

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
BIANCA ALVIN DE ANDRADE SILVEIRA

Jornalismo Esportivo na mídia local de Juiz de Fora:
Os limites da cobertura sobre a campanha do Tupi em 2006

Juiz de Fora
2006

Bianca Alvin de Andrade Silveira

Jornalismo Esportivo na mídia local de Juiz de Fora:
Os limites da cobertura sobre a campanha do Tupi em 2006

Trabalho de Conclusão de Curso
Apresentado como requisito para a obtenção de
grau de Bacharel em Comunicação Social
na Faculdade de Comunicação Social da UFJF

Orientador: Prof^a. Dr^a. Iluska Maria da Silva
Coutinho

Juiz de Fora
2006

Bianca Alvin de Andrade Silveira

Jornalismo Esportivo na mídia local de Juiz de Fora:
Os limites da cobertura sobre a campanha do Tupi em 2006

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para grau de Bacharel em Comunicação Social na Faculdade de Comunicação Social da UFJF.

Orientador: Prof^a. Dr^a. Iluska Maria da Silva Coutinho

Trabalho de Conclusão de Curso/ Dissertação aprovado (a)
em 06/02/2007 pela banca composta pelos seguintes membros:

Prof^a. Dr^a. Iluska Maria da Silva Coutinho (UFJF) - Orientadora

Prof. Dr. Márcio de Oliveira Guerra (UFJF) - Convidado

Prof. Ms. Álvaro Eduardo Trigueiro Americano (UFJF) - Convidado

Conceito Obtido _____

Juiz de Fora
2006

*À Deus por me abençoar durante toda
a caminhada.*

*Aos meus pais Ivan e Vanda,
e ao meu irmão Bruno pelo incentivo.*

Ao meu namorado Diogo pelo apoio constante.

AGRADECIMENTOS

- À Deus por me dar forças para superar as dificuldades da vida, porque são através delas que eu me torno uma pessoa melhor.
- Aos meus pais Ivan e Vanda pelo incentivo e por me darem a oportunidade de estudar e realizar o meu sonho.
- Ao meu irmão pela ajuda constante e eterno aprendizado.
- Ao meu namorado Diogo pelo apoio constante e por sempre acreditar em mim e no meu potencial. Por enxugar as minhas lágrimas, por está sempre disposto a me ouvir, pelos conselhos, pelas risadas e pelos eternos momentos felizes. Sem você a caminhada teria sido mais difícil.
- A minha professora Iluska por abrir os meus horizontes; pela oportunidade de aprofundar os meus conhecimentos na pesquisa, pela paciência, dedicação e orientação. Mas principalmente pela amizade e benevolência. O seu apoio me fez ver a comunicação com outros olhos.
- As meus avós Rosa e Otávio, aos meus tios Ângela e Cláudio, por me proporcionarem momentos de muitas alegrias nesta jornada.
- A todos os docentes e funcionários da Facom –UFJF pelo aprendizado e pela contribuição na minha formação
- Aos meus amigos e parentes que torceram por mim e pela conclusão desta monografia.

O Jornalismo é o exercício diário da inteligência e a prática cotidiana do caráter.

Cláudio Abramo

RESUMO

Análise da cobertura jornalística sobre a participação do Tupi Futebol Clube no Campeonato Mineiro do Módulo Dois, de 2006, nas seções de esporte do jornal Tribuna de Minas, Jornal Panorama e MGTV 2ª edição. Além da pesquisa bibliográfica, foi utilizada a metodologia de Li-Chang Shuen, que prevê a análise de conteúdo por meio de critérios de noticiabilidade geral do jornalismo e de outros específicos do esporte. O estudo também se utiliza de referencial teórico sobre mídia local, jornalismo de proximidade, cívico e esportivo. O trabalho aponta as falhas e os acertos da cobertura jornalística, de acordo com os conceitos estudados. Além disso, busca demonstrar o distanciamento da objetividade nos textos e o envolvimento emocional e/ou político existente entre os meios de comunicação de Juiz de Fora e o Tupi. Há a análise de conteúdo com forma de conhecimento e registro do Tupi e do jornalismo esportivo local em Juiz de Fora.

Palavras chaves: Jornalismo Esportivo. Mídia Local. Enquadramento.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO

2 MÍDIA LOCAL

2.1 JORNALISMO DE PROXIMIDADE

2.2 JORNALISMO CÍVICO

3 JORNALISMO ESPORTIVO

3.1 CARACTERÍSTICAS DO JORNALISMO ESPORTIVO

3.2 JORNALISMO ESPORTIVO X INTERESSE MERCADOLÓGICO

4 ESTUDO DE CASO

4.1 PANORAMA DA MÍDIA IMPRESSA EM JUIZ DE FORA

4.2 TELEVISÃO

4.3 COBERTURA NA TV

4.4 COBERTURA NO IMPRESSO

4.5 REVISTA EM COMEMORAÇÃO A VOLTA DO TUPI À PRIMEIRA DIVISÃO

5 CONCLUSÃO

6 REFERÊNCIAS

7 APÊNDICE

8 ANEXO

1 INTRODUÇÃO

A proposta desse trabalho é analisar a cobertura jornalística do Campeonato Mineiro do Módulo Dois em 2006 realizada por telejornais e jornais impressos de Juiz de Fora. De forma mais específica, o objeto de análise é o material produzido sobre o time da cidade, o Tupi Futebol Clube. Uma reflexão acerca do envolvimento do jornalista esportivo como torcedor nas competições que cobre é outro aspecto a ser abordado na pesquisa. O fato de ainda não haver um estudo sobre estas questões e a importância do tema para o jornalismo, sobretudo local, justificam o interesse pela pesquisa e sua relevância.

Durante o trabalho realizou-se o estudo da imprensa local, já que esta tem ganhado cada vez mais importância nos dias atuais. Conforme Jean François Tétu (1997, p. 433), “o local está na moda”. Isto porque as pessoas têm necessidade de informação sobre os acontecimentos a seu redor, que não são noticiados pelos meios de comunicação nacional e internacional.

Este desejo de informação também afeta a editoria de Esporte, já que o público quer informações a respeito do time da sua cidade, que não aparece em noticiários de grande veiculação. “[...] a imprensa esportiva (veículos e profissionais) padece de uma miopia crônica, exibindo preconceito contra clubes e esportes de menor expressão, esquecida de que os nossos principais valores, ontem, amanhã e sempre, foram revelados longe dos grandes centros” (BUENO, 2006, Pp. 22).

Por isso, a mídia local tem investido na cobertura jornalística de eventos esportivos da região onde está instalada. Esse investimento ocorre também porque o esporte, principalmente o futebol, é altamente rentável, o que atrai os meios de comunicação de massa.

No caso da mídia local em Juiz de Fora, o trabalho mostra que ela dedica um espaço considerável a cobertura esportiva regional, restrita a sua área de influência, mas sem

deixar de lado os fatos de caráter nacional, cujas matérias são produzidas na maioria das vezes pelas agências de notícias.

Em Juiz de Fora, a situação não é diferente, os veículos de comunicação, sobretudo as Organizações Panorama resolveram investir na cobertura do Campeonato Mineiro Módulo Dois, que tinha como participante o Tupi Futebol Clube.

Atualmente, o Tupi é o único representante da cidade nas competições profissionais de campo e com isso a identificação dos juizforanos com o clube é muito grande. O time foi fundado em 26 de maio de 1912 e ganhou o primeiro campeonato profissional em 1933¹. O maior ganhador de títulos da cidade inaugurou, em 1932, o estádio em Santa Terezinha, onde realiza seus treinos.

Uma das hipóteses da pesquisa é de que os veículos de comunicação tenham visto na cobertura do Tupi uma forma de se manterem vinculados com a cidade, e dessa maneira desfrutarem da credibilidade da população e aumentarem seus lucros.

Essa cobertura jornalística, realizada pela mídia local, segue na maioria das vezes as características do jornalismo esportivo nacional, ou seja, a abordagem nesta seção é mais criativa, possui detalhes e aprofunda as informações. Isto porque as notícias do esporte, principalmente as relacionadas ao jogo, já são conhecidas por aqueles que acompanham os eventos esportivos.

Porém, a editoria de esporte local tem suas especificidades. Muitas vezes, o registro de um evento regional é feito através de um olhar diferenciado em relação à identidade e aos acontecimentos da região. Isto faz com que os jornalistas tenham uma abordagem mais direta com os cidadãos e muitas vezes isto é refletido no texto, com uma maior proximidade.

¹ Em Juiz de Fora havia uma liga independente, que envolvia times da Zona da Mata e Campos das Vertentes.

Essa relação de proximidade com o público, também, será objeto de estudo. Uma forma de explicitar essa proximidade é o apoio que as instituições de comunicação dão aos eventos produzidos pela região onde estão instaladas. Em Juiz de Fora, as Organizações Panorama utilizaram este artifício quando se tornaram uma das patrocinadoras do Tupi no Campeonato Mineiro do Módulo Dois.

Porém, essa iniciativa é perigosa, já que pode influenciar diretamente na cobertura jornalística desse evento e contribuir para que o jornalista esportivo passe da postura de objetividade para a posição de torcedor. Essa relação será observada durante a pesquisa.

Outro tema abordado na monografia é a prática de jornalismo cívico, que pressupõe um comprometimento do profissional com o seu entorno. Este tipo de jornalismo vai de encontro à idéia da prática jornalística está voltada para as classes dominantes.

Nesse contexto, talvez o jornalismo cívico possa ser aplicado na editoria de esporte, para evitar também o “jornalismo agenda”, no qual apenas os acontecimentos sobre os jogos norteiam a cobertura jornalística. O conceito de jornalismo agenda também será abordado na monografia.

Para o estudo destes temas e para a pesquisa de um modo geral realizou-se um aprofundamento de conhecimentos sobre jornalismo local, de proximidade, cívico e esportivo, utilizados ao longo da monografia.

A pesquisa empírica também foi uma etapa do trabalho, que tem como objeto a cobertura esportiva realizada nos jornais Tribuna de Minas e Panorama no período de 12 de abril a 19 de abril, no MGTV 2ª edição, entre os dias de 11 de abril a 18 de abril e na revista publicada pelas Organizações Panorama em comemoração ao retorno do Tupi a primeira divisão. A coleta e organização desse material contaram com as etapas de gravação, seleção, transcrição, análise e descrição dos dados.

A análise dos dados foi feita por meio do quadro proposto por Li- Chang Sheun, que leva em consideração a ocorrência de critérios de noticiabilidade do jornalismo em geral e os válidos somente para as notícias de esporte. Além disso, observou-se a utilização de recursos próprios para a televisão e específicos do impresso.

2 MÍDIA LOCAL

A globalização contribui para o aumento da necessidade de informação, principalmente regional, visto que a “grande mídia” se preocupa com o nacional e o global. Segundo Peruzzo, inicialmente com o desenvolvimento da globalização chegou-se a pressupor o fim da comunicação local, mas depois se constatou o contrário, ou seja, a revalorização do local em diferentes contextos e formas (2005, p.70).

Um outro fator, que tem possibilitado a expansão da mídia local, é a crise financeira vivida nas empresas de comunicação, que forçam a segmentação do mercado e uma regionalização da sua produção.

Esta regionalização segue uma característica comum nas rádios, veículos impressos e emissoras de televisão locais, que repetem a forma de trabalho e apresentação da “grande mídia”, sejam com a veiculação de notícias globais com enfoque local ou de informações regionais que não têm espaço na mídia nacional.

Nas informações transmitidas pela mídia local percebemos que, na maioria das vezes, há um comprometimento dos meios de comunicação regional com os poderes da cidade em que estão instalados.

[...] os jornais e as televisões, na prática, estão envolvidos em contradições, motivadas por vínculos políticos e interesses econômicos, que além de comprometer a informação de qualidade e isenta, acabam por reproduzir estilos e menosprezar a força do local enquanto fonte de informação (PERUZZO, 2003, p. 84).

Outra tendência percebida na imprensa do interior, é a reprodução de releases emitidos pelo poder público e privado. De acordo com Letícia da Costa (2005, p.108), o motivo para o uso deste tipo de informação é o fato de que as empresas de comunicação são mantidas por políticos e além disso muitos desses meios de comunicação não possuem uma estrutura adequada para apurar os fatos e buscar novas pautas. Isso tudo compromete a informação que chega ao leitor.

Outra conseqüência dessa relação entre mídia e poderes locais é a falta de conflito no noticiário. O que existe é uma concordância geral nas informações veiculada sejam elas radiofônicas, televisivas e nas páginas dos jornais. “Nessas páginas, a informação parece, desta forma, querer ser certificadora, demonstrativa, banalizante e promocional” (TÉTU, 1997, p. 441). Isto demonstra que há um medo em desagradar as fontes. Porém, o mais importante é que esta ação não permite um debate e leva a um falso conformismo e a uma ilusão de estabilidade.

Nesta perspectiva, percebemos ainda que no jornalismo local há um grande uso das fontes oficiais. Conseqüentemente esses jornais fazem um uso excessivo do “jornalismo declaratório”, que também afeta a qualidade da informação transmitida ao público.

Uma outra característica da mídia local é a estratégia de abordar temas relacionados às comunidades e investir em ações de integração entre os moradores das sedes onde estão instaladas. Conforme Cecília Perruzzo, “os meios de comunicação se auto – denominam comunitários para se mostrarem vinculados localmente e com isso desfrutarem de credibilidade” (2003, p.02).

Por isso, é necessário distinguir mídia local e comunitária. Para ser um veículo comunitário, a produção e o planejamento não são feitos por especialistas em jornalismo. A participação do público não pode ser restrita às etapas de recepção e de contribuição eventual, ou seja, ficar restrito apenas a interatividade. Além disso, todos os segmentos da comunidade têm que ter espaço na mídia comunitária.

Portanto, quando se fala de comunicação comunitária, está implícito o sentido de um processo que envolve a participação popular autônoma, da gestão à produção de conteúdos, ou seja, trata-se de uma comunicação destinada a atender demandas locais mediante o exercício da cidadania a partir dos próprios cidadãos (PERUZZO, 2005, p. 77).

Voltando a questão das características da mídia local, é preciso destacar que esta é uma empresa privada e pretende ser lucrativa, no qual seus interesses mercadológicos são

primordiais. Dessa forma, muitas vezes o espaço para a informação local fica comprometido devido à inserção de publicidade em seu lugar. “[...] os jornais de pequeno porte em cidade do interior buscam recursos publicitários, que, na maior parte das vezes, são oriundos de órgãos públicos governamentais, ou seja, prefeituras, câmaras e autarquias municipais” (COSTA, 2005, p. 107).

Esse espaço reduzido na mídia local é facilmente verificado na programação de televisão, no qual há um limite e um horário pré-determinado imposto pelas redes para a inserção local. Segundo Cecília Peruzzo, há entraves, vindos das redes, que prejudicam a expressividade da mídia televisiva local:

Primeiro, o limite de tempo imposto pelas redes, como já mencionado. Segundo, os horários permitidos para inserção local, excetuando os programas jornalísticos, são os de menor audiência – tarde da noite ou de madrugada. Terceiro, a exigência de enquadramento nos padrões nacionais das grandes redes, que direcionam as temáticas e o modo de expressão, acabando por inibir o afloramento dos sotaques regionais e maior inserção de mão-de-obra local (2005, p.72).

No impresso, a redução é vista na constante luta de espaço com a publicidade. Mas apesar disso, ao longo dos anos os jornais do interior, mesmo com as contradições, vêm persistindo e conseguindo ser portadores da informação local.

Tanto o impresso, como a rádio e a televisão possuem seu espaço na mídia local. Porém, esta se diferencia de acordo com a cidade onde está instalada e também devido à variedade de suporte. “A diversidade de tipos de mídia local mostra que cada um se articula a um projeto editorial específico, e é como tal que vai revelar suas estratégias de inserção regional, seus objetivos e o papel social desempenhado na região” (PERUZZO, 2003, p. 77).

É importante ressaltar que a grande mídia também tem investido no local, aumentando o número de cadernos segmentados por localidades e investindo no crescimento das redes regionais de TV. Os jornais de circulação nacional por sua vez também abordam temas locais das capitais onde estão instaladas suas sedes, sem deixar de lado as informações nacionais e internacionais.

2.1 JORNALISMO DE PROXIMIDADE

A mídia local consegue obter mais credibilidade quando explora as dimensões do local onde está instalada. Dessa forma, a prática do jornalismo de proximidade está diretamente ligada aos meios de comunicação local.

Para Cecília Peruzzo, a informação de proximidade é “aquela que expressa as especificidades de uma dada localidade [...]”. (2005, p.81). Para que isso ocorra é necessário, retratar os acontecimentos da região, ouvir vários pontos de vista principalmente aqueles dos cidadãos.

Para entender o jornalismo de proximidade é importante destacar os conceitos de Renato Ortiz e Alain Bourdin (apud Peruzzo, 2003, p. 78) sobre a questão local. Segundo eles a proximidade está relacionada com a questão do pertencimento, suas singularidades são aspectos específicos de cada região. A diversidade se deve ao fato do local poder ter várias diferenças e a familiaridade é obtida através das identidades e raízes históricas e culturais de cada meio com a sociedade em que se insere.

A partir dessas características conseguimos perceber que a mídia local, na maioria das vezes, não consegue explorar de forma adequada o local. Isto ocorre quando os meios de comunicação regional repetem os padrões e estratégias da “grande mídia” e inibem a valorização do local. Um exemplo disso ocorre nas televisões regionais onde muitas vezes o sotaque local do repórter é repellido.

Apesar disso, para Peruzzo em sua pesquisa sobre tv comunitária, a televisão regional é o suporte que consegue mais expressar o jornalismo de proximidade. “[...] uma TV de proximidade, melhor do que qualquer outro meio de comunicação, porque já estando inseridas no lugar têm condições privilegiadas para captar processos inerentes aos fatos e aos sentimentos dos cidadãos” (PERUZZO, 2003, p. 80).

Mas se a prática do jornalismo de proximidade já está difundida entre os outros veículos de comunicação, é porque há um interesse, na maioria das vezes, mercadológico em incentivar esta característica.

O interesse na mídia local de um modo geral, no Brasil, ocorreu a partir da globalização e da crise econômica vivida pelos dos meios de comunicação. Apesar de o interesse maior ser na divulgação dos produtos midiáticos nacionais, hoje há a tendência de valorizar a regionalização da produção.

Isto veio atrelado com a oportunidade de geração de renda, que interfere diretamente na prática jornalística, uma vez que o lucro parece estar acima da qualidade da informação.

Para se ter uma notícia de qualidade é importante levar em consideração os valores notícia. A proximidade, também, pode ser considerada um deles e deve ser usada junto com os fatores de novidade, relevância, atualidade entre outros

A proximidade pressupõe um outro fator, o reforço das identidades locais que

[...] giram em torno de raízes e refletem um campo comum de significados a um determinado número de pessoas. Elas podem ser "visualizadas" partindo de diferentes esferas, tais como da história, dos valores, das práticas sociais, da língua, da religião, tipos de solo e de clima, das tradições etc (PERUZZO, 2005, p. 77).

Esse conjunto de características não é definido geograficamente, ou seja, a relação de proximidade não se dá por quilômetros ou relação entre estados e países. É por isso, que algumas informações, mesmo tendo como objeto a nossa região geográfica nos parecem tão distantes, enquanto informações de estados diferentes do nosso muitas vezes estão mais próximos. Um bom exemplo disso, são algumas notícias do Rio de Janeiro que atingem mais a população de Juiz de Fora que as matérias da capital do seu Estado, Minas Gerais. Isso ocorre porque há uma relação de proximidade mais forte entre Juiz de Fora e Rio de Janeiro.

Percebemos que nestas relações de proximidade existem os interesses das pessoas em verem os temas da sua região retratados na mídia e que também há um interesse na maioria das vezes mercadológicos dos meios de comunicação em propagar as notícias locais.

Mas, conforme Cecília Peruzzo (2005, p.81), para se ter um jornalismo de proximidade de qualidade é preciso levar em consideração algumas características de vínculos de pertença e comprometimento com o lugar e com a informação transmitida.

2.2 JORNALISMO CÍVICO

A mídia local de proximidade apresenta-se como um bom campo para a prática do jornalismo cívico, porque este é um espaço apropriado para a ocorrência de fatos que serão abordados pela mídia local.

[...] o local se reveste de um grande potencial para o exercício do jornalismo cívico (ou público) por que se assenta no próprio lugar de ocorrência dos fenômenos que em tese serão retratados pela mídia local/regional, o que lhe confere a possibilidade de um olhar próprio, um olhar profundo e não apenas panorâmico dos acontecimentos (PERUZZO, 2005, p. 82).

Mas o que seria jornalismo cívico? O jornalismo cívico é compreendido como um movimento que surgiu em 1998 e passou a ser amplamente discutido pelos teóricos da comunicação. A prática deste jornalismo prevê uma ligação entre os meios de comunicação/jornalistas e os cidadãos.

Outra característica própria deste tipo de jornalismo é da notícia não estar vinculada a interesses políticos e econômicos. Esse novo jornalismo prevê uma ligação dos produtores das notícias com os movimentos sociais dos cidadãos.

Segundo Nelson Traquina (2001, p. 180), o jornalismo público ou civil defende um papel mais ativo do jornalismo no espaço público e nas resoluções dos problemas das comunidades.

Para se implementar essa nova categoria do jornalismo, conforme Merritt (apud Traquina), são necessárias algumas mudanças. A função do jornalismo deve ir além da missão de publicar notícias, isto é, a proposta é trabalhar para melhorar a vida pública. O novo jornalista tem que estar preocupado com as ligações adequadas, abandonar a posição de observador e ser um participante “justo”. As fontes não devem ser vistas apenas como consumidoras e sim como agentes.

Essas características põem em questão a idéia da objetividade, que pressupõe um conceito de verdade desinteressada, ou seja, a tentativa de, na confecção das notícias, reprimir as inclinações pessoais.

Porém os estudiosos do jornalismo cívico como Rosen (apud Traquina, 2001 p. 181), acreditam que a objetividade é um valor importante principalmente para os jornalistas, já que junto a ela está atrelada a credibilidade do jornalismo, separando o fazer jornalístico do marketing.

Dessa forma, não é aceitável que um veículo de comunicação autodenomine sua prática de “jornalismo cívico” para justificar as suas inclinações editoriais nem os seus textos tendenciosos. Assim, é preciso garantir a qualidade da informação também nesse fazer jornalístico diferenciado.

Uma prática noticiosa de qualidade é característica e imprescindível ao jornalismo cívico, mas este implica também um jornalismo comprometido com a democracia, com seu entorno, que sabia escutar, enxergar como vivem as pessoas e acompanhar de perto o movimento dos cidadãos no debate e nas ações de interesse social (PERUZZO, 2005, p. 82).

Este jornalismo de qualidade é o que se espera de todo tipo de jornalismo, mas uma prática noticiosa bem feita é essencial no jornalismo cívico, já que este tem sobretudo comprometimento com a democracia. Assim é necessário denunciar os abusos do poder, informar o público de todos os fatos, debate-los e tratar as mensagens sob o aspecto do

interesse público. Com esses pressupostos o jornalismo cívico vai de encontro aos interesses mercadológicos.

Certamente o movimento reafirma as responsabilidades sociais do jornalismo numa era mercantilista, onde mesmo nas salas de redação das empresas jornalísticas os ditames do dinheiro influenciam cada vez mais as decisões editoriais (MCManus, 1994). Nesse sentido, o jornalismo cívico representa uma importante brecha na busca frenética de notícias, na postura cínica para com a vida política, na dependência excessiva das fontes oficiais e na desatenção flagrante para com os cidadãos enquanto participantes ativos na vida pública (TRAQUINA, 2001, p. 181).

Neste cenário, o jornalista durante o seu trabalho deve estar próximo ao cidadão, realizando também o jornalismo de proximidade.

Todos os estudos e características acerca do jornalismo cívico são novos, mas qual será o futuro desta atividade? Alguns autores, como Traquina, afirmam que o futuro do jornalismo cívico depende de perceber se o movimento será uma reforma ou uma revolução, ou seja, o indicado é que não se rompa com o capital acumulado do jornalismo. “O jornalismo cívico tem o potencial para renovar o jornalismo se não pretender ser uma ruptura com o seu capital já acumulado” (TRAQUINA, 2001, p. 184).

O que tem ocorrido é que a prática do jornalismo cívico tem sido usada como estratégia de marketing, isto é, empresas de comunicação, visando aumentar os lucros, realizam a atividade para garantir a credibilidade e aumentar a tiragem dos jornais.

Por isso, é importante deixar explícito que os objetivos do jornalismo cívico são realistas e que o movimento vem para adicionar novas responsabilidades as já existentes em todo fazer jornalismo. “Trata-se de [...] um jornalismo de qualidade, que ao invés de ser comprometido com segmentos políticos e econômicos no poder seria com a coletividade, com a ética e a informação de interesse público” (PERUZZO, 2003, p. 84).

Para Merritt (apud Traquina 2001, p. 177) o jornalismo tem a possibilidade de ser revitalizador da vida pública e deve fazê-lo. Mas para isto a primeira mudança deve acontecer

na própria profissão, em que haveria necessidade de mudanças de valores dos próprios jornalistas.

Toda esta proposta de jornalismo cívico não é de concretização fácil, mas se faz necessária, uma vez que o meio de comunicação local, atuando de maneira responsável e ética com o seu entorno, pode desfrutar de uma maior credibilidade.

3 JORNALISMO ESPORTIVO

A história do jornalismo esportivo é extensa, a parceria entre o esporte e a mídia é antiga. No Brasil, conforme Vera Regina Camargo, as primeiras notícias esportivas foram divulgadas no Jornal do Comércio de São Paulo, no dia 17 de outubro de 1901 e eram direcionadas para um público elitista. Naquela época, eram poucos os que tinham acesso à informação e as práticas esportivas (2006, p.01).

A primeira transmissão de uma partida de futebol na rádio foi realizada em 1927. Era o início da massificação dos esportes. O rádio se utiliza da imaginação, gírias, jargões para atingir o torcedor.

Já em 1950 e 1960 surge a mídia audiovisual, que transforma o jornalismo esportivo: as narrações criativas do rádio ganham as imagens espetaculares da TV. A primeira reportagem televisionada no Brasil foi veiculada no dia 15 de outubro de 1950, e tratava de uma partida entre o Palmeiras e o São Paulo.

No decorrer dos anos houve a popularização da televisão, e os outros veículos de comunicação se viram ameaçados na cobertura esportiva.

No jornalismo esportivo, o rádio e o meio impresso se viriam mais ameaçados apenas em 1970, quando foi possível, pela primeira vez no país assistir a uma Copa do Mundo ao vivo pela televisão e em cadeia nacional, com o torneio disputado no México e que culminou com a vitória brasileira (MARQUES, 2001, p. 159).

Apesar disso, os veículos impressos e os radiofônicos continuaram investindo na cobertura jornalística dos esportes, implementando e enfatizando as características específicas de cada mídia. Os primeiros se utilizando de textos mais interpretativos e oferecendo opiniões de cronistas e colunistas. Já o rádio se utiliza de uma abordagem criativa e ainda de matérias de prestação de serviços. “Boa parte dos torcedores procura informações úteis para o seu dia-a-dia, que resolvam problemas concretos” (BARBEIRO, 2006, p. 61).

A televisão por sua vez, trouxe ao mundo do esporte uma nova característica, a do mercado de consumo. “Nesse cenário surge outro elemento importante, que desde seu surgimento deixou tentáculos, que são os aspectos mercadológicos, na figura do patrocinador e do marketing esportivo, alterando dessa maneira o comportamento e a cultura da sociedade futebolística” (CAMARGO, 2006, p. 61).

Outra mudança importante no jornalismo esportivo ocorreu na década de 90 com o advento da internet, espaço em que as informações esportivas são divulgadas numa grande velocidade. Além disso, surge a possibilidade do aparecimento do público-autor, que interage de forma direta com as informações obtidas na rede.

A maioria das informações esportivas veiculadas na internet, rádio, impresso e televisão tem como tema o futebol. Esta é uma prática esportiva difundida em diversos países. Oficialmente o futebol como esporte surgiu na Inglaterra no século XIX, e a sua mundialização, segundo Ary Rocco, ocorreu com a incorporação definitiva dos Estados Unidos e dos Países Asiáticos nesta categoria (2006, p.179).

Charles Muller foi quem trouxe o futebol para ser praticado no Brasil. Em 1894 ele trouxe em sua bagagem, ao retornar da Inglaterra, uma bola de futebol.

Quando Charles Muller trouxe esse esporte para o Brasil talvez jamais tenha imaginado que um dia essa modalidade se tornaria uma mania nacional. Uma moda que foi absorvida de tal maneira pelo brasileiro e que justifica o fato de ter-se transformado em um negócio que movimenta milhões de dólares em competições, patrocinadores e investimentos (GUERRA, 2006, p. 190).

O primeiro jogo disputado no Brasil ocorreu em 1895, e foi uma partida entre os funcionários de empresas inglesas que atuavam em São Paulo. Os jogadores também eram de origem de inglesa. A partida ocorreu entre os funcionários da Companhia de Gás e os da Cia. Ferroviária São Paulo Raylway .

Foi fundado em 13 de maio de 1888, o primeiro time do Brasil, o São Paulo Athletic. Mas a profissionalização do futebol só ocorreu, no Brasil, em 1933.

Nesta etapa de surgimento do futebol no Brasil, a atividade teve um caráter elitista. Mas, segundo Márcio Guerra, a sinalização que o futebol tinha ganhado o gosto popular no país, ocorreu com o time do Bangu Athletic Club, formado então por operários da fábrica de tecidos Bangu (2006, p.191).

Com a popularização do futebol no Brasil e no mundo houve um aumento nos investimentos realizados nos clubes e na cobertura esportiva.

3.1 CARACTERÍSTICAS DO JORNALISMO ESPORTIVO

O jornalismo esportivo possui características próprias da sua área, como abordagem mais criativa, detalhes e aprofundamento das informações. Além disso, o jornalista esportivo tem que estar sempre atento aos fatos que ocorrem fora desta editoria, pois existem aspectos econômicos, políticos, internacionais que afetam diretamente o esporte. “É necessário o detalhamento, a escolha de um ângulo ainda não explorado, procurar descobrir o possível impacto daquelas informações no tema tratado” (BARBEIRO, 2006, p. 21).

Apesar de grande parte das informações que são tratadas, principalmente no impresso, serem de conhecimento do público, é importante que o uso de termos técnicos seja cauteloso e não polua as matérias jornalísticas.

A reflexão sobre a pauta no jornalismo esportivo vem sendo esquecida nos estudos acadêmicos. Conforme Barbeiro (2006, p.25), é possível perceber o uso excessivo da agenda, ou seja, o mais comum nesta editoria é pautar os repórteres exclusivamente para a cobertura instantânea dos fatos, envolvendo a apuração do antes, durante e depois das partidas esportivas.

Ainda de acordo com Barbeiro, para sair deste trivial é preciso investir nas entrevistas já que é através delas se conseguem informações relevantes e até mesmo podem

surgir furos de reportagem. Mas para que isso ocorra é necessário que as entrevistas fujam do óbvio e que nas perguntas não estejam embutidas as respostas. Esse porém é um problema bastante freqüente.

Muitas vezes, isto ocorre porque o repórter é contaminado pela emoção. Esse clima envolvente e emotivo já é uma característica própria do jornalismo esportivo, mas seu uso excessivo pode prejudicar a reportagem porque “transforma um evento esportivo em grande espetáculo no qual o simples passe de um jogador para outro é narrado com grande entusiasmo é exagero” (BARBEIRO, 2006, p. 45).

O texto nesta editoria tem, em tese, que ser criativo, mas o que percebemos muitas vezes são matérias com uso de clichês, gírias e chavões. A linguagem utilizada irá variar de acordo com o meio de comunicação em que ocorre a cobertura. Em termos gerais as principais características são as descrições dos fatos e a emoção, mas o uso destas vertentes deve ser harmonioso.

Uma figura muito importante no jornalismo esportivo é a do comentarista. É ele quem explica e analisa os acontecimentos esportivos, a fim de que o torcedor possa ver a partida esportiva de forma ampliada. “Não adianta falar o óbvio, ou seja, esperar as coisas aparecerem para dar sua versão e sua análise. É preciso antever. E para isso o comentarista precisa ter conhecimento do assunto, experiência e a vivencia no esporte” (BARBEIRO, 2006, p. 79).

Mas nenhum jornalista esportivo pode, ou deveria, ser ator nas reportagens esportivas, isto é, aparecer mais ou com a mesma intensidade que os jogadores famosos.

Uma característica do jornalismo esportivo no meio impresso, segundo José Carlos Marques, é a publicação de textos opinativos e interpretativos, uma vez que o leitor já assistiu as partidas esportivas e busca leitura diferenciada sobre os acontecimentos (2006, p. 166).

Os torcedores em geral têm conhecimento dos jogos sobretudo através da televisão e da rádio. Porém, assistir uma partida de futebol na tv é bem diferente do que estar nos estádios. “Em uma partida de futebol, no estádio, duas pessoas não vêem o mesmo evento (não há duas pessoas que possam ocupar exatamente o mesmo lugar). Na televisão, o jogo é exatamente o que a câmara mostra” (ROCCO, 2006, p. 182).

Na internet por sua vez merece destaque o fato de que há um fluxo muito grande de informações esportivas. O espaço virtual também possui muitos cronistas e colunistas especializados em esporte. Porém, a diferença é que a interatividade, entre os jornalistas e o público, é maior.

Outra característica da informação sobre esporte na internet é que os clubes têm seu próprio site.

Para muitas equipes (sociedades anônimas em sua maioria), sua página de internet é um veículo oficial e idôneo para dar a conhecer não somente o relato da última partida que o clube jogou e dos detalhes de sua história, mas também, e sobretudo, para tratar de outros assuntos, incluídos os mais importantes e atuais aqueles que fazem a saúde do clube (ROCCO, 2006, p. 177).

Apesar disso, nessa hipermídia² percebemos, que existe uma apuração superficial dos fatos, uma falta de aprofundamento e investigação que possam construir matérias mais consistentes e levar o público a refletir.

Uma característica comum às matérias esportivas tanto na televisão, quanto na internet, ou no impresso e no rádio, conforme Heródoto Barbeiro, é a linguagem do crime, de guerra que é transportada para os textos (2006, p. 107).

Um dos grandes desafios na produção de textos esportivos é produzir matérias que afetem o cotidiano dos leitores, assim como apostar em novas fórmulas jornalísticas.

É importante para a construção de um jornalismo esportivo de qualidade que existam profissionais qualificados, que estejam sempre buscando novas informações.

² Hipermídia tem uma linguagem que une não linearidade, hipertexto e multimídia, utilizando links, conexões e associações de diversas mídias.

O perfil atual é de um profissional que fala no mínimo um idioma estrangeiro fluentemente e domina com facilidade importantes ferramentas de trabalho, como e-mail, processadores de texto, laptop, câmeras digitais etc. Este novo jornalista esportivo também exibe um conhecimento mais amplo de todas as modalidades esportivas e tem em geral menos resistência a fazer matérias tanto de futebol quanto dos chamados esporte olímpicos (BARBEIRO, 2006, p. 20).

Os jornalistas esportivos precisam, assim como os jornalistas de outras editorias, atentar para a ética na profissão. Por isso é importante que ele mantenha de suas fontes um distanciamento profissional.

Além disso, é necessário dar voz igual para todas as fontes e não realizar “tietagem”: “Não arme para sempre cobrir ou fazer os jogos do seu clube de coração. Além de prejudicar o trabalho de outros colegas, você pode ficar taxado como ‘jornalista-torcedor’, o que arranhará sua imagem profissional” (BARBEIRO, 2006, p.114).

3.2 JORNALISMO ESPORTIVO X INTERESSE MERCADOLÓGICO

O interesse pelas notícias de esporte é muito antiga, porém a sua popularização não foi imediata já que eram poucos os que tinham acesso à informação. No Brasil, conforme Vera Regina Camargo, a parceria esporte e mídia também é muito antiga, registros datam a década de 1930, quando os impressos começaram divulgar informações sobre esporte. (2005, p.28)

A popularização da cobertura esportiva aconteceu entre 1940 e 1950, quando as emissoras de rádio começaram a transmitir os jogos de futebol. Essa massificação foi intensificada com o surgimento da mídia audiovisual e da internet.

Apesar do esporte, principalmente o futebol estar difundido como tema de interesse para a população, ainda existe um preconceito em relação a essa editoria dentro dos meios de comunicação. Isto ocorre, muitas vezes, pelo próprio despreparo dos jornalistas esportivos. “Os repórteres esportivos precisam pôr um fim nas piadas que fazem a respeito do

seu trabalho, e mostrar que é possível produzir boas reportagens, como em qualquer outro assunto” (BARBEIRO, 2006, p. 20).

Para tentar produzir boas matérias e atingir o público na editoria de esporte, principalmente os impressos brasileiros usam como recurso os textos produzidos por cronistas e colunistas. Este uso foi intensificado com as transmissões dos jogos pela televisão. Segundo José Carlos Marques (2005, p.164), os cronistas e colunistas ganham cada vez mais espaço na mídia brasileira, principalmente na Copa do Mundo.

Chama a atenção, de todo o modo, o fato de que nas últimas edições das Copas do Mundo o número de colunistas e cronistas tenha chegado a números elevados nos principais jornais brasileiros, demonstrando que as “opiniões de grife” continuam representando um recurso importante na guerra mercadológica do meio impresso (MARQUES, 2005, p. 164).

A disputa pelo mercado no jornalismo esportivo não acontece somente no meio impresso, mas também nas outras mídias e no próprio esporte. Conforme Márcio Guerra, a transformação do futebol (amor à camisa) em negócio, é uma adequação aos novos tempos (2005, p.198).

O esporte e sua cobertura se mostram altamente rentável para os patrocinadores e os meios de comunicação. Uma prova disso é que as informações do esporte afetam outras editorias como a de política, economia, turismo etc. “[...] a economia do esporte tem uma abrangência que vai muito além das editorias de esporte ou economia. Há textos nas seções de Internacional, Turismo, Informática, Política e Televisão, entre outros.” (CAMPOS, 2005, p. 205).

Esse interesse pelo esporte, principalmente pelo futebol, tem levado várias empresas a investirem nos clubes e em jogadores. Tal ação, tem afetado diretamente a forma de torcer. Atualmente, percebemos que os torcedores estão deixando de lado o nacionalismo e sentimentalismo e se deixando levar, muitas vezes, pelas estratégias de marketing. Um exemplo disto, é que o número de torcedores estrangeiros apaixonados pelo Barcelona e pelo Real Madri tem aumentado cada vez mais. Muitos torcedores acompanham um jogador nas

diversas equipes por onde ele passa. “Por outro lado, parece que, neste início de século XXI, as torcidas, pouco a pouco, estão deixando de ser nacionais para assumir um caráter supranacional [...]” (ROCCO, 2005, p. 182).

As novas tecnologias, em especial a internet, têm contribuído para a multiplicação desse novo tipo de torcedor “globalizado”. Agora a distância geográfica é pequena, aproximando times de outras localidades com a sua torcida, como por exemplo diversos brasileiros torcendo para o time do Barcelona. Isto também, ocorre com os jogadores, que têm ganhado espaço nos grandes clubes internacionais. Existem times com a maioria de jogadores estrangeiros, até mesmos técnicos.

Outra importante característica que a evolução tecnológica traz para o jornalismo esportivo, segundo (BARBEIRO, p.98), é no campo editorial, onde os registros de detalhes aumentam o número de possibilidades de pautas

Essas novas tecnologias aliadas aos grandes investimentos têm levado o futebol a se tornar uma mercadoria de consumo.

Dentre tantas alterações importantes ocorridas na nossa sociedade durante o século XX, podemos compreender o futebol também como mercadoria de consumo. Até os anos 70, os recursos envolvidos com os clubes de futebol brasileiros eram formados por três fontes principais: A arrecadação das bilheterias dos jogos; A receita vinda do quadro social; A venda do passe de jogadores. Esse cenário ampliou-se muito nestes últimos anos. Os empresários descobriram que o marketing poderia ajudar o futebol, que estava em declínio, assim como os negócios nos clubes e nas transmissões esportivas (CAMARGO, 2006, p.01).

A transformação do futebol em negócio e o patrocínio dos clubes podem afetar a cobertura jornalística, contribuindo para a construção de matérias tendenciosas. Isso pode ocorrer por exemplo caso a empresa de comunicação seja patrocinadora de um clube ou algum apoiador do time ser grande anunciante do meio de comunicação que realiza sua cobertura esportiva³. Uma possível consequência disto seria os jornalistas não publicarem fatos negativos para o time, já que isto poderia afetar a empresa jornalística em que trabalham

³ Conforme o 5º parágrafo do artigo 27 da Lei Pelé, as empresas de comunicação (rádio, televisão) ficam impedidas de patrocinar ou veicular sua própria marca, nos uniformes de competições das entidades desportivas.

e seu próprio emprego. Dessa maneira, quem sai perdendo é o leitor que não tem uma visão real e completa dos fatos.

O interesse pelo futebol também é acompanhado pelo Estado, que sempre utilizou o esporte como meio de autopromoção e de controle político, como durante o regime militar na conquista do tricampeonato mundial. “O próprio Presidente da República do período, o general Emílio Garrastazu Médici, simbolizava a figura de torcedor nº1, e o desejo de unificação nacional – tão ao gosto dos militares da época – [...]” (MARQUES, 2005, p. 150).

Vale salientar que as campanhas de marketing e esse investimento no esporte são necessários nos dias de hoje, porém é preciso haver limites para que não seja afetado o fazer jornalístico.

4 ESTUDO DE CASO

A análise da cobertura jornalística sobre a participação do Tupi Futebol Clube no Campeonato Mineiro de 2006 foi feita a partir das seções de esporte da Tribuna de Minas, Jornal Panorama e MGTV 2ª Edição. Houve a utilização da metodologia de LiChang Shuen, que prevê a análise de conteúdo por meio de critérios de noticiabilidade geral do jornalismo e de outros específicos do esporte. Além disso, os estudos apontados anteriormente sobre mídia local, jornalismo de proximidade, cívico e esportivo serviram de base para a interpretação dos dados.

4.1 PANORAMA DA MÍDIA IMPRESSA EM JUIZ DE FORA

A história do jornalismo em Juiz de Fora começou há muito tempo, principalmente na mídia impressa. Isto se deve ao fato da cidade, no final do século XIX e início do século XX, se destacar nacionalmente pelo seu desenvolvimento econômico e por estar perto da antiga capital brasileira, Rio de Janeiro. Nesta época, segundo Livia Fernandes, os investimentos trouxeram a urbanização para Juiz de Fora e fizeram com que a cidade desenvolvesse sua própria imprensa. Entre os anos 1870 a 1970 eram editadas na cidade cerca de 60 publicações (2005, p.01).

Mas na história recente da mídia impressa local da cidade só há três veículos jornalísticos regulares em circulação: Tribuna de Minas (surgido 1981); Diário Regional (publicado a partir de 1994) e o Jornal Panorama (iniciou sua edição em 2003).

A Tribuna de Minas foi lançada no dia 31 de agosto de 1981, como um jornal produzido em Juiz de Fora e para a cidade. O impresso tem como proprietário o médico e empresário Juracy Azevedo Neves. Na época, o seu único concorrente era o Diário Mercantil,

que estava em circulação desde 1912 e posteriormente (1932) foi vinculado ao grupo do “Diário Associados”, do jornalista e empresário Assis Chateaubriand.

Após dois anos de existência a Tribuna de Minas passou a ser o único jornal da cidade já que em 1983 o Diário mercantil saiu de circulação. Sem concorrência o jornal dominou a mídia impressa local por muitos anos.

Em 1985, o jornal passou a investir em um novo projeto, ser publicado em Belo Horizonte e concorrer diretamente com o Estado de Minas. Nessa época a Tribuna de Minas passou a funcionar na capital mineira e em Juiz de Fora o jornal passou circular como *Tribuna de Tarde*, com matérias de conteúdo da região. Mas a iniciativa não deu certo e em 1992 a Tribuna de Minas voltou a funcionar em para Juiz de Fora.

Em 1992, com o juizforano Itamar Franco na presidência da República, surgiu o Grupo Solar de Comunicação, responsável pela edição do jornal, com a intenção de valorizar a imprensa da cidade. Em 29 de novembro de 1992, a então Tribuna da Tarde retoma seu nome original, Tribuna de Minas voltada para o jornalismo regional. Em 1994, a Tribuna torna-se o primeiro jornal da cidade a ser produzido em cores (FERNANDES, 2005, p. 03).

O diário Tribuna de Minas possui formato standard, colorido e é publicado durante todos os dias da semana exceto, as segundas-feiras.

No mesmo ano em que a Tribuna de Minas ganhou impressão em cores, entrou em circulação o Diário Regional. Mas este impresso nunca concorreu efetivamente com a Tribuna de Minas, uma vez que atende a uma parcela específica da população. O Diário Regional é voltado para a prestação de serviços e concursos.

A história do mais novo diário de Juiz de Fora começou no dia 30 de novembro de 2003, quando chegou às bancas o Jornal Panorama, que prometia ser um forte concorrente da Tribuna de Minas. Para a realização do Projeto o proprietário do jornal, Omar Resende Peres, trouxe para a cidade jornalistas renomados como Fritz Utezeri, que realizou um seminário na Faculdade de Comunicação Social da UFJF para a contratação de recém formados. A preferência era por profissionais da região.

Apesar do projeto audacioso, em menos de um ano, o jornal chegava às bancas em formato tablóide e com a redação mais enxuta.

Oito meses depois, o jornal que inicialmente era impresso em formato standard, chegava às bancas em formato tablóide e com a redação mais enxuta. Segundo o editorial Forma e Conteúdo, assinado por Omar Resende Peres no dia 30 de julho de 2004, a mudança traria para os juizforanos ‘(...) o direito de se inserir-se numa linha de vanguarda da imprensa das grandes cidades do mundo (...). O jornal, ao contrário do que podem sugerir avaliações apressadas, não reduz seu volume’. Porém, junto com o novo tamanho veio à diminuição do número de notícias, o que talvez possa explicar a redução do número de jornalistas contratados pela empresa (ALVIN, 2005, p.02).

As mudanças no Jornal Panorama não pararam por aí, dois anos após a sua primeira publicação uma outra novidade: o impresso tornou-se gratuito. No dia 05 de dezembro de 2005, o jornal passou a ser distribuído para a população com o slogan “Informação não tem preço”. Junto com esta nova mudança a redação foi reduzida ainda mais, passaram a ser 20 pessoas trabalhando no jornal. O formato tablóide também foi alterado para publicação em formato berlinder⁴ e o Jornal Panorama convive ainda com uma outra dificuldade, a falta de espaço para a notícia muitas vezes ocupado pela publicidade.

4.2 TELEVISÃO

Outro veículo que possui uma longa trajetória em Juiz de Fora é a televisão. A cidade é o primeiro município do interior, a ter uma estação geradora de sinais de TV, na América Latina. A primeira emissora de televisão juizforana foi a TV Industrial, inaugurada em 29 de julho de 1964.

Em 1980, a TV Industrial foi comprada pela Rede Globo quando se tornou afiliada do grupo Roberto Marinho em Juiz de Fora. “A programação local a partir daí se restringia a alguns minutos diários nos telejornais. O público, passada a ilusão de que o local iria ganhar

⁴ O Jornal Panorama era impresso na gráfica o Dia, o que possibilitava o formato tablóide. Ao passar a ser impresso na gráfica do Jornal do Brasil ganhou o formato berlinder.

mais destaque no nacional, contentou-se com o fato de haver uma grande emissora na cidade” (MAIA, 2005, p.04).

Mas em 1998, com a necessidade de investir na produção de material jornalístico local (estratégia de regionalização), a TV Globo passou a se chamar TV Panorama. Essa mudança trouxe para a produção televisiva local, três programas: MGTV, telejornal com duas edições; Panorama Revista (programa de cultura e entretenimento) e Panorama Esporte (programa sobre as práticas esportivas na região da zona da mata).

Em 2003, conforme Iluska Coutinho,

como estratégia comercial, a Rede Globo opta pela venda de emissoras localizadas fora dos grandes centros. Assim, a TV Panorama é vendida para o empresário Omar Peres, secretário de Indústria e Comércio de Minas Gerais no governo Itamar Franco. A emissora se torna então o ponto central das chamadas Organizações Panorama que, atualmente, incluem a Rádio Panorama FM, o Jornal Panorama, o portal Ipanorama.com e a PanShow, empresa de eventos (2005, p. 01).

Outra emissora com produção de conteúdo na cidade é a TV Educativa, que entrou no ar em 31 de maio de 1981. Sua concessão pertence à Fundação Educacional Pio XII, que retransmite o sinal da TVE na maior parte do tempo. Atualmente, conforme Livia Maia (2005, p. 05), só existe um programa produzido localmente pela TV Educativa, a Mesa de Debates, que discute temas relacionados a Juiz de Fora. Além disso, a emissora possui uma parceria, desde 2006, com a TV Visão, transmitindo os programas locais produzidos pelo canal fechado de Juiz de Fora.

Já a TV Tiradentes surge com a pretensão de ter uma expressiva produção regional. Mas com dificuldades técnicas e financeiras, muitos programas locais saíram do ar e a TV se tornou uma filiada da Record. Finalmente, em 1999,

[...] a emissora foi comprada pela TV Alterosa, de Belo Horizonte, que é retransmissora do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT). A direção que assumiu o comando da TV se encarregou de imprimir a marca da TV Alterosa no telejornalismo de Juiz de Fora: priorizou o local, com matérias de segurança pública e de prestação de serviço [...] (MAIA, 2005, p.05).

Atualmente, há em Juiz de Fora três emissoras de televisão de canal aberto: a TV Panorama, TV Alterosa e TV Educativa de Juiz de Fora.

Um programa que merece destaque no âmbito deste trabalho é o Programa Panorama Esporte, que estreou no dia 14 de maio de 2000, com apresentação de Sérgio Rodrigues e reportagens de Antônio Marcos. No programa eram exibidas matérias que não tinham espaço para veiculação no Globo Esporte de Belo Horizonte, mas que tinham relevância para o público juizforano. Isto porque retratavam acontecimentos esportivos da cidade, da zona da mata e vertentes.

O Panorama Esporte era exibido de segunda à sexta-feira, ao meio dia, e as matérias contavam com uma participação ativa dos jornalistas, no qual muitas vezes eles eram atores nas matérias.

Na época do surgimento do Programa, era desenvolvido o Projeto Esporte XXI uma parceria entre a TV Panorama e a UFJF por meio do qual eram promovidas diversas atividades esportivas, durante o ano, na região da zona da mata. Isto acabava criando um calendário esportivo para o Panorama Esporte. Além disso, o Programa realizava a cobertura esportiva do time de futebol profissional da cidade, o Tupi Futebol Clube.

Em outubro de 2005 o Panorama Esporte saiu da grade de programação da TV Panorama. A cobertura jornalística do esporte da região se tornou um bloco dentro do MGTV, tanto na primeira quanto na segunda edição.

4.3 COBERTURA NA TV

A análise da cobertura jornalística do Campeonato Mineiro do Modulo Dois de 2006, teve como recorte empírico as edições veiculadas no MGTV 2ª Edição (TV Panorama)

no período de 11 a 18 de abril. O objeto de análise mais especificamente foi o noticiário relacionado ao Tupi Futebol Clube.

Para o estudo utilizou-se o quadro de critérios de noticiabilidade construído por Li-Chang Shuen. Neste quadro são salientados os critérios válidos para a seleção de notícias em geral e os válidos somente para as notícias do esporte.

O quadro [...] apresenta uma síntese descritiva dos critérios observados, que foram classificados em *válidos para notícia de esporte (NE)*, com referencia a critérios mais ligados ao jornalismo esportivo, e *válidos para as notícias de um modo geral (N)*, porque identificados com a universalidade jornalística. O quadro traz ainda um quantitativo de ocorrências destes critérios, sendo que tivemos o cuidado de lembrar que uma mesma reportagem pode apresentar mais de um critério de noticiabilidade (SHUEN, 2006, p. 04).

Na análise também se levou em consideração o formato das matérias; os recursos utilizados; as fontes ouvidas; o uso de adjetivos e orações adversativas; verbos utilizados e o tempo dedicado ao esporte e ao Tupi

O MGTV 2ª edição vai ao ar de segunda-feira à sábado, às 19h. A duração do telejornal no período analisado varia entre 12 a 15 minutos. O último bloco é composto pelo esporte, que ocupa, uma média de apenas 1,5% do tempo total do Programa. O espaço dedicado ao esporte nas emissoras é reduzido, se levarmos em conta que antes havia um programa totalmente voltado para a cobertura das práticas esportivas na região. Talvez este pequeno espaço de tempo no telejornal seja causado pela reduzida dimensão da equipe de esporte.

É interessante ressaltar que durante todo o período de análise no bloco dedicado ao esporte só houve matérias sobre o Tupi. Isto demonstra que a emissora deixou de cobrir outras atividades esportivas, o que pode gerar a falsa sensação de que na cidade não há outras pautas esportivas para serem cobertas. Conforme Heródoto Barbeiro o que percebemos atualmente é que a pauta esportiva, assim como, as matérias viraram reféns dos horários. O que existe hoje é o esporte pautado na agenda. Para mudar esta situação é necessária a existência de um pauteiro de esportes na redação, que ajude a pensar em novas matérias (2006, p. 26).

As notícias, por sua vez, precisam de ter boas imagens, especialmente na televisão. Isto é um critério fundamental para se tornar uma matéria televisiva. No esporte estas imagens têm um valor ainda maior. “Com o esporte, o apelo das imagens tem uma importância redimensionada no noticiário e, não raro, elas são notícias em si: o registro do gol, da falta, da bela jogada” (SHUEN, 2006, p.04).

Na nossa análise, notamos que preocupação em se ter imagens como fonte de informação não é central na composição das matérias. São variadas imagens de treinos sem movimento de câmera e nenhum apelo. Foram apenas duas vezes que conseguimos perceber boas imagens, além disso, uma das matérias que tinha imagens bem produzidas era de arquivo.

Esta falta de boas imagens também está relacionada ao formato das matérias. Das sete matérias analisadas, três eram stand up⁵, o que reduz a exibição de imagens, concentrando a câmera no jornalista e no entrevistado.

No que se refere aos recursos audiovisuais nas matérias, percebe-se nas edições analisadas a utilização de sobe som, vinhetas, aberturas, nota pé, off, entrevista e imagens de arquivos. A falta de utilização de outros recursos como gráficos (arte) e dados estatísticos afeta diretamente a qualidade das matérias e reduz a visão do público. “O jornalista esportivo pode ilustrar a matéria com dados, seja na matéria ou em gráficos, sobre atletas, clubes e competições, como os principais fundamentos explorados pelos atletas e pela equipe durante a competição ou no decorrer da carreira, [...]” (MALULY, 2006, p.54).

A falta de inovação e de criatividade nas matérias apresentadas durante este período na MGTV 2ª Edição, resultam em matérias superficiais e que não afetam diretamente o público.

⁵ De acordo com Bittencourt o stand up é a "forma de apresentação de uma notícia em que só aparece o repórter" (1993, p.104). Também chamado de flash, especialmente quando realizado ao vivo, nesse formato também é possível incluir uma entrevista ou sonora.

Li-Chang Shuen (2006, p. 06) propõe a análise de alguns aspectos específicos nas notícias sobre esporte. É a existência por exemplo, da narrativa de redenção e superação, ou seja, de pela edição das matérias despertar a emoção nas pessoas. O que notamos em nossa análise é que não houve nenhuma matéria que atendesse a este critério. Como consequência, as matérias são frias e não atingem a própria essência do esporte, que lida com a paixão do torcedor, como aponta Barbeiro: “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, quadra e pistas. Em nenhuma outra área do jornalismo a informação e o entretenimento estão tão próximos” (2006, p.45).

A falta de impacto passional nas matérias esportivas do MGTV 2ª edição pode ser explicada pela prática do jornalismo agenda, descrito da seguinte forma:

agenda é apenas um indicativo que alguma coisa está para acontecer, não sofre nenhuma avaliação crítica e pode até gerar pauta. Mas por si só não é uma pauta. A agenda não tem proposta nem direcionamento, nem as premissas pelas quais caminham as investigações jornalísticas. Agenda de treinos e jogos da semana na são pauta (BARBEIRO, 2006 , p. 29).

Este tipo de fazer jornalístico está relacionado com a factualidade, que se refere apenas aos treinos, resultados de jogos e à classificação de equipes. Não há elaboração de matérias aprofundadas. Até mesmo as novidades já são esperadas, como a escalação, contusão e contratações. Percebemos que isso ocorre na cobertura do objeto tomado empírico do estudo, como nas quais as novidades, quando existem, estão relacionadas com este tema.

Outro critério válido para o esporte é a ocorrência de competições. As práticas esportivas por si só geram competições e o jornalismo tenta cobrir estas competições. Porém, percebemos em nossa análise que existe o registro da competição, mas que as matérias só exploram o time da cidade (Tupi), e deixam de lado os conteúdos sobre os adversários. Com esta ação não há o conflito e conseqüentemente deixa de haver a explicitação de outro requisito do jornalismo esportivo, a rivalidade e provocação. Nesse sentido seria preciso

explorar o outro lado também, o que aguça os sentidos dos torcedores e faz com que ele acompanhe a repercussão das provocações.

O público no mundo esportivo também está preocupado com o resultado da partida, principalmente quando não é esperado.

Em televisão, o resultado há algum tempo deixou de ser a principal notícia esportiva. Ele, em muitos casos, é apenas um acessório em meio ao fluxo informativo, mesmo sendo imprescindível quando a notícia trata de disputas e competições. Mas o resultado ainda aponta como o grande critério de seleção especialmente quando é inesperado ou improvável (SHUEN, 2006, p.11).

Porém poucas vezes no MGTV 2ª Edição as matérias diziam respeito a um resultado inesperado, uma vez que as equipes que disputaram o Campeonato Mineiro do Módulo Dois de 2006 tinham um equilíbrio no nível técnico da disputa.

Outra característica que foi observada na análise foram os potenciais de humor, entretenimento e espetáculo. Essas características são em geral presentes nas matérias esportivas, oferecendo leveza e momentos de diversão ao telespectador. Durante o período analisado duas matérias conseguiram apresentar essas especificidades.: a matéria do dia 12/04 que noticiava um campeonato de vídeo-game e outra veiculada em 15/04 que tinha como tema apelidos, ambas tendo como personagens os jogadores do Tupi.

Contudo é preciso ter cuidado ao usar a criatividade nos textos pois a prioridade é a informação. O conteúdo tem que ser relevante para o telespectador sendo um erro, como alertou Barbeiro anteriormente “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, 2006, p.45).

Também é necessário ter cautela no uso de curiosidades e fatos inusitados como elemento das matérias esportivas já que seu uso demasiado acaba se tornando rotina e reduzindo o interesse. Durante o período de análise do MGTV 2ª Edição, o programa conseguiu manter o equilíbrio mesclando quatro matérias com esse recurso e três de narração mais simples.

Os textos em algumas matérias casam com as imagens e isso é importante para o entendimento da matéria como um todo, já que em TV o relato visual complementa o áudio. Mas isto deveria acontecer em todas as matérias veiculadas no período.

Um outro fator que deveria ter sido mais explorado pelo programa seria a personificação e a apresentação de histórias com interesse humano. Essa característica é uma valorização contemporânea e gera identificação e projeção do espectador. Conforme, Li-Chang Shuen, os noticiários esportivos se pautam cada vez mais em personagens, sejam eles anônimos ou celebridades (2006, p.08).

As fontes, nesse sentido, devem variar de acordo com as matérias. Mas em nossa análise percebemos o uso demasiado, quase hegemônico do treinador do Tupi como fonte. Apenas em uma matéria ele não foi ouvido. As outras fontes são jogadores; em nenhum momento houve entrevistas com torcedores, especialistas e outros profissionais. Dessa maneira, os textos não apresentam grandes novidades ou mudanças. Isto aconteceu nas matérias veiculadas nos dias 13/04 e 14/04, que eram um stand up com entrevista do técnico do Tupi, Zé Luís. Nas duas matérias a fala do repórter destacava que só havia treinos físicos e as perguntas giravam em torno das mudanças no time para o próximo jogo.

Vale ainda destacar que nas entrevistas realizadas no programa, na maioria das vezes, o repórter já “anunciava” as respostas, o que é negativo no jornalismo: “Não faça perguntas que já vêm com a resposta embutida, ou perguntas que já vêm com várias respostas, como uma questão de múltipla escolha, para o entrevistado apenas escolher uma delas” (BARBEIRO, 2006, p.36). O ideal seria apresentar questões que consigam fugir do lugar comum, para despertar um interesse maior no público.

O telespectador é fundamental no jornalismo. Atingir um maior número de pessoas seja, qualquer editoria, é um objetivo a ser perseguido. De acordo com nossa análise o programa consegue atingir apenas os torcedores do Tupi, já que o bloco esportivo é quase

todo dedicado a ele. Isto ocorreria pelo fato do Tupi ser o único representante do futebol profissional na cidade. Mas existe interesse em outras atividades, algumas amadoras, que não são veiculadas pela hegemonia do futebol profissional na cobertura esportiva de Juiz de Fora.

Esse domínio faz com que as matérias relacionadas ao time do Tupi tenham destaque, tendo sempre aparição garantida nas escaladas⁶ e nas passagens de blocos⁷ do programa. Esta, é uma estratégia importante pois desperta o interesse do telespectador em assistir o último bloco, que é dedicado ao esporte.

Esse destaque dado ao Galo Carijó, forma pela qual o time é conhecido, também é percebida no tratamento dado as derrotas e dificuldades enfrentados pelo Tupi. Nesse sentido há o uso recorrente de adversativas mostrando que existem problemas, mas destacando os pontos “positivos” e as possibilidades de recuperação do clube.

Além disso, percebemos que o texto das matérias utiliza adjetivos para enfatizar um gol, um jogador, uma ação. Mas deve-se registrar a necessidade de cuidado para não destacar demais um acontecimento ou um jogador. É necessário também evitar “gerúndios, acúmulo de verbos em locuções e excesso de verbos auxiliares” (BARBEIRO, 2006, p. 52). Dessa forma, muitas vezes a objetividade do repórter nas matérias fica comprometida.

Ainda assim, o que falta nas matérias do MGTV 2ª edição e de forma mais específica no bloco de esportes é emoção, a capacidade de contagiar o público. Isto ocorre porque a maioria das matérias são entrevistas desinteressantes em que os textos só descrevem escalação, jogos e ações do cotidiano dos jogadores. “A linguagem utilizada pelos jornalistas esportivos é justamente aquela que, no campo do futebol, por exemplo, eles mais combatem: sem graça, equivalente a um empate sem gols.” (BARBEIRO, 2006, p. 51).

⁶ As escaladas aparecem no início dos telejornais e são as manchetes do programa.

⁷ Passagem de blocos são textos curtos que anunciam as matérias que serão exibidas nos próximos blocos.

4.4 COBERTURA NO IMPRESSO

A análise da cobertura jornalística do Campeonato Mineiro do Modulo Dois na mídia impressa de Juiz de Fora teve como recorte empírico as edições de esporte além das capas dos jornais Tribuna de Minas e Panorama nas edições publicadas entre 12 e 19 de abril.

Neste estudo também foi usado o quadro de critérios de noticiabilidade de Li-Chang Shuen apresentado na subseção anterior e que caracteriza os critérios jornalísticos válidos para as notícias em geral e os válidos somente para notícias do esporte.

Além disso, foi levado em consideração o número de matérias da editoria de esporte e daquelas relacionadas ao Tupi; se na apuração houve pesquisa, observação participante, contextualização; quais fontes foram ouvidas; qual foi o tipo de texto/ gênero; se houve inserção/ chamada na capa; título e o uso de adjetivos, adversativas e verbos utilizados.

Na Tribuna de Minas percebemos que o número de matérias relacionadas ao esporte local, na editoria de esporte, é reduzido. Em média há apenas uma matéria local enquanto as nacionais ocupam uma média de dez matérias. Ainda assim, há uma supremacia de textos sobre o Tupi, minimizando ou praticamente excluindo a cobertura de outras atividades esportivas na cidade e região.

Esse pouco espaço dedicado tanto ao Tupi quanto ao esporte regional de um modo geral pela Tribuna de Minas tem um aspecto negativo, já que se perde a chance de explorar o esporte quanto mobilizador social. “Infelizmente, essa realidade, que é comum nos grandes veículos, já tem-se estendido aos jornais, rádios e televisões locais que ignoram os clubes que representam as cidades e mobilizam segmentos importantes da comunidade” (BUENO, 2006, p. 22).

Os textos que são publicados sobre o Tupi, são em sua maioria descritivos e informativos. Muitas vezes a matéria é escrita como se fosse uma narração do jogo. Não

existem textos investigativos, por exemplo, que falem sobre a relação da política do esporte, embora esse seja um tema relevante. “A política do esporte é um campo que precisa ser melhor coberto pelos jornalistas esportivos. Fugir do cotidiano, muitas vezes cansativamente repetitivo, e partir para os bastidores” (BARBEIRO, 2006, p. 27).

Na mídia impressa as boas fotografias contribuem para chamar a atenção do leitor e complementar os textos produzidos nas redações. Porém percebemos que na Tribuna de Minas esse recurso não é aproveitado, já que em apenas dois episódios foram usadas fotos e só em uma edição havia boas imagens. Na editoria de esporte que trabalha com o lúdico seria importante que a equipe fotográfica trabalhasse junto com os repórteres.

Percebemos, também, a não utilização de alguns recursos editoriais nas matérias como: box, olho, tabelas etc. “Priorizar as reportagens, utilizar outras ferramentas de linguagem, como fotografias, boas diagramação, artes (no caso de jornais e revistas), pode transformar uma reportagem mediana em um produto interessante aos olhos do leitor” (BARBEIRO. 2006, p. 42).

Os aspectos importantes para a editoria de esporte, como ocorrência de competições rivalidade, provocação e resultado inesperados, assim como na cobertura do MGTV 2ª Edição, são mal aproveitados. Poucas vezes, conseguimos perceber o uso deste critério de noticiabilidade.

A utilização da emoção do esporte e da narrativa de redenção também foram esquecidas na cobertura feita pela Tribuna de Minas. Em geral são editados textos frios, recheados de números.

Além disso outra especificidade percebida neste período foi a falta de personagens, do registro de histórias de interesse humano. A personificação é um elemento importante na cobertura de esportes porque, conforme Li-Chang Shuen, cria um elo de identificação entre a história e seu receptor.

Outros elementos que dificilmente aparecem nos textos da Tribuna de Minas são os potenciais de entretenimento e humorístico, a referencia à pesquisas, novidades e curiosidades. Esses dois últimos aspectos ficam restritos ao registro das escalações e de contusões. Isto ocorre porque a Tribuna de Minas pratica o jornalismo agenda, no qual a cobertura gira em torno do time e de sua participação no campeonato. “Assim as notícias resumem-se ao jogo que acontece amanhã, ou que aconteceu ontem” (BARBEIRO, 2006, p. 20006).

Mesmo assim, a Tribuna de Minas mantém a característica de contextualizar historicamente suas matérias, talvez pressupondo que muitos leitores nem sempre acompanham diariamente a seção/editoria de esportes.

As chamadas nas capas e/ou o uso de fotos são recursos para chamar a atenção dos leitores. O destaque da primeira página valoriza o assunto e atrai os leitores. Mas na Tribuna de Minas quando há a aparição de temas da editoria de esporte na capa, o foco é para as notícias nacionais.

Também é interessante observar o uso das manchetes na editoria de esportes em sua maioria positivas. Mesmo quando há uma oração de perspectiva negativa tenta-se justificar, ou amenizar a situação no texto. “Na nossa opinião, deve preponderar a nacionalidade, que é mais forte do que o resultado” (BARBEIRO, 2006, p. 105). E dessa maneira, as vendas não são prejudicadas.

A cobertura feita pela Tribuna de Minas também se utiliza de adjetivos para qualificar jogadas e competidores. Na maioria das vezes os verbos descrevem os lances, os treinos e os jogos das competições.

O uso da observação participante é um recurso de aparição constante neste jornal. Embora em tese esse seja um aspecto positivo, pois demonstra que o repórter esteve realmente

presente na cobertura *in loco* do fato, é necessário cautela porque o jornalista não participa de forma ativa dos acontecimentos.

No período analisado a fonte mais ouvida, e que participa de todas as matérias, é o técnico do Tupi, Zé Luís, em seguida vêm os jogadores. Há uso excessivo de fontes oficiais que dizem sempre as mesmas coisas.

O depoimento de determinados profissionais é fundamental também para o repórter desvincular-se das fontes oficiais ou daquelas que estão totalmente envolvidas com o fato. Uma informação nova serve para complementar a matéria e desvendar dúvidas que podem prejudicar a interpretação do público (MALULY, 2006, p. 57).

Este problema de oficialismo das fontes também ocorre na cobertura do jornal Panorama, em que a fonte mais ouvida é o técnico, seguida dos jogadores.

No Jornal Panorama, percebemos que há um espaço maior para o esporte local, contudo as matérias são todas relacionadas ao Tupi. Existe inclusive uma coluna intitulada “Cantando de Galo”, composta por notas e fotos com curiosidades sobre os jogadores e do time. Na maioria das vezes são ressaltados “causos” e histórias engraçadas.

Isto representa em grande parte a capacidade de por meio do esporte apresentar humor e entretenimento no jornal. Contudo deve haver cautela em seu uso. “Não abuse na produção de matérias e entrevistas bem humoradas e cheias de trocadilhos [...]. Há um limite entre o bom gosto e o jocoso, pratique-o.” (BARBEIRO, 2006, p. 37).

A coluna também é responsável pelo aparecimento de personagens nas matérias, nas quais se mostram curiosidades da intimidade dos jogadores. Apesar dessa estratégia de atrair em parte o interesse do público, é uma ação perigosa porque, segundo Luciano Maluly, “o público pode ficar mais interessado na vida do atleta do que em sua performance durante a competição, o que não é o objetivo do jornalismo esportivo” (2006, p. 52).

Na análise do jornal percebemos que há um bom aproveitamento do recurso da fotografia, com boas imagens na maioria das vezes. Isto demonstra a sintonia existente entre o profissional de texto e o de imagem.

[...], Maria Eliza Borges (2003) destaca que as fotografias, além de confirmarem o que dizem os documentos escritos, tornam mais palatáveis o entendimento das informações preservadas pelas fontes textuais daí sua larga utilização pelo jornalismo como, em primeiro momento ilustração e, posteriormente, como informação (GONÇALVES, 2004,p. 86).

Neste período, o impresso fez uso de outros recursos como boxes, tabelas e até montagem com as fotos. Essa mistura gráfica (fotos e desenhos) aparece até nas capas. A tentativa de atrair o leitor para a editoria de esporte é uma preocupação do jornal, por isso as matérias do Tupi têm destaque em quase todas as capas analisadas.

Como o Tupi é único representante do futebol profissional na cidade, notamos que há uma supervalorização do time. Até mesmo a rivalidade e provocação somem na cobertura feita pelo jornal. O destaque é sempre para o Galo Carijó. Mas isto não é uma característica positiva já que “a própria realização de um jogo como parte de um campeonato já pressupõe a existência de um conflito a ser explorado enquanto notícia” (SHUEN, 2006, p. 11).

No que se refere aos resultados inesperados e adversos há baixo registro; quando isso ocorre as manchetes tentam ser positivas. É o que aconteceu nas edições do dia 18 e 19 de abril em que os textos foram respectivamente: “Derrota não abala Carijó” e “Galo esquece a derrota para o Mamoré e se prepara para enfrentar o Rio Branco”.

No Jornal Panorama há uma busca de apoio ao Tupi e até mesmo a mobilização da torcida para o Galo, já que as Organizações Panorama são uma das patrocinadoras do Time. Isto então “justificaria” o uso excessivo de adjetivos, adversativas e da exagerada observação participante no texto. Os verbos, muitas vezes, mais que registrar os fatos buscam ser um incentivo para o time, como percebemos na edição do dia 12/04: “Rumo à primeira divisão”. Dessa forma, um dos problemas apontados por Barbeiro na cobertura esportiva em que “alguns profissionais torcem pela pátria mais do que informam como deveriam. O público quer que o jornalista informe pura e simplesmente. O jornalista esportivo não precisa torcer com o torcedor e muito menos pelo torcedor” (2006, p. 46).

Na edição de 17/04, o repórter da TV Panorama, convidado pelo jornal, fez uma avaliação dos jogadores e do Tupi na partida. Porém, essa ação de caráter valorativo deveria ser feita por um profissional qualificado e não por jornalistas, porque, conforme Heródoto Barbeiro, o jornalista não é juiz nem psicólogo para julgar ninguém (2006, p. 47).

Nos textos do Jornal Panorama são descritos as ações do Tupi. E há utilização da contextualização, principalmente ao tratar de contusões e expulsões de jogadores. Apesar disso percebemos a ausência de matérias mais bem produzidas com uso de pesquisas, dados estatísticos, como estratégia possível para se ter um texto mais objetivo.

Outro aspecto que é observado no Jornal Panorama é a semelhança dos textos impressos com as matérias televisivas. “Infelizmente é comum ver o jornal copiar pauta de tv, tv copiar pauta de rádio, rádio copiar pauta de jornal. Ter idéias diferentes é algo cada vez mais raro nas abordagens esportivas” (BARBEIRO, 2006, p. 27). O problema descrito é intensificado em um dos jornais analisados, já que o Jornal Panorama e a TV Panorama fazem parte de uma mesma organização, as “Organizações Panorama”.

4.5 REVISTA EM COMEMORAÇÃO A VOLTA DO TUPI À PRIMEIRA DIVISÃO

O Tupi Futebol Clube ficou em segundo lugar no Campeonato Mineiro do Módulo Dois em 2006, e conseqüentemente conseguiu voltar à Primeira Divisão no Campeonato Mineiro. Em comemoração ao feito, as Organizações Panorama produziram uma revista especial sobre a Campanha do Tupi no Campeonato. A compra dessa edição dava o direito a obter um ingresso para assistir aos jogos entre Tupi e Botafogo e Botafogo e Seleção Mineira de Futebol, realizados em 17 e 24 de junho respectivamente.

Para a análise proposta essa revista possui aspectos muito interessantes. O seu objetivo, conforme a capa da revista era “contar tudo sobre a campanha” do Tupi. Porém, o

que percebemos foi à apresentação de um material voltado para a divulgação do apoio do presidente das Organizações Panorama, Omar Peres, ao Tupi.

A primeira comprovação disso, está no editorial da revista que tem título bastante sugestivo: “Promessa Cumprida” (p.03). E isso ocorre durante todo o texto do editorial assinado por Omar Peres, que destaca ter conseguido levar o Tupi a primeira divisão. Essa conquista atribuída ao presidente das Organizações Panorama é complementada pela análise da foto impressa na revista em que ele aparece em primeiro plano e os jogadores do Tupi em segundo. “A fotografia neste momento é o testemunho do que as ‘coisas são’, do não oculto, do não dissimulado, do não escondido, pois as lentes da câmera as captaram e registraram, dando-nos a ver a ‘realidade dos fatos’” (GONÇALVES, 2004, p. 90), e da maneira com que deseja mostrar a história.

As matérias no interior da revista são bastante subjetivas. O título e o subtítulo de uma das matérias comprovam isto: “Trajetórias de vitórias e títulos – Tupi/ vocação para vencer se reafirma desde a fase do futebol amador” (p. 06). O texto que se segue conta a história do Tupi, com uso fotos de arquivo, verbos e adjetivos que exaltam o Time. “A competição pode ser contaminada pela atmosfera emocional de uma cidade ou de uma região. Porém, cabe ao jornalista esportivo procurar sempre o equilíbrio e o bom senso e não incentivar as torcidas além do que é razoável” (BARBEIRO, 2006, p. 47).

A revista é composta por matérias assinadas por jornalistas da editoria de esportes (Rodrigo Dias, Vírgilio Gruppi e Carlos Alberto Ferreira) e editadas sob a responsabilidade da jornalista Lina Oliveira. Isto pressupõe em princípio que os jornalistas tenham o comprometimento com a objetividade nos textos. Mas não é isto que ocorre, sendo o presidente das Organizações Panorama o destaque nas matérias, como no texto sobre o aproveitamento do Tupi: “A salvação surgiu quando o presidente da Organização Panorama de Comunicação – OP.Com, Omar Resende Perez, tomou para si a responsabilidade de não

deixar o time fora do Módulo Dois, assumindo a administração do futebol profissional do Tupi” (p. 08).

A falta de objetividade nas matérias muitas vezes está relacionada com o patrocinador. Conforme Vera Regina Camargo, as matérias do universo esportivo não são imunes, em todo esse processo, e muitas vezes podem até ser manipuladas, uma vez que o patrocinador de um clube ou atleta também pode estar presente, apoiando ou patrocinando o jornal (2006, p. 38). No caso analisado, é a própria organização responsável pelo jornal que apóia o time.

Neste sentido não é de se estranhar que as entrevistas que inseridos na revista sejam com os patrocinadores e a diretoria do jornal. Ao todo foram sete entrevistados: o presidente das Organizações Panorama, Omar Peres; o administrador do Tupi, Luís Carlos Monteiro; o vice-presidente da Op.Com, Antônio da Silva Braga; o diretor de futebol do Tupi, Marcelo Peres (irmão do Omar Peres); o chefe da comissão técnica do Tupi, Alemão; o técnico do Tupi, Zé Luís e o prefeito da cidade, Alberto Bejani.

O interessante é que as entrevistas são muito parecidas, sempre abordando o desafio de levar o Tupi à primeira divisão. Dessa forma, o conteúdo das entrevistas se torna óbvio, desinteressante, ao contrário do recomendável, segundo Barbeiro, “o jornalista deve ter consciência de que no momento da entrevista ele faz o papel de milhares de torcedores que gostariam de fazer aquela pergunta ao técnico do seu time, ou gostariam de saber, por exemplo, por que aquele atleta não conseguiu seguir adiante num evento” (2006, p. 36).

Até mesmo no conteúdo das entrevistas publicadas há uma ênfase na atuação do Omar Peres no apoio ao Tupi. Da entrevista do Antônio Braga extraímos um trecho que comprova isso:

Felizmente, a iniciativa que o Dr. Omar teve de assumir esta grande responsabilidade de não deixar o Tupi cair para a terceira divisão e levá-lo à primeira divisão do campeonato não foi baseada em resultados financeiros, pois o Grupo Panorama arcou com boa parte das despesas, e sim na sensibilidade de lutar para que o Tupi fizesse parte da elite do futebol mineiro (p.12).

A revista, também, fez referência à torcida da cidade, com uma matéria sobre o apoio dado ao Tupi durante o campeonato. Apesar disso merece destaque o fato de que durante a matéria e no interior de toda a revista não há entrevista e nem citação direta de nenhum torcedor. O fato de não ter o cidadão como entrevistado é negativo, porque a torcida participa diretamente de toda a trajetória do seu time na competição. Dessa forma, o produto contraria as recomendações de Luciano Maluly, segundo quem o jornalista deve observar os fatos e questionar o torcedor sobre os pontos positivos, negativos da ação dos atletas e da equipe (2006 p. 56).

Na matéria que aborda a importância da torcida há a explicitação do envolvimento político da Organização Panorama com o ex-presidente do Brasil e ex-prefeito da cidade, Itamar Franco. Segundo texto, ele seria o torcedor mais ilustre: “O ex-presidente Itamar Franco⁸, o mais ilustre torcedor do Tupi [...]” (p. 20). Além disso há uma foto do Itamar com a camisa do Tupi sobre o corpo.

Esse envolvimento entre futebol e política é antigo, como destacamos anteriormente.

Outra característica da revista, que a diferencia dos jornais e tv, é não ter como fonte os jogadores. Só existe uma matéria sobre o ídolo do time, Allan Ribeiro. O texto conta a trajetória do jogador no futebol e no Tupi. Os outros jogadores ficaram reduzidos à ficha técnica. Na revista, também, são destacados as músicas feitas para o Tupi ao longo do Campeonato.

Na realidade, o que percebemos na análise ao longo da revista é que o ato de informar foi reduzido à exacerbada divulgação e promoção do presidente das Organizações Panorama. Até mesmo a matéria sobre a estrutura extra-campo do Tupi foi relacionada com a Op.Com.

⁸ Omar Peres foi Secretário de Indústria de Minas Gerais no governo de Itamar Franco.

Também vale registrar que na revista os anúncios publicitários, parabenizam primeiro a Organização Panorama e depois ao Tupi pela conquista. Isto demonstra que os anunciantes, assim como o próprio presidente das Organizações Panorama, valorizam e atribuem a chegada do Tupi à primeira divisão mais a OP. Com do que aos jogadores, treinadores, comissão técnica e ao Tupi de maneira geral.

Dessa forma, a revista em comemoração ao Tupi é mais um catálogo promocional da OP. Com do que uma revista informativa. Tomada como material jornalístico ela reduz os dados e a visão do leitor dos acontecimentos que ocorreram com o Tupi durante o campeonato ao invés de ampliar seu grau de informação.

5 CONCLUSÃO

O jornalismo esportivo local tem ganhado cada vez mais espaço nos dias atuais, uma vez que a globalização também da mídia aguça o interesse das pessoas por notícias da região onde estão instaladas.

Para atender esse interesse concluímos que a mídia local de Juiz de Fora resolveu investir na cobertura do Campeonato Mineiro do Módulo Dois, que tinha como participante o Tupi Futebol Clube, único representante da cidade nas competições profissionais de futebol de campo.

Durante a análise dos jornais impressos, na Tribuna de Minas, percebemos que há um viés tendencioso, favorável ao Tupi, ainda que seja menor quando comparado à cobertura feita pelo Jornal Panorama. Isso porque na Tribuna de Minas o espaço dado ao esporte, sobretudo ao Tupi, é reduzido, sem matérias mais elaboradas ou uso de atrativos (fotos, gráficos, seção de opinião, chamada nas capas).

Por outro lado, o jornal também se mostra parcial ao não investir em matérias investigativas e não realizar questionamentos, como por exemplo, quanto ao monopólio do Tupi no futebol profissional da cidade. Há também a tentativa de amenizar nos textos e títulos os resultados negativos do time. Porém, o aspecto mais importante é que há omissão dos problemas relacionados com o Tupi e até mesmo do seu patrocinador (Organizações Panorama), concorrente de impresso. Na realidade, o que podemos perceber é que existe um conformismo geral dos meios de comunicação de Juiz de Fora com os problemas de atuação do Tupi, no campeonato, e do time de maneira geral. Essas omissões poderiam ser atribuídas ao medo de “atrapalhar” o desenvolvimento do Galo Carijó e perder parte dos seus leitores - torcedores.

Isto comprova uma de nossas hipóteses, a de que os veículos de comunicação viram na cobertura da atuação do Tupi, uma forma de se manterem vinculados com a cidade, e dessa maneira desfrutarem da credibilidade da população.

É importante ressaltar que a falta de criticidade e até mesmo a de carência de informação observada na cobertura da Tribuna de Minas comprometem a cobertura jornalística.

Apesar disso, a cobertura esportiva feita pelo Jornal Panorama foi a que mais fugiu da objetividade. Houve a tentativa de atrair o leitor - torcedor de várias formas, como por meio da criação da coluna “Cantando de Galo”, que trazia curiosidades a respeito do cotidiano do Tupi e da vida de seus jogadores.

Essa ação de tentar comover a torcida em favor do Tupi é melhor compreendida quando levamos em conta que o jornal faz parte das Organizações Panorama, uma das patrocinadoras do time. Esse patrocínio, por sua vez e mesmo o apoio do veículo de comunicação ao Tupi, seriam usados mais tarde como argumento do presidente da OP.COM, Omar Peres, em sua candidatura ao senado. A utilização do esporte como escalada já elegeu deputado estaduais (Reinaldo, ex- atlético mineiro; Roberto Dinamite, Vasco) e deputados federais (Márcio Braga, presidente do Flamengo e Eurico Miranda, presidente do Vasco).

Segundo Heródoto Barbeiro (2006, p.120), esse vínculo entre esporte e poder é antigo, desde as olimpíadas gregas havia essa mistura. Os reis das cidades desfilavam ao lado do campeão olímpico.

O interesse político no apoio ao Tupi acabou atrapalhando a cobertura jornalística dos veículos de comunicação da Organização Panorama. Uma prova disso, foi a revista feita em comemoração a volta do Tupi à primeira divisão, em que as matérias se confundiam com material publicitário em torno da imagem do Omar Peres e da OP.COM.

Durante todo o Campeonato Mineiro do Módulo Dois a Campanha “Tupi Mania”, feita pelas Organizações Panorama foi veiculada no Jornal e na TV Panorama. A campanha estimulava os juizforanos a torcerem para o Tupi, irem ao estádio e trocar anúncios por camisas e ingressos. Por isso, quase não observamos matérias contrárias à atuação do Tupi. O que vimos era a figura de um jornalista torcedor.

No MGTV 2ª Edição também percebemos a influência do interesse político nas matérias veiculadas. Mas destacamos como problema maior a falta de um bom telejornalismo, sem o uso adequado dos recursos deste tipo de mídia na cobertura realizada. As matérias não têm imagens e formatação que despertam o interesse do público.

Outra característica presente na cobertura esportiva dos meios de comunicação de Juiz de Fora é a prática do jornalismo declaratório, no qual as matérias da cidade são baseadas apenas nas falas das fontes. Nos veículos analisados a fonte mais ouvida é o técnico do Tupi. Não existe espaço para o torcedor, especialistas e nem uso de outras fontes na mídia local.

No que se refere à pauta as matérias são feitas a partir da agenda, ou seja, sobre os acontecimentos do antes, durante e depois dos jogos. Os jornalistas esportivos dessa forma não conseguem fugir dos temas óbvios. Mesmo quando o Jornal Panorama tenta fazer isto acaba apresentando temáticas pobres baseadas em fofoca, temas de intimidade, quando na realidade existem assuntos fundamentais para serem tratados.

Concluimos que há um viés político nessa cobertura tendenciosa que seria comum sobretudo em veículos de comunicação que frágeis economicamente e/ou quando seus donos possuem algum envolvimento político ou econômico com um time / torcida.

As razões para o envolvimento da OP.Com com o Tupi e do estímulo à identificação dos juizforanos com o time, ficaram explícitas na propaganda eleitoral do então candidato ao senado, Omar Peres no jornal, horário político e outdoors da cidade. Nesta publicidade, o candidato explicitava o que ele já tinha feito para Juiz de Fora, sendo uma das

ações o fato de ter levado o Tupi à primeira divisão. Ainda assim, o presidente das Organizações Panorama não conseguiu se eleger senador.

São preocupantes, porém, as práticas percebidas na análise do Jornal Panorama e do MGTV 2ª Edição, que vão de encontro ao fazer jornalístico ético.

A falta de questionamento, comprometimento público dos jornalistas em relação às ações de marketing, do Omar Peres voltadas ao Tupi Futebol Clube foi além da cobertura do Campeonato Mineiro do Modulo Dois em 2006.

Neste mesmo ano, edição de 10 de outubro foi anunciada a contratação do atacante Romário, que jogaria no Tupi. Com uma foto do Omar Peres cumprimentando o “Baixinho”, o Jornal Panorama criou uma grande euforia e expectativa em parte da população. Porém, essa contratação não se confirmou pois segundo a Confederação Brasileira de Futebol (CBF), o atacante não poderia ter assinado contrato com o Tupi já que jogava no Miami F.C até 17 de setembro, sendo 31 de agosto a data limite para a transferência internacional. Assim a informação da edição do dia 10 de outubro de 2006 do Jornal Panorama de que todas as providências seriam tomadas para que não houvesse impedimento na contratação não se concretizou e o Romário não pode atuar pelo Tupi. Essa notícia, por sua vez, não foi noticiada pelos veículos de comunicação da OP. Com e não teve o mesmo destaque na Tribuna de Minas. Essa omissão de dados constitui um dos problemas percebido no jornalismo local. Na realidade o público tinha o direito a esta informação, mas não teve acesso aos desdobramentos do caso.

Mas como evitar que os meios de comunicação da cidade tenham um envolvimento político e/ou emocional com o time da cidade? Para que isto não ocorra o primeiro passo é a conscientização dos próprios jornalistas. É necessário que os jornalistas tenham um suporte adequado, como por exemplo, acesso a um banco de dados atualizado. O

jornalista esportivo tem que estar sempre investindo em cursos sobre o tema e também na profissionalização da área.

Outra abordagem que deve ser colocada em prática é a proposta do jornalismo cívico, no qual os interesses na cobertura esportiva estarão condicionados aos interesses dos cidadãos e não dos mandatários.

Além disso, é fundamental realizar matérias investigativas e questionamentos que são do interesse do leitor e telespectador, mesmo que isso contrarie os interesses dos poderosos locais. É importante também fugir da prática do jornalismo agenda e investir em profissionais que possam elaborar boas pautas, que gerem matérias de qualidade.

Dessa forma, o jornalista estará realizando de forma efetiva o jornalismo de proximidade e assim o receptor contará com uma mídia local de qualidade e um jornalismo esportivo que merece destaque.

6 REFERÊNCIAS

- ALVIN, Bianca. A história do Jornal Panorama/ Juiz de Fora- MG a partir de suas capas. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO, 2005, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Intercom & UERJ. (CD'Rom).
- BARBEIRO, Heródoto, RANGEL, Patrícia. **Manual do Jornalismo Esportivo**. São Paulo: Editora Contexto, 2006.
- BITTENCOURT, Luís Carlos. **Manual de Telejornalismo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1993.
- BUENO, Wilson da Costa. Chutando pra fora: os equívocos do jornalismo esportivo brasileiro. In: MARQUES, José Carlos, CARVALHO, Sérgio, CAMARGO, Vera Regina T. (Org.). **Comunicação e Esporte: Tendências**. Santa Maria: Palotti. 2005. p.13 – 27.
- CAMARGO, Vera Regina Toledo. O espetáculo midiaticizado. **Comciência**. Lajabor / SBPC, 2006. nº 79. Disponível em: www.comciencia.br/comciencia/?section=8&edicao=16&id=151. Acesso em: 20 dez. 2006.
- _____. O comunicador e o educador esportivo: novos paradigmas para o jornalismo esportivo. In: MARQUES, José Carlos, CARVALHO, Sérgio, CAMARGO, Vera Regina T. (Org.). **Comunicação e Esporte: Tendências**. Santa Maria: Palotti. 2005. p.28 – 44.
- COSTA, Letícia M. O newsmaking na imprensa do interior: a rotina produtiva do jornal A voz do vale do Paraíba. In: **Comunicação e Sociedade**. São Bernardo do Campo: Editora Umesp, 2005, nº43. p.105 – 120.
- COUTINHO, Iluska. Celebração no telejornalismo local: A festa de N. Sr^a. Aparecida na TV em Juiz de Fora. In: **Revista PJBR**. 05 ed. 1º semestre 2005. Disponível em: www.eca.usp.br/pjbr. Acesso em: 10 jan. 2006.
- FERNANDES, Livia. As manchetes na história da Tribuna de Minas/ Juiz de Fora – MG. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO, 2005, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Intercom & UERJ. (CD'Rom).
- GONÇALVES, José Roberto. Uma segunda leitura da primeira página. In: **Conectiva** – Pouso Alegre, Ano I, V.2, Nº2, p. 83-98, JAN/JUN 2004.
- GUERRA, Márcio. O jogo da moda: a transformação do futebol em negócio. In: MARQUES, José Carlos, CARVALHO, Sérgio, CAMARGO, Vera Regina T. (Org.). **Comunicação e Esporte: Tendências**. Santa Maria: Palotti. 2005. p.187 – 201.
- KOVACH, Bill & ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo** – O que os jornalistas devem saber e o público deve exigir. São Paulo: Geração Editorial, 2003.
- LEI PELÉ. 5º parágrafo, artigo27. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil/LEIS/2003/L10> . Acesso em: 06 fev. 2007.

MAIA, Livia. Desenvolvimento da TV em Juiz de Fora: um olhar sobre a TV Alterosa. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO, 2005, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Intercom & UERJ. (CD'Rom).

MALULY, Luciano. O jornalismo esportivo e a técnica de reprotagem. In: MARQUES, José Carlos, CARVALHO, Sérgio, CAMARGO, Vera Regina T. (Org.). **Comunicação e Esporte: Tendências**. Santa Maria: Palotti. 2005. p.45 – 60.

MARQUES, José Carlos, CARVALHO, Sérgio, CAMARGO, Vera Regina T. (Org.). **Comunicação e Esporte: Tendências**. Santa Maria: Palotti. 2005.

_____. Parece que todo o Brasil deu a mão (as Copas do Mundo e a mobilização de nossa imprensa esportiva). In: MARQUES, José Carlos, CARVALHO, Sérgio, CAMARGO, Vera Regina T. (Org.). **Comunicação e Esporte: Tendências**. Santa Maria: Palotti. 2005. p.149 – 171.

PERUZZO, Cicília M. Krohling. Mídia Local, uma mídia de proximidade. In: **Comunicação: Veredas**. São Paulo: Ed. Unimar, 2003. p.65-89.

_____. Mídia Regional e local: aspectos conceituais e tendências. In: **Comunicação e Sociedade**. São Bernardo do Campo: Editora Umesp, 2005, nº43. p. 67 – 74.

ROCCO, Ary José. Novas tecnologias e as torcidas virtuais (a transformação da cultura do futebol no século XXI). In: MARQUES, José Carlos, CARVALHO, Sérgio, CAMARGO, Vera Regina T. (Org.). **Comunicação e Esporte: Tendências**. Santa Maria: Palotti. 2005. p.172 – 186.

SHUEN, Li-Chang. Cobertura esportiva na televisão: critérios de noticiabilidade na interface entre Jornalismo e Entretenimento. In: IV ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 2006, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: SBJOR e UFRS. (CD'Rom).

TETU, Jean-François. A informação local: espaço público local e suas mediações. In: MAVILLARD, Maurice e PORTO, Sérgio D. (Org.). **O jornal: da forma ao sentido**. Brasília: Paralelo 15, 1997. p.431 – 448.

TRAQUINA, Nelson. Jornalismo Cívico: reforma ou revolução? In: **O estudo do jornalismo no século XX**. Vale do Rio dos Sinos: Ed. Unisinos, 2001. p.169-184

7 APÊNDICE

Tabela para ser usada na análise de impresso

1. Dia 12/04/06 – Tribuna de Minas

Critério observado	Tipo de critério*	Ocorrência
Atinge o maior número de pessoas	N	Torcedores do Tupi
Fotografia / Boas Imagens	N	Não
Curiosidades e fatos inusitados	N	Não
Factualidade	N	Sim
Impacto passional	N	Não
Importância dos envolvidos	N	Jogador e técnico
Interesse presumido do público em histórias de interesse humano	N	Não
Narrativa redenção e superação	NE	Sim
Novidades	N	Sim
Ocorrência de competições	NE	Não
Personagens	N	Sim
Potencial espetacular	N	Não
Potencial de entretenimento	N	Não
Potencial humorístico	N	Não
Resultados inesperados	NE	Sim
Rivalidade e provocação	NE	Não

* N = **Válidos para as notícias de um modo geral**

NE = **Válidos para as notícias de esporte**

Observação participante	Sim
Pesquisa	Não
Contextualização	Sim
Fontes ouvidas	Técnico e jogador
Objetividade tipo de verbo	No passado descrevendo a ação
Uso de adjetivos	Sim
Uso de adversativas	Sim
Tipo de texto (descritivo, interpretativo...)	Descritivo e informativo
Aparição na Capa	Não (só esporte nacional)
Manchete (positiva / negativa ...)	Positiva
Nº de matérias do Tupi	1
Nº de matérias nacionais	10

2. Dia 13/04/06 – Tribuna de Minas

Critério observado	Tipo de critério*	Ocorrência
Atinge o maior número de pessoas	N	Torcedores do Tupi
Fotografia / Boas Imagens	N	Não
Curiosidades e fatos inusitados	N	Não
Factualidade	N	agenda
Impacto passional	N	Não
Importância dos envolvidos	N	Jogador e técnico
Interesse presumido do público em histórias de interesse humano	N	Não
Narrativa redenção e superação	NE	Não
Novidades	N	Sim (escalação)
Ocorrência de competições	NE	Não
Personagens	N	Não
Potencial espetacular	N	Não
Potencial de entretenimento	N	Não
Potencial humorístico	N	Não
Resultados inesperados	NE	Não
Rivalidade e provocação	NE	Não

* N = Válidos para as notícias de um modo geral

NE = Válidos para as notícias de esporte

Observação participante	Sim
Pesquisa	Não
Contextualização	Sim
Fontes ouvidas	Técnico
Objetividade (verbos)	No passado e de suposição
Uso de adjetivos	Sim
Uso de adversativas	Embora
Tipo de texto (descritivo, interpretativo...)	Descritivo e informativo
Manchete (positiva / negativa ...)	Negativa / justificativa
Aparição na Capa	Não (só nacional)
Nº de matérias do Tupi	1
Nº de matérias nacionais	09

3. Dia 14/04/06 – Tribuna de Minas

Critério observado	Tipo de critério*	Ocorrência
Atinge o maior número de pessoas	N	Torcedores do Tupi
Fotografia / Boas Imagens	N	Há mas não é uma boa imagem
Curiosidades e fatos inusitados	N	Não
Factualidade	N	agenda
Impacto passional	N	Não
Importância dos envolvidos	N	Jogador e técnico
Interesse presumido do público em histórias de interesse humano	N	Não
Narrativa redenção e superação	NE	Não
Novidades	N	Não
Ocorrência de competições	NE	Não
Personagens	N	Não
Potencial espetacular	N	Não
Potencial de entretenimento	N	Não
Potencial humorístico	N	Não
Resultados inesperados	NE	Não
Rivalidade e provocação	NE	Não

* N = **Válidos para as notícias de um modo geral**

NE = **Válidos para as notícias de esporte**

Observação participante	Sim
Pesquisa	Não
Contextualização	Sim
Fontes ouvidas	Técnico
Objetividade (verbos)	No passado e de futuro
Uso de adjetivos	Sim
Uso de adversativas	Não
Tipo de texto (descritivo, interpretativo...)	Descritivo e informativo
Manchete (positiva / negativa ...)	Negativa
Aparição na Capa	Não (só nacional)
Nº de matérias do Tupi	1
Nº de matérias nacionais (outras)	11

4. Dia 15/04/06 – Tribuna de Minas

Critério observado	Tipo de critério*	Ocorrência
Atinge o maior número de pessoas	N	Torcedores do Tupi
Fotografia / Boas Imagens	N	Não há
Curiosidades e fatos inusitados	N	Não
Factualidade	N	agenda
Impacto passional	N	Não
Importância dos envolvidos	N	Jogador e técnico
Interesse presumido do público em histórias de interesse humano	N	Não
Narrativa redenção e superação	NE	Não
Novidades	N	Não
Ocorrência de competições	NE	Não
Personagens	N	Não
Potencial espetacular	N	Não
Potencial de entretenimento	N	Não
Potencial humorístico	N	Não
Resultados inesperados	NE	Não
Rivalidade e provocação	NE	Não

* N = **Válidos para as notícias de um modo geral**

NE = **Válidos para as notícias de esporte**

Observação participante	Não
Pesquisa	Não
Contextualização	Sim
Fontes ouvidas	Nenhuma
Objetividade (verbos)	No passado e de futuro
Uso de adjetivos	Sim
Uso de adversativas	Não
Tipo de texto (descritivo, interpretativo...)	Descritivo e informativo
Manchete (positiva / negativa ...)	Positiva
Aparição na Capa	Não (só nacional)
Nº de matérias do Tupi	1
Nº de matérias nacionais	06

5. Dia 16 e 17/04/06 – Tribuna de Minas

Critério observado	Tipo de critério*	Ocorrência
Atinge o maior número de pessoas	N	Torcedores do Tupi
Fotografia / Boas Imagens	N	Sim
Curiosidades e fatos inusitados	N	Não
Factualidade	N	agenda
Impacto passional	N	Não
Importância dos envolvidos	N	Jogador e técnico
Interesse presumido do público em histórias de interesse humano	N	Não
Narrativa redenção e superação	NE	Não
Novidades	N	Não
Ocorrência de competições	NE	Sim
Personagens	N	Não
Potencial espetacular	N	Não
Potencial de entretenimento	N	Não
Potencial humorístico	N	Não
Resultados inesperados	NE	Não
Rivalidade e provocação	NE	Sim

* N = Válidos para as notícias de um modo geral

NE = Válidos para as notícias de esporte

Observação participante	Sim
Pesquisa	Não
Contextualização	Sim
Fontes ouvidas	Técnico e jogador
Objetividade (verbos)	Passado e presente
Uso de adjetivos	Sim
Uso de adversativas	Não
Tipo de texto (descritivo, interpretativo...)	Informativo
Manchete (positiva / negativa ...)	Positiva / Negativa
Aparição na Capa	Sim
Nº de matérias do Tupi	1
Nº de matérias nacionais	07

6. Dia 18/04/06 – Tribuna de Minas

Critério observado	Tipo de critério*	Ocorrência
Atinge o maior número de pessoas	N	Torcedores do Tupi
Fotografia / Boas Imagens	N	Não
Curiosidades e fatos inusitados	N	Sim
Factualidade	N	agenda
Impacto passional	N	Não
Importância dos envolvidos	N	Jogador e técnico
Interesse presumido do público em histórias de interesse humano	N	Não
Narrativa redenção e superação	NE	Não
Novidades	N	Não
Ocorrência de competições	NE	Sim
Personagens	N	Não
Potencial espetacular	N	Não
Potencial de entretenimento	N	Não
Potencial humorístico	N	Não
Resultados inesperados	NE	Não
Rivalidade e provocação	NE	Não

* N = **Válidos para as notícias de um modo geral**

NE = **Válidos para as notícias de esporte**

Observação participante	Sim
Pesquisa	Não
Contextualização	Sim
Fontes ouvidas	Técnico
Objetividade (verbos)	No passado
Uso de adjetivos	Sim
Uso de adversativas	Não
Tipo de texto (descritivo, interpretativo...)	Descritivo e informativo
Manchete (positiva / negativa ...)	Positiva, embora houve uma derrota
Aparição na Capa	Sim
Nº de matérias do Tupi	1
Nº de matérias nacionais	09

7. Dia 19/04/06 – Tribuna de Minas

Critério observado	Tipo de critério*	Ocorrência
Atinge o maior número de pessoas	N	Torcedores do Tupi
Fotografia / Boas Imagens	N	Não
Curiosidades e fatos inusitados	N	Não
Factualidade	N	Sim
Impacto passional	N	Não
Importância dos envolvidos	N	Jogador e técnico
Interesse presumido do público em histórias de interesse humano	N	Não
Narrativa redenção e superação	NE	Não
Novidades	N	Não
Ocorrência de competições	NE	Não
Personagens	N	Não
Potencial espetacular	N	Não
Potencial de entretenimento	N	Não
Potencial humorístico	N	Não
Resultados inesperados	NE	Não
Rivalidade e provocação	NE	Não

* N = Válidos para as notícias de um modo geral

NE = Válidos para as notícias de esporte

Observação participante	Sim
Pesquisa	Não
Contextualização	Não
Fontes ouvidas	Técnico
Objetividade (verbos)	No passado e a maioria no futuro
Uso de adjetivos	Sim
Uso de adversativas	Sim
Tipo de texto (descritivo, interpretativo...)	Descritivo e informativo
Manchete (positiva / negativa ...)	Positiva
Aparição na Capa	Não
Nº de matérias do Tupi	1
Nº de matérias nacionais	9 / 1 local

8. Dia 12/04/06 – Jornal Panorama

Critério observado	Tipo de critério*	Ocorrência
Atinge o maior número de pessoas	N	Torcedores do Tupi
Fotografia / Boas Imagens	N	3 fotografias com boas imagens
Curiosidades e fatos inusitados	N	Sim
Factualidade	N	agenda
Impacto passional	N	Não
Importância dos envolvidos	N	Técnico e fisioterapeuta
Interesse presumido do público em histórias de interesse humano	N	Não
Narrativa redenção e superação	NE	Não
Novidades	N	Sim
Ocorrência de competições	NE	Não
Personagens	N	Sim
Potencial espetacular	N	Não
Potencial de entretenimento	N	Sim
Potencial humorístico	N	Sim
Resultados inesperados	NE	Não
Rivalidade e provocação	NE	Não

* N = **Válidos para as notícias de um modo geral**

NE = **Válidos para as notícias de esporte**

Observação participante	Sim
Pesquisa	Não
Contextualização	Sim (contusões e jogos do Tupi)
Fontes ouvidas	Técnico e fisioterapeuta do Galo.
Objetividade tipo de verbo	Verbos no futuro e no presente. Destaque para “Rumo à primeira divisão”, “Promete”, “Cantando de Galo”
Uso de adjetivos	Sim
Uso de adversativas	Não
Tipo de texto (descritivo, interpretativo...)	Descritivo e informativo
Aparição na Capa	Sim com foto e Manchete
Manchete (positiva / negativa ...)	Positiva
Nº de matérias do Tupi	3
Nº de matérias nacionais	6

9. Dia 13/04/06 – Jornal Panorama

Critério observado	Tipo de critério*	Ocorrência
Atinge o maior número de pessoas	N	Torcedores do Tupi
Fotografia / Boas Imagens	N	Sim
Curiosidades e fatos inusitados	N	Sim
Factualidade	N	Agenda
Impacto passional	N	Não
Importância dos envolvidos	N	Técnico
Interesse presumido do público em histórias de interesse humano	N	Não
Narrativa redenção e superação	NE	Não
Novidades	N	Sim
Ocorrência de competições	NE	Não
Personagens	N	Não
Potencial espetacular	N	Não
Potencial de entretenimento	N	Sim
Potencial humorístico	N	Sim
Resultados inesperados	NE	Não
Rivalidade e provocação	NE	Não

* N = Válidos para as notícias de um modo geral

NE = Válidos para as notícias de esporte

Observação participante	Sim
Pesquisa	Não
Contextualização	Sim
Fontes ouvidas	Técnico
Objetividade tipo de verbo	Verbos descritivos
Uso de adjetivos	Sim
Uso de adversativas	Sim
Tipo de texto (descritivo, interpretativo...)	Descritivo
Aparição na Capa	Sim
Manchete (positiva / negativa ...)	Positiva
Nº de matérias do Tupi	4 (3 na Coluna Cantando de Galo)
Nº de matérias nacionais	06

10. Dia 14/04/06 – Jornal Panorama

Critério observado	Tipo de critério*	Ocorrência
Atinge o maior número de pessoas	N	Torcedores do Tupi
Fotografia / Boas Imagens	N	Sim 4 fotografias
Curiosidades e fatos inusitados	N	Sim curiosidades do dia a dia dos jogadores.
Factualidade	N	Não agenda
Impacto passional	N	Não
Importância dos envolvidos	N	Jogador (zagueiro)
Interesse presumido do público em histórias de interesse humano	N	Não
Narrativa redenção e superação	NE	Não
Novidades	N	Não
Ocorrência de competições	NE	Não
Personagens	N	Sim (nas colunas)
Potencial espetacular	N	Não
Potencial de entretenimento	N	Sim (+ ou -)
Potencial humorístico	N	Sim
Resultados inesperados	NE	Não
Rivalidade e provocação	NE	Não

* N = Válidos para as notícias de um modo geral

NE = Válidos para as notícias de esporte

Observação participante	Sim
Pesquisa	Não
Contextualização	Sim
Fontes ouvidas	Zagueiro Ivan
Objetividade tipo de verbo	Verbos descritivos e a maioria no presente
Uso de adjetivos	Sim
Uso de adversativas	Sim
Tipo de texto (descritivo, interpretativo...)	Descritivo (sobre o treino e a escalação)
Aparição na Capa	Sim com foto e manchete
Manchete (positiva / negativa ...)	Positiva
Nº de matérias do Tupi	3 (2 na coluna cantando de Galo)
Nº de matérias nacionais	4

11. Dia 16/04/06 – Jornal Panorama

Critério observado	Tipo de critério*	Ocorrência
Atinge o maior número de pessoas	N	Torcedores do Tupi
Fotografia / Boas Imagens	N	1 foto
Curiosidades e fatos inusitados	N	Não
Factualidade	N	agenda
Impacto passional	N	Não
Importância dos envolvidos	N	Técnico e jogadores
Interesse presumido do público em histórias de interesse humano	N	Não
Narrativa redenção e superação	NE	Não
Novidades	N	Sim
Ocorrência de competições	NE	Sim, mas pouco explorada
Personagens	N	Não
Potencial espetacular	N	Não
Potencial de entretenimento	N	Não
Potencial humorístico	N	Não
Resultados inesperados	NE	Não
Rivalidade e provocação	NE	Não

* N = Válidos para as notícias de um modo geral

NE = Válidos para as notícias de esporte

Observação participante	Sim
Pesquisa	Não
Contextualização	Sim (sobre os times)
Fontes ouvidas	Técnico e dois jogadores
Objetividade tipo de verbo	Verbos de suposição e no passado
Uso de adjetivos	Não
Uso de adversativas	Sim
Tipo de texto (descritivo, interpretativo...)	Descritivo do treino e escalação
Aparição na Capa	Sim
Manchete (positiva / negativa ...)	Neutra
Nº de matérias do Tupi	01 inteira de fim de página
Nº de matérias nacionais	09

12. Dia 17/04/06 – Jornal Panorama

Critério observado	Tipo de critério*	Ocorrência
Atinge o maior número de pessoas	N	Sim
Fotografia / Boas Imagens	N	Não tinha foto
Curiosidades e fatos inusitados	N	Não
Factualidade	N	agenda
Impacto passional	N	Não
Importância dos envolvidos	N	Jogadores
Interesse presumido do público em histórias de interesse humano	N	Não
Narrativa redenção e superação	NE	Não
Novidades	N	Não
Ocorrência de competições	NE	Sim
Personagens	N	Não
Potencial espetacular	N	Não
Potencial de entretenimento	N	Não
Potencial humorístico	N	Não
Resultados inesperados	NE	Sim
Rivalidade e provocação	NE	Não

* N = Válidos para as notícias de um modo geral

NE = Válidos para as notícias de esporte

Observação participante	Sim, na avaliação feita por um jornalista.
Pesquisa	Não
Contextualização	Sim
Fontes ouvidas	Nenhuma
Objetividade tipo de verbo	No passado descrevendo a ação
Uso de adjetivos	Sim
Uso de adversativas	Não
Tipo de texto (descritivo, interpretativo...)	Descritivo do jogo. Dividido até por tempos
Aparição na Capa	Sim, sem destaque como nas outras vezes.
Manchete (positiva / negativa ...)	Positiva
Nº de matérias do Tupi	1 de página inteira
Nº de matérias nacionais	14

13. Dia 18/04/06 – Jornal Panorama

Critério observado	Tipo de critério*	Ocorrência
Atinge o maior número de pessoas	N	Não
Fotografia / Boas Imagens	N	Sim, 5 fotos
Curiosidades e fatos inusitados	N	Sim (na coluna cantando de Galo)
Factualidade	N	Não
Impacto passional	N	Não
Importância dos envolvidos	N	Técnico e jogadores
Interesse presumido do público em histórias de interesse humano	N	Não
Narrativa redenção e superação	NE	Sim
Novidades	N	Não
Ocorrência de competições	NE	Não
Personagens	N	Sim
Potencial espetacular	N	Não
Potencial de entretenimento	N	Sim
Potencial humorístico	N	Sim
Resultados inesperados	NE	Não
Rivalidade e provocação	NE	Não

* N = Válidos para as notícias de um modo geral

NE = Válidos para as notícias de esporte

Observação participante	Sim
Pesquisa	Não
Contextualização	Sim
Fontes ouvidas	técnico
Objetividade tipo de verbo	futuro
Uso de adjetivos	Sim
Uso de adversativas	Não
Tipo de texto (descritivo, interpretativo...)	informativo
Aparição na Capa	Não
Manchete (positiva / negativa ...)	Positiva
Nº de matérias do Tupi	4 sendo duas da coluna cantando de galo
Nº de matérias nacionais	11

14. Dia 19/04/06 – Jornal Panorama

Critério observado	Tipo de critério*	Ocorrência
Atinge o maior número de pessoas	N	Não
Fotografia / Boas Imagens	N	Uma boa e duas mais ou menos
Curiosidades e fatos inusitados	N	Sim na coluna catando de Galo
Factualidade	N	agenda
Impacto passional	N	Não
Importância dos envolvidos	N	Técnico e jogadores
Interesse presumido do público em histórias de interesse humano	N	Não
Narrativa redenção e superação	NE	Não
Novidades	N	Sim
Ocorrência de competições	NE	Não
Personagens	N	Sim
Potencial espetacular	N	Não
Potencial de entretenimento	N	Sim
Potencial humorístico	N	Sim na coluna
Resultados inesperados	NE	Não
Rivalidade e provocação	NE	Não

* N = **Válidos para as notícias de um modo geral**

NE = **Válidos para as notícias de esporte**

Observação participante	Sim
Pesquisa	Não
Contextualização	Sim
Fontes ouvidas	Técnico e jogadores
Objetividade tipo de verbo	Verbos no futuro (positivos)
Uso de adjetivos	Sim
Uso de adversativas	Não
Tipo de texto (descritivo, interpretativo...)	informativo
Aparição na Capa	Sim com foto e manchete.
Manchete (positiva / negativa ...)	Positiva
Nº de matérias do Tupi	3 (sendo duas notas da coluna cantando de Galo)
Nº de matérias nacionais	4

Tabela para ser usada na análise de TV

1. MGTV 2ª Edição 11/04/2006

Critério observado	Tipo de critério*	Ocorrência
Atinge o maior número de pessoas	N	Atinge o público torcedor do Tupi
Boas Imagens	N	Não
Curiosidades e fatos inusitados	N	Não (perguntas óbvias sobre o jogo)
Factualidade	N	agenda
Impacto passional	N	Não
Importância dos envolvidos	N	treinador
Interesse presumido do público em histórias de interesse humano	N	Nenhuma
Narrativa redenção e superação	NE	Nenhuma
Novidades	N	Não
Ocorrência de competições	NE	Só explorou um lado
Personagens	N	Não
Potencial espetacular	N	Nenhum
Potencial de entretenimento	N	Não
Potencial humorístico	N	Nenhum
Resultados inesperados	NE	Nenhum
Rivalidade e provocação	NE	Não houve

* N = **Válidos para as notícias de um modo geral**

NE = **Válidos para as notícias de esporte**

Complementação do quadro acima

Formato da matéria	Entrevista (stand up com entrevista)
Aparição na Escalada	Sim
Aparição na Passagem de bloco	Na que antecede
Tempo de programa	12 min 27s
Tempo dedicado ao Tupi	1 min 22s
Tempo dedicado ao esporte	1 min 22s
Recursos utilizados (passagem, povo fala ...)	Abertura
Fontes ouvidas	técnico
Objetividade (ações/ verbos utilizados)	Utilizou verbos de ação no presente e no passado
Uso de adjetivos	Sim
Uso de adversativas	Sim

2. MGTV 2ª Edição 12/04/2006

Critério observado	Tipo de critério*	Ocorrência
Atinge o maior número de pessoas	N	Apenas os torcedores do Tupi e que conhecem os jogadores....
Boas Imagens	N	Apenas imagens em uma sala do jogo do vídeo-game. Passagem e entrevistas feitas em uma parede.
Curiosidades e fatos inusitados	N	Sim
Factualidade	N	agenda
Impacto passional	N	Não
Importância dos envolvidos	N	Jogadores
Interesse presumido do público em histórias de interesse humano	N	Sim – goleiro
Narrativa redenção e superação	NE	Não
Novidades	N	Não
Ocorrência de competições	NE	Sim entre os próprios jogadores
Personagens	N	Sim - goleiro
Potencial espetacular	N	Nenhum
Potencial de entretenimento	N	Sim
Potencial humorístico	N	Sim – eles narrando o jogo
Resultados inesperados	NE	Não
Rivalidade e provocação	NE	Sim – o goleiro desafia os outros jogadores.

* N = **Válidos para as notícias de um modo geral**

NE = **Válidos para as notícias de esporte**

Complementação do quadro acima

Formato da matéria	Matéria
Aparição na Escalada	Sim
Aparição na Passagem de bloco	Só na segunda
Tempo de programa	15 min 07 s
Tempo dedicado ao Tupi	1 min 50s
Tempo dedicado ao esporte	1 min 50s
Recursos utilizados (passagem, povo fala ...)	Passagem / Sobe Som ambiente
Fontes ouvidas	Goleiro, Meia Eduardo
Objetividade (ações/ verbos utilizados)	Uso de verbos no plural no passado
Uso de adjetivos	Sim
Uso de adversativas	Sim

3. MGTV 2ª Edição 13/04/2006

Critério observado	Tipo de critério*	Ocorrência
Atinge o maior número de pessoas	N	Não só torcedor do Tupi.
Boas Imagens	N	Não só imagens de treinos nenhum lance diferenciado.
Curiosidades e fatos inusitados	N	Não
Factualidade	N	Agenda
Impacto passional	N	Não
Importância dos envolvidos	N	Treinador
Interesse presumido do público em histórias de interesse humano	N	Não
Narrativa redenção e superação	NE	Não
Novidades	N	Não
Ocorrência de competições	NE	Sim/ não houve exploração de dois lados
Personagens	N	Não
Potencial espetacular	N	Não
Potencial de entretenimento	N	Não
Potencial humorístico	N	Não
Resultados inesperados	NE	Não
Rivalidade e provocação	NE	Não

* N = **Válidos para as notícias de um modo geral**

NE = **Válidos para as notícias de esporte**

Complementação do quadro acima

Formato da matéria	Stand up com entrevista
Aparição na Escalada	Sim
Aparição na Passagem de bloco	Só na segunda
Tempo de programa	12 min 00
Tempo dedicado ao Tupi	1 min 05s
Tempo dedicado ao esporte	1 min 05s
Recursos utilizados (passagem, povo fala ...)	Abertura
Fontes ouvidas	Técnico
Objetividade (ações/ verbos utilizados)	Verbos descritivos no passado.
Uso de adjetivos	Sim
Uso de adversativas	Não teve

4. MGTV 2ª Edição 14/04/2006

Critério observado	Tipo de critério*	Ocorrência
Atinge o maior número de pessoas	N	Os torcedores do Tupi
Boas Imagens	N	Algumas.
Curiosidades e fatos inusitados	N	Não
Factualidade	N	Agenda
Impacto passional	N	Sim
Importância dos envolvidos	N	Jogadores e treinador
Interesse presumido do público em histórias de interesse humano	N	Não
Narrativa redenção e superação	NE	Não
Novidades	N	Sim
Ocorrência de competições	NE	Não, só cita o adversário
Personagens	N	Não
Potencial espetacular	N	Não
Potencial de entretenimento	N	Sim
Potencial humorístico	N	Não
Resultados inesperados	NE	Sim
Rivalidade e provocação	NE	Não

* N = **Válidos para as notícias de um modo geral**

NE = **Válidos para as notícias de esporte**

Complementação do quadro acima

Formato da matéria	Matéria
Aparição na Escalada	Sim
Aparição na Passagem de bloco	Sim no segundo
Tempo de programa	11 min 48s
Tempo dedicado ao Tupi	2 min 06s
Tempo dedicado ao esporte	2 min 06s
Recursos utilizados (passagem, povo fala ...)	Sobe som ambiente, Passagem, Nota pé.
Fontes ouvidas	Zagueiro Felipe, Atacante Alan, Técnico Zé Luís.
Objetividade (ações/ verbos utilizados)	Verbos que dão ação no futuro e na maioria são de guerras.
Uso de adjetivos	Sim
Uso de adversativas	Não

5. MGTV 2ª Edição 15/04/2006

Critério observado	Tipo de critério*	Ocorrência
Atinge o maior número de pessoas	N	Torcedores do Tupi
Boas Imagens	N	Alguns lances bonitos de arquivo.
Curiosidades e fatos inusitados	N	Sim, os apelidos são curiosidades.
Factualidade	N	Sim
Impacto passional	N	Não
Importância dos envolvidos	N	Jogadores
Interesse presumido do público em histórias de interesse humano	N	Sim
Narrativa redenção e superação	NE	Não
Novidades	N	Sim
Ocorrência de competições	NE	Não
Personagens	N	Sim
Potencial espetacular	N	Sim
Potencial de entretenimento	N	Sim
Potencial humorístico	N	Sim
Resultados inesperados	NE	Não
Rivalidade e provocação	NE	Não

* N = **Válidos para as notícias de um modo geral**

NE = **Válidos para as notícias de esporte**

Complementação do quadro acima

Formato da matéria	Matéria
Aparição na Escalada	Sim
Aparição na Passagem de bloco	Na segunda
Tempo de programa	15 min 14s
Tempo dedicado ao Tupi	3 min 36s
Tempo dedicado ao esporte	3 min 36s
Recursos utilizados (passagem, povo fala ...)	Sobe som ambiente e também musical, nota pé e imagens de arquivo.
Fontes ouvidas	Jogadores: Almeida, Renan, Gleson, um sem crédito.
Objetividade (ações/ verbos utilizados)	Os verbos são colocados juntos com pronomes pessoais e dão a sensação de conversa na matéria.
Uso de adjetivos	Muitos, porque a matéria é de apelidos.
Uso de adversativas	Sim

6. MGTV 2ª Edição 17/04/2006

Critério observado	Tipo de critério*	Ocorrência
Atinge o maior número de pessoas	N	Torcedores do Tupi
Boas Imagens	N	Imagens comuns
Curiosidades e fatos inusitados	N	Sim
Factualidade	N	Agenda
Impacto passional	N	Sim
Importância dos envolvidos	N	Jogadores
Interesse presumido do público em histórias de interesse humano	N	Sim
Narrativa redenção e superação	NE	Não
Novidades	N	Sim
Ocorrência de competições	NE	Sim
Personagens	N	Sim
Potencial espetacular	N	Não
Potencial de entretenimento	N	Não
Potencial humorístico	N	Não
Resultados inesperados	NE	Não
Rivalidade e provocação	NE	Não

* N = **Válidos para as notícias de um modo geral**

NE = **Válidos para as notícias de esporte**

Complementação do quadro acima

Formato da matéria	Matéria
Aparição na Escalada	Sim
Aparição na Passagem de bloco	Sim, na segunda
Tempo de programa	11 min 45s
Tempo dedicado ao Tupi	2 min 30s
Tempo dedicado ao esporte	2 min 30s
Recursos utilizados (passagem, povo fala ...)	Passagem
Fontes ouvidas	Auxiliar técnico de outro time, Fael; Jogadores do Tupi, Robson, Alírio e o técnico do Tupi.
Objetividade (ações/ verbos utilizados)	Verbos enfatizando o Tupi e não a Vitória do Mamoré.
Uso de adjetivos	Sim
Uso de adversativas	Não

7. MGTV 2ª Edição 18/04/2006

Critério observado	Tipo de critério*	Ocorrência
Atinge o maior número de pessoas	N	Não
Boas Imagens	N	Não
Curiosidades e fatos inusitados	N	Não
Factualidade	N	agenda
Impacto passional	N	Não
Importância dos envolvidos	N	Jogadores
Interesse presumido do público em histórias de interesse humano	N	Não
Narrativa redenção e superação	NE	Não
Novidades	N	Sim
Ocorrência de competições	NE	Não
Personagens	N	Não
Potencial espetacular	N	Não
Potencial de entretenimento	N	Não
Potencial humorístico	N	Não
Resultados inesperados	NE	Não
Rivalidade e provocação	NE	Não


* N = **Válidos para as notícias de um modo geral**

NE = **Válidos para as notícias de esporte**

Complementação do quadro acima

Formato da matéria	Stand up com entrevistas
Aparição na Escalada	Sim
Aparição na Passagem de bloco	Na segunda passagem
Tempo de programa	13 min 3s
Tempo dedicado ao Tupi	57s
Tempo dedicado ao esporte	57s
Recursos utilizados (passagem, povo fala ...)	Vinheta, Abertura
Fontes ouvidas	Jogador João Júnior
Objetividade (ações/ verbos utilizados)	Verbos no futuro e suposições
Uso de adjetivos	Sim
Uso de adversativas	Não

8 ANEXO



Omar Peres
123

Vai ser o nosso senador, pelo que já fez por Juiz de Fora:

- 1** Criou o Panorama gratuito para você
- 2** Levou o Tupi à primeira divisão do campeonato mineiro
- 3** Criou dezenas de empregos

E pelo que vai fazer:

- 1** Criação de milhares de empregos com dinheiro dos royalties dos minérios
- 2** Projetos de implantação de usinas produtoras de biodiesel
- 3** Fazer o Tupi campeão da primeira divisão 2007

1º Suplente: Milton Lima 2º Suplente: Zéky Soutinho PDT

Omar é Juiz de Fora no Senado
www.omarperes123.cam.br
Cristóvam Buarque presidente - 12