol	PFS / Classificação	Cruzeiro / Figueirense		Vitória
59A	Seg.	Futebol	PFS / Classificação	Ipatinga / Flamengo		Derrota
60A	Seg.	Futebol	Bastidores / Personagem	Atlético Mineiro / Atleta		Vitória
61A	Seg.	Futebol	PFS / Classificação	Palmeiras / Vasco		
62A	Seg.	Futebol	PFS / Classificação	Ituiutaba / Márcio Dias		Vitória
63A	Sáb.	Futebol	PFS / Classificação	Cruzeiro / Ipatinga / Atlético Mineiro	Vitória	
64A	Sáb.	SSP / Futebol	Campeonato Brasileiro			
65A	Sáb.	Futebol	PFS / Classificação	Atlético Mineiro / Santos	Vitória	
66A	Sáb.	Futebol	Bastidores / Personagem	Guarani / Atleta		
67A	Sáb.	SSP / Futebol	Camisa Histórica			
68A	Sáb.	Futebol	PFS / Bastidores	Ipatinga / Grêmio	Vitória	
69A	Dom.	Futebol	PFS / Personagem	Cruzeiro / Internacional / Atleta	Vitória	
70A	Dom.	SSP / Futebol	Personagem	Técnico		
71A	Dom.	SSP / Futebol	Campeonato Brasileiro			
72A	Dom.	SSP / Futebol	Camisa Histórica			
73A	Dom.	Futebol	PFS / História	Atlético Mineiro / Santos	Vitória	
74A	Seg.	Futebol	PFS / Classificação	Cruzeiro / Portuguesa	Vitória	
75A	Seg.	SSP / Futebol	Campeonato Brasileiro			
76A	Seg.	Futebol	PFS / Classificação	Atlético Mineiro / Santos		Empate / Vitória
77A	Seg.	Futebol	PFS / Classificação	Ipatinga / Grêmio	Derrota	
78A	Seg.	Futebol	PFS / Classificação	Flamengo / Goiás / Cruzeiro		Empate
79A	Seg.	Futebol	PFS / Classificação	São Paulo / Fluminense	Vitória	Empate
80A	Seg.	Futebol	PFS / Classificação	Vasco / Coritiba		Vitória
81A	Sáb.	Futebol	PFS	Cruzeiro / Portuguesa	Vitória	

82A	Sáb.	Futebol	Copa do Mundo / Bastidores			
83A	Sáb.	SSP Futebol	Campeonato Brasileiro			
84A	Sáb.	Futebol	PFS	Atlético Mineiro / Grêmio	Vitória	
85A	Sáb.	Futebol	PFS Personagem / Bastidores	Atleta / Ipatinga / Fluminense	Confronto	
86A	Sáb.	Futebol	Bastidores / Personagem	Cairo / Ipatinga / Atlético Mineiro		
87A	Sáb.	Futebol	Bastidores	Tupi		
88A	Dom.	Futebol	PFS Bastidores	São Paulo / Goiás / árbitro		
89A	Dom.	Futebol	Bastidores / Personagem	Atlético Mineiro / Grêmio / Atleta	Confronto	
90A	Dom.	SSP Futebol	Personagem	Atleta		
91A	Dom.	Futebol	PFS Personagem	Cruzeiro / Portuguesa / Atleta	Vitória	
92A	Dom.	SSP Futebol	Campeonato Brasileiro			
93A	Dom.	SSP Futebol	PFS Classificação	Cruzeiro / Portuguesa		Vitória
94A	Dom.	SSP Futebol	PFS Classificação	Ipatinga / Fluminense	Derrota	
95A	Seg.	Futebol	PFS Classificação	Cruzeiro / Portuguesa		Vitória
96A	Seg.	SSP Futebol	Campeonato Brasileiro / História			
97A	Seg.	Futebol	Bastidores / Campeonato Brasileiro			
98A	Seg.	Futebol	PFS	Atlético Mineiro / Grêmio		Derrota
99A	Seg.	Atletismo	CFS	Atleta (Quenianos)		Vitória
100A	Seg.	Futebol	PFS Classificação	Ipatinga / Fluminense		Derrota

Modo de organização enunciativo

Títulos		Comportamentos enunciativos				
Enunciado	Dia	Elocutivo	Alocutivo	Delocutivo	Modalidade	Subjetivema de descrição
1A	Sáb.	X			Querer/desejo	Axé
2A	Sáb.			X	Asserção de evidência	
3A	Sáb.			X	Asserção de evidência	
4A	Sáb.			X	Asserção de evidência	
5A	Sáb.			X	Asserção de evidência	
6A	Dom.	X			Apreciação	Pimenta mineira
7A	Dom.			X	Asserção de evidência	
8A	Dom.	X			Apreciação	Tropeço
9A	Dom.			X	Asserção de evidência	
10A	Dom.			X	Asserção de evidência	
11A	Dom.		X		Injunção	
12A	Dom.			X	Asserção de evidência	
13A	Dom.			X	Asserção de evidência	
14A	Seg.	X			Apreciação	!
15A	Seg.			X	Asserção de evidência	
16A	Seg.	X			Apreciação	Imperador
17A	Seg.			X	Asserção de evidência	
18A	Seg.			X	Asserção de evidência	
19A	Seg.			X	Asserção de evidência	
20A	Seg.			X	Asserção de evidência	
21A	Sáb.		X		Injunção	

22A	Sáb.		X		Injunção	
23A	Dom.	X			Apreciação	!
24A	Dom.	X			Querer/desejo	Xô
25A	Dom.			X	Asserção de evidência	
26A	Dom.			X	Asserção de evidência	
27A	Dom.			x	Asserção de evidência	
28A	Seg.			X	Asserção de evidência	
29A	Seg.		X		Injunção	
30A	Seg.			X	Asserção de evidência	
31A	Seg.			X	Asserção de evidência	
32A	Seg.		X		Sugestão	
33A	Sáb.	X			Apreciação	
34A	Sáb.		X		Sugestão	
35A	Sáb.			X	Asserção de evidência	
36A	Sáb.			X	Asserção de evidência	
37A	Sáb.			X	Asserção de evidência	
38A	Dom.	X			Apreciação	Família
39A	Dom.	X			Apreciação	Gente grande
40A	Dom.	X			Apreciação	De arrepiar
41A	Dom.			X	Asserção de evidência	
42A	Dom.			X	Asserção de evidência	
43A	Seg.	X			Apreciação	!
44A	Seg.			X	Asserção de evidência	
45A	Seg.			X	Asserção de evidência	
46A	Seg.	X			Apreciação	Empacou
47A	Seg.	X			Apreciação	!
48A	Seg.			X	Asserção de evidência	
49A	Sáb.	X			Querer/desejo	Chega
50A	Sáb.			X	Asserção de evidência	
51A	Sáb.			X	Asserção de evidência	
52A	Dom.			X	Asserção de evidência	
53A	Dom.			X	Asserção de evidência	
54A	Dom.			X	Asserção de evidência	
55A	Dom.			X	Asserção de evidência	
56A	Dom.			X	Asserção de evidência	
57A	Dom.			X	Asserção de evidência	
58A	Seg.			X	Asserção de evidência	
59A	Seg.			X	Asserção de evidência	
60A	Seg.			X	Asserção de evidência	
61A	Seg.			X	Asserção de evidência	
62A	Seg.			X	Asserção de evidência	
63A	Sáb.			X	Asserção de evidência	
64A	Sáb.			X	Asserção de evidência	
65A	Sáb.			X	Asserção de evidência	
66A	Sáb.	X			Apreciação	Bem enrolado
67A	Sáb.			X	Asserção de evidência	
68A	Sáb.			X	Asserção de evidência	
69A	Dom.	X			Apreciação	Talismã
70A	Dom.			X	Asserção de evidência	
71A	Dom.			X	Asserção de evidência	
72A	Dom.			X	Asserção de evidência	
73A	Dom.		X		Injunção	
74A	Seg.	X			Apreciação	!
75A	Seg.			X	Asserção de evidência	
76A	Seg.			X	Asserção de evidência	
77A	Seg.			X	Asserção de evidência	
78A	Seg.	X			Apreciação	Dos sonhos
79A	Seg.			X	Asserção de evidência	
80A	Seg.			X	Asserção de evidência	
81A	Sáb.	X			Apreciação	Hora da chave de ouro
82A	Sáb.		X		Interrogação	
83A	Sáb.			X	Asserção de evidência	
84A	Sáb.		X		Injunção	
85A	Sáb.			X	Asserção de evidência	
86A	Sáb.			X	Asserção de evidência	
87A	Sáb.			X	Asserção de evidência	
88A	Dom.	X			Apreciação	!
89A	Dom.			X	Asserção de evidência	
90A	Dom.			X	Asserção de evidência	
91A	Dom.	X			Apreciação	Rei do Mineirão
92A	Dom.			X	Asserção de evidência	
93A	Dom.			X	Asserção de evidência	

94A	Dom.				X	Asserção de evidência	
95A	Seg.		X			Interpelação	
96A	Seg.		X			Sugestão	
97A	Seg.		X			Interpelação	
98A	Seg.		X			Interpelação	
99A	Seg.				X	Asserção de evidência	
100A	Seg.				X	Asserção de evidência	

Modo de organização descritivo

Títulos		Identificação			Qualificação		Quantificação	Localização	
Enunciado	Dia	Genérica	Específica	Hipocorística	Objetiva	Subjetiva	Quantificação	Específica	Hipocorística
1A	Sáb	Axé							
2A	Sáb				Embalagem histórica				
3A	Sáb	Vaivém				especial			
4A	Sáb							Nas bancas	
5A	Sáb		Guia do Brasileiro						
6A	Dom	Pimenta mineira				Pimenta mineira			
7A	Dom		Guia do Brasileiro						
8A	Dom	Tropeço do atual campeão				Tropeço do atual campeão			
9A	Dom	pole de Felipe Massa					Mais uma		
10A	Dom							Nas bancas	
11A	Dom								
12A	Dom	O dia da estréia na elite							
13A	Dom				Pertinho do Módulo I	Pertinho do Módulo I			
14A	Seg.				Valorizado	Valorizado			
15A	Seg.		Guia do Brasileiro						
16A	Seg.					Imperador da Turquia			
17A	Seg.	derrota					Primeira		
18A	Seg.	torcida		Galo	Outra vez				
19A	Seg.	Eliminação				passado			
20A	Seg.	Elite mineira	América		Ainda mais			Em Santa Luzia	
21A	Sáb.								
22A	Sáb.								
23A	Dom								
24A	Dom	Uruca							
25A	Dom		Ipatinga Santos						
26A	Dom	vitória		Fla			segunda		
27A	Dom	Entrevista de domingo							
28A	Seg		Gallo	“Galo”		Novo			
29A	Seg	Trinca							
30A	Seg		Bruno Flamengo						

31A	Seg.							Na Lanterna	
32A	Seg.	Vitória de Nadal sobre o Federer							
33A	Sáb.					Chapa quente			
34A	Sáb.	Seção dedicada ao humor no esporte							
35A	Sáb.					Feliz da vida			
36A	Sáb.								
37A	Sáb.	Técnico estréia					Mais uma		
38A	Dom.	Artilheiro				família			
39A	Dom	Briga de gente grande				Briga de gente grande			
40A	Dom					De arrepiar			
41A	Dom				perto da Liderança	Bem mais			
42A	Dom			Boa					Terceirona
43A	Seg.								
44A	Seg.			Tricolor	Na cola				
45A	Seg.	Zona perigosa				Zona perigosa			Zona perigosa
46A	Seg.								
47A	Seg.	Vencedor			Mais jovem				
48A	Seg.		Ituiutaba				Mais uma		Terceirona
49A	Sáb.	Crise							
50A	Sáb.	Chance para deslanchar			Chance para deslanchar				
51A	Sáb.	Ex-servente de pedreiro		Tigre Fla					Maraca
52A	Dom	Grito contra a crise							
53A	Dom	Lançamento	Revista Fut Grupo Lance!		Novo				
54A	Dom								
55A	Dom			Tigre		em busca de um feito			
56A	Dom	Estréia	Renato Gaúcho		De Renato Gaúcho				
57A	Dom			América Araxá				No torneio	
58A	Seg	Virada para acreditar				Virada para acreditar			
59A	Seg.			Tigre		lanterna			
60A	Seg.	Momentos			distintos				
61A	Seg.			Verdão					Na cola
62A	Seg.		Ituiutaba					Na Série C	
63A	Sáb.						todos		
64A	Sáb.		Promoção História Completa do Brasi-						

			leirão						
65A	Sáb.	Novembro		Galo		Novembro do Galo			
66A	Sáb.	reforço				Bem enrolado			
67A	Sáb.		Promoção Camisa Histórica						
68A	Sáb.	Mala branca							Ipatingão
69A	Dom			Talismã da Copa		Talismã da Copa			
70A	Dom	Entrevista de Domingo	Mano Menezes						
71A	Dom		Promoção História Completa do Brasileiro						
72A	Dom		Promoção Camisa Histórica						
73A	Dom	Revanche							
74A	Seg.				Quase lá			Quase lá	
75A	Seg.		Promoção História Completa do Brasileiro						
76A	Seg.				Classificado				
77A	Seg.		Ipatinga		Rebaixado				
78A	Seg.	empate				Dos sonhos			
79A	Seg.								
80A	Seg.		Vasco			Na luta contra a degola			
81A	Sáb.	Hora da chave de ouro				Hora da chave de ouro			
82A	Sáb.	Sua cidade A copa							
83A	Sáb.		Promoção História Completa do Brasileiro						
84A	Sáb.			Fred Washington					
85A	Sáb.								
86A	Sáb.	Ex-atletico				atração			
87A	Sáb.	grana			Pela metade				
88A	Dom	Suborno							
89A	Dom	Duelo entre garotos				Duelo entre garotos			
90A	Dom	Entrevista de Domingo	Paulo Baier					Nas págs. 22 e 23	
91A	Dom.	Rei do Mineirão				Rei do Mineirão			
92A	Dom.		Lance! e Lance!net					Todos os jogos da rodada decisiva	

93A	Dom.		Promoção História Completa do Brasileiro						
94A	Dom.		Ipatinga					Série A do Brasileiro	
95A	Seg.							Na Libertadores	
96A	Seg.	Postos de troca	Promoção Livro do Brasileiro Lance!					No Lance!	
97A	Seg.	Crise dos árbitros Suborno Intriga política							
98A	Seg.	2008	2008						
99A	Seg.	quenianos	Volta da Pampulha						
100A	Seg.		Ipatinga Série A		Com empate			Maracanã Série A	

Modo de organização Narrativo

Títulos		O actante AGE como:					O actante SOFRE a ação como:	
Enunciado	Dia	Agressor	Benfeitor	Aliado	Oponente	Retribuidor	Vítima	Beneficiário
1A	Sáb.							
2A	Sáb.							
3A	Sáb.							
4A	Sáb.							
5A	Sáb.							
6A	Dom.				X			
7A	Dom.							
8A	Dom.						X	
9A	Dom.				X			
10A	Dom.							
11A	Dom.		X					
12A	Dom.							
13A	Dom.							
14A	Seg.							X
15A	Seg.							
16A	Seg.		X		X			
17A	Seg.						X	
18A	Seg.				X		X	
19A	Seg.							
20A	Seg.				X			
21A	Sáb.		X					
22A	Sáb.		X					
23A	Dom.							
24A	Dom.							
25A	Dom.				X			
26A	Dom.				X			
27A	Dom.							
28A	Seg.			X				
29A	Seg.		X					
30A	Seg.		X					
31A	Seg.						X	
32A	Seg.				X		X	
33A	Sáb.							
34A	Sáb.							
35A	Sáb.							X
36A	Sáb.							
37A	Sáb.			X				
38A	Dom.		X					
39A	Dom.				X			

40A	Dom.							
41A	Dom.							
42A	Dom.				X			
43A	Seg.						X	
44A	Seg.							
45A	Seg.						X	
46A	Seg.						X	
47A	Seg.				X			
48A	Seg.						X	
49A	Sáb.						X	
50A	Sáb.							
51A	Sáb.			X				
52A	Dom.	X					X	
53A	Dom.							
54A	Dom.				X			
55A	Dom.							
56A	Dom.						X	
57A	Dom.				X		X	
58A	Seg.					X		
59A	Seg.						X	
60A	Seg.							
61A	Seg.							
62A	Seg.				X			
63A	Sáb.			X				
64A	Sáb.							
65A	Sáb.							X
66A	Sáb.							
67A	Sáb.							
68A	Sáb.			X				
69A	Dom.		X					
70A	Dom.							
71A	Dom.							
72A	Dom.							
73A	Dom.					X	X	
74A	Seg.							
75A	Seg.							
76A	Seg.							X
77A	Seg.						X	
78A	Seg.							X
79A	Seg.						X	
80A	Seg.				X			
81A	Sáb.							
82A	Sáb.							
83A	Sáb.							
84A	Sáb.			X	X			
85A	Sáb.				X			
86A	Sáb.							
87A	Sáb.						X	
88A	Dom.							
89A	Dom.				X			
90A	Dom.							
91A	Dom.		X					
92A	Dom.							
93A	Dom.							
94A	Dom.						X	
95A	Seg.							
96A	Seg.							
97A	Seg.							
98A	Seg.							
99A	Seg.				X			
100A	Seg.						X	

*Estado de Minas***Construção frástica**

Títulos		Construção frástica		
Enunciado	Dia	Construção passiva	Construção ativa	Construção nominal
1B	Sáb.		X	
2B E	Sáb.			X
3B E	Sáb.		X	
4B	Dom.		X	
5B	Dom.		X	
6B E	Dom.			X
7B E	Dom.			X
8B	Seg.			X
9B	Seg.			X
10B E	Seg.			X
11B E	Seg.			X
12B	Sáb.		X	
13B E	Sáb.			
14B E	Sáb.			X
15B	Dom.		X	
16B	Dom.		X	
17B E	Dom.		X	
18B E	Dom.		X	
19B	Seg.		X	
20B	Seg.		X	
21B E	Seg.			X
22B E	Seg.			
23B	Sáb.			X
24B E	Sáb.		X	
25B E	Sáb.		X	
26B	Dom.			X
27B	Dom.			X
28B E	Dom.			X
29B E	Dom.			X
30B E	Dom.			X
31B	Seg.			X
32B	Seg.			X
33B E	Seg.			X
34B E	Seg.			X
35B	Sáb.		X	
36B E	Sáb.			X
37B E	Sáb.		X	
38B	Dom.		X	
39B E	Dom.		X	
40B E	Dom.			X
41B E	Dom.			X
42B E	Dom.			X
43B	Seg.			X
44B	Seg.			X
45B E	Seg.			X
46B E	Seg.			X
47B E	Seg.			X
48B E	Sáb.			X
49B E	Sáb.			X
50B	Dom.			
51B	Dom.			
52B	Dom.			
53B	Dom.			
54B E	Dom.			X
55B E	Dom.			X
56B	Seg.			
57B	Seg.	X		
58B	Seg.			
59B E	Seg.			X
60B E	Seg.			X
61B E	Seg.			X

62B E	Seg.				X
63B E	Seg.				X
64B E	Sáb.				X
65B E	Sáb.				X
66B	Dom.		X		
67B	Dom.		X		
68B	Dom.		X		
69B	Dom.		X		
70B E	Dom.				X
71B E	Seg.		X		
72B	Seg.	X			
73B	Seg.		X		
74B	Seg.		X		
75B	Seg.		X		
76B E	Seg.				X
77B E	Seg.				
78B E	Seg.				
79B E	Seg.				X

Tematização

Títulos		Tematização				
Enunciado	Dia	Tema	Subtema 1	Subtema 2 (seres)	Subtema 3 (resultado anunciado: previsto/ ansiado)	Subtema 4 (resultado noticiado)
1B	Sáb.	Futebol	PFS	Cruzeiro / Vitória da Bahia	Vitória	
2B E	Sáb.	Futebol	Campeonato Brasileiro		Confronto	
3B E	Sáb.	Fórmula 1	CFS	Felipe Massa	Vitória	
4B	Dom.	Futebol	PFS	Cruzeiro / Vitória da Bahia		Vitória
5B	Dom.	Futebol	PFS	Atlético Mineiro / Fluminense	Confronto	
6B E	Dom.	Futebol	PFS	Cruzeiro / Vitória da Bahia		Vitória
7B E	Dom.	Futebol	PFS	Atlético Mineiro / Fluminense	Vitória	
8B	Seg.	Futebol	PFS / História	Atlético Mineiro / Fluminense		Empate
9B	Seg.	Fórmula 1	CFS	Felipe Massa		Vitória
10B E	Seg.	Futebol	PFS	Atlético Mineiro / Fluminense		Empate
11B E	Seg.	Fórmula 1	CFS	Felipe Massa		Vitória
12B	Sáb.	Futebol	PFS	Cruzeiro / Botafogo	Confronto	
13B E	Sáb.	Futebol	PFS	Cruzeiro / Botafogo	Vitória	
14B E	Sáb.	Futebol	PFS	Atlético Mineiro / Goiás	Confronto	
15B	Dom.	Futebol	PFS	Cruzeiro / Botafogo		Vitória
16B	Dom.	Futebol	PFS / Classificação	Atlético Mineiro / Goiás	Confronto	
17B E	Dom.	Futebol	PFS	Cruzeiro / Botafogo		Vitória
18B E	Dom.	Futebol	PFS	Atlético Mineiro / Goiás	Confronto	
19B	Seg.	Futebol	PFS	Atlético Mineiro / Goiás		Empate
20B	Seg.	Atletismo / Maratona	CFS	Caldeira		Vitória
21B E	Seg.	Futebol	PFS	Atlético Mineiro / Goiás		Empate
22B E	Seg.	Futebol	Bastidores / Personagem	Cruzeiro / Atleta	-	

23B	Sáb.	Futebol	PFS	Atlético Mineiro / Ipatinga	Confronto	
24B E	Sáb.	Fórmula 1	CFS	Felipe Massa	Vitória	
25B E	Sáb.	Futebol	PFS	Atlético Mineiro / Ipatinga	Confronto	
26B	Dom.	Futebol	PFS	Cruzeiro / Palmeiras	Vitória	
27B	Dom.	Futebol	PFS / Classificação	Atlético Mineiro / Ipatinga		Derrota
28B E	Dom.	Fórmula 1	CFS	Atleta (Felipe Massa)	Vitória	
29B E	Dom.	Futebol	PFS / Personagem	Cruzeiro / Palmeiras / Atleta	Vitória	
30B E	Dom.	Futebol	PFS	Atlético Mineiro / Ipatinga		Derrota
31B	Seg.	Fórmula 1	CFS / Personagem	Atleta (Sebastian Vettel)		Vitória
32B	Seg.	Futebol	PFS	Cruzeiro / Palmeiras		Derrota
33B E	Seg.	Futebol	PFS	Cruzeiro / Palmeiras		Derrota
34B E	Seg.	Fórmula 1	CFS / Personagem	Atleta (Sebastian Vettel)		Vitória
35B	Sáb.	Futebol	PFS / Clube	Atlético Mineiro	Vitória	
36B E	Sáb.	Futebol	PFS	Cruzeiro	Confronto	
37B E	Sáb.	Futebol	PFS / Bastidores	Atlético Mineiro / Náutico		Vitória
38B	Dom.	Futebol	PFS / Bastidores	Atlético Mineiro / Náutico		Vitória
39B E	Dom.	Tênis	PFS / Personagem	Atleta (André Sá e Marcelo Melo - mineiros)		Vitória
40B E	Dom.	Futebol	PFS / Clube	Atlético Mineiro	Vitória	
41B E	Dom.	Futebol	PFS / Classificação	Cruzeiro / Figueirense	Vitória	
42B E	Dom.	Futebol	PFS	Ipatinga / Flamengo	Vitória	
43B	Seg.	Futebol	PFS / Personagem	Cruzeiro / Figueirense / Atleta		Vitória
44B	Seg.	Futebol	PFS / Campeonato Inglês	Chelsea / Manchester		Vitória
45B E	Seg.	Futebol	PFS	Atlético Mineiro / Náutico		Vitória
46B E	Seg.	Futebol	PFS	Atlético Mineiro / Náutico		Vitória
47B E	Seg.	Futebol	PFS	Ipatinga / Flamengo		Derrota
48B E	Sáb.	Futebol	PFS / Personagem	Cruzeiro / Internacional / Atleta	Confronto	
49B E	Sáb.	Futebol	PFS / História	Atlético Mineiro / Santos	Vitória	
50B	Dom.	Futebol	PFS / Classificação	Cruzeiro / Internacional	Vitória	
51B	Dom.	Futebol	PFS / Classificação	São Paulo / Fluminense	Vitória	
52B	Dom.	Futebol	PFS / Classificação	Atlético Mineiro / Santos	Vitória	
53B	Dom.	Futebol	PFS / Classificação	Ipatinga / Grêmio	Vitória	
54B E	Dom.	Futebol	PFS / Classificação	Clubes Brasileiros	Confronto	

55B E	Dom.	Vôlei	PFS	Minas Tênis Clube / Vôlei Futura-SP		Derrota
56B	Seg.	Futebol	PFS / Classificação	Cruzeiro		Derrota
57B	Seg.	Futebol	PFS / Classificação	Atlético Mineiro / Santos		Empate
58B	Seg.	Futebol	PFS / Classificação	Ipatinga /Grêmio		Derrota
59B E	Seg.	Futebol	PFS / Classificação	Cruzeiro / Internacional		Derrota
60B E	Seg.	Futebol	PFS / Classificação	Atlético Mineiro / Santos		Empate
61B E	Seg.	Futebol	PFS / Classificação	Ipatinga /Grêmio		Derrota
62B E	Seg.	Futebol	PFS / Classificação	São Paulo / Fluminense		Derrota
63B E	Seg.	Vôlei	PFS / Personagem	Minas Tênis Clube / Equipes masculinas		Derrota / Vitória
64B E	Sáb.	Futebol	PFS / Classificação	Clubes Brasileiros	Confronto	
65B E	Sáb.	Fórmula 1	Bastidores / Personagem	Atleta (Rubens Barrichello)		
66B	Dom.	Futebol	PFS / Classificação	Clubes Brasileiros	Confronto	
67B	Dom.	Futebol	PFS / Classificação	São Paulo / Goiás	Vitória	
68B	Dom.	Futebol	PFS / Classificação	Grêmio / Atlético Mineiro	Confronto	
69B	Dom.	Futebol	PFS / Classificação	Cruzeiro / Portuguesa	Vitória	
70B E	Dom.	Futebol	PFS / Classificação	São Paulo / Grêmio	Confronto	
71B E	Seg.	Futebol	PFS / Campeonato Inglês	Chelsea /		Vitória
72B	Seg.	Futebol	PFS / Classificação	Cruzeiro / Portuguesa		Vitória
73B	Seg.	Futebol	PFS / Classificação	Cruzeiro / Portuguesa		Vitória
74B	Seg.	Futebol	PFS / Classificação	São Paulo / Goiás		Vitória
75B	Seg.	Futebol	PFS / Classificação	Atlético Mineiro / Grêmio		Derrota
76B E	Seg.	Futebol	PFS / Classificação	São Paulo / Goiás		Vitória
77B E	Seg.	Futebol	PFS / Classificação	Cruzeiro / Portuguesa		Vitória
78B E	Seg.	Futebol	PFS / Classificação	Atlético Mineiro /Grêmio		Derrota / Vitória
79B E	Seg.	Futebol	PFS / Campeonato Italiano	Juventus		Vitória

Modo de organização enunciativo

Títulos		Modo de organização enunciativo				
Enunciado	Dia	Elocutivo	Alocutivo	Delocutivo	Modalidade	Subjetivema de descrição
1B	Sáb.			X	Asserção de evidência	
2B E	Sáb.			X	Asserção de evidência	
3B E	Sáb.			X	Asserção de evidência	
4B	Dom.	X			Apreciação	Bem
5B	Dom.			X	Asserção de evidência	
6B E	Dom.	X			Apreciação	Boa
7B E	Dom.			X	Asserção de evidência	
8B	Seg.	X			Apreciação	Jejum de gols
9B	Seg.	X			Apreciação	Vivo
10B E	Seg.	X			Apreciação	Esse gol que não sai

11B E	Seg.			X	Asserção de evidência	
12B	Sáb.			X	Asserção de evidência	
13B E	Sáb.			X	Asserção de evidência	
14B E	Sáb.			X	Asserção de evidência	
15B	Dom.			X	Asserção de evidência	
16B	Dom.			X	Asserção de evidência	
17B E	Dom.	X			Apreciação	Deu pro gastos
18B E	Dom.			X	Asserção de evidência	
19B	Seg.			X	Asserção de evidência	
20B	Seg.			X	Asserção de evidência	
21B E	Seg.	X			Apreciação	Que / golzinho / chorado
22B E	Seg.			X	Asserção de evidência	
23B	Sáb.			X	Asserção de evidência	
24B E	Sáb.			X	Asserção de evidência	
25B E	Sáb.			X	Asserção de evidência	
26B	Dom.	X			Apreciação	Bom motivo
27B	Dom.	X			Apreciação	Velha rotina
28B E	Dom.			X	Asserção de evidência	
29B E	Dom.	X			Apreciação	Cabeça feita
30B E	Dom.	X			Apreciação	Cabeça inchada
31B	Seg.			X	Asserção de evidência	
32B	Seg.			X	Asserção de evidência	
33B E	Seg.		X		Julgamento	
34B E	Seg.			X	Asserção de evidência	
35B	Sáb.			X	Asserção de evidência	
36B E	Sáb.			X	Asserção de evidência	
37B E	Sáb.	X			Apreciação	Hora de vencer em campo
38B	Dom.			X	Asserção de evidência	
39B E	Dom.			X	Asserção de evidência	
40B E	Dom.	X			Apreciação	Enfim
41B E	Dom.			X	Asserção de evidência	
42B E	Dom.			X	Asserção de evidência	
43B	Seg.	X			Apreciação	Providencial
44B	Seg.			X	Asserção de evidência	
45B E	Seg.			X	Asserção de evidência	
46B E	Seg.	X			Apreciação	De sonhos
47B E	Seg.	X			Apreciação	De decepção
48B E	Sáb.	X			Apreciação	Um gigante em campo
49B E	Sáb.	X			Apreciação	Para atingir marcas
50B	Dom.			X	Asserção de evidência	
51B	Dom.			X	Asserção de evidência	
52B	Dom.			X	Asserção de evidência	
53B	Dom.	X			Apreciação	Por um milagre
54B E	Dom.			X	Asserção de evidência	
55B E	Dom.	X			Apreciação	Pra fora
56B	Seg.			X	Asserção de evidência	
57B	Seg.			X	Asserção de evidência	
58B	Seg.			X	Asserção de evidência	
59B E	Seg.			X	Asserção de evidência	
60B E	Seg.	X			Apreciação	Consolo
61B E	Seg.			X	Asserção de evidência	
62B E	Seg.			X	Asserção de evidência	
63B E	Seg.			X	Asserção de evidência	
64B E	Sáb.			X	Asserção de evidência	
65B E	Sáb.			X	Asserção de evidência	
66B	Dom.			X	Asserção de evidência	
67B	Dom.			X	Asserção de evidência	
68B	Dom.			X	Asserção de evidência	
69B	Dom.			X	Asserção de evidência	
70B E	Dom.		X		Interrogação	
71B E	Seg.			X	Asserção de evidência	
72B	Seg.			X	Asserção de evidência	
73B	Seg.			X	Asserção de evidência	
74B	Seg.			X	Asserção de evidência	
75B	Seg.			X	Asserção de evidência	
76B E	Seg.			X	Asserção de evidência	
77B E	Seg.			X	Asserção de evidência	
78B E	Seg.	X			Apreciação	Sem festa
79B E	Seg.			X	Asserção de evidência	

Modo de organização descritivo

Títulos		Identificação			Qualificação		Quantificação	Localização	
Enun- ciado	Dia	Genérica	Específica	Hipoco- rística	Objetiva	Subjetiva	Quantificação	Específica	Hipo- corística
1B	Sáb.	Largada	Cruzeiro			forte			
2B E	Sáb.					Mais equi- librado mundo			
3B E	Sáb.	Pole	Massa			Favorito à pole		Na Turquia	
4B	Dom	Estréia	Cruzeiro			bem			
5B	Dom			Galo Flu	Com novo ataque				
6B E	Dom	Boa terra para começar				Boa terra para começar			Boa terra
7B E	Dom.	Noite do Galo				Noite do Galo			
8B	Seg.	Jejum de gols				Jejum de gols			
9B	Seg.		Massa			Vivo			
10B E	Seg.	Esse gol			que não sai	que não sai			
11B E	Seg.	Domingo de Massa			Domingo de Massa			Em Istambul	
12B	Sáb.	Carrasco do Atléti- co	Cruzeiro						
13B E	Sáb.	Fogo		Fogo					
14B E	Sáb.	Desafio do Galo		Galo		Desafio do Galo			
15B	Dom.		Cruzeiro Botafogo						
16B	Dom.	Reabili- tação		Galo					
17B E	Dom.	Gasto				“Deu pro gasto”			
18B E	Dom.		Goiás	Galo		Tudo			
19B	Seg.	Derrota	Atlético						
20B	Seg.		Caldeira				Mais uma		
21B E	Seg.	Golzinho				Golzinho chorado			
22B E	Seg.	Arti- lheiro				À espera do artilheiro			
23B	Sáb.	Duelo mineiro			mineiro				
24B E	Sáb.	A pole	Massa					Em Monza	
25B E	Sáb.	Bicho							
26B	Dom.	motivo				Bom motivo para vencer o Palmeiras			
27B	Dom.	Velha rotina							
28B E	Dom.	Chance de ouro para			Chance de ouro para				

59B E	Seg.	Frustração				Frustração			
60B E	Seg.	Consolo				Consolo			
61B E	Seg.	Adeus				Adeus			
62B E	Seg.	Susto				Susto			
63B E	Seg.	vitória			Só dos homens				
64B E	Sáb.	Bola em jogo							
65B E	Sáb.					Sem vaga no circo			No circo
66B	Dom.								
67B	Dom.		São Paulo			Quase lá			
68B	Dom.	Outra decisão	Grêmio	Galo					
69B	Dom.		Libertadores	Raposa					
70B E	Dom.			Tricolor					
71B E	Seg.	Vice-liderança	Chelsea						
72B	Seg.	Missão cumprida							
73B	Seg.	rodada	Cruzeiro Pré-libertadores						
74B	Seg.		São Paulo						
75B	Seg.		Atlético						
76B E	Seg.	Projeto vencedor							
77B E	Seg.					Com atitude			
78B E	Seg.					Sem festa			
79B E	Seg.	Vitória do Juventus	Amauri Juventus						

Modo de organização narrativo

Títulos		O actante AGE como:					O actante SOFRE a ação como:	
Enunciado	Dia	Agressor	Benfeitor	Aliado	Oponente	Retribuidor	Vítima	Beneficiário
1B	Sáb.							
2B E	Sáb.							
3B E	Sáb.				X			
4B	Dom.				X			
5B	Dom.				X			
6B E	Dom.							
7B E	Dom.							
8B	Seg.						X	
9B	Seg.						X	
10B E	Seg.							
11B E	Seg.							X
12B	Sáb.	X			X		X	
13B E	Sáb.	X						
14B E	Sáb.				X			
15B	Dom.				X		X	
16B	Dom.							
17B E	Dom.							
18B E	Dom.				X		X	
19B	Seg.						X	
20B	Seg.				X			
21B E	Seg.							
22B E	Seg.		X	X				
23B	Sáb.				X			
24B E	Sáb.							
25B E	Sáb.							
26B	Dom.				X		X	
27B	Dom.						X	
28B E	Dom.							X

29B E	Dom.							
30B E	Dom.						X	
31B	Seg.				X			
32B	Seg.						X	
33B E	Seg.						X	
34B E	Seg.							
35B	Sáb.						X	
36B E	Sáb.							
37B E	Sáb.				X			
38B	Dom.							X
39B E	Dom.		X					X
40B E	Dom.							X
41B E	Dom.							
42B E	Dom.							
43B	Seg.		X					
44B	Seg.							
45B E	Seg.				X			
46B E	Seg.							X
47B E	Seg.						X	
48B E	Sáb.		X					
49B E	Sáb.							
50B	Dom.							
51B	Dom.							
52B	Dom.							
53B	Dom.							
54B E	Dom.							
55B E	Dom.							
56B	Seg.							
57B	Seg.							X
58B	Seg.						X	
59B E	Seg.						X	
60B E	Seg.						X	
61B E	Seg.						X	
62B E	Seg.						X	
63B E	Seg.				X			
64B E	Sáb.							
65B E	Sáb.							
66B	Dom.							
67B	Dom.							
68B	Dom.				X			
69B	Dom.							
70B E	Dom.				X			
71B E	Seg.							
72B	Seg.		X					
73B	Seg.							X
74B	Seg.							
75B	Seg.						X	
76B E	Seg.				X			
77B E	Seg.							
78B E	Seg.						X	
79B E	Seg.			X	X			

*Super Notícia***Configuração linguística**

Títulos		Construção frástica		
Enunciado	Dia	Construção passiva	Construção ativa	Construção nominal
1C	Sáb.		X	
2C	Sáb.		X	
3C	Sáb.		X	
4C	Sáb.		X	
5C	Dom.		X	
6C	Dom.		X	
7C	Dom.		X	
8C	Seg.			X
9C	Seg.		X	
10C	Seg.		X	
11C	Seg.		X	
12C	Seg.		X	
13C	Sáb.		X	
14C	Sáb.		X	
15C	Sáb.		X	
16C	Sáb.		X	
17C	Dom.		X	
18C	Dom.		X	
19C	Dom.		X	
20C	Seg.		X	
21C	Seg.		X	
22C	Seg.		X	
23C	Sáb.		X	
24C	Sáb.		X	
25C	Sáb.		X	
26C	Dom.			X
27C	Dom.		X	
28C	Dom.		X	
29C	Dom.		X	
30C	Dom.		X	
31C	Seg.		X	
32C	Seg.		X	
33C	Seg.		X	
34C	Seg.		X	
35C	Sáb.		X	
36C	Sáb.		X	
37C	Sáb.		X	
38C	Dom.		X	
39C	Dom.		X	
40C	Dom.			X
41C	Dom.		X	
42C	Seg.			X
43C	Seg.		X	
44C	Seg.		X	
45C	Seg.		X	
46C	Sáb.		X	
47C	Sáb.		X	
48C	Dom.		X	
49C	Dom.			X
50C	Dom.		X	
51C	Seg.		X	
52C	Seg.		X	
53C	Seg.			X
54C	Seg.		X	
55C	Sáb.		X	
56C	Sáb.		X	
57C	Sáb.		X	
58C	Dom.			X
59C	Dom.		X	
60C	Dom.		X	

61C	Dom.		X	
62C	Seg.			X
63C	Seg.			X
64C	Seg.		X	

Tematização

Títulos		Tematização				
Enunciado	Dia	Tema	Subtema 1	Subtema 2 (seres)	Subtema 3 (resultado anunciado: previsto/ ansiado)	Subtema 4 (resultado noticiado)
1C	Sáb.	Futebol	PFS	Cruzeiro / Vitória-BA	Confronto	
2C	Sáb.	Futebol	PFS /Bastidores	Atlético Mineiro / Fluminense	Confronto	
3C	Sáb.	Futebol	PFS	Cruzeiro / Vitória-BA	Confronto	
4C	Sáb.	Futebol	PFS	América Mineiro / União Luziense	Vitória	
5C	Dom.	Futebol	PFS	Cruzeiro / Vitória-BA		Vitória
6C	Dom.	Futebol	PFS /Bastidores	Atlético Mineiro / Fluminense	Confronto	
7C	Dom.	Futebol	PFS /Bastidores	Atlético Mineiro / Fluminense	Confronto	
8C	Seg.	Futebol	PFS	Atlético Mineiro / Fluminense		Derrota
9C	Seg.	Futebol	PFS	Ipatinga / Atlético Paranaense		Derrota
10C	Seg.	Fórmula 1	CFS	Atleta (Felipe Massa)		Vitória
11C	Seg.	Futebol	Bastidores	Cruzeiro		
12C	Seg.	Futebol	PFS / História	Atlético Mineiro / Fluminense		Empate
13C	Sáb.	Futebol	Bastidores / Personagem	Técnico interino / Atleta		
14C	Sáb.	Futebol	PFS /Bastidores	Cruzeiro / Botafogo	Confronto	
15C	Sáb.	Futebol	PFS / Bastidores / Personagem	Cruzeiro / Botafogo / atleta		
16C	Sáb.	Futebol	PFS	Clubes brasileiros	Confronto	
17C	Dom.	Futebol	PFS	Cruzeiro / Botafogo		Vitória
18C	Dom.	Futebol	PFS / Bastidores	Atlético Mineiro / Goiás	Confronto	
19C	Dom.	Futebol	PFS / Classificação	Cruzeiro / Botafogo		Vitória
20C	Seg.	Futebol	PFS	Atlético Mineiro / Goiás		Empate
21C	Seg.	Atletismo	CFS	Atleta (Franck Caldeira)		Vitória
22C	Seg.	Futebol	PFS / Bastidores	Atlético Mineiro / Goiás		Empate

23C	Sáb.	Futebol	PFS / Bastidores	Atlético Mineiro / Ipatinga	Confronto	
24C	Sáb.	Futebol	PFS / Bastidores	Atlético Mineiro / Ipatinga	Confronto	
25C	Sáb.	Futebol	PFS	Equipes Mineiras	Confronto	
26C	Dom.	Futebol	PFS	Cruzeiro / Palmeiras	Confronto	
27C	Dom.	Futebol	PFS	Ipatinga / Atlético Mineiro		Vitória
28C	Dom.	Futebol	PFS / Bastidores	América Mineiro / Uberlândia		Vitória
29C	Dom.	Futebol	PFS / Classificação	Ipatinga / Atlético Mineiro		Vitória
30C	Dom.	Paraolimpíadas	Paraolimpíadas / personagens	Atletas (brasileiros)		Vitória
31C	Seg.	Futebol	PFS	Cruzeiro / Palmeiras		Derrota
32C	Seg.	Futebol	PFS / Classificação	Ituiutaba / Guarani		Derrota
33C	Seg.	Futebol	PFS / Bastidores	Cruzeiro / Palmeiras		Derrota
34C	Seg.	Fórmula 1	CFS / Personagem / Classificação	Atleta (Felipe Massa)		Vitória
35C	Sáb.	Futebol	Bastidores / Personagem	Dirigente / Atlético Mineiro		
36C	Sáb.	Futebol	Bastidores / Personagem	Dirigente / Atlético Mineiro		
37C	Sáb.	Futebol	Bastidores / Personagem	Cruzeiro / atleta		
38C	Dom.	Futebol	PFS	Atlético Mineiro / Náutico		Vitória
39C	Dom.	Futebol	PFS	Cruzeiro / Figueirense	Vitória	
40C	Dom.	Futebol	PFS	Atlético Mineiro / Náutico		Vitória
41C	Dom.	Futebol	PFS / Bastidores / Personagem	Cruzeiro / Figueirense	Vitória	
42C	Seg.	Futebol	PFS	Cruzeiro / Figueirense		Vitória
43C	Seg.	Futebol	Bastidores	Atlético Mineiro		
44C	Seg.	Futebol	PFS / Classificação	Cruzeiro / Figueirense		Vitória
45C	Seg.	Futebol	PFS	Ituiutaba / Marcílio Dias		Vitória
46C	Sáb.	Futebol	PFS / Personagem	Atlético Mineiro / Santos / Atleta	Confronto	
47C	Sáb.	Futebol	Bastidores / Personagem	Cruzeiro / Atleta		
48C	Dom.	Futebol	PFS / Classificação	Cruzeiro / Internacional	Confronto	
49C	Dom.	Futebol	PFS / Classificação	Equipes brasileiras	Confronto	
50C	Dom.	Futebol	PFS	Atlético Mineiro / Santos	Vitória	

51C	Seg.	Futebol	PFS / Classificação	Cruzeiro / Internacional		Derrota
52C	Seg.	Futebol	PFS / Classificação	Atlético Mineiro / Santos		Empate
53C	Seg.	Futebol	PFS / Classificação	Atlético Mineiro / Santos		Empate
54C	Seg.	Futebol	PFS / Classificação	Ipatinga / Grêmio		Derrota
55C	Sáb.	Futebol	Bastidores / Personagem	Cruzeiro / atleta		
56C	Sáb.	Futebol	Bastidores / Personagem	Cruzeiro / atleta		
57C	Sáb.	Futebol	PFS / Bastidores	Atlético Mineiro / Grêmio	Confronto	
58C	Dom.	Futebol	PFS / Classificação	Grêmio / São Paulo	Confronto	
59C	Dom.	Futebol	PFS / Classificação	Cruzeiro / Portuguesa	Vitória	
60C	Dom.	Futebol	PFS / Classificação	Atlético Mineiro / Grêmio	Confronto	
61C	Dom.	Atletismo	CFS	Volta da Pampulha	Confronto	
62C	Seg.	Futebol	PFS / Classificação	São Paulo		Vitória
63C	Seg.	Futebol	PFS / Classificação	São Paulo		Vitória
64C	Seg.	Futebol	PFS	Vasco / Figueirense/ Ipatinga / Portuguesa	Derrota	

Modo de organização enunciativo

Títulos		Modos de organização enunciativo			
Enunciado	Dia	Elocutivo	Alocutivo	Delocutivo	Modalidade
1C	Sáb.			X	Asserção de evidência
2C	Sáb.			X	Asserção de evidência
3C	Sáb.			X	Asserção de evidência
4C	Sáb.			X	Asserção de evidência
5C	Dom.	X			Apreciação
6C	Dom.			X	Asserção de evidência
7C	Dom.			X	Asserção de evidência
8C	Seg.	X			Apreciação
9C	Seg.			X	Asserção de evidência
10C	Seg.			X	Asserção de evidência
11C	Seg.			X	Asserção de probabilidade
12C	Seg.			X	Asserção de evidência
13C	Sáb.			X	Asserção de evidência
14C	Sáb.			X	Asserção de evidência
15C	Sáb.			X	Asserção de evidência
16C	Sáb.			X	Asserção de evidência
17C	Dom.			X	Asserção de evidência
18C	Dom.			X	Asserção de evidência
19C	Dom.			X	Asserção de evidência
20C	Seg.			X	Asserção de evidência
21C	Seg.			X	Asserção de evidência
22C	Seg.			X	Asserção de evidência
23C	Sáb.			X	Asserção de evidência
24C	Sáb.			X	Asserção de evidência
25C	Sáb.			X	Asserção de evidência
26C	Dom.	X			Apreciação
27C	Dom.			X	Asserção de evidência
28C	Dom.			X	Asserção de evidência
29C	Dom.			X	Asserção de evidência
30C	Dom.	X			Apreciação

31C	Seg.	X				Apreciação
32C	Seg.				X	Asserção de evidência
33C	Seg.				X	Asserção de evidência
34C	Seg.				X	Asserção de evidência
35C	Sáb.				X	Discurso relatado
36C	Sáb.				X	Asserção de evidência
37C	Sáb.				X	Asserção de evidência
38C	Dom.				X	Asserção de evidência
39C	Dom.				X	Asserção de evidência
40C	Dom.				X	Asserção de evidência
41C	Dom.				X	Asserção de probabilidade
42C	Seg.	X				Apreciação
43C	Seg.				X	Asserção de evidência
44C	Seg.				X	Asserção de evidência
45C	Seg.				X	Asserção de evidência
46C	Sáb.				X	Asserção de evidência
47C	Sáb.				X	Asserção de probabilidade
48C	Dom.				X	Asserção de evidência
49C	Dom.				X	Asserção de evidência
50C	Dom.				X	Asserção de evidência
51C	Seg.				X	Asserção de evidência
52C	Seg.				X	Asserção de evidência
53C	Seg.	X				Apreciação
54C	Seg.				X	Asserção de evidência
55C	Sáb.				X	Discurso relatado
56C	Sáb.				X	Discurso relatado
57C	Sáb.				X	Asserção de evidência
58C	Dom.				X	Asserção de evidência
59C	Dom.				X	Asserção de evidência
60C	Dom.				X	Asserção de evidência
61C	Dom.				X	Asserção de evidência
62C	Seg.				X	Asserção de evidência
63C	Seg.				X	Asserção de evidência
64C	Seg.				X	Asserção de evidência

Modo de organização descritivo

Títulos		Identificação			Qualificação		Quantificação	Localização	
Enunciado	Dia	Genérica	Específica	Hipocorística	Objetiva	Subjetiva	Quantificação	Neutra	Hipocorística
1C	Sáb.		Cruzeiro Vitória	Brasileirão					
2C	Sáb.	Atacantes		Galo Flu					
3C	Sáb.	desafio	Cruzeiro			primeiro	primeiro	Em Salvador	
4C	Sáb.		União Luziense		Próxima meta do América para retornar à elite				
5C	Dom.		Cruzeiro						
6C	Dom.	Ataque novo		Galo Flu	Novo				
7C	Dom.		Atlético Danilinho Marques		Sem Danilinho e Marques				
8C	Seg.	Sofrimento sem fim				Sofrimento sem fim			
9C	Seg.		Ipatinga					Em casa	
10C	Seg.		Felipe Massa				Mais uma		
11C	Seg.		Cruzeiro						

12C	Seg.	Jejum de gols do Galo	torcida	Galo					
13C	Sáb.	Técnico interino do Atlético	Marques		Interino do Atlético				No banco
14C	Sáb.	Nova dupla de ataque	Cruzeiro		nova				
15C	Sáb.	Dupla de atacantes	Cruzeiro						
16C	Sáb.	Jogos 2ª Rodada do Brasileiro		Brasileirão			Outros dois		
17C	Dom.		Cruzeiro			Só alegria			
18C	Dom.		Atlético					Em Goiânia / em BH	
19C	Dom.	Outra lide-rança	Cruzeiro						
20C	Seg.	empate		Galo					
21C	Seg.		Franck Caldeira Meia Maratona de Betim		Campeão da Meia Maratona de Betim			Betim	
22C	Seg.	Ataque	Atlético		só				
23C	Sáb.		Atlético Ipatinga						
24C	Sáb.	Crise		Galo Tigre					
25C	Sáb.	Jogos					dois		
26C	Dom.	Duelo de gigantes				Duelo de gigantes			
27C	Dom.		Atlético Brasileiro	Tigre					Ipatingão Lanterna do Brasileiro
28C	Dom.	Novo técnico	América Uberlândia Taça MG						
29C	Dom.		Ipatinga	Galo					Lanterna
30C	Dom.	Atletas do Brasil							
31C	Seg.		Cruzeiro					Em casa	
32C	Seg.		Ituiutaba					Em casa	Na Série C do Campeonato Brasileiro
33C	Seg.	torcida	Cruzeiro					Em casa	
34C	Seg.		Massa		A um ponto da liderança do cam-		um		

					peonato de F-1				
35C	Sáb.	Candidato em eleição para presidente do galo	Kalil	Galo	Candidato em eleição para presidente do galo				
36C	Sáb.	Candidato à presidente do Atlético	Kalil Atlético		Candidato à presidente do Atlético				
37C	Sáb.	Vaga	Elicarlos		De Ramires no Cruzeiro				
38C	Dom.			Galo		O time da virada			
39C	Dom.		Cruzeiro Figueirense			com tudo			
40C	Dom.	Reação alvinegra			Reação alvinegra				
41C	Dom.	Reestréia do lateral Marinho	Cruzeiro Marinho	Figueira	Do lateral Marinho				
42C	Seg.	Vitória				eletrizante			
43C	Seg.	Eleições para presidente	Conselho do Atlético						
44C	Seg.	Vitória	Cruzeiro						
45C	Seg.		Ituiutaba				primeira		
46C	Sáb.		Édson			Bom mesmo			
47C	Sáb.	Viagem para a Europa	Adilson Batista Cruzeiro						
48C	Dom.		Cruzeiro Libertadores 2009	Inter					
49C	Dom.	Rodada decisiva			Rodada decisiva				
50C	Dom.	despedida	Atlético Santos			gloriosa		Em casa	
51C	Seg.	Derrota do Cruzeiro Definição de vaga na Libertadores	Cruzeiro	Inter					
52C	Seg.			Galo	Com empate e vaga na sul-Americana				Mineirão
53C	Seg.	Despedida sem graça				Despedida sem graça			
54C	Seg.			Tigre				Série C	Ipatingão
55C	Sáb.	Time	Cruzeiro Ramires		russo				
56C	Sáb.		Ramires						
57C	Sáb.	Equipe definida	Atlético Grêmio		definida				
58C	Dom.	Dia de definição Hexa tri							
59C	Dom.	Vitória sobre a	Cruzeiro Portugue-					Na Liberta	

		Portu- guesa	as					-dores	
60C	Dom.	título		Galo				no Olímpico	
61C	Dom.	atletas	10ª Volta da Pampulha				11 mil		
62C	Seg.				Melhor do Brasil	Melhor do Brasil			
63C	Seg.	São Paulo			Hexacam- peão brasileiro				
64C	Seg.		Vasco Fi- gueirense Ipatinga	Lusa					Segun- dona

Modo de organização narrativo

Títulos		O actante AGE como:					O actante SOFRE a ação como:	
Enunciado	Dia	Agressor	Benfeitor	Aliado	Oponente	Retribuidor	Vítima	Beneficiário
1C	Sáb.				X			
2C	Sáb.			X	X			X
3C	Sáb.				X			
4C	Sáb.				X		X	
5C	Dom.	X						
6C	Dom.				X			
7C	Dom.			X				
8C	Seg.						X	
9C	Seg.						X	
10C	Seg.				X			
11C	Seg.			X				
12C	Seg.	X				X	X	
13C	Sáb.			X	X		X	
14C	Sáb.			X	X		X	X
15C	Sáb.			X				
16C	Sáb.							
17C	Dom.							X
18C	Dom.				X	X		
19C	Dom.				X			
20C	Seg.					X		
21C	Seg.				X			
22C	Seg.							
23C	Sáb.				X			
24C	Sáb.				X			
25C	Sáb.							
26C	Dom.				X			
27C	Dom.				X		X	
28C	Dom.			X			X	
29C	Dom.				X		X	
30C	Dom.		X					
31C	Seg.						X	
32C	Seg.						X	
33C	Seg.					X	X	
34C	Seg.				X			
35C	Sáb.				X			
36C	Sáb.				X			
37C	Sáb.							
38C	Dom.				X		X	
39C	Dom.	X					X	
40C	Dom.						X	
41C	Dom.			X	X			
42C	Seg.				X			
43C	Seg.							
44C	Seg.				X			
45C	Seg.				X			
46C	Sáb.							
47C	Sáb.			X				

48C	Dom.				X			
49C	Dom.							
50C	Dom.				X			
51C	Seg.						X	
52C	Seg.				X		X	X
53C	Seg.							
54C	Seg.						X	
55C	Sáb.			X				
56C	Sáb.			X				
57C	Sáb.				X			
58C	Dom.							
59C	Dom.				X		X	
60C	Dom.				X			
61C	Dom.							
62C	Seg.					X		
63C	Seg.					X		
64C	Seg.						X	