

A representação do futebol paranaense dentro do cenário esportivo nacional

Thays Zeni Stocco
Rodolfo Stancki

Resumo:

Os critérios de noticiabilidade são um conjunto de características pré-determinadas que definem um padrão para o que é ou não notícia dentro de um veículo ou instituição, a partir disso, este artigo tem como objetivo criar uma reflexão sobre a aplicação destes critérios usando a representação do futebol paranaense dentro da mídia esportiva nacional, especificamente no Programa Esporte Espetacular, da Rede Globo. Para a obtenção dos resultados foi realizada a análise de cinco programas dentro de um mês, datas escolhidas no período em que o Campeonato Paranaense de Futebol estava sendo realizado, ou seja, quando o futebol do estado gera notícia e mesmo assim não é noticiado na mesma intensidade que equipes de outros estados. Através desta pesquisa, as edições e pautas apresentadas foram avaliadas de acordo com os critérios de noticiabilidade ou valores-notícia, elementos básicos da cultura jornalística. Desta forma, criamos uma discussão em volta da importância sobre o conhecimento dos critérios utilizados para a escolha de assuntos pautados por grandes mídias.

Palavras-chave: jornalismo esportivo; telejornalismo; futebol; noticiabilidade; Esporte Espetacular.

Abstract:

The newsworthiness criteria are a set of pre-determined defining a standard for what is and is not news features inside a vehicle or institution from that, this article aims to create a reflection on the application of these criteria using the representation the paranaense football within the national sports media, specifically in Esporte Espetacular program, of Rede Globo. To obtain the results was performed the analysis of five programs within a month, your dates in the period in which the Football Paranaense Championship was being held, that is, when the state of football generates news and still is not reported in the same intensity that teams from other states. Through this search, the displayed issues and guidelines were evaluated according to the criteria newsability or news values, the basic elements of the newspaper culture. In this way, we create a discussion around the importance of the knowledge of the criteria used for choosing subjects guided by big media.

Keywords: sports journalism ; television journalism ; soccer; newsworthiness; Esporte Espetacular.

Introdução

Critérios de noticiabilidade consistem em um método que define os assuntos que são pautados ou não em um veículo midiático. De acordo com esta teoria básica da cultura jornalística, assuntos que atendem aos valores-notícia são aptos a serem noticiados, porém a presente pesquisa vai analisar fatos que atendem aos critérios, porém não se tornam notícia. Questionando a real função atual dos valores-notícia.

Nesta pesquisa vamos abordar qual a representação futebol paranaense, em específico do Campeonato Paranaense de Futebol, dentro do programa esportivo nacional Esporte Espetacular, da Rede Globo. Durante o período de um mês foram analisadas cinco edições do Programa (28/02, 06/03, 13/03, 20/03 e 27/03), e em seguida destacadas as equipes representadas e os principais assuntos que envolveram os campeonatos estaduais, divididos em um quadro explicativo.

Os assuntos divulgados pelo programa neste período foram analisados de acordo com os critérios de noticiabilidade e da teoria do agendamento, onde segundo Mauro Wolf, a imprensa leva em conta o que o público inclui e exclui dos assuntos no seu discurso de acordo com o que os veículos de comunicação incluem ou excluem da sua pauta.

Justifica-se este artigo então, pelo fato da extrema importância social em mostrar ao público como é escolhido o que é veiculado pela mídia e questionar sobre os assuntos que não tem tamanha exposição mesmo atendendo aos critérios da comunidade jornalística.

Método

A metodologia aplicada durante o processo de criação desta pesquisa, com o objetivo de identificar se a representação do futebol paranaense no programa Esporte Espetacular, da Rede Globo, condiz com a missão jornalística de informar de acordo com os critérios de noticiabilidade, foi realizada em duas partes: pesquisa bibliográfica e de campo.

Antes de iniciar o processo de pesquisa, foi realizado um estudo de campo, para delimitar o espaço geográfico que seria estudado, o veículo midiático e programa que atendesse a todas as necessidades da pesquisa.

Pesquisa de campo

A intenção da pesquisa de campo realizada no presente artigo é de analisar a quantidade de aparições do Campeonato Paranaense e das equipes do estado no programa, assim como a forma como foram representadas.

O programa escolhido para análise foi o Esporte Espetacular, da Rede Globo, por ser uma revista eletrônica com alcance nacional, colaborando assim para a pesquisa que foi realizada. A Rede Globo também teve grande peso na escolha do veículo, por ser a maior detentora das cotas televisivas das equipes brasileiras e a emissora com maior audiência. A Globo usou a transformação do esporte em mercadoria para um grande sucesso financeiro com a comercialização de cotas publicitárias. A partir desta percepção, o futebol se tornou um grande negócio para a televisão brasileira (RAMOS, 1984).

A TV Globo tem os direitos exclusivos de transmissão do Campeonato Brasileiro desde 1995. Os direitos tiveram valorização em 1997. Os clubes pensaram que iriam aumentar seus dividendos com o dinheiro da TV mas não criaram campeonato suficientemente lucrativo para que a televisão dele precisasse. Ao contrário, hoje são os clubes que dependem da televisão (COELHO, 2003).

Com espaço geográfico e veículo midiático escolhidos foi definida a primeira pesquisa de campo que consiste na análise do Programa Esporte Espetacular, da Rede Globo, pelo período de um mês. Ao todo foram analisadas e decupadas integralmente cinco edições do programa de 28 de fevereiro até 27 de março (28/02, 06/03, 13/03, 20/03 e 27/03).

Em seguida simultaneamente com a pesquisa bibliográfica, a análise foi inserida no contexto da monografia. Durante a análise foi constatado que em média uma hora do programa era destinada a transmissões ao vivo, contabilizando em média 50% do tempo total, o que diminui consideravelmente o tempo de exposição do futebol no programa.

	TEMPO DE DURAÇÃO	TRANSMISSÃO AO VIVO
28/02	2h40	Evento de atletismo: Super Salto, no Rio de Janeiro – 2 horas de duração. Despedida da Maurren Maggi. (cobertura completa do evento, sem cortes).
06/03	2h40	Nenhuma.
13/03	3h04	Cobertura das manifestações políticas pelo Brasil inteiro. Etapa Brasileira do Circuito de Vôlei de Praia. (transmissões intercaladas com a programação).
20/03	2h44	Desafio das Estrelas do Novo Basquete Brasil (NBB). (transmissão intercalada com a programação).
27/03	2h44	Desafio Internacional de Judô. (transmissão intercalada com a programação).

Outra observação feita através da pesquisa de campo, foi em relação a exposição do futebol, detalhando como o esporte apareceu em cada edição no período analisado. Todas as edições do Esporte Espectacular iniciam com uma chamada seguida da apresentação dos jornalistas no estúdio. Alguns quadros aparecem em todas as edições, como “os gols da rodada”, que ocupam em média 3 minutos da programação. Neste quadro é onde existe a maior diversidade quanto aos times de futebol, enquanto nos outros, a dominação das equipes do eixo Rio – São Paulo é nítida.

EXPOSIÇÃO DO FUTEBOL	
28/02	Prévia de resultados das partidas na chamada da edição; Gols da rodada (2 a 3 minutos); Crônica esportiva – Ponte Preta x São Paulo (4 minutos).
06/03	Chamada para os clássicos Santos x Corinthians e Grêmio x Internacional; Gols da rodada (2 a 3 minutos); Reportagem sobre o Grenal¹ – clássico gaúcho (8 minutos); Reportagem sobre o clássico Santos x Corinthians (8 minutos).
13/03	Chamada para o clássico entre Botafogo e Fluminense; Entrevista especial com o jogador de futebol Adriano; Gols da rodada (2 a 3 minutos).
20/03	Chamada para o clássico carioca entre Flamengo e Fluminense; Reportagem sobre a crise nas equipes São Paulo e Palmeiras; Entrevista com o técnico do Fluminense Levir Culpi, sobre o clássico; Reportagem sobre a polêmica envolvendo o clássico Grenal; Gols da Liga dos Campeões da Europa; Reportagem especial sobre o clássico Flaflu² (13 minutos); Entrevista com o atacante uruguaio Suárez; Gols da rodada (2 a 3 minutos).
27/03	Chamada para o clássico paulista entre São Paulo e Santos; Chamada para o clássico carioca entre Vasco e Botafogo; Reportagem especial com o ex-jogador Rogério Ceni; Reportagem especial com o atacante Joel, do Santos; Futebol feminino espanhol, destaque para o Barcelona; Gols da rodada (2 a 3 minutos).

¹ Como foi apelidado o clássico gaúcho disputado entre Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense e Sport Club Internacional.

² Como foi apelidado o clássico carioca entre Flamengo e Fluminense.

A terceira e última análise após a pesquisa de campo detalha como os campeonatos regionais e seus respectivos times foram representados na revista eletrônica semanal. Para melhor compreensão foram divididos em: Campeonato Paulista/Carioca, Campeonato Paranaense e Outros Campeonatos.

CAMPEONATO PAULISTA/CARIOCA	
28/02	Corinthians e São Paulo são citados na chamada (única aparição de futebol na chamada); Crônica esportiva SPFC ³ x Ponte Preta; Gols da rodada: Corinthians x Oeste.
06/03	Chamada para o clássico Santos x Corinthians; Matéria especial, com passagem sobre o clássico Santos x Corinthians (8 minutos); Gols da rodada: SPFC x São Bernardo / Flamengo x Bangu / Vasco x Bonsucesso.
13/03	Chamada para o clássico Botafogo x Fluminense; Chamada para o clássico SPFC x Palmeiras; Gols da rodada: São Paulo x Palmeiras.
20/03	Reportagem sobre o clássico entre Flamengo e Fluminense, com entrevista (13 minutos); Matéria sobre a situação dramática das equipes Palmeiras e SPFC; Gols da rodada: Corinthians x Linense / Boavista x Vasco.
27/03	Chamada para o clássico carioca entre Botafogo e Vasco; Reportagem sobre, Rogério Ceni, ídolo do São Paulo; Reportagem especial com o jogador Joel, do Santos; Gols da rodada: Corinthians x Ituano / Flamengo x Volta Redonda.
CAMPEONATO PARANAENSE	
28/02	Nenhum time apareceu ou foi citado.
06/03	Nenhum time apareceu ou foi citado.

³ São Paulo Futebol Clube, equipe paulista de futebol.

13/03	Nenhum time apareceu ou foi citado.
20/03	Nenhum time apareceu ou foi citado.
27/03	As equipes Coritiba e Londrina foram citadas em uma reportagem sobre o atacante Joel, do Santos.
OUTROS CAMPEONATOS	
28/02	Gols da Rodada: Campeonato Gaúcho - Grêmio x Glória Campeonato Mineiro - Atlético-MG x URT ⁴ Campeonato Cearense - Ceará x Guarany de Sobral.
06/03	Matéria especial sobre o Grenal (8 minutos de duração); Gols da rodada: Campeonato Mineiro - Tricordiano x América-MG Campeonato Baiano - Vitória x Feirense; Campeonato Espanhol - Giro pelos resultados.
13/03	Liga dos Campeões da Europa; Gols do Campeonato Francês (Destaque para o PSG ⁵).
20/03	Matéria sobre a polêmica envolvendo o clássico Grenal; Gols da Liga dos Campeões da Europa; Gols da rodada: Campeonato Mineiro - Tombense x América- MG Campeonato Pernambucano - América-PE x Sport Campeonato Baiano - Flamengo de Guanambi x Vitória.
27/03	Matéria sobre o futebol feminino espanhol e os jogos da equipe Barcelona; Gols da rodada: Campeonato Mineiro - América-MG x Uberlândia Campeonato Gaúcho - Internacional x Novo Hamburgo Campeonato Catarinense - Brusque x Chapecoense Campeonato Baiano - Vitória x Flamengo de Guanambi.

⁴ União Recreativa dos Trabalhadores, equipe de Patos de Minas – MG.

⁵ Paris Saint-Germain Football Club, clube de futebol francês.

De acordo com a análise, existe uma diferença gritante quanto ao tempo de exposição, citações e quanto a representação das equipes do país. As equipes do estado do Paraná foram citadas apenas uma vez, referenciando a trajetória de um jogador que atua em uma equipe paulista.

Finalizando a pesquisa de campo, pode-se concluir que o Campeonato Paranaense não foi sequer citado uma única vez, sendo que na terceira edição analisada foi realizado o Atletiba, maior clássico do estado envolvendo o Clube Atlético Paranaense e Coritiba Foot Ball Club, fato que gerou notícia em todos os veículos do estado do Paraná.

O processo de análise que foi utilizado para obter os resultados da pesquisa é de extrema importância para o trabalho acadêmico, pois segundo Bardin (1997), enriquece a tentativa exploratória e aumenta a propensão à descoberta. O controle da informação serve para confirmar os questionamentos realizados.

A análise foi realizada a fim de encontrar resultados, não descobrir com que finalidade o programa realizada essas ações descritas. Com a pesquisa de campo concluída, o próximo passo da confecção deste artigo é a pesquisa bibliográfica, para embasar e referenciar os resultados encontrados.

Ao focalizar o “com que resultados?” o pesquisador procura identificar e descrever os resultados efetivos de uma comunicação. Os objetivos não coincidem necessariamente com os resultados efetivamente atingidos e, assim, a pesquisa pode também explorar a questão da congruência entre fins e resultados (MORAES. 1999, p.4).

Pesquisa bibliográfica

Após concluir a pesquisa de campo e suas observações, nesta parte da análise buscaram-se teóricos que contribuíssem para a construção do artigo.

Os primeiros teóricos utilizados foram para facilitar o entendimento sobre futebol, como Carmona e Poli (2006) e o primeiro sociólogo a discutir sobre o tema Helal (1999). Nesta etapa alguns sites ajudaram com informações atuais sobre os campeonatos estaduais, *rankings* e composição do cenário esportivo paranaense, entre

os utilizados está o da Federação Paranaense de Futebol, exemplificando a competição paranaense.

Em seguida para discutir sobre a relação histórica entre a televisão e o futebol, os autores Bistane, Baccelar (2005), contribuíram com sua concepção sobre o meio que conquistou inúmeros adeptos por ter um diferencial expressivo na maneira de transmitir a informação.

A TV molda novas maneiras de percepção, unindo em uma nova associação imagem e linguagem (BETTI, 1998, p.34).

Outros autores importantes para a discussão teórica da problematização foram Nelson Traquina (2005), Mauro Wolf (1985) e Cristina Ponte (2005), ambos contribuíram para a discussão sobre os processos de noticiabilidade e teoria do agendamento, criando uma discussão sobre o que é notícia e quem determina o que é publicado ou divulgado pelos meios de comunicação.

Revisão de Literatura

Para um assunto ou fato ser ou não notícia, ele deve atender a uma ou diversas características pré-determinadas, que definem um padrão bastante estável e previsível. Este padrão responde por critérios de noticiabilidade.

Crítérios de noticiabilidade

Galtung e Ruge (1965/1993) foram os pioneiros no assunto, os autores enumeraram doze fatores que influenciam na criação e divulgação das notícias. Os critérios de Galtung e Ruge permanecem até hoje nas redações, mesmo tendo sido reavaliados e editados por outros teóricos ao longo dos anos. Como aconteceu por volta de 1987, quando Richard Ericson, Patrícia Baranek e Janet Chan, investigadores canadenses que contribuíram para esta análise.

Segundo os autores, os valores notícia não são imperativos, mas sim elementos que ajudam o jornalista a reconhecer a importância dos acontecimentos, a proceder a escolhas entre as alternativas, e a considerar as escolhas a fazer. Desta forma, Traquina ajuda a compreender que os valores notícia foram criados para definir um padrão ao que os jornalistas escrevem, porém ao longo dos anos, estes moldes foram alterados e

ganharam definições diferentes. A principal delas é que os valores notícia servem para que o próprio jornalista defina o que é viável ou não produzir ou selecionar.

Traquina se baseia em Pierre Bourdieu (1997), para dividir os critérios de noticiabilidade em dois grupos: os de seleção e os de construção. Outro autor que defende esta idéia é o italiano Mauro Wolf, que entende a existência dos valores notícia ao longo de todo o processo jornalístico, desde a seleção dos acontecimentos até de fato a construção da notícia.

Após tomar conhecimento destes critérios, Nelson Traquina define o que defende ser valores notícia de seleção – os critérios substantivos, os valores notícia de seleção – os critérios contextuais e os valores notícia de construção.

Os valores de seleção com critérios substantivos definem o que pode vir a ser uma notícia. Alguns deles são a notoriedade, quem está envolvido no fato faz ele se tornar notícia ou não, geralmente celebridades, políticos ou pessoas com importância hierárquica; proximidade, tanto em termos geográficos quanto culturais, este critério diz que o que está próximo da nossa realidade chama a atenção, conseqüentemente vira notícia; relevância é o critério básico, foi identificado por Galtung e Ruge no início da análise de valores notícia e corresponde a importância de informar aquilo que tem um impacto sobre a vida da população, seja ela de um país ou uma nação; novidade vem em seguida, para os jornalistas tudo o que é novo, ou fatos novos sobre um assunto batido é relevante e pode virar notícia; o fator tempo; a notabilidade, ou seja, a quantidade de pessoas que o acontecimento envolve; o inesperado e o escândalo, tudo aquilo que surpreende a comunidade jornalística.

A noticiabilidade é constituída pelo conjunto de requisitos que se exigem dos acontecimentos – do ponto de vista da estrutura do trabalho nos órgãos de informação e do ponto de vista do profissionalismo dos jornalistas – para adquirirem a existência pública de notícias (WOLF, 1985).

Mauro Wolf acrescenta que na definição dos critérios de noticiabilidade a ligação entre as características de trabalho dos veículos de comunicação e elementos da tribo jornalística é estreita e veiculativa, o que define assim o conjunto de características que os acontecimentos devem ter naturalmente, ou aos olhos dos jornalistas para posteriormente se tornarem notícias.

Ou seja, para Wolf assim como Traquina e Bourdieu, os jornalistas é que tem o papel de maior importância na hora de classificar os acontecimentos como notícia ou não. O autor italiano vai além e insere como critério de valor-notícia primordial as restrições ligadas à organização do trabalho, sobre as quais se criam convenções profissionais, ou seja, o veículo onde o jornalista está inserido.

As notícias são aquilo que os jornalistas definem como tal. Este assunto raramente é explicitado, visto que parte do *modus operandi* dos jornalistas é que as coisas acontecem “lá fora” e eles limitam-se simplesmente a relatá-las. Afirmar que fazem ou seleccionam arbitrariamente as notícias seria contrário à sua posição epistemológica, uma teoria do conhecimento implícita, construída a partir de procedimentos práticos para resolver exigências organizativas. (Altheide, 1976, 113 *apud* WOLF, 1985).

De acordo com a teoria apresentada por Cristina Ponte, o jornalista tem o papel de mediador entre fontes de informação e públicos, é um historiador do presente, o quarto poder ou ainda provedor dos mais fracos. Mas o que de fato é claro em qualquer discussão é que o jornalismo possui um papel importante na construção e circulação de conhecimentos.

George Herbert Mead salientava que o jornalismo tinha várias funções, uma delas a de dar espaço ao imaginário, outra a de procurar notícias, necessária a uma sociedade aquisitiva (PONTE, 2005).

Confirmando a ideia de que o jornalista é o principal mediador entre o acontecimento e o que é transmitido ao público, faz-se notícia aquilo que é avaliado como pertinente pela cultura jornalística, ou seja, o que não corresponde aos requisitos pré-determinados é excluído, por não ser adequado às rotinas produtivas.

Desta forma, para embasar a análise feita na presente pesquisa, vamos voltar aos critérios de valor-notícia divididos por Traquina em dois grupos e utilizar os valores notícia de seleção – os critérios contextuais, que se referem ao contexto da produção de notícias e não da seleção do acontecimento.

O primeiro fator discutido por Traquina é a disponibilidade, ou seja, a facilidade que o veículo midiático tem para cobrir determinado assunto. No caso do Programa Esporte Espetacular, da Rede Globo, o veículo tem total disponibilidade por possuir uma equipe específica em cada estado do país e a emissora responsável ser a maior detentora de direitos de imagem dos clubes no Brasil. Só no estado do Paraná, Curitiba

e Atlético-PR recebem R\$ 35 milhões ao ano em troca da disponibilidade de imagens, no ano de 2015, ao todo foram investidos pela Rede Globo R\$ 1,1 bilhões em cotas de direito de imagem, atendendo aos critérios do contrato vigente criado em 2012. Ou seja, analisamos que existe possibilidade do primeiro critério ser cumprido.

Em seguida vem o critério equilíbrio, que analisa a quantidade de notícias que foram veiculadas em relação ao mesmo tema, isto é, o que foi noticiado há pouco tempo não será notícia, no contexto da pesquisa verificamos que os times paranaenses e o Campeonato Paranaense em si foi citado apenas uma vez no período de um mês, sendo assim sem notícias recentes sobre o futebol paranaense, desta forma o critério não pode ser utilizado para justificar a falta de conteúdo sobre o assunto.

A visualidade vem em seguida dentro da identificação de critérios, este valor notícia é fundamental para os veículos televisivos, como é o caso do Esporte Espetacular, ele se refere a qualidade das imagens feitas sobre o fato, no caso da pesquisa, voltamos aos direitos de imagem, a própria Rede Globo e suas afiliadas é que capturam as imagens dos times em todo o país, fundamentando mais um critério a favor das equipes paranaenses.

O último fator no texto de Traquina é a concorrência, isto é, mostrar o que as emissoras ou programas concorrentes diretos não mostram. Um dos concorrentes diretos do Esporte Espetacular é o Esporte Fantástico, da Rede Record de Televisão, que passa aos sábados pela manhã. Outro concorrente que surgiu com maior força recentemente, foi o Esporte Interativo, que entrou na disputa pelos direitos de TV fechada do Campeonato Brasileiro a partir de 2019 e segundo informações da Folha de São Paulo, fez a TV Globo elevar suas ofertas de cotas televisivas. O EI propõe uma divisão de cotas mais igualitárias que a feita atualmente pela Rede Globo (FOLHA DE S. PAULO, 2016).

O Esporte Interativo propôs uma partilha aos moldes do que é feito atualmente na Premier League – o Campeonato Inglês. O canal pretende dividir o valor total da seguinte forma: 50% de maneira igualitária, 25% de acordo com desempenho técnico e outros 25% a partir da audiência. Esse foi um pedido das equipes, que bateram o martelo também no total a ser dividido: cerca de R\$ 600 milhões (NOVO JORNAL, 2016).

Mesmo o Esporte Interativo trazendo perigo a hegemonia da emissora, é uma concorrência a longo prazo, já que a Rede Globo mantém seu contrato de cotas televisivas até 2018 com as equipes.

Os concorrentes do Esporte Espetacular buscam mostrar o que não é visto no Programa Global, assuntos frios que geram repercussão e não são abordados na revista eletrônica semanal. Assim, fechamos com mais um valor notícia que coloca os critérios de noticiabilidade do Programa em questão. Se as equipes paranaenses e seus respectivos assuntos atendem aos critérios básicos impostos por Traquina, porque não fazem parte da programação do Esporte Espetacular? Essa é uma das questões que a presente pesquisa vai analisar.

Teoria do agendamento

Para discutir sobre notícias temos que ligar os dois lados e criar uma relação entre o “fazer notícia” e o “receber notícia”, pois esta teoria tira a responsabilidade inteira do jornalista e deposita parcela do processo no receptor.

A notícia apresenta-se sob forma de pequenas comunicações independentes que podem ser compreendidas de modo fácil e rápido. Na verdade, a notícia funciona para o público de certa forma como a percepção para o indivíduo; quer dizer, orienta mais do que informa (Park, 1940 *apud* PONTE, 2005).

Cristina Ponte usa a teoria de Park para definir o leitor como grande capitalizador do trabalho do jornalista. Ou seja, é ao leitor e apenas ao leitor que compete interpretar aquilo que lhe é informado.

Com esta informação entramos na teoria do agendamento, que caracteriza a ideia de que os *mass media* apresentam ao público uma lista daquilo sobre o que é necessário ter uma opinião e discutir. Mauro Wolf usa a teoria de Shaw, para defender que o público tende a dar importância para aquilo que a mídia mostra, as pessoas incluem ou excluem de seu discurso o que os *mass media* incluem ou excluem do seu conteúdo.

Teoricamente a mídia não pretende persuadir o público, influenciando sobre o que pensam. Os telespectadores no caso do produto midiático analisado tem acesso às informações e decidem se acreditam ou ignoram, se prestam atenção ou deixam de lado tal assunto.

O pressuposto fundamental do agenda-setting é que a compreensão que as pessoas têm de grande parte da realidade social lhes é fornecida, por empréstimo, pelos *mass media* (Shaw, 1979. apud WOLF, 1985).

Ou seja, quem produz o conteúdo pretende passar aquilo que vê como certo ou errado para que a população se espelhe e crie sua própria opinião.

Mesmo que os produtores de conteúdo não tenham a intenção de persuadir o público, nada que é veiculado aparece à toa em programas televisivos ou em qualquer veículo midiático, os jornalistas ou produtores sabem o público que pretendem atingir e como querem atingir.

A comunicação é intencional; o início do processo, por parte do comunicador acontece intencionalmente e dirige-se, em geral, a um objetivo; o comunicador visa um determinado efeito (Schulz, 1982, apud WOLF, 1985).

Porém, Wolf alerta que o público sofre influência quando não controla a precisão da representação social da informação que recebe, ou seja, quando existe uma distorção na produção da notícia e os critérios de relevância na hora do consumidor absorver e se apropriar de tal informação.

A imprensa pode não dizer como pensar, mas tem uma capacidade espantosa para dizer aos seus próprios leitores sobre que temas devem pensar qualquer coisa (Cohen, 1963. apud WOLF, 1985).

Cristina Ponte faz em sua obra um compilado de investigações sobre as práticas jornalísticas, e em uma delas usa as teorias de Stuart Hall (1970), para destacar que as notícias não são apenas produções de uma indústria cultural, mas também resultado de definições institucionais, ou seja, os critérios de noticiabilidade sofrem alteração de veículo para veículo.

Como os veículos midiáticos dependem de fontes de lucro para sobreviver, a tendência é noticiar o que traz algum retorno. Quando o Esporte Espetacular exhibe reportagens ou destina a maior parte do seu tempo aos times do eixo Rio – São Paulo,

ele tem a intenção de atingir um mais número de espectadores e por consequência a grande audiência aumentará a renda.

Porém, segundo Wolf, já citado nesta pesquisa, o espectador inclui ou exclui de seu discurso o que a mídia inclui ou exclui de seu conteúdo. Analisando por este lado, ao dar maior importância aos assuntos do eixo, o Esporte Espetacular em tese estaria excluindo do discurso da população os assuntos referentes aos outros estados, inclusive ao estado do Paraná.

A frequência com que um tema ou um assunto aparecem, é uma indicação importante utilizada pelos destinatários para avaliarem a sua importância (McCombs, 1981 apud WOLF, 1985).

Considerações finais

A análise realizada através da pesquisa de campo e com o embasamento teórico deixou clara a percepção de que as equipes paranaenses praticamente não são representadas em um programa esportivo que atende ao país inteiro, mesmo que os assuntos relacionados ao futebol paranaense estejam de acordo com os critérios que tornam um assunto notícia ou não. Desta forma levantamos uma questão que é justificada pela teoria do agendamento, onde segundo Mauro Wolf a imprensa apresenta uma lista daquilo que é necessário ter uma opinião ou discutir de acordo com assuntos populares entre o público, levando em conta que o receptor inclui e exclui assuntos no seu discurso de acordo com o que os veículos de comunicação incluem ou excluem do seu conteúdo.

Desta forma podemos concluir por meio desta análise que os meios de comunicação de massa não são fiéis aos critérios de noticiabilidade, ou seja, não seguem a risca os valores-notícia, elementos básicos do que Traquina defende como cultura jornalística, deixando a desejar na hora de divulgar imparcialmente os temas relevantes.

Entende-se que um veículo de alcance nacional em tese deve pautar assuntos que sejam referentes a todo o espaço de cobertura, o que não acontece no veículo analisado, o Esporte Espetacular, da Rede Globo, assim a emissora vende uma propaganda que não

se cumpre, quando divulga que o programa tem uma cobertura nacional. Ficou evidente após a pesquisa de campo ser realizada no presente trabalho, que o Esporte Espetacular prioriza assuntos ligados ao eixo Rio - São Paulo, dando menor espaço aos outros estados e seu público, estes que também mantêm a audiência da revista eletrônica.