



Dona da Bola e do Campinho: As Estratégias Discursivas de Alice Bastos Neves no Globo Esporte da RBSTV/RS¹

Mauren Gnocco de Freitas²

Sibila Rocha³

Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, RS

Resumo

Este estudo se insere nas discussões sobre como estratégias discursivas podem configurar, através de modos de endereçamento, a identidade de uma âncora em um programa esportivo de televisão, estabelecendo um contrato de leitura. Neste sentido, investigam-se as representações sociais da apresentadora/jornalista Alice Bastos Neves, no programa Globo Esporte da RBSTV/RS. O intuito do trabalho é compreender as estratégias discursivas da jornalista, como mestre de cerimônias, na condução deste programa. Para dar conta desta proposta, usou-se processo observacional e metodologias qualitativas. Trata-se ainda de uma pesquisa interpretativa que se utilizou da análise do discurso para “desconstruir” a personagem de Alice Bastos Neves no programa Globo Esporte RS.

Palavras-chave: televisão; jornalismo esportivo; âncora feminina; contratos de leitura; estratégias discursivas.

1 Considerações preliminares

A proposta deste estudo é decorrente de uma motivação pessoal, onde estudar a temática que engendra o esporte, a mulher e a televisão sempre foram um objetivo profissional. Hoje, há um número maior de mulheres que conseguem expressar conhecimento, explicitando seu saber enquanto admiradoras e profissionais do esporte. Mesmo encontrando algumas barreiras e preconceitos, as mulheres vêm consolidando seu espaço nesta especialidade do jornalismo que, até pouco tempo, era restrita aos homens, discutindo de igual para igual, inclusive ancorando programas televisivos esportivos de forma semelhante a eles.

A partir disso, neste cenário, parte-se do seguinte questionamento: quais são as estratégias discursivas usadas para representar a âncora feminina em um programa de

¹ Trabalho apresentado no II 1 – Jornalismo do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 8 a 10 de maio de 2014.

² Graduada em Jornalismo pelo Centro Universitário Franciscano, Santa Maria-RS, e-mail: mauren.freitass@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo do Centro Universitário Franciscano, Santa Maria-RS, e-mail: sibilarochoa@yahoo.com.br.



jornalismo esportivo na televisão, ou seja, a partir destas discursividades, que contratos de leitura se estabelecem nesta relação entre âncora e programa esportivo? Mais especificamente, investigam-se os modos de endereçamento da jornalista Alice Bastos Neves, no programa Globo Esporte RS.

O objetivo geral deste estudo é compreender como as estratégias discursivas constroem a identidade de uma âncora, em um programa esportivo televisivo, através de marcas e pistas do discurso gestual e oral. Como percurso metodológico, este estudo foi orientado por técnicas de pesquisa observacionais, de entrevista em profundidade com a âncora Alice Bastos Neves e de análise do discurso. Deste conjunto de materiais, partiu-se para a descrição de estratégias discursivas utilizadas pela âncora.

A proposta metodológica de análise dos sentidos e da significação em geral desenvolve-se pelo viés qualitativo, pois se organiza a partir de evidências empíricas, da sistematização e organização de dados e, principalmente, da capacidade de avaliação e interpretação do pesquisador, promovendo uma reflexão subjetiva. Finalmente, chega-se ao tensionamento entre o empírico e o teórico. As análises permitem ir além do que se visualiza e chegar até a significação produzida pelo percurso gerativo, construído pelas marcas discursivas da âncora.

2 Fundamentação teórica: o âncora

Para interagir com um ser humano, não é necessário que se conheça ele completamente. Por meio de trocas de experiências e conhecimentos, vínculos acabam se formando e configuram uma interação. Esta é resultante de processos de significação e pode ser entendida pelo termo “representação”, proposto por Goffman (2007), que, por sua vez, é o papel de um apresentador de televisão. Para isto, algumas estratégias simbólicas são utilizadas com o intuito de facilitar a compreensão.

No momento em que o apresentador posiciona-se em frente à câmera, ele se coloca da melhor maneira possível, a fim de ganhar credibilidade do seu espectador. Não somente a linguagem verbal é utilizada para descrever os acontecimentos, mas também a linguagem não-verbal, não menos importante, que faz parte desse processo e constrói sentidos inerentes à percepção do público. Para Traquina (2005), os gestos, o ritmo das frases e a sua sequência, a expressão do jornalista/apresentador e a maneira da disposição do cenário também influenciam na construção da notícia, e, conseqüentemente, na deflagração de sentidos.



É através dos olhares, expressões faciais e gestos corporais que as pessoas traduzem experiências e ideias que queiram compartilhar, interagindo entre si. A comunicação entre os indivíduos é estabelecida também por meio desses símbolos. Na televisão, as formas de convencimento são bem exploradas através da enunciação corporal e verbal, pelas estratégias de veridicção. Estas, idealizadas a partir do discurso elaborado (dito) e da imagem veiculada (gestualidade corporal), produzem um efeito real, configurando o comportamento do indivíduo e a impressão que os outros terão dele.

Goffman (2007) afirma que cada indivíduo possui diversas “máscaras”, que são suas representações perante a sociedade. Isso fica mais evidente e se perpetua também na televisão, porém de uma forma diferente. Afinal, durante a comunicação televisiva, não existe o face-a-face direto, tendo em vista que emissor e o receptor estão separados por um dispositivo. Porém, ela acaba atraindo o receptor de uma forma que ele acredite que a emissão esteja sendo repassada somente a ele. Este processo transforma a situação em intimista e aproxima o telespectador, com credibilidade, do programa.

O âncora de televisão tem a função de traduzir a notícia ao espectador. E, para isso, desenvolve estratégias peculiares que irão particularizar sua transmissão e criar formas de representação. Quando representa algo, o ser humano não perde a sua identidade. No entanto, ele acaba criando várias possíveis interpretações sobre aquilo que está enunciando. A televisão mostra que, mesmo que o discurso tente se apresentar como personagem principal desse espetáculo, o apresentador do programa toma o seu lugar. Assim, o discurso recebe o papel de coadjuvante, como numa peça de teatro, e o apresentador, o papel do ator protagonista da atração.

2.1 Âncoras como atores sociais

Por permear e significar os fatos sociais e representar um importante papel na sociedade, os apresentadores podem ser considerados atores sociais, maestros ou mestres de cerimônia. O ator deve acreditar naquilo que comunica, deve convencer-se de que é extremamente sincero, mesmo que não convença o outro. Porque, para convencer alguém, é preciso acreditar no que se está propondo a fazer. Conseguir firmar a sinceridade no ato da comunicação torna-se o ponto inicial para um bom desempenho persuasivo. Convencer a audiência sobre aquilo que se está informando é um dos principais papéis de um apresentador de televisão.



O âncora do programa tem a função de traduzir a notícia para o espectador, ele é o símbolo do telejornal que apresenta. Como um representante da notícia e com seu estilo próprio, ele negocia o que está sendo dito e, a partir de sua credibilidade, carrega a responsabilidade com a veracidade do que enuncia aos telespectadores, que poderão ou não gostar e se identificar com ele ou com o que ele diz. Dessa forma, os contratos e as fontes de confiabilidade são construídos e vinculados entre apresentador e espectador.

Os telejornais geralmente apresentam os mesmos conteúdos, o que os diferenciam é a maneira como as notícias são apresentadas e, principalmente, quem as apresenta e a forma com que são enunciadas ao público. É nessa lacuna, que o âncora entra em ação e transforma o que antes era igual e comum a todas emissoras em algo diferente. Afinal, o carisma, a credibilidade e o talento para apresentar um programa televisivo serão decisivos na escolha do público (SILVA, 2009).

Na televisão brasileira, o âncora passa a ser um companheiro do telespectador. Ele desenvolve estratégias de aproximação e credibilidade, que conotam uma relação de intimidade. Segundo Silva (2009, p. 2), o âncora brasileiro é um “profissional responsável por formar a opinião da grande maioria da população de um país que não lê e onde a televisão costuma ser a única fonte de informação diária”. Esta figura era muito comum nos telejornais, mas com o passar dos anos, com as novas tecnologias e com o avanço nas transmissões e eventos esportivos, o personagem conquistou seu espaço e uma significativa importância no fazer do telejornalismo esportivo.

O âncora de um programa de esportes não torce, mesmo que não consiga esconder sua preferência ao público. Neste segmento do telejornalismo, “o âncora deve manter sempre uma postura crítica e cética como qualquer outro jornalista, além de conhecer bem as regras do esporte, ter boas noções da conduta jornalística” (BARBEIRO e RANGEL, 2006, p. 78). Ele é neutro e alegre, é o condutor da reportagem, que tem como intuito levar ao telespectador um evento esportivo, com tom coloquial e não declaratório ou impositivo.

No início desta ascensão, os âncoras no jornalismo esportivo eram somente homens. Porém, aos poucos, as mulheres foram conquistando novos admiradores e cargos, onde até então, só a figura masculina tinha lugar. Nas últimas duas décadas, nota-se uma inserção maior do gênero feminino no cenário do jornalismo esportivo televisivo, especialmente como âncora. Agora, elas têm voz e vez. Um espaço pequeno, mas que já traz significações consideráveis nesse contexto.



2.2 Âncora feminina

A grande descoberta jornalística, nos anos 80 e 90, foi a capacidade das mulheres para escrever, relatar e informar sobre qualquer assunto. Com a massificação da televisão, houve um aumento considerável no prestígio da profissão de jornalista, bem como na estética destes profissionais, devido à importância que a imagem veiculada neste dispositivo tem para quem o assiste. Assim, pela grande visibilidade desta plataforma midiática, um novo mercado jornalístico surgiu e demandou a beleza física das mulheres para atrair a audiência.

Hoje, percebe-se a atuação feminina em todos os meios de comunicação e, no telejornalismo em geral, elas dominam a programação. Porém, no telejornalismo esportivo, a sua inserção é limitada e a área dos esportes ainda segue dominada pelos homens. Mesmo com pouca representatividade, elas entendem de esportes e falam com propriedade sobre as modalidades (RAMOS, 2006)

A liberdade e a preocupação excessiva com a beleza física fez com que as mulheres iniciassem a prática de esportes. Com isso, elas passaram a dominar conhecimentos sobre diversas modalidades esportivas, adquirindo informações importantes para a sua inclusão neste contexto. Isto pode ser observado na inserção das novas profissionais neste segmento do jornalismo, embora o número ainda seja pequeno, conforme afirma Coelho (2003):

Era quase impossível ver mulheres no esporte até o início dos anos 70. A coisa mudou. Não que hoje as redações esportivas tenham o mesmo número de mulheres em relação ao contingente masculino. Mas é possível até que o índice feminino na redação reflita o interesse da população. Se em estádio de futebol, autódromo ou ginásio há mais homens do que mulheres é normal que haja também índice diferente de homens e mulheres nas redações (COELHO, 2003, p. 34).

Após conquistar espaços, até então somente masculinos, as mulheres conseguem crescer dentro do jornalismo esportivo. Em 1998, Anna Cláudia Zimmermann Sachser foi a primeira repórter feminina de campo da Rede Globo, trabalhando na Copa da França. Já em 2002, a figura da mulher se faz presente de uma forma especial na Copa do Mundo do Japão, através da jornalista Fátima Bernardes, no Jornal Nacional. Eleita pelos próprios jogadores como a “Musa da Copa”, pela belíssima cobertura da seleção brasileira no campeonato (BONNER, 2009).

O aumento da presença feminina no telejornalismo esportivo nas últimas duas décadas não significou grandes mudanças nas rotinas das redações. O papel das



mulheres ainda está restrito em alguns programas televisivos ao domínio dos homens. Há um “pré-conceito”, conforme afirma Sgarbieri (2006), que está presente em todas as esferas da sociedade em que a mulher vem participando e que faz parte da cultura. Porém, elas estão conseguindo, aos poucos, vencer estes obstáculos, ganhar espaço significativo na apresentação de programas do gênero e conquistar, com todo o seu charme, beleza e profissionalismo, a audiência das atrações.

A sedução do espectador pelo personagem em cena aumenta com o passar do tempo, tendo em vista a “companhia” deste ator em seu cotidiano. Cria-se, então, uma relação de intimidade, já que o âncora está todos os dias frente a frente com o receptor. E é esta fidelidade e estes vínculos que são definidos como contratos de leitura.

2.3 Âncora como “contrato de leitura”

O contrato de leitura é o modo pelo qual os meios de comunicação irão, através de suas marcas enunciativas, se apresentar e falar ao receptor. As formas de enunciação dos meios manifestam suas identidades e suas peculiaridades no jeito de “dizer”, dando possibilidade ao enunciatário⁴ de criar processos de reconhecimento de sua presença. O contrato permite que o dispositivo midiático construa um espaço imaginário de interação com o “assinante”, ou seja, o receptor, estabelecendo vínculos e fortalecendo esta relação de parceria, entre a esfera de produção/emissão e recepção. Assim, o contrato de leitura de um veículo de comunicação busca fidelizar a audiência, para prestigiar determinada programação, publicação ou atração.

Percebe-se então que o contrato de leitura é o “modo de dizer” da mídia declarada nas mensagens que são endereçadas ao receptor. Segundo Fausto Neto (2007, p.2), o termo significa “regras, estratégias e ‘políticas’ de sentidos que organizam os modos de veiculação entre as ofertas e recepção dos discursos midiáticos, e que se formalizam nas práticas textuais, como instâncias que constituem o ponto de vínculo entre produtores e usuários”.

O contrato de leitura permite à esfera da enunciação, moldar o telespectador conforme as ambições e interesses de venda do produto midiático. O enunciador, responsável pela elaboração e, em alguns casos, também pela leitura do texto, pensa-o e cria-o a partir de um público-alvo já pré-determinado, com características definidas. Desta forma, pode-se dizer que a produção de um texto traz consigo aspectos complexos

⁴ É o destinatário da enunciação. A quem é dirigido o enunciado.



da sociedade e percepções de mundo muito mais evasivas que simples informações sobre classe, raça ou etnia. De qualquer forma, o telespectador norteia toda a produção textual do interlocutor, uma vez que, firmado um contrato de leitura, o jornalista projeta seu destinatário e produz para ele.

A partir disso, ele imagina estar atingindo a sua audiência e estabelecendo o vínculo com ela. Na televisão, um dos principais fatores na hora de apresentar um programa é o processo de enunciação. É justamente, através da posição em que o apresentador se apresenta em frente às câmeras, que se pode observar sua intenção de construir uma relação de credibilidade e de uma maior realidade com o receptor.

O discurso é a principal ação de um processo comunicacional, é através dele que a credibilidade do apresentador é conquistada pelos espectadores. Por isso, esta preocupação com a veracidade e qualidade na produção do conteúdo. Vizeu (2005, p. 72) qualifica o “interlocutor como um agente construtivo do ato da produção da linguagem, sendo identificado como co-enunciador do texto e não um mero codificador de mensagens”. Para ele, os jornalistas baseiam-se na enunciação para produzir os discursos que mais tarde se transformam em notícia.

Assim, o conceito de contrato de leitura refere-se às propriedades do discurso que permitem a um suporte criar e manter, ao longo do tempo, uma relação com seus leitores; relação esta que se baseia em uma noção de confiança. Deve ser elaborado em função dos interesses e evolução de um público receptor, bem como em função de uma relação de concorrência com outros suportes. O contrato de leitura opera sobre o nível da enunciação dos discursos sociais e diz respeito às modalidades de dizer de um determinado tipo de discurso, que implicam em um enunciador e um destinatário em uma situação de comunicação. E se estabelece a partir de estratégias discursivas características do enunciador ou do produto midiático.

2.4 As estratégias discursivas

As estratégias discursivas permeiam os contratos de leitura dos veículos de comunicação. Pela nomenclatura, desconstruímos o termo “estratégias discursivas” em escolhas enunciativas, que vão constituir as marcas textuais do produto midiático, o qual se objetiva criar um contrato de leitura. E, desta forma, estabelecer um vínculo com a esfera da recepção.

Para isso, têm-se as estratégias discursivas como a base da fidelização do telespectador com o programa em questão. São opções previamente pensadas e feitas



pelo enunciador ao elencar assuntos noticiosos, ordenar a importância das notícias, selecionar palavras, projetar marcas discursivas (textuais e gestuais), a fim de construir uma identificação do telespectador e aproximá-lo da atração.

Peruzzolo (2004, p. 28) explica a importância das estratégias discursivas – nomeadas por ele de estratégias de convencimento – onde “o fato de existir uma tela ligada, poderá comprometer um encontro dos sujeitos”. De um lado, tem-se o espectador, que pretende assistir à determinada programação; de outro está o apresentador, que diz e mostra, objetivando ser visto e ouvido pela audiência. Os dois polos de interação do processo comunicacional criam um vínculo, uma força, uma identidade visual que, por sua vez, produz o enunciado da televisão.

Sodré (2006) pontua que as estratégias estão aliadas, diretamente, com as táticas. As duas juntas permitem que o sentido desejado, ao escrever e enunciar tal texto, seja mais próximo do real e atinja o valor almejado durante sua formulação. Assim, a estratégia, para ser efetiva:

tem de calcular os aspectos de começo e de fim da ação e não se confinar ao detalhamento concreto da manobra a que se dispõe. Esta última, cabe à tática, responsável pela contingência do agir e confinada ao tempo presente. Estratégia e tática podem estar referidas a jogos de guerra, de comércio, de política, de entretenimento ou de comunicação (SODRÉ, 2006, p. 10).

O autor traz os conceitos, estratégia e tática, como se a comunicação fosse um cenário de guerra, onde cada emissora/programa utiliza as suas armas para vencer as batalhas diárias pela conquista da audiência. Para todo o discurso produzido, existe um alvo: o destinatário. O alvo, para ser vitoriosamente atingido, deve ser envolvido, responder às interpelações discursivas propostas e deixar com que essa enunciação o oriente e o oriente para a direção que o enunciador objetivou conduzi-lo. Isto só é possível através de estratégias discursivas elaboradas previamente pelos âncoras. Disto, observa-se a importância e a preocupação do personagem com a construção destes mecanismos de persuasão para convencer o público do que ele está dizendo.

Foucault observa que, ao mesmo tempo em que se constrói e se lê, existe uma multiplicidade infinita de interpretações e de signos possíveis, causando uma desordem no pensamento de quem tem acesso a ele. Mas, é justamente nessas possibilidades que o discurso encanta e conquista as pessoas. Embora se diga textualmente o que está escrito, outras variantes podem ser determinantes para gerar outros processos de significação. Neste jogo da construção dos discursos na interação comunicacional, o produtor



escreve, lê e o troca com outros. A reconstrução do discurso permeia a condução e a bagagem cultural daquele para o qual é produzido.

Assim, têm-se as estratégias discursivas como a matéria-prima do contrato de leitura do meio, do profissional ou da programação midiática. E, para conseguir descobrir o contrato de leitura da jornalista Alice Bastos Neves, no programa Globo Esporte RS, é preciso desconstruí-la, com o objetivo de encontrar os sentidos deflagrados por ela em suas enunciações, através de suas peculiaridades discursivas.

3 O percurso metodológico

A observação empírica desta pesquisa parte de uma visualização das estratégias discursivas da âncora Alice Bastos Neves, no programa Globo Esporte Rio Grande do Sul. Neste processo, elencam-se as seis edições da atração veiculadas, na semana dos dias 2 a 7 de setembro de 2013, e mapeiam-se todos os elementos que se mostraram com valores significativos para a deflagração de sentidos. Em um segundo momento, utiliza-se deste *corpus* de pesquisa, para fazer a análise, confrontar os dados com o aporte teórico que embasam este estudo e descobrir as estratégias discursivas utilizadas pela jornalista, que reforçam e fidelizam a audiência do telespectador ao programa.

3.1 A jornalista Alice Bastos Neves

Alice Bastos Neves é natural de Pelotas, município que fica a aproximadamente 270 km de Porto Alegre-RS. Aos quatro anos, deixou o interior e foi com a família morar na capital. Porém, mesmo com a mudança e a dificuldade de tempo para retornar à cidade natal, Alice não se desligou de suas origens. Seu time do coração é o mesmo de seu pai, o Brasil de Pelotas. Aos 17 anos, Alice ingressou no curso de jornalismo, na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, a PUC-RS. Em 2005, já aos 21 anos, Alice concluiu a graduação e começou a distribuir currículos nos veículos de comunicação da capital. Chegou a trabalhar um dia como assessora de imprensa, quando foi chamada para um teste de vídeo, na RBSTV/RS. A vaga era de repórter para o programa *RBS Esporte*, que retornava à grade de programação da emissora após anos, com exibição aos sábados pela manhã. Alice fez o teste sem nenhuma esperança, pois não havia feito vídeo durante a faculdade. Foi então, que ela foi aprovada, começando assim a sua carreira jornalística em um dos principais veículos de comunicação do estado, a RBSTV/RS, afiliada da Rede Globo.



Sem experiência de mercado, Alice passou por um período de adaptação. No *RBS Esporte*, inicialmente, começou na produção e edição, depois passou a acompanhar e observar os repórteres mais experientes para, só depois de um tempo, sair sozinha e fazer suas próprias matérias. Da reportagem do *RBS Esporte*, Alice passou para a apresentação do programa. Daí em diante, a jovem jornalista não parou mais. Da apresentação do programa semanal para as matérias factuais da dupla Gre-Nal para o Globo Esporte. Foi então que, em março de 2012, uma decisão da Rede Globo a pegou de surpresa: a segmentação do programa diário, que vinha sendo exibido direto do RJ, tendo apenas um bloco estadual, por regiões. Em parcerias com as afiliadas, a Rede Globo decidiu criar os “Globos Esportes” locais, pois a emissora apostou no retorno de uma audiência mais significativa.

Assim, o *Globo Esporte* passou a ser todo local. Vinte e cinco minutos de um programa feito pelos gaúchos para os gaúchos. Com esta nova proposta, Alice foi convidada para se juntar ao tradicional apresentador do programa no estado, o jornalista esportivo, Paulo Britto. Após um ano do novo modelo implantado, houve uma avaliação, gerenciada por Sidney Garambone, um dos responsáveis pela implantação dos programas locais, a qual identificou que um programa de vinte e cinco minutos era muito curto para ter dois apresentadores. A partir disso, Alice foi escolhida para continuar à frente da atração local e dar continuidade no novo modelo do tradicional *Globo Esporte*.

4 “A DONA DO CAMPINHO”: resultados de pesquisa

A partir do conjunto de dados discursivos analisados, identificaram-se categorias semânticas que contemplam o contexto onde a jornalista Alice Bastos Neves desenvolve seu trabalho. São elas: estratégias de enunciação, estratégias corporais e estratégias de gênero.

4.1 Estratégias de enunciação: do conceito à prática

Nesta categoria, buscou-se encontrar marcas e pistas que a âncora deixa em seu discurso, com intuito de deflagrar sentidos, a partir de suas expressões textuais. As estratégias discursivas emblemáticas de um jeito de falar da apresentadora Alice Bastos Neves podem ser sinalizadas a partir da seguinte fala:

“Agora, eu vou dar um recado. Hoje, não adianta me chamar, viu? Não adianta acessar o globoesporte.com que eu não vou a lugar nenhum, hoje. Eu vim

aqui só pra dizer que eu tô louca pra conhecer craques, pernas de pau e balaqueiros da turma gaudéria. Agora, para o funk um pouquinho... Porque o desafio do ‘Vem Alice’ dessa vez é campeiro! É pra gurizada do tiro de laço. Quem faz o convite pra você é a dupla César Oliveira e Rogério Mello” (Enunciado do dia 06.09.2013).

O enunciado apresenta a estratégia do discurso da coloquialidade e da territorialidade. Alice fala na TV como se tivesse em uma sala com amigos. Ela se refere à nova busca dos times do futebol gaúcho amador para o quadro *Vem Alice* da seguinte forma: “eu **tô louca**”, “**balaqueiros**’ da turma **gaudéria**” “**campeiro**” e “**gurizada**”. As primeiras expressões apontam para modos de endereçamentos informais, pois são ditos que fala-se corriqueiramente no dia-a-dia. Esta combinação da esfera privada (do dia-a-dia) com a esfera pública (as notícias a serem veiculadas) conota um “estar junto”, ou seja, um discurso feito por uma profissional, mas que fala para qualquer telespectador entender e se identificar com o que está sendo dito.

Já as últimas expressões, reforçam o falar típico e marcante do povo gaúcho, identificando-se com a cultura local. Nestas marcas discursivas, inferem-se os sentimentos de pertencimento e de regionalismo, gerando a interpretação de que a apresentadora fala para seus pares.

4.2 Estratégias corporais: das reflexões às análises

Nesta categoria de análise, investigam-se as estratégias corporais da âncora Alice Bastos Neves, como marcas que individualizam o processo de apresentação do programa *Globo Esporte RS*. São estas marcas corporais, características da comunicadora, que agregam informações ao seu discurso, gerando singularidades profissionais e pessoais. Observa-se uma destas estratégias na figura abaixo:



Figura 1 – Programa exibido em 07/09/2013



Ex.: Uma gestualidade emblemática da apresentadora é se portar com uma das mãos no bolso da calça. No exemplo acima, a jornalista está retornando de uma reportagem sobre Fórmula 1 e vai encadear a fala para finalizar o penúltimo bloco do programa. Para isso, ela anuncia os destaques do bloco seguinte. Ao falar, “*No dia da pátria, seleção brasileira em campo, em Brasília. A seguir, mais informações sobre o time que enfrenta a Austrália, daqui a pouco. Nós já voltamos!*”, a âncora aparece em plano americano sorridente, com as sobrancelhas levantadas. Percebe-se uma das pernas flexionadas, deixando o peso do corpo sob a perna direita (olhar do telespectador) e a mão direita no bolso da calça jeans. O braço esquerdo permanece reto, em posição neutra, ao lado do corpo, com a “cartolina” na mão.

Neste contexto, este modo de se apresentar no cenário do programa é uma alternativa de buscar estratégias de descontração sem ser demasiadamente simples. Da mesma forma que os braços superpostos “glamourizam”, muito utilizados pela apresentadora, a mão no bolso conota um “charminho” no plano médio, sinalizando uma postura de conforto, despojada e recorrente. Este conjunto discursivo tece uma matéria significativa da apresentadora, apontando a ideia de domínio e segurança no espaço físico em que ela transita, conotando o sentido de que sente-se a “dona do campinho”.

4.3 Estratégias de gênero: do teórico ao empírico

A análise dos figurinos complementa as representações sociais da âncora no programa. Entendendo que o vestuário de uma apresentadora também denota informação, as escolhas do figurino de Alice Bastos Neves produzem efeitos de sentido. Ainda mais na televisão, onde a preocupação com a estética é significativa na construção simbólica do personagem. Um dos figurinos analisados traduz o perfil idealizado pela apresentadora e está, conectado, as estratégias discursivas e corporais.



Figura 2 - Figurino de sexta-feira, dia 06/09/2013



Percebe-se, nesta composição um estilo básico: roupas sóbrias, despojadas e “cleans”. A calça e a camisa são peças do vestuário bem exploradas, delimitando o figurino que intitula-se “unisex”. Ou seja, não há nenhuma perspectiva de exploração da feminilidade da mulher, nem surpresas em cada programa, há uma uniformidade. Alice não chama a atenção pelos atributos de sedução do universo feminino, como vestidos, saias e blusas decotadas. Pelo contrário, seus braços, pernas e colo estão, na maioria das vezes, cobertos. Nessa composição, infere-se o sentido de que a jornalista parece estar confortável na roupa e isso é o que importa. Ela não chama mais a atenção que a própria notícia. Não se deseja explorar a sensualidade e sim o conteúdo do discurso veiculado.

O uso de calça e camisa justifica a escolha do termo “unisex” para o figurino da jornalista, uma vez que estas composições são características do vestuário masculino. A calça não é muito colada e, quando a âncora utiliza blusas, são largas, sem delimitarem muito a silhueta e as curvas de Alice. A ousadia e a variação do figurino giram mais em torno das cores das peças. Neste figurino, a jornalista aparece com calça laranja, conotando a sensação de alegria e vivacidade da âncora, ao mesmo tempo em que parece estar atenta às tendências da moda, não vulgariza o seu corpo.

A única peça do figurino que permite uma exploração muito sutil da feminilidade da mulher é o uso constante do sapato de salto alto. Alice aparece com salto nos pés, o que garante um alongamento da silhueta da apresentadora, embora não seja explorada pelo restante da caracterização. Diferente do que ocorre com a roupa, a cor do sapato é neutra. Estas marcas pessoais conotam uma elegância interna que se traduz na aparência externa.

Em relação aos calçados que usa, esta interpretação feita é reforçada pela própria jornalista, Alice garante que houve mudanças, desde o início da regionalização do programa. “Logo quando a gente começou com o Globo Esporte RS, eu usava só sapatilhas. O que eu achava informal demais. E aí, teve toda uma conversa, pra repensar sobre isso e chegou-se à conclusão de que precisávamos explorar um pouco mais o fato de eu ser mulher e estar à frente de um programa esportivo. E, este seria o recurso para isso: o salto alto”, garante a apresentadora. Em uma breve definição sobre a imagem que veicula no programa, através da caracterização, Alice afirma que o figurino é pensado, propositalmente, para não ser sensualizado. “As roupas devem ser informais e confortáveis. Não precisam chamar a atenção para outras coisas. O que importa, de fato, é a notícia.”, ressalva.



Assim, evidencia-se a relação simbólica do papel do figurino na construção da imagem e do discurso dos âncoras de televisão. Este trabalho, de mediador, requer um “cartão de visitas”, que é constituído pela união do discurso e a imagem do apresentador, principalmente.

5 Considerações finais

O caminho da reflexão para o entendimento do papel da âncora de televisão em um programa esportivo demonstrou ser bastante satisfatório pessoalmente e produtivo intelectualmente. A satisfação é decorrente da percepção de que a mulher pode se inserir neste contexto e ultrapassar as barreiras do preconceito contra sua beleza e feminilidade. Isso significa encaminhar, como um dos resultados de pesquisa, que o jornalismo esportivo, com todo seu encanto, paixão e beleza, abriu espaço para o olhar feminino e comportou a competência, o charme e o jeito de fazer jornalismo das mulheres.

Isto se evidencia ainda mais na televisão, meio de comunicação de massa que une a beleza estética do cinema à narração, instantaneidade e regionalismo do rádio, e que soube captar a importância da presença feminina neste contexto. Esta possibilidade é rica, particularmente, para a pesquisadora, uma vez que este é o campo de atuação que pretende se dedicar, enquanto profissional do jornalismo.

Especialidades à parte, no que diz respeito à produção intelectual contempla-se um conceito pertinente ao trabalho, trazido por Rodrigues (2002), que observa o discurso como produto e resultado final da instituição midiática. Além disso, percebe-se que as formações discursivas sejam elas quais forem (textual, imagética, gestual e outras) são a expressão final de todo o processo comunicacional.

A televisão agrega os sentidos deflagrados pelos gestos dos atores sociais, através da imagem, peculiar a este meio, e do discurso. Assim, por meio das estratégias discursivas, criam-se vínculos/enunciações/identidades, que formam o contrato de leitura da jornalista. Um contrato de estratégias que conectam sua identidade às estratégias de simplicidade, despojamento, e, principalmente, pertencente à cultura do estado, criando proximidade com o telespectador.

Enfim, pode-se resumir estas reflexões qualificando algumas características da âncora. Alice Bastos Neves aparece com uma imagem alegre, simples, próxima e pertencente à cultura do povo gaúcho. Porém, em relação à feminilidade da mulher, não há exploração e vulgarização do corpo. A jornalista está no seu papel de âncora. E, como mestre de cerimônias, conduz a narrativa de uma forma descontraída e leve, de



acordo com a temática do tradicional programa da Rede Globo. Não chama mais a atenção do que a própria notícia. Ela está diante da atração, para trazer a leveza, a competência e a beleza da mulher, sem alusão à imagem estereotipada do gênero feminino, comum na sociedade e na mídia esportiva em geral.

Referências

- BARBEIRO, Heródoto; RANGEL, Patrícia. **Manual do jornalismo esportivo**. São Paulo: Contexto, 2006.
- BONNER, Willian. **Jornal Nacional: modo de fazer**. Rio de Janeiro: Globo, 2009.
- COELHO, Paulo Vinicius. **Jornalismo esportivo**. São Paulo: Contexto, 2003.
- FAUSTO NETO, Antônio. **Contratos de leitura: entre regulações e deslocamentos**. In: Diálogos Possíveis, (FSBA), v.6, 2007.
- GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. 14 ed. Petrópolis: Vozes, 2007.
- PERUZZOLO, Adair Caetano. **Elementos da Semiótica da Comunicação: quando aprender é fazer**. Bauru: EDUSC, 2004.
- RAMOS, Ana Paula. **Elas comandam o jornalismo esportivo**. 2006. Disponível em: <http://www.canaldaimprensa.com.br/canalant/midia/decedicao/midia3.htm>. Acesso em: 26 out. 2012.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. Delimitação, natureza e funções do discurso midiático. In: PORTO, Sérgio Dayrell; MOUILLAND, Maurice. **O jornal: da forma ao sentido**. Brasília: UnB, p. 217 2002.
- SGARBIERI, Akeln. **Representações do gênero feminino na mídia impressa**. Cadernos de Estudos Linguísticos, v. 1, 2006, p. 366-371.
- SILVA, Camila P. G. da. **Âncora: posturas e evolução de uma atividade jornalística**. Temática, João Pessoa, v. 6, p. 1-39, jun. 2009. Disponível em: <<http://www.insite.pro.br/2009.html>>. Acesso em: 24 setembro. 2013.
- SODRÉ, Muniz. **As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.
- TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo: a tribo jornalística: uma comunidade interpretativa transnacional**. Florianópolis: Insular, 2005.
- VIZEU, Alfredo. **O lado oculto do telejornalismo**. Florianópolis: Calandra, 2005.