

UNIVERSIDADE SAGRADO CORAÇÃO

**JAQUELINE FERNANDA DE LIMA
LETÍCIA SIQUEIRA PINTO**

**ELAS NO ESPORTE: PROGRAMA ESPORTIVO
PARA MULHERES**

BAURU
2011

**JAQUELINE FERNANDA DE LIMA
LETÍCIA SIQUEIRA PINTO**

**ELAS NO ESPORTE: PROGRAMA ESPORTIVO
PARA MULHERES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social – habilitação em Jornalismo, sob orientação da Prof. Esp. Sandra Faria Firmino.

BAURU
2011

L7326e

Lima, Jaqueline Fernanda de

Elas no esporte: programa esportivo para mulheres /
Jaqueline Fernanda de Lima, Leticia Siqueira Pinto -- 2011.
63f.

Orientadora: Profa. Esp. Sandra Faria Firmino

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em
Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo) -
Universidade Sagrado Coração - Bauru - SP

1. Comunicação de massa. 2. Público feminino. 3.
Esporte. I. Pinto, Leticia Siqueira. II. Firmino, Sandra Faria.
III. Título.

**JAQUELINE FERNANDA DE LIMA
LETÍCIA SIQUEIRA PINTO**

ELAS NO ESPORTE: PROGRAMA ESPORTIVO PARA MULHERES

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social – habilitação em Jornalismo, sob orientação da Prof. Esp. Sandra Faria Firmino.

Banca examinadora:

Prof. Esp. Sandra Faria Firmino
Universidade Sagrado Coração

Gertrudes Kelli Machado Franco
Universidade Estadual Paulista

Júlio César Penariol
Universidade Estadual Paulista

Bauru, 25 de novembro de 2011.

AGRADECIMENTOS

À Deus por estar presente em todos os momentos de nossas vidas, nos dando força e esperança para continuarmos a seguir nossos sonhos. À nossa família, pelo amor, incentivo e apoio nas alegrias e frustrações, e por tornar a Universidade uma realidade em nossas vidas. Aos amigos de longa data que compartilharam momentos importantes de nossa jornada e aos amigos que felizmente conhecemos neste período de muito aprendizado.

Aos professores da USC, que nos trouxeram conhecimento não apenas sobre jornalismo, mas também sobre tudo o que deve ser importante em nossas vidas. Em especial a amiga e Prof. Esp. Sandra Faria Firmino, que acreditou neste projeto e nos ajudou a chegar até aqui.

RESUMO

Os programas midiáticos de esporte da atualidade são feitos para um público masculino, isto é perceptível pela linguagem utilizada e pelas matérias produzidas, geralmente focadas em futebol. Contudo, este trabalho tem como objetivo produzir um programa esportivo diferenciado, que mostre diversas modalidades esportivas, além de focar em assuntos que envolvam saúde e bem-estar, de forma a colocar as mulheres como público alvo. A ideia surgiu quando notamos que as mulheres sentiam-se um pouco excluída do mundo dos esportes, ou porque não gostavam de futebol, ou pelo preconceito que afirma que elas não entendem muito do assunto. Para mostrar que o mercado feminino pode render bastante sucesso, foi feito um estudo para mostrar a evolução da imprensa, através da história dos veículos de comunicação. Consecutivamente, foi realizada uma pesquisa sobre a imprensa feita por mulheres e também o que foi produzido para este público no decorrer dos anos. Além de mostrar a trajetória feminina na história, as conquistas e os tabus quebrados por elas, enfim, a evolução feminina até o presente momento. Os dados verificados ao longo deste trabalho, mostram que teremos um grande mercado, uma vez que o número de mulheres no Brasil, e no mundo, é maior do que o de homens, além de mostrar que o público alvo sente necessidade de um programa jornalístico que fale de esporte e saúde, tema freqüente no mundo contemporâneo, com uma característica diferente do que foi apresentado até os dias de hoje. O resultado de toda pesquisa realizada, foi a produção do *Elas no Esporte*, um programa televisivo que possui uma linguagem mais simples, com matérias que abordam diferentes esportes, além de moda, histórias de superação e saúde.

Palavras-chave: Esporte. Público feminino. Comunicação de massa. Programa televisivo.

ABSTRACT

The sports programs of today are made to a male audience, that is perceived by the language used and the material produced, usually focused on football. However, this work aims to produce a different sports program, which shows many sports, and focus on issues involving health and welfare, in order to put women as the target audience. The idea came when we noticed that women felt a little excluded from the world of sports, or because they did not like football, or the prejudice that says that they do not understand it so much. To show that female market can yield much success, a study was done to show the evolution of the press, throughout the history of the media. Consecutively, a search was made on the press made by women and also what has been produced for this audience over the years. In addition to showing the history of women in history, achievements and taboos broken by them, finally, the female evolution to date. The data produced in the course of this work, we show that a large market, since the number of women in Brazil and abroad, are larger than that of men, and show that the audience feels the need for a news program speaking of sports and health, frequent theme in the contemporary world, with a different characteristic of what was presented to the present day. The result of research, was the production of "Elas no Esporte" (They in Sports), a television program that has a simpler language with matters dealing with different sports, and fashion stories of resilience and health.

Keywords: Sports. Female audience. Mass media. Television program.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
2	COMUNICAÇÃO DE MASSA	9
2.1	O JORNAL IMPRESSO	10
2.2	REVISTA	11
2.3	CINEMA	13
2.4	A HISTÓRIA DO RÁDIO NO BRASIL E NO MUNDO	15
2.5	TELEVISÃO	17
2.6	INTERNET	19
2.7	INDÚSTRIA CULTURAL	22
3	GÊNEROS JORNALÍSTICOS	24
4	EDITORIAS	26
4.1	ESPORTE	26
5	A EVOLUÇÃO DA MULHER NO BRASIL	28
5.1	O SEXO FEMININO NA DIMENSÃO POLÍTICA NACIONAL	30
5.2	A EDUCAÇÃO PARA A MULHER E INGRESSO NO MERCADO DE TRABALHO	33
5.3	SUPERANDO O TABU DA DEPENDÊNCIA MASCULINA	34
6	MULHER E MÍDIA	37
6.1	DA DÉCADA DE 70 ÀS PUBLICAÇÕES ATUAIS	41
6.2	A LINGUAGEM NA IMPRENSA FEMININA	43
7	PROJETO	45
7.1	ELAS NO ESPORTE	45
7.2	ESTRUTURA	45
7.3	ETAPAS DE PRODUÇÃO	45
7.4	PÚBLICO ALVO	46
7.5	VEICULAÇÃO	46
8	CONSIDERAÇÕES FINAIS	47
	REFERÊNCIAS	48
	BIBLIOGRAFIA CONSULTADA	51
	APÊNDICE A – ESPELHO DO PROGRAMA	52
	APÊNDICE B – CABEÇA DO PROGRAMA	53
	APÊNDICE C – PAUTA – NATAÇÃO	55
	APÊNDICE D – PAUTA – BOXE FEMININO	56
	APÊNDICE E – PAUTA – ENTREVISTA COM PAULO SALMIN	57
	APÊNDICE F – PAUTA – MODA NO ESPORTE	58
	APÊNDICE G – PAUTA – MODA NO PAN AMERICANO	59
	APÊNDICE H – RELATÓRIO DE REPORTAGEM – NATAÇÃO	60
	APÊNDICE I – RELATÓRIO DE REPORTAGEM – BOXE FEMININO	61

APÊNDICE J – RELATÓRIO DE REPORTAGEM – ENTREVISTA COM PAULO SALMIN	62
APÊNDICE K – RELATÓRIO DE REPORTAGEM – MODA NO ESPORTE .	63
APÊNDICE L – RELATÓRIO DE REPORTAGEM – MODA NO PAN AMERICANO	64
APÊNDICE M – SCRIPT – NATAÇÃO	65
APÊNDICE N – SCRIPT – BOXE FEMININO	67
APÊNDICE O – SCRIPT – LUTAS	69
APÊNDICE P – SCRIPT – ENTREVISTA COM PAULO SALMIN	71
APÊNDICE Q – SCRIPT – PARAOLIMPIADAS	73
APÊNDICE R – SCRIPT – MODA NO ESPORTE	74
APÊNDICE S – SCRIPT – MODA NO PAN AMERICANO	75
APÊNDICE T – SCRIPT – CAMPEONATO BRASILEIRO	77

1 INTRODUÇÃO

Neste trabalho será verificada a evolução da imprensa, de uma forma geral abordando todos os veículos utilizados como suporte para a comunicação, bem como suas especificidades.

Para desenvolvermos a proposta de nossa monografia, discorreremos detalhadamente a respeito da imprensa feminina ou da imprensa focada no mercado do sexo feminino. Dentro deste contexto, foi analisado não apenas este segmento da imprensa, como as produções, e os produtores da mesma.

Também observamos a evolução da mulher, como forma de contextualizar e justificar nossa proposta de programa jornalístico televisivo esportivo ao sexo feminino.

Assim este trabalho tem por objetivo geral propor um modelo de programa inédito no Brasil, em que o público alvo será o feminino, debatendo temas ligados ao esporte, com características próprias e que atraiam as mulheres.

A partir de todos os dados apresentados, propor um modelo de programa jornalístico televisivo destinado ao público feminino com enfoque nos Esportes.

Para justificar este modelo de programa sugerido, este trabalho analisou o jornalismo bem como suas características, além de verificar os diferentes veículos, para chegar ao suporte que escolhemos para a produção de nosso programa.

Para criar a nossa proposta foi necessário um breve histórico da cobertura esportiva, e a presença da mulher neste segmento, demonstrando a falta da presença feminina neste tipo de cobertura, o que viabiliza ainda mais o projeto.

Os dados da análise da evolução da mulher na sociedade brasileira, e a descrição da imprensa feminina finalizam os argumentos para a execução de nossa sugestão de programa.

Assim, a partir desses tópicos foi possível verificar a necessidade e o provável sucesso de um programa jornalístico esportivo destino ao público feminino.

2 COMUNICAÇÃO DE MASSA

A comunicação é um fator importante da evolução humana. As espécies hominídeas mais antigas usavam movimentos do corpo e ruídos que formavam por sua vez símbolos e sinais que eram mutuamente entendidos. A primeira forma de comunicação relacionada à fala e linguagem surgiu entre 90 e 40 mil anos atrás.

De acordo com os pesquisadores Melvin DeFleur e Sandra Ball-Rokeach (1993), todas as pessoas vivem atualmente numa sociedade oral, porém o fato da maioria acrescentar a escrita, imprensa e os veículos modernos da mídia ultrapassa qualquer limitação.

Bem mais recentemente, ingressamos na Idade da Imprensa. Podemos fixar um tempo exato (1455, na cidade alemã de Mainz). Embora aproximações mais grosseiras possam ser encontradas em épocas mais recuadas da história, o primeiro livro foi produzido por uma prensa que usava tipos móveis fundidos em metal, apenas poucas décadas antes de Colombo realizar sua famosa viagem. (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993, p.24).

E após este fato, a tecnologia se disseminou rapidamente pela Europa, em conseguinte para o mundo todo, e revolucionou a forma de preservar e espalhar nossa cultura. Com isso, consideramos o aparecimento da Comunicação de Massa no século XIX com o surgimento de jornais, como continuidade da era da impressão, e mídia elétrica, como o telégrafo e o telefone. Porém, de forma mais ampla, a comunicação atingiu um grande número de pessoas na transição do século XIX e XX, com o surgimento do cinema, rádio e televisão.

A forma de se comunicar evoluía com a fala, escrita, imagens e a junção de todos os elementos que tornariam a mídia de massa em uma indústria cultural. Para Cooley (1909 apud DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993), haviam quatro fatores que tornavam os novos veículos bem mais eficientes do que os processos de comunicação de qualquer sociedade anterior. Os novos meios eram mais eficazes, disse ele, em termos de:

Expressividade, por incluírem uma ampla gama de idéias e sentimentos

Permanência do registro, ou a superação do passar do tempo

Presteza, ou a superação do espaço

Difusão, ou acesso a todas as espécies de homens

2.1 O JORNAL IMPRESSO

Na Idade Média, o único meio de saber o que acontecia na região dos lugares e no mundo era o famoso boca a boca e, portanto, se limitava ao que os informantes viam e contavam de suas viagens nas feiras, mercados e cortes aristocráticas.

Contudo, com a invenção da prensa em 1456, Johannes Gutenberg contribuiu para o desenvolvimento da imprensa. Panfletos com notícias apareceram junto com os livros – mais especificamente a Bíblia. Alguns afirmam que os chineses foram os primeiros a desenvolverem a imprensa, pois lá as notícias já circulavam antes mesmo de Gutenberg.

De acordo com os jornalistas e críticos de imprensa Bill Kovach e Tom Rosenstiel (2005) com a chegada da imprensa, a escrita teve um grande avanço. Existiam nesta época, formas iniciais de circulação de notícias como a Acta Diurna Populi Romani (“Atas diárias ao povo de Roma”, documentos oficiais que se tornavam públicos), escritas com as tiras de chumbo.

Esta forma de expressão se baseava em placas de avisos expostas em lugares públicos a mando de Júlio César, o imperador da época, que relatava factualmente o dia anterior e continha propagandas do governo, como feitos militares.

Os primeiros escritores-jornalistas que apareceram na história eram na verdade, correspondentes dos príncipes governantes, das cidades imperiais, das cidades-estado ou das grandes casas comerciais. Durante toda a Idade Média até o início da Moderna, as notícias eram mais frequentemente transmitidas pelas suas cartas, o que era, de fato um ponto negativo, pois a correspondência particular e a informação para quem a carta se destinava, muitas vezes, eram flexíveis, ou seja, não objetivas.

Os relatórios de Roma evoluíram e se transformaram no que conhecemos hoje como jornal impresso. Já o jornalismo moderno começou no século XVI, com conversas de donos de cafés em Londres com os viajantes que passavam no local.

Os tipógrafos recolhiam as informações e depois imprimiam. E dali saíram os primeiros jornais no ano de 1609. Porém apenas no século XVIII, após a Revolução Francesa, é que o jornalismo moderno foi lapidado e resumido a quatro características: difusão, atualidade, universalidade e periodicidade.

Segundo o pesquisador Antonio Fernando Costella (1984 apud SOUSA, 2006), para alguns historiadores o mais antigo jornal publicado é o Noviny Poradné Mesice Zari Léta (Jornal Completo do Mês Inteiro de Setembro de 1597). Contudo alguns preferem dar o crédito ao semanário Nieuwe Tijdinghen, criado em Antuérpia por Abraão Verhoeven, em 1605. (SOUSA, 2006, p.543).

O jornal impresso começou a se disseminar no mundo todo, porém com diferentes formatos de publicação. As gazetas, por exemplo, continham notícias que eram vinculadas ao interesse mercantil (chegada de navios, relatos de guerra), eram periódicas e manuscritas.

Este formato teve tanta importância, que foi utilizado como moeda no século XVI em Veneza. A evolução da escrita e da imprensa crescia no mundo todo, mas só chegou ao Brasil em 1808. O atraso se deu por motivos políticos e econômicos.

O primeiro jornal do país foi de opinião (que era de função política, ou seja, criticava o governo vigente), o Correio Braziliense, de Hipólito da Costa, em 1808, que tinha o formato de um livro, continha em média cem páginas por publicação e não usava colunas nas páginas.

Era impresso em Londres e trazido clandestinamente ao Brasil, sua distribuição era mensal. Apenas três meses depois de seu lançamento, surgiu a Gazeta do Rio de Janeiro. Este era favorável ao governo, sua distribuição era bi-semanal e publicava apenas quatro páginas.

Segundo dados do IVS (Instituto verificador de circulação), atualmente circulam cerca de 5 milhões de jornais no Brasil. Os de maior circulação são Folha de São Paulo, O Globo (RJ), O Estado de S. Paulo, Super Notícia (MG), Meia Hora (RJ) e Zero Hora (RS).

2.2 REVISTA

A primeira revista foi lançada na Alemanha no ano de 1663 e tinha um nome bastante comprido, bem diferente do que observamos hoje em dia, "Erbauliche Monaths-Unterredungen", algo como "Edificantes Discussões Mensais".

Assim como citado acima, a Alemanha foi o berço da impressão, pois foi lá que Gutenberg desenvolveu a prensa e contribuiu para que panfletos fossem impressos cada vez mais regularmente, além de livros e posteriormente jornais.

Além da Erbauliche alemã, outros títulos apareceram ainda no século XVII, como a francesa Le Mercure (1672) e a inglesa The Athenian Gazette (1690).

Nessa época, as revistas tinham características bastante diferentes do que são perceptíveis nos dias atuais, os textos abordavam assuntos específicos e eram elaborados com um caráter didático.

Segundo Sousa (2006), as revistas iniciaram o caminho da segmentação e da especialização nos anos oitenta do século XIX, começando pelas revistas para mulheres. O Ladies' Home Journal, em 1900, já tinha uma tiragem de um milhão de exemplares. (ÁLVAREZ, 1992 apud SOUSA, 2006).

Com tamanho sucesso as revistas passaram a ser publicadas no mundo todo, algumas delas com tiragens bem altas. A National Geographic, por exemplo, surgiu em 1888 e é publicada até os dias de hoje, sendo considerada uma das revistas científicas mais importantes do mundo, além de ter sido a primeira a publicar uma imagem colorida.

A Vogue, também publicada até hoje com enfoque na moda, nem sempre foi assim. Antes era dedicada também aos luxos e prazeres da vida. Entre outras diversas revistas que marcaram a história podemos citar Ladies's Mercury (1693) The Gentleman's Magazine (1731); The Illustrated London News (1842); Life Magazine (1936).

A informação tem lugar na sociedade qualquer que seja o grau de civilização. A força dos laços sociais depende fundamentalmente do caráter amplo de informação ou comunicação, na sua estrutura mais popular ou mais complexa, são instituições sociais que se colocam a serviço do desenvolvimento, ao reunir, escrever e distribuir notícias. (BAHIA, 1971, p.37).

No início do século XIX começam a ganhar espaço títulos mais gerais, que tratavam de entretenimento e questões cotidianas da vida familiar. Neste período, surge a primeira revista publicada no Brasil, As variedades ou Ensaio de Literatura, criada em 1812, em Salvador, com textos eruditos e semelhantes a um livro.

Em 1839, nasce a Revista do Instituto Histórico e Geographico Brasileiro. Esta por sua vez, incentivava discussões culturais e científicas, e é a revista mais antiga ainda em circulação no nosso país. Contudo, O Cruzeiro é uma das revistas brasileiras mais importantes do país, fundada em 1928 pelo jornalista Assis

Chateaubriand, também responsável por trazer a televisão ao Brasil. Ela continha grandes reportagens ilustradas com desenhos além de contos e fotografias.

O boom aconteceu no século XX, com o aprimoramento das técnicas de impressão, o barateamento do papel e a ampliação do uso da publicidade como forma de bancar os custos de produção, variedade de revistas aumentou no mundo todo, com títulos cada vez mais segmentados, destinados a públicos com interesses mais específicos.

2.3 CINEMA

O cinema foi inventado duas vezes, uma pelas mãos de Thomas Alva Edison em 1893 e outra pelas mãos dos irmãos Lumière em 1895. Os primeiros filmes produzidos pelo Cinetoscópio, obra de Edison, eram de dançarinas, animais amestrados e homens trabalhando, e tinham uma duração de segundos - algumas vezes minutos.

Porém, mesmo com a invenção do Cinetoscópio, o cinema ainda não tinha surgido, ou pelo menos, não tinha tido seu início aceito pelos cientistas da época e posteriormente pelos historiadores. “A concepção do cinema não se deu em seu nascimento. Ainda faltava um passo para alcançar o tipo de filme que conhecemos”. (BERGAN, 2007, p.16).

Já na segunda tentativa ele aconteceu. Os irmãos Auguste e Louis Lumière trabalhavam no estúdio fotográfico do pai, Antoine, quando viram a demonstração da máquina criada por Thomas Edison. Admirados, começaram a construir uma máquina para competir com o inventor. E foi assim que nasceu o Cinématographe, que era uma câmera com projetor e, como consequência, surgiu cinema.

A primeira apresentação pública da nova invenção e os primeiros filmes aconteceu no Salon Indien do Grand Café, no Boulevard des Capucines de Paris. A duração desta sessão foi de 20 minutos e teve em suas telas a apresentação de 10 obras produzidas pelos irmãos franceses.

Na plateia estava Georges Méliès, um mago, caricaturista, inventor e mecânico que marcaria a história do cinema. Méliès ficou impressionado com o que viu e, um ano depois, inaugurou seu Théâtre Robert Houdin, transformando o conceito em cinema.

Alguns anos se passaram e, por acaso, Georges fez uma grande descoberta quando estava filmando uma cena na rua. Ele notou que o obturador de sua câmera havia travado e, no mesmo momento, percebeu o potencial da fotografia dentro do cinema. À partir daí passou a usar truques de sobreposição para dar efeitos em seus filmes. “Estudiosos do cinema distinguem nesses filmes documentários e ficção. Os Lumière lançaram mão de cinegrafistas que viajaram registrando o mundo, enquanto Méliès ficou no estúdio criando obras fantásticas”. (BERGAN, 2007, p.18).

Na Europa ainda surgiram inúmeros movimentos que contribuíram para a evolução da estética, fotografia e enredo dos filmes, tais como: Expressionismo Alemão, Avant- Garde, Experimentalismo Soviético e Neo-Realismo.

Contudo, do outro lado do mundo, o cinema ganhava forças e público. Os Estados Unidos, hoje o segundo país maior responsável pela produção de filmes e a maior bilheteria do mundo, viram o surgimento desta arte em Nova York, onde foi criado o Biograph Studios (aproximadamente 1896). E, segundo Bergan (2007), pouco antes da I Guerra Mundial, muitos produtores decidiram se mudar para um subúrbio a oeste de Los Angeles e então fundaram Hollywood, a cidade milionária dos sonhos.

Na primeira década do século XX, o cinema americano ainda era mudo e contava com melodramas de Charles Dickens, e também Charles Chaplin, um dos responsáveis pela comédia-pastelão, além do homem revolucionário e de maior influência no cinema, o diretor David Llewelyn Wark Griffith.

O cinema ia conquistando um lugar sólido no mundo dos divertimentos. Começa a aperfeiçoar lentamente a sua técnica e a sua gramática. De início o cinema engatinha e balbucia. Agora começa a andar e, embora mudo, aprende a falar com nexos e faz as primeiras tentativas de “expressar-se”. (ROSENFELD, 2002, p.101).

A era do ouro e o boom dos musicais no cinema estadunidense começa em 1930, com o advento do cinema falado. O som se tornou o personagem principal nas telonas. Porém, Hollywood não vivia apenas de músicas, e então as comédias românticas e as disputas de faroeste se tornaram populares nesta década. O cinema na América crescia cada vez mais e hoje é um mercado considerado milionário.

Já no Brasil o cinema chegou muito cedo junto a um italiano chamado Affonso Segretto, que filmou cenas do porto do Rio de Janeiro em 1898. Porém, apenas no

início do século XX, o mercado cinematográfico começou a crescer pela produção de pequenos filmes que eram apresentados a platéias urbanas.

Neste momento, a primeira grande empresa cinematográfica do Brasil, Vera Cruz, produz filmes sérios, industriais, com uma preocupação estético-cultural hollywoodiana e com a participação de nomes importantes.

A preocupação com a estética era tanta que os enredos passaram a não ser tão trabalhados. Como resposta ao cinema produzido pela Vera Cruz, surge o movimento conhecido como Cinema Novo. A idéia neste período é “uma câmera na mão e uma idéia na cabeça”. Os filmes passam a mostrar nas telonas a vida real, destacando a pobreza, a miséria e os problemas sociais, dentro de uma perspectiva crítica, contestadora e cultural.

Durante a primeira década do novo século, o cinema virou uma forma de divertimento familiar. Isto foi seguido em 1920 pela criação do rádio doméstico e, nos anos 40, pelo início da televisão doméstica. (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993, p.41).

Os anos se passaram e a ditadura militar chegou nos anos 70 e 80. O cinema brasileiro deixa de lado muitos cineastas renomados que buscavam produzir filmes com conteúdos geradores de discussões. A crítica e os grandes problemas nacionais saem de cena e dão espaço para filmes de consumo fácil, com temáticas simples e de caráter sexual, o movimento que ficou conhecido como pornochanchada.

Com a chegada da democracia nos anos 90 e até os dias atuais, o cinema brasileiro passa a contar todo tipo de história, com a diversidade de temas e enfoques. Como qualquer outra empresa, as grandes bilheterias com a consequencia do lucro são o maior objetivo.

Dessa forma, as produções realizadas no país procuram atender públicos diversos. E a maior mudança no cenário cinematográfico desde então, são as políticas de incentivo e empresas patrocinadoras.

2.4 A HISTÓRIA DO RÁDIO NO BRASIL E NO MUNDO

O rádio veio depois do cinema e tomou proporções ainda maiores em meados de 1920, porém ainda se discute muito sobre quem inventou a “caixa de som”, um dos instrumentos midiáticos mais populares do mundo.

Alguns acreditam que a tecnologia de transmissão de som por ondas de rádio foi desenvolvida pelo italiano Guglielmo Marconi, no fim do século XIX, porém a Suprema Corte Americana concedeu a Nikola Tesla o mérito da criação do rádio, tendo em vista que Marconi usou 19 patentes de Tesla em seu projeto.

O rádio surgiu por meio do telégrafo sem fio, e inicialmente não tinha pretensão de se tornar um símbolo da modernidade. Contudo, o rádio logo conquistou seu lugar, inicialmente sem um formato ou estrutura como o que temos hoje. “A rádio informa e entretém, sendo a grande ‘caixa de música’ do mundo contemporâneo. Pode ajudar a relaxar, pode funcionar como fundo sonoro para o trabalho, pode minorar a sensação de solidão, etc.” (SOUSA, 2006, p.571).

No Brasil, o cenário da primeira transmissão de rádio era uma exposição no Rio de Janeiro, no mesmo dia em que comemorava-se a independência do país. O local estava cheio de gente, que falava alto e ao mesmo tempo, alto-falantes com o som ainda muito ruidoso, espalhados por toda a exposição e, claro, um clima de festividade.

A estréia do primeiro programa de rádio foi transmitida em 1922 ainda em caráter experimental na Praia Vermelha. A ação foi realizada pela Rádio Sociedade do Rio de Janeiro e a programação naquele dia foi o discurso do presidente da República, Epitácio Pessoa, em comemoração ao centenário da independência do Brasil.

Porém, o rádio ganharia voz com a chegada do professor Edgar Roquete-Pinto e seu lápis vermelho. O material necessário para as primeiras transmissões eram apenas os principais jornais do Rio de Janeiro. As notícias interessantes e os fatos mais curiosos eram grifados e depois narrados por Roquete-Pinto juntamente com seus comentários. O programa não tinha hora para começar, aliás, tudo se iniciava após o professor terminar de ler os jornais impressos.

Os anos iam passando e novas emissoras eram criadas no país. A Rádio Nacional do Rio de Janeiro, fundada em 1936, se tornou um marco na história do rádio com seus programas de auditório, rádio-novelas e comédias. Esta foi a primeira emissora a exportar sua programação para outras rádios do interior do Brasil e conseguiu manter-se líder de audiência do final dos anos 30 até a primeira metade dos anos 50.

Nas duas últimas décadas, em países em desenvolvimento como o Brasil, uma das alternativas de sobrevivência encontrados pelo rádio foi

abandonar um estilo tradicional de programação (da voz empostada, do tratamento cerimonioso e distante em relação ao ouvinte). É a aposta de um rádio mais “vivo”, que tenta suplantar as limitações intrínsecas de distribuição de mensagens (apenas áudio), e não apenas com a promessa do imediatismo e do lazer barato. (SALOMÃO, 2003, p.28).

Atualmente, o Brasil conta com 9,1 mil estações de rádio. A ABERT – Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão revela que só nos últimos cinco anos, surgiram 687 emissoras de rádio comerciais FM e apenas 79 emissoras AM entre 2005 e 2010.

Com toda evolução e crescimento da rádio em conjunto com as novas tecnologias, segundo o jornalista e pesquisador, Milton Jung (2004) escreve que o rádio apesar de ter mais de oitenta anos, ainda é um velho desconhecido. Isso pode soar estranho se levarmos em consideração os números desse veículo, que alcança 96% do território nacional, a maior cobertura entre todos os meios de comunicação, com público aproximado de 90 milhões de ouvintes.

2.5 TELEVISÃO

A televisão é considerada uma herança do rádio. De acordo com DeFleur e Ball-Rokeach (1993), diversos fatores contribuíram para tornar sua evolução tecnológica e difusão na sociedade norte-americana um processo bem mais rápido e menos caótico do que fora o caso do rádio.

As primeiras emissões públicas regulares de televisão aconteceram em Londres, em 1929, quando a BBC começou a exibir meia hora diária de imagens eletrônicas. Porém, para chegar até este momento, muitos pesquisadores e inventores já haviam contribuído de alguma forma.

No mundo todo, as imagens e os sons difundidos por uma “caixa mágica” tiveram sua própria história. Na Europa, tudo acontecia mais rápido, mas teve uma grande pausa durante a Segunda Guerra Mundial.

Na essência, a televisão era um meio de comunicação audiovisual, primeiramente apenas pensado como um meio de difusão e pouco acreditada, pois a imaginação instigada pelo rádio agora seria deixada de lado. Sem contar no alto valor de um aparelho televisivo na década de 50, quando a TV começou a dar os primeiros passos.

O televisor rapidamente virou símbolo de posição socioeconômica. No início de sua difusão, as famílias que mal podiam dispor de recursos para adquirir um receptor, às vezes economizavam em artigos de primeira necessidade para poder comprá-lo. (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993, p.128).

No Brasil, a história da TV começou em 1950 e não era muito diferente. O jornalista Assis Chateaubriand, considerado um visionário, trouxe a televisão para o país ainda sem muitos recursos. O dono dos Diários Associados comprou e distribuiu pela cidade 200 aparelhos receptores.

A TV Tupi, emissora de Chateaubriand, contava com apenas duas câmeras e no dia da estreia uma delas quebrou, mas Cassiano Gabus Mendes, que ficaria conhecido como o primeiro diretor-roteirista da televisão brasileira, insistiu para que o primeiro programa fosse colocado no ar assim mesmo e desde então o improvisado virou marca registrada da TV.

O primeiro programa chamava-se “TV na Taba” e era apresentado por Homero Silva, além da participação de Lima Duarte, Hebe Camargo, Mazzaroppi, o jogador Baltazar, a orquestra de George Henri, o balé de Lia Aguiar, a jovem atriz Yara Lins, entre outros que vieram das rádios, jornal e teatro.

Em novembro de 1950 foram concedidas concessões para a TV Record, TV Tupi e TV Comércio (de Recife). No ano seguinte, já existiam cerca de sete mil aparelhos televisores entre Rio de Janeiro e São Paulo. Com o mercado em constante crescimento, as agências americanas de publicidade McCann Erikson e J. W Thompson trazem o “know-how” americano para o Brasil.

Porém, pouco se sabia sobre como produzir televisão no país. Foi assim que os americanos passaram a colocar propagandas publicitárias, escolher a programação e até mesmo os artistas e produtores que seriam contratados por aqui.

Desde seu advento, na década de cinquenta, a televisão brasileira tem sofrido a influência americana, tanto na estrutura comercial como na produção, importando dos Estados Unidos não apenas programas, mas idéias, temas, roteiros e técnicas administrativas. Analisando o desenvolvimento de nossa televisão, Straubhaar constatou, já na década de oitenta, que essa influência havia diminuído, pois a TV brasileira desenvolveu a capacidade de produzir seus próprios programas, que substituíram os importados. (MATTOS, 2000, p.126).

Os telejornais aparecem em 1952 e assim como no rádio levavam o nome dos patrocinadores, como “Telenotícias Panair”, “Repórter Esso”, “Reportagem Ducal”, “Telejornal Pirelli”, “Gincana Kibon”, “Sabatina Maisena”, “Teatrinho do Trol”.

O número de televisores no país crescia com bastante rapidez e apenas seis anos depois de seu surgimento já contava com novas emissoras como TV Paulista, TV Record, TV Rio e TV Itacolomi. As três emissoras paulistas chegam a arrecadar mais do que as treze emissoras de rádio e estima-se que neste momento já contavam com um milhão e meio de telespectadores, além de contarem com 141 mil televisores vendidos.

O jornalista pioneiro da televisão abre mais nove estações nas cidades de Porto Alegre, Curitiba, Salvador, Recife, Campina Grande, Fortaleza, São Luiz, Belém e Goiânia. Além de contar com a primeira unidade móvel de toda a América Latina. Desta forma, a TV mostra que é cada mais rentável, além de ter um crescimento de público bastante rápido.

A principal característica da televisão é a sua onipresença em cada lar, onde se converteu quase num elemento mais da família. A televisão tornou-se preponderantemente entre o *mass media*, cumprindo várias funções, aliás comuns a outros meios de comunicação: informar, formar, entreter. Obviamente, ver televisão gera efeitos no receptor: modelação do conhecimento, integração de novos referentes sobre o mundo, as coisas e as pessoas, etc. (SOUSA, 2006, p. 580).

A televisão passou a ser considerada grande formadora de opiniões, por sua presença constante na vida da sociedade. De acordo com os dados da Pesquisa Nacional por Amostragem de Domicílios (BRASIL, 2008), no país, a cada dez casas nove possuem pelo menos um aparelho de TV. Sendo assim, a importância e abrangência da televisão passa a ser indiscutível e com certeza torna-a o meio de comunicação mais democrático já existente até o momento.

Com a evolução e tecnologia, a televisão estuda uma nova característica para sua programação. Com a chegada da TV Digital, promete alta definição, os programas terão mais interatividade, e proporcionará aos telespectadores um maior número de canais, além de contribuir com a área de propaganda.

Porém, até o momento, tudo é bastante novo e sem nenhuma legislação vigente, por isso esta é uma promessa que será realizada a passos cautelosos e sem pressa.

2.6 INTERNET

O primeiro computador foi criado na década de 40 e muitas das tecnologias usadas nesse momento foram fruto da Segunda Guerra Mundial. Tanto a Alemanha, que criou o Z3 alemão para auxiliar os cálculos das aeronaves, quanto os Aliados, que criaram o Colossus britânico para decifrar códigos inimigos, desenvolveram muitas ferramentas com objetivo bélico e acabaram colaborando com a revolução tecnológica.

A verdadeira experiência da capacidade das calculadoras ocorreu na Universidade da Pensilvânia com o patrocínio do exercito norte-americano, onde Mauchly e Eckert desenvolveram o primeiro computador para uso geral, em 1946, o ENIAC (computador e integrador numérico eletrônico). (CASTELLS, 1999, p.60).

De acordo com Castells (1999), os historiadores se lembram da primeira vez em que um computador, feito para uso geral, foi testado em uma Universidade americana. O aparelho pesava cerca de 30 toneladas e o consumo de energia foi tanto que as luzes de toda a cidade piscaram quando ele foi iniciado.

Apenas três anos depois, ainda com apoio militar e também com pesquisas realizadas pelo MIT (Instituto Tecnológico de Massachussets), foi lançada, nos Estados Unidos, outra máquina um pouco menor e já mais avançada do que a primeira.

Os anos que se seguiram contaram com a atenção de grandes empresas, estudiosos e pesquisadores que buscaram adaptar cada vez mais a descoberta chamada computador e transformá-lo em um novo meio de comunicação mais rápido e com maior interatividade.

Em 1975, Ed Roberts, engenheiro que criou uma pequena empresa fabricante de calculadoras no Novo México, construiu uma caixa de computação com o nome de Altair, que foi inspirada em um personagem de TV da série Jornada nas Estrelas.

Esta descoberta inspirou os jovens Steve Wozniak e Steve Jobs e serviu de base para o design do Apple I e posteriormente do Apple II, este último foi o primeiro microcomputador de sucesso comercial. Os visionários americanos, que fundariam uma das empresas mais valiosas do mundo, começaram seu trabalho na garagem dos pais, após abandonar os estudos.

Uma saga verdadeiramente extraordinária que acabou se tornando uma lenda sobre o começo da Era da Informação. Lançada em 1976, com três sócios e um capital de US\$ 91 mil, a Apple Computers alcançou em 1982 a

marca de US\$ 583 milhões em vendas, anunciando a era da difusão do computador. (CASTELLS, 1999, p.61).

Após o desenvolvimento de máquinas menores e mais fáceis de serem vendidas porque podiam ser transportadas, além de não ocuparem tanto espaço em casa ou no escritório, teve início a era da informática, que teve um desenvolvimento bastante rápido e proporcionou grande interatividade entre seus usuários.

A reação da IBM após a criação das máquinas da Apple foi rápida; em 1981 a empresa criou um computador para concorrer diretamente no mercado. O nome dado ao microcomputador foi Computador Pessoal (PC), que se tornaria o nome genérico de todos os computadores posteriormente.

Ao contrário da Apple, que desde o início da era tecnológica sempre teve superioridade em relação aos concorrentes, a IBM desenvolvia sua tecnologia através de terceiros, o que facilitou a clonagem de seus aparelhos, realizada principalmente na Ásia. Em pouco tempo, o uso de clones foi difundido ao redor do mundo.

Em 1991, um grupo de pesquisadores europeus, CERN (Laboratório Europeu para a Física e Partículas), desenvolveu um método mais rápido, fácil e produtivo para o uso da internet, o WWW (World Wide Web). Com isso, a navegação na internet se tornou extremamente simples, com endereços padrões e visualização clara e rápida.

A curiosidade desta ferramenta é que os criadores do WWW, o estudante Marc Andreessen e um profissional, Eric Bina, no National Center for Supercomputer Applications da Universidade de Illinois, não quiseram patentear sua criação. Se o tivessem feito, talvez fossem os homens mais ricos do mundo.

Com a evolução da tecnologia acontecendo rapidamente, novas empresas surgiam a todo momento. Em 1995, a Microsoft introduziu seu próprio navegador no mercado, o Internet Explorer, junto com o Windows 95.

No Brasil, a internet surgiu por meio da Fapesp, em 1988, devido às necessidades de bolsistas de instituições que voltavam dos Estados Unidos e sentiam falta da internet. Contudo, a internet teve um boom na metade da década de 90, quando o país conseguiu uma linha internacional para que a ferramenta pudesse ser usada em escolas, debates e seminários.

A cultura dos primeiros usuários, com suas subcorrentes utópicas, comunais e libertárias, moldou a Rede em duas direções opostas. Por um

lado, tendia a restringir o acesso a uma minoria de usuários que entravam na rede por hobby, as únicas pessoas capazes e desejosas de gastar tempo e energia freqüentando o espaço cibernético. (CASTELLS, 1999, p.381).

Porém, apenas em maio de 1995 tivemos a abertura da internet para o público em geral. Neste período, a RNP (Rede Nacional de Pesquisa) redefiniu seu papel e estendeu seus serviços de acesso a todos os setores da sociedade. Sendo assim, a RNP respondeu mais de 3000 questões sobre a internet, em seu primeiro ano de funcionamento, e é considerada um importante apoio para a consolidação da internet no Brasil, pelo suporte e ajuda prestados à população.

Atualmente temos dois bilhões de pessoas conectados à internet, no mundo todo, de acordo com a União Internacional de Telecomunicações (UIT). Além de servir como ferramenta de trabalho, a internet passou a ser uma forma de criar vínculos ainda que virtuais.

As pessoas estão conectadas através de computadores, celulares ou tablets e a interatividade proporcionada é enorme; com a internet, o mundo perde as barreiras de distância.

Além da interação social casual e dos empregos instrumentais da Comunicação Mediada por Computadores, observadores detectaram o fenômeno da formação de comunidades virtuais. Geralmente se estende como uma rede eletrônica de comunicação interativa autodefinida, organizada em torno de um interesse ou finalidade compartilhados, embora as vezes a própria comunicação se transforme no objetivo. (CASTELLS, 1999, p.385).

Pode-se dizer que a internet através de redes sociais e blogs ajudou a contribuir para que a sociedade se tornasse mais transparente e ao mesmo tempo crítica, pois, ao contrário dos meios de comunicação citados anteriormente, dentro da rede não existe censura, todos podem expressar ideias e informações, desde que não prejudique ou exponha outro cidadão.

E também ajudou a segmentar o público e incentivou a TV a fazer o mesmo, pois em uma página o internauta vai ao encontro de informações que lhe interessam, por exemplo, o esporte. A divisão por editorias já ocorria antes da internet. Essa aumentou a interatividade da TV com os telespectadores, principalmente nos programas esportivos do tipo ao vivo.

A televisão precisou do computador para se libertar da tela. Mas se acoplamento, com conseqüências potenciais importantíssimas para a

sociedade em geral, veio após um longo desvio tomado pelos computadores para serem capazes de conversar com a televisão apenas e depois de aprender a conversar entre si. Só então, a audiência pode se manifestar. (CASTELLS, 1999, p.366).

2.7 INDÚSTRIA CULTURAL

A Indústria Cultural pode ser definida como o conjunto de meios de comunicação de massa, como o jornal impresso e revistas, cinema, rádio, televisão e internet. Alguns são considerados mais democráticos por serem mais acessíveis. As mídias, porém, todos têm como intuito o lucro. De modo geral são também responsáveis pelo controle e manipulação social, uma vez que pautam o que será discutido pela população.

A indústria cultural fixa de maneira exemplar a derrocada da cultura, sua queda na mercadoria. A transformação do ato cultural em valor suprime sua função crítica e nele dissolve os traços de uma experiência autêntica. A produção industrial sela a degradação do papel filosófico-existencial da cultura. (MATTELART; MATTELART, 1995, p. 78)

Portanto, a indústria cultural vai funcionar de acordo com o ambiente e grupo em que está envolvida. Ou seja, as informações que estarão em evidência nas mídias vão depender da cultura de cada região. Vale ressaltar que os meios de comunicação são responsáveis pelo que a sociedade em geral terá acesso e, apesar da ideia democrática, muitas vezes assuntos importantes ainda são omitidos pelo interesse comercial.

3 GÊNEROS JORNALÍSTICOS

Os gêneros jornalísticos não se limitam a apenas uma determinação, ou seja, cada país ou sociedade terá sua classificação de acordo com o modo de produção das comunicações de massa ou com as manifestações culturais de determinado local. Por isso, o que é um gênero hoje e aqui pode não ser amanhã ou em outro lugar e classificá-lo de uma forma universal é impossível.

Para Greimas (1979, p.202 apud MEDINA, 2001):

O gênero designa uma classe de discursos, reconhecível graças a critérios de natureza socioletal. Estes podem provir quer de uma classificação implícita que repousa, nas sociedades de tradição oral, sobre a categorização particular do mundo, quer de uma "teoria dos gêneros" que, para muitas sociedades, se apresenta sob a forma de uma taxionomia explícita, de caráter não científico. Dependente de um relativismo cultural evidente e fundada em postulados ideológicos implícitos, tal teoria nada tem de comum com a tipologia dos discursos que procura constituir-se a partir do reconhecimento de suas propriedades formais específicas.

A grande dificuldade que se encontra quando se fala na separação de informações e notícias por gênero é trabalhar com seus limites, ou seja, quando um gênero não se encontra com outro.

A ideia citada acima se explica na análise de uma obra, pois no decorrer de uma história sempre haverá mais de um gênero, e desta forma será analisado de acordo com o contexto inserido, local ou cultura.

Segundo o pensador russo Bakhtin (1997 apud MEDINA, 2001), o gênero é uma força que aglutina e estabiliza, dentro de uma determinada linguagem, um certo modo de organizar ideias, meios e recursos expressivos, existentes numa cultura, de modo a garantir a comunicabilidade dos produtos e a continuidade dessa forma junto às comunidades futuras.

Podemos classificar os gêneros em discursivos, midiáticos e jornalísticos. O primeiro apresenta duas divisões: um é a exposição de um determinado assunto escrito ou falado em público e o outro é o ato de comunicação linguística, ou seja, o uso da palavra e da língua.

Os gêneros midiáticos são considerados os mais difíceis de serem classificados e os pesquisadores apresentam definições e ideias diferentes um dos outros. Melo (1985) reuniu diferentes estudiosos e suas opiniões.

Para Gargurevich (1982 apud MEDINA, 2001), os gêneros midiáticos, mais especificamente os jornalísticos, são as formas que os jornalistas buscam para se expressar. Já Dovifat ([1960] apud MEDINA, 2001) acredita que, além de uma forma de expressão, o gênero será definido pela obrigação de tornar a leitura interessante e motivadora. E ainda Folliet ([1962] apud MEDINA, 2001) acredita que são formas utilitárias, ou seja, a essência do estilo jornalístico estaria na tentativa de fazer o relato cotidiano, de uma forma a expressar-se através de todos os recursos encontrados, próprios e adequados para expressar o vasto acontecimento diário.

E por fim, os gêneros jornalísticos que servem para orientar os leitores e também para manter um diálogo entre o jornal e seu consumidor. De acordo com Medina (2001), os gêneros servem ainda para identificar uma determinada intenção, seja de informar, de opinar, de interpretar ou de divertir.

De acordo com Medina (2001), podemos separar os gêneros jornalísticos em:

- **Informativos:** nota, notícia, reportagem, entrevista, título e chamada.
- **Opinativos:** (totalmente subjetivos, com opiniões de colaboradores e editores). Editorial, comentário, artigo, resenha ou crítica, coluna, carta, crônica, charge.
- **Utilitários ou prestadores de serviços:** roteiro, obituário, indicadores, campanhas, “ombudsman”, educacional (testes e apostilas).
- **Ilustrativos ou visuais:** engloba gráficos, tabelas, quadros demonstrativos, ilustrações, caricatura, fotografia e infográficos.
- **Propaganda:** comercial, institucional e legal.
- **Entretenimento:** passatempos, jogos, história em quadrinhos, folhetins, palavras cruzadas, contos, poesia, charadas, horóscopo, dama, xadrez e novelas.

Portanto, no jornalismo temos algumas divisões dentro de um jornal que são reflexos das exigências dos leitores, telespectadores ou ouvintes. Isto ajuda na organização do material e no desenvolvimento das empresas, que terão maior aceitação de seu público.

4 EDITORIAS

As mídias de massa tiveram seu início com o jornal impresso no século XVI, naquele momento, todos os assuntos eram misturados em uma página, ou seja, podia-se falar de política e economia no mesmo local, pois, naquele momento o veículo de comunicação não era segmentado.

Mas com o surgimento de outros meios e atingindo um maior número de pessoas, as mídias sentiram necessidade de separar os assuntos em suas páginas, ou ondas sonoras e televisivas, uma vez que agora contavam com o grupo mais segmentado, que sentia vontade de se aprofundar um pouco mais nos assuntos que tinham interesse.

Desta forma, surgiram as editorias que abrangem temas bastante diversos, uns mais populares que outros, devido à especificidade de conhecimentos que obrigam, ou porque os assuntos abordados por determinada editoria são assuntos distantes.

Normalmente nos veículos de comunicação, encontra-se as editorias como Nacional, que trata de assuntos do país, Internacional, responsável pelo que acontece no mundo todo, Economia, relacionado às atividades e aos mercados produtivos, Cidade, que trata de fatos que acontecem no local em que o jornal é veiculado, Polícia, que mostra o trabalho policial, Cultura, que traz os eventos culturais de maior destaque como teatros, shows, lançamentos de livros, e Esporte, uma editoria que agrada ao público em geral, pois fala de equipes e competições que fazem parte do mundo esportivo.

4.1 ESPORTE

O esporte ganha cada vez mais espaço nos jornais, programas de rádio e TV e internet. No Brasil, isso aconteceu no apogeu do futebol, quando a seleção conquistou copas do mundo e era considerada a melhor equipe de todas. Esta editoria contou ainda com o apoio de músicos e literários, que colocavam o futebol em seus trabalhos, além do público, que ficou apaixonado pela modalidade.

O futebol, a literatura, a imprensa e a música popular constituíram no Brasil um poderoso tripé para a implementação e – principalmente – a popularização do esporte nas grandes cidades do país. Escritores,

jornalistas e músicos assumiram através de seus trabalhos um diálogo constante com seus pares e com os torcedores. Ao mesmo tempo, participaram ativamente do cotidiano do esporte, atuando não só como agentes culturais. (COELHO, 2006, p.231).

Apesar do Brasil ser chamado de país do futebol e ter cada vez mais interessados em esporte, para os jornalistas, esta editoria ainda era considerada um local de aprendizes. De acordo com Costa (2001), esta editoria era considerada um ofício de iniciantes, uma escola para os novos profissionais da imprensa, mas com a evolução do esporte e a especialização profissional, hoje mudou-se o conceito acerca do esporte e se reescreveu o perfil do jornalista esportivo. Agora é necessário saber as regras e conhecer os personagens do jogo.

5 A EVOLUÇÃO DA MULHER NO BRASIL

Consideramos necessário analisar a mulher e sua respectiva evolução dentro do contexto nacional para verificarmos como ela se apresenta hoje, no século XXI, como nossa provável telespectadora.

A mulher passou de simples agente de reprodução (como foi vista por muitos anos em diversas sociedades) para um ser humano que possui suas ambições, desejos e metas particulares, deixando, assim, o lugar de coadjuvante dentro da sociedade e assumindo o lugar, muitas vezes, de protagonista da “história”.

O sexo feminino deixou a cozinha e o lar para se dedicar ao mercado profissional, político e outros ramos da vida cotidiana. Começou a receber desafios e responsabilidades diferentes das antes destinadas à elas e assim conquistaram seus espaços e o direito de serem vistas como consumidoras de diferentes segmentos, além dos relacionados à família, moda e culinária.

No Brasil observamos que o fenômeno da evolução da mulher aconteceu de forma mais lenta do que em outros países do mundo. Na Europa, por exemplo, onde ocorreram diversas lutas e revoluções anteriores ao Brasil, a mulher lutou e conseguiu adquirir alguns dos seus direitos muito antes do processo de transformação do sexo feminino se iniciar por aqui.

Contudo, este processo aconteceu no país e possuiu diferentes fases e especificidades de acordo com a classe social de cada mulher, diferentes contextos e etc. Desde modo, será impossível averiguar todas as transformações e todas as características que permeiam hoje a realidade da mulher brasileira. Como cita Hahner (1978, p.10):

Um estudo consciente da mulher brasileira deve incluir sua vida pública e privada, situação legal, vida familiar, poder político e os papéis econômicos e sociais desempenhados através da história do País, nas várias regiões, tanto nas cidades quanto no campo, e entre os diversos grupos sociais. Não há nenhuma fórmula que possa adequadamente explicar ou resumir a diversidade da vida das mulheres no Brasil.

Assim, tentaremos observar as mulheres sob um contexto geral e amplo, como forma de se prender a questões específicas, visto que o público alvo objetivado por nosso programa são as mulheres, sem especificar classe social, faixa etária ou mesmo qualquer outra divisão.

Primeiramente a mulher no início da formação de nosso país tinha a sua imagem, por um lado, colocada como ser inferior e, de outro, em cima de um pedestal, já que criou-se, talvez até pela própria visão masculina, a ideia da mulher como a super mãe, a pessoa que se auto-sacrifica, como uma pura ou santa, entre outros adjetivos. Tal visão pode ter sido influenciada também pela forte religiosidade da época, já que em tal período da história do Brasil a mulher deveria “seguir” apenas os parâmetros que existiam dentro da sociedade vigente.

No caso da obscuridade ou anulação dentro da sociedade, a mulher não deixa de ter realizado importante papel na evolução da história do país, podendo estar sob os holofotes ou não.

Por exemplo, a influência do sexo feminino dentro dos lares era importante, visto que o ela representava dentro do contexto familiar, o que permitiu muitas das transformações realizadas no decorrer de nossa história. “Afinal, sem a mulher, a história, como tem sido escrita em seu sentido mais amplo, fica incompleta e, inevitavelmente, incorreta”. (HAHNER, 1981, p.13).

A mulher, mesmo possuindo importante valor dentro da sociedade, nunca recebeu reconhecimento por tal importância, o que pode ter caracterizado o caráter de dependência da mesma, em sua mentalidade e da sociedade em geral.

Assim, é possível observar que o caráter da dependência muitas vezes situado por diversos historiadores ao longo da história pode ser invertido do raciocínio mulher dependente do homem para homem e filhos dependentes das mulheres.

Contudo, como avalia a psicologia, para se ter autonomia e independência, é necessário gratificação das necessidades de dependências, o que não existiu, por muitas vezes a mulher ser vista sem “valor” junto a sociedade, por sua importância ter sido abafada ou desprestigiada.

Enquanto as mulheres tradicionalmente eram dependentes, do ponto de vista econômico, elas foram sempre às guardiãs emocionais da família. Ao mesmo tempo em que se depende das mulheres para apoio emocional e cuidados, elas aprendem a se comportar de modo dependente. (EICHENBAUM; ORBACH, 1983, p.19).

Desde modo, vemos uma realidade que perdurou muitas décadas no subconsciente de toda sociedade, não apenas no caso dos homens mas também na mentalidade de muitas mulheres. Porém, a sociedade evoluindo economicamente

exigiu-se que também evolui-se socialmente, e as transformações, principalmente relacionadas ao mercado de trabalho, possibilitou a mulher poder se permitir a objetivar seu espaço e se desvencilhar da dependência do sexo oposto.

Outra questão que possibilitou a evolução do sexo feminino no Brasil está associada à política, visto que as mulheres e pessoas economicamente desfavorecidas passam, no fim do século XIX, a serem vistas como possíveis eleitores, dentro de um contexto político que crescia e tentava se estruturar e garantir cada vez mais seguidores na política nacional. “Com a ascensão da história econômica e da história social e com o interesse crescente pelos grupos marginalizados do poder, a mulher passará a receber mais atenção”. (HAHNER, 1981, p.15).

Mais adiante, vemos outro fator alavancar a evolução do sexo feminino no Brasil: o contexto econômico. Com o crescimento das cidades e a forte industrialização chegando às terras brasileiras, via-se cada vez mais a necessidade de profissionais para trabalhar e contribuir com a evolução industrial.

Assim, as mulheres deixam seu lares rumo as grandes indústrias e desde modo, acabam ganhando um pouco mais de independência e força na sociedade.

É importante destacar que este processo não foi simples e rápido, mas sim contínuo e que precisou superar diferentes fases para se chegar à realidade que encontramos em nossos dias.

Hoje as mulheres possuem seus direitos estruturados na sociedade, mas para chegarmos ao nível que temos em nossa sociedade, em relação ao sexo feminino, foram necessárias muitas lutas e muito esforço por parte de muitas mulheres que tomaram a frente para brigar por seus ideais e justiça entre os sexos.

5.1 O SEXO FEMININO NA DIMENSÃO POLÍTICA NACIONAL

Em 1880, começa-se a luta de algumas feministas, que tentavam levar seu desejo de igualdade de direitos até o ponto de exigir o voto, horrorizando muitos brasileiros, homens e mulheres. “O sufrágio não estava dentro do mundo feminino de sentimentos e do lar, mas marcou uma brecha precisa na esfera masculina ativa”. (HAHNER, 1981, p.78).

Ou seja, alguns políticos do sexo masculino enxergam na luta das mulheres por independência e direitos a possibilidade de ganhar “mercado”, ou melhor, votos.

Como foi observado no final do último tópico deste capítulo, a mulher começa a participar da política nacional não tanto pela justiça entre os sexos ou pela pressão dos movimentos feministas no país que objetivavam o voto feminino, mas mais por interesse dos políticos, que neste contexto eram apenas homens, por ganhar eleitores.

Assim, após longos anos de luta das sufragistas, o voto feminino inicia-se em 1932 mais por uma questão de interesses políticos, do que por uma conquista feminina. Mas indiferente do motivo através do qual foi possível se chegar ao direito ao voto, a participação da mulher podendo escolher seu “representante” no poder significou grande evolução dentro da sociedade daquela época, já que o desejo da mulher, nesse momento da história, era de independência.

No final do século XIX, algumas mulheres não mais queriam apenas respeito, tratamento favorável dentro da família ou direito à educação, mesmo educação universitária, mas sim o desenvolvimento pleno de todas as suas faculdades, dentro e fora do lar. (HAHNER, 1981, p.81).

Para analisarmos a participação da mulher na política nacional se faz necessário um esboço de que como funcionava a sociedade brasileira no início dos tempos e as características que perduraram muitos anos pela mentalidade de nossa população.

Em nossa sociedade sempre predominaram os valores patriarcais, ou seja, a figura do pai ou do homem como “líder” absoluto das famílias, como a voz ativa e importante dentro das casas e da sociedade. E este sistema se expandia também para os negócios.

Assim o que aconteceu por muitos anos com as mulheres foi, como já vimos acima, a anulação de suas vontades frente às vontades do patriarca, incluindo o campo político. Dentro deste contexto, ela não podia ter suas opiniões, mas sim seguir a do patriarca da família, anulando suas ambições e ideias.

A reflexão sobre a situação da mulher, se coloca no ponto de vista sociológico da “não transparência” e da “não consciência” defendido por P. Bourdieu, isto é, rejeitando a ilusão de que o sujeito social seja senhor de sua própria verdade e determinações. (CORRÊA-PINTO, 1992, p.29).

Assim, a mulher dentro do sistema patriarcal é envolvida por autoritarismo rígido, intolerante, pouco dado a mudanças, o que acaba por influenciar muito a vida delas e por dar “pouca força” para querer alterar tal sistema, incluindo o voto. Isso

permitiu com que a mulher ficasse décadas e mais décadas alienadas do campo político.

Ou seja, vemos que o sistema patriarca influenciou significativamente, para que a mulher ficasse por muito tempo sem poder político algum, visto ao convencionalismo ao modelo da sociedade vigente, ou o medo de se alterar todo um modelo já determinado.

Assim, podemos observar que mesmo após a mulher conseguir chegar ao seu direito ao voto, existia ainda forte influência dos seus maridos ou pais e irmãos na decisão de seus votos.

Poderíamos até fazer uma aproximação com o voto do cabresto, no caso das mulheres não era o poder de patrão que determinava grande influência na hora do voto, mas o poder do sexo masculino em relação ao feminino.

Com o passar dos anos, a mulher foi adquirindo poder e independência. Assim, aos poucos, ela começa a se desvencilhar da influência masculina na hora de escolher seus votos e ter opinião política.

A estreia da mulher no campo político aconteceu quase na mesma época, logo após a conquista do direito ao voto. Contudo, eram raras as mulheres que tinham coragem de se candidatar e mais raras ainda as que conseguiam conquistar votos suficientes para ganhar uma “cadeira” na vida política.

Mas a força de vontade de muitas mulheres no final do século XIX auxiliou o desenvolvimento e a superação de barreiras do sexo feminino no contexto político nacional. Assim, com a evolução da sociedade, dentro de um contexto social e político, permitiu o que vemos hoje em nosso país: não apenas a possibilidade de eleger um político ou se candidatar, mas uma mulher ser “dona” do maior poder do executivo de nosso sistema político, como a Presidente da República Dilma Rousseff.

Trata-se do mais alto nível de influência feminina dentro do contexto nacional, já que há décadas a mulher vem ocupando espaço estratégico dentro do mundo político, mas a ocupação do maior cargo político do país nos remete a luta e a vitória que a mulher conquistou dentro do Brasil.

5.2 A EDUCAÇÃO PARA A MULHER E INGRESSO NO MERCADO DE TRABALHO

No caso do mercado de trabalho a situação aconteceu de modo “similar” à questão do voto. Ou seja, para satisfazer os interesses da classe dominante, seja de ordem financeira ou basicamente do sexo masculino, a mulher passa a trabalhar não apenas dentro de casa, mas também fora das residências.

Assim, com a Revolução Industrial e com o êxodo rural (entre as décadas de 60 e 80) que dava início as novas cidades do Brasil, foi visto a mulher como mão-de-obra fundamental para suprir a demanda necessária pelas novas indústrias e as respectivas necessidades dos grandes centros.

Desde modo, acompanhando uma tendência mundial, começa-se a ver mulheres nas fábricas, comércios e outros serviços da sociedade brasileira. Contudo, pelo fato da baixa ou nenhuma escolaridade do sexo feminino, as mulheres ocupavam posições inferiores dentro do mercado de trabalho. Ou seja, trabalhavam com serviço que não exigia conhecimentos complexos.

Isso acabou por influenciar os movimentos feministas que não “travavam” guerra apenas contra o fato de as mulheres não poderem votar, mas também contra a discriminação das mulheres, para que elas pudessem ter um estudo digno.

As poucas mulheres alfabetizadas eram das classes mais altas, ou seja, era quase que impossível encontrar uma mulher da periferia com algum conhecimento que a permitisse melhorar de vida e conseguir sua independência do marido ou da família.

Tanto as feministas mais jovens quanto as mais idosas concordavam em enfatizar a necessidade de instrução para as mulheres. Com educação superior, algumas mulheres brasileiras poderiam conseguir melhores formas de trabalho remunerado. Um poucas poderiam mesmo tentar ingressar em profissões. (HAHNER, 1981, p.66).

Outro ponto que influenciou a entrada das mulheres no mercado de trabalho foi as I e II Guerra Mundial, uma vez que o Brasil acabou enviando algum contingente para lutar na guerra, o que exigiu que algumas mulheres fossem dirigidas as empresas para ocupar o lugar desses homens.

Mais do que isso, as duas guerras ressaltaram as questões que ligavam o Brasil à Europa, uma vez que o nosso país, pela forte influencia dos estrangeiros, gostava de “copiar” tendências européias e como agora lutava junto com potências do velho mundo, nada mais justo do que seguir as tendências envolvendo mulheres que lá aconteciam.

Assim, as feministas do Brasil conseguiram um gancho para debater as questões de melhoria nos estudos, principalmente de nível superior, para as mulheres, bem como a possibilidade, desde modo, de começarem a ingressar e ocupar posições melhores dentro do mercado de trabalho.

[...] o nosso império do Brasil que faz timbre em ser submisso imitador da Europa e dos Estados Unidos em todos os progressos, porque não legisla a fim de que as mulheres em nossa terra possam ser graduadas nas ciências femininas? (HAHNER, 1981, p.68).

Desde modo, com a luta das mulheres por conseguir alcançar seus ideais, em 1879 as instituições de ensino superior do país abrem vagas também para as mulheres, as capacitando a entrar no mercado de trabalho e ingressar profissões que poderiam lhes proporcionar maior prestígio.

Ou seja, com o ambiente da industrialização propício à transformação, somado ao desejo delas em ocupar lugar de destaque na sociedade e conseguir adquirir sua independência, a mulher conseguiu estudar e mostrar, como vemos hoje em nossa sociedade, que é possível assimilar profissão, estudos, e vida familiar ou pessoal.

5.3 SUPERANDO O TABU DA DEPENDÊNCIA MASCULINA

Para finalizarmos esta breve análise sobre o sexo feminino no Brasil, é necessário observamos a mentalidade da mulher dentro do contexto nacional. Como citamos neste projeto, a mentalidade da mulher, bem como da sociedade em geral, se formou sob a visão de que a mulher deveria ser dependente do sexo oposto em todos os sentidos. Tal tendência não permeava apenas a realidade nacional, mas sim o mundo todo.

Contudo, com a evolução das sociedades mundiais, esta ideia acabou saindo da mentalidade das pessoas de outros países, o que permitiu que a evolução do sexo feminino começasse lá fora primeiro do que no Brasil. A ideia de que a mulher era dependente do sexo masculino dentro do contexto nacional, acabava sendo firmado pelo modelo econômico social do país, que por ser basicamente agropecuário acabava por enfatizar o modelo pré-concebido no início dos tempos.

Assim, só foi possível a introdução da mulher no mercado de trabalho com a evolução das cidades e a necessidade de mão-de-obra extra nas grandes indústrias que estavam se formando no país.

Porém, como será que este processo foi configurado na consciência da mulher? Primeiramente, devemos observar que o caráter de dependência não apenas existia na visão masculina, mas também na feminina. Assim, transpor tabus da mentalidade humana demanda tempo e adaptação.

Além do que na sociedade em que vivemos todos somos dependentes, assim a mulher teve que substituir a ideia de “depende dos homens” para “depende de todos” ou não precisar depender de ninguém.

Por muito tempo, vivemos sob o mito de que os homens são grandes, fortes e independentes; que as mulheres são passivas, carentes e dependentes. E ainda assim, as tentativas de movimento de libertação da mulher para quebrar este estereótipo quase sempre esbarravam nas limitações que as mulheres sentiam que faziam parte de seu universo emocional. (EICHENBAUM; ORBACH, 1983, p. 17-18).

Deste modo, era necessário desvencilhar o mito não apenas da dependência, mas toda uma alteração de valores já estabelecidos por anos dentro do subconsciente feminino e masculino.

Com a evolução da mulher dentro do mercado de trabalho, seu direito ao voto e estudos, começa-se desvencilhar a ideia de dependência em todos os sentidos, incluindo economicamente e emocionalmente. Essas mudanças contribuíram para formar a maneira de pensamento da mulher brasileira atual.

Não que hoje, em pleno século XXI, não existiam ainda alguns tabus a serem superados em relação à dependência feminina, já que este termo é crítico ainda em nossa sociedade. Mas foi possível evoluir significativamente, podendo hoje a mulher ter o direito de suas escolhas sem se prender ao homem.

Já que é importante observar que a dependência de nossa sociedade hoje é de todas as ordens, uma vez que vivemos em um sistema interligado de todos os lados. A sociedade é uma complexa rede de relacionamentos de dependência, tanto econômicas como emocionais. (EICHENBAUM; ORBACH, 1983)

Deste modo, a partir das alterações sofridas no sistema, foi possível diminuir significativamente a ideia de dependência da mulher em relação ao homem e assim permitir com que suas ideias, metas e objetivos também não dependessem de mais ninguém além delas próprias.

O que no caso do nosso trabalho, inclui também o direito de gostar ou não de esportes, sem influências ou dependência da opinião masculino desta realidade.

6 MULHER E MÍDIA

A mulher conquistou seu espaço e hoje está inserida em todas as áreas da sociedade. Dentro desta realidade também está presente no campo comunicacional, sendo produtora e consumidora das notícias.

Para analisarmos o sexo feminino no contexto midiático, não podemos excluir particularidades históricas e culturais existentes na história da evolução das sociedades e também dentro do mercado da comunicação. Esta pesquisa priorizou a análise da imprensa feminina em nível nacional, visto a necessidade de se entender um público específico dentro de uma realidade particular.

Primeiro é importante destacar que a imprensa feminina não surgiu como tal espontaneamente e sim devido a fatos que desencadearam e substanciaram a sua existência.

No início eram apenas seções destinadas ao pequeno público feminino, já que na época que surgiu a imprensa no Brasil poucas eram as mulheres alfabetizadas. Tais publicações, deste modo, almejavam satisfazer tal público da aristocracia, sendo então as produções baseada na realidade do dia-a-dia daquelas mulheres, tal como culinária, moda e literatura.

Como discorre Buitoni (1981, p.9) a respeito do surgimento da imprensa feminina:

De qualquer modo, entre a literatura e as chamadas artes domésticas, o jornalismo feminino já nasceu complementar, revestido de um caráter secundário, tendo como função o entretenimento e, no máximo, um utilitarismo prático e didático.

É importante destacar que o surgimento dos veículos femininos, seja no âmbito ocidental ou mais especificamente nacional, aparece com a evolução e ampliação dos papéis femininos dentro das sociedades, como o capitalismo, a busca por mão de obra em todos os gêneros.

Com a evolução da sociedade no século XIX no Brasil e as respectivas transformações pelas quais passavam as mulheres brasileiras, surge o “jornalismo feminino”. Por volta de 1820 a imprensa feminina começa dar seus primeiros passos e em 1852 surge o jornal ilustrado “Jornal das Senhoras”, no qual os destaques eram: moda, literatura, belas-artes, teatros e crítica. Neste jornal surge pela primeira vez mulheres nas redações dos jornais:

Godin da Fonseca diz que era redigido por D. Cândida do Carmo Souza Menezes, talvez a primeira mulher jornalista brasileira. Já Nelson Werneck Sodré afirma que este jornal foi lançado pela baiana Violante Ataliba Ximenes de Bivar e Velasco, de quem não há menção em Godin. Outra redatora é citada *no Anais da Biblioteca Nacional*: Joanna Paula Mando de Noronha. (BUITONI, 1981, p.21).

É importante salientar que a relação imprensa/mulher vai além de questões simplistas ou generalizadoras, visto que abrange o papel da mulher socialmente, politicamente ou em outras denominações. Ou seja, desde o início da imprensa feminina, até os dias de hoje, o fazer jornalístico ao público feminino fica muito mais ligado ao entretenimento do que à informação.

Deste modo, existem nos jornais impressos diários segmentos destinados ao público feminino (seções), mas a maior parte do conteúdo é destinada ao público geral, ou apenas masculino.

O que se propõe a analisar aqui não é exatamente se apenas a mulher foi e é vista como mercado consumidor de notícias apenas para revistas semanais, quinzenais ou mensais, mas sim a influência que a imprensa um dia almejou ter em relação às mulheres, como a conscientização da mesma em muitos aspectos, já que o público feminino como alvo surgiu e ainda é visto como o consumidor de moda, fofocas, culinária, entre outras futilidades.

Segundo Buitoni (1981), a impressão que se tem é que a imprensa quer segmentar o público feminino, colocando as mulheres distantes das notícias do mundo e as “transpondo” apenas para realidades fúteis:

Anteriormente comentamos que o jornalismo informativo não é muito usado pela imprensa feminina: logo, o próprio tratamento da matéria não favorece a ligação mulher/mundo. Nesse sentido, outro chavão é o “mundo da mulher”. Realmente, tenta-se criar um mundo da mulher para que ela fique só dentro dele e não saia para fora. (BUITONI, 1981, p.5).

Atualidade e imprensa feminina parecem nunca ter caminhado juntas. As matérias destinadas ao público feminino, quando surgiu a chamada imprensa feminina, eram “frias” como usa-se no mercado jornalístico, ou seja, matérias que não têm uma data certa de publicação, que podem aparecer hoje ou semanas depois.

Este “problema” persiste até hoje, sem maiores generalizações, mas o que se vê na maioria das publicações destinadas ao público femininas são matérias que não são factuais.

No caso do esporte e imprensa a situação parece ser ainda pior. Dificilmente a mulher é vista como o público alvo das produções esportivas. E além de não ser considerada como consumidora, ela também não faz parte da emissão dessas informações.

Existem muitos preconceitos em relação ao conhecimento e interesse das mulheres por este ramo de produção jornalística. Acredita-se que o sexo feminino pouco sabe sobre o assunto, além da ideia de que as mulheres devem se dedicar a outros segmentos do jornalismo.

Nas redações esportivas o número de mulheres é reduzido e dificilmente ocupam cargos de chefia. Ainda hoje existem muitos preconceitos que inviabilizam o trabalho da mulher nesta área. Como analisou Coelho (2008, p.34):

Pode-se dizer que nas redações de esporte do país existem 10% de mulheres. Isso já provocou mais preconceito no passado do que hoje em dia. O fato, no entanto, é que as mulheres na maior parte são encaminhadas para as editorias de esportes amadores. É mais fácil demonstrar conhecimento sobre vôlei, basquete e tênis do que sobre futebol e automobilismo. Territórios onde o machismo ainda impera. Mas também onde menos mulheres do que homens demonstram conhecimento.

Conclui-se que as mulheres, além de não terem interesses por esportes, também não sabem sobre o assunto. Assim retomamos a discussão a respeito de como surgiu e como funciona a imprensa feminina.

Neste segmento comunicacional as generalizações são quase presentes, visto que se reduzem os interesses femininos aos mais comuns, em detrimento de outros considerados irrelevantes ao público feminino.

Assim, podemos observar que a tendência de se “evitar” as mulheres nas redações de jornalismo esportivo ou mesmo da não produção de informações esportivas para o público feminino acompanha a evolução da imprensa feminina.

E não apenas o caso do esporte. Muitas seções das produções jornalísticas foram reformuladas ao longo da história, mas basicamente o que vemos hoje nos veículos destinados ao público feminino são matérias ligadas a “futilidades”.

Retomando a criação da imprensa feminina, vemos que de uma forma ou de outra, a imprensa feminina surgiu segmentada, em seções e continua sendo assim

apresentada. No século XIX encontramos a imprensa feminina bem definida em duas frentes: a tradicional, que trabalhava as atividades domésticas e as qualidades “femininas”, e a progressista, que defendia os direitos das mulheres, focando a educação.

Podemos exemplificar que uma “parte” da imprensa feminina tratava o “plano dos deveres” aos quais elas deviam obedecer para estarem inseridas na sociedade. Ou seja, não fugir do estilo, moda e convenções, estruturadas no contexto em que viviam naquela época.

Essa imprensa era destinada às mulheres alfabetizadas que neste contexto se resumiam as aristocratas. Já a outra “parte” da imprensa compreendia os direitos: votos, liberdade, entre outros.

Em 1900 surgiu o “Voz Feminina”, fundado por três moças de família tradicional de Diamantina. O jornal vem influenciar a campanha pelo voto da mulher. Desde o começo do século já estavam surgindo jornais femininos, a maioria de pouca duração e sem grande representatividade.

Surge em 1914 e dura até 1935 a “Revista Feminina” fundada por também uma mulher. Este veículo traz o produto destinado ao público feminino mais completo até então. Além de possuir um tamanho maior do que as outras publicações, a revista apresentava certa complexidade, explorando o potencial do seu público.

Neste ponto, é interessante analisarmos a construção da imprensa feminina dentro de ideia da evolução da sociedade capitalista que se instaurava neste momento no Brasil.

Assim, as imprensas específicas às mulheres ou os jornais gerais que possuíam seções destinadas ao público feminino começam a utilizar os contornos na industrialização, com produções de fotografias melhores e o início das fotonovelas e etc.

O capitalismo e a industrialização também influenciam as produções dos textos e da publicidade, uma vez que a mulher já está inserida na sociedade de consumo, como cita Buitoni (1981, p.93):

As revistas femininas trazem cada vez mais anúncios, a atestar a capacidade compradora de seu público. Mais páginas a cores, mais “reportagens” de moda, matérias ensinando a comprar melhor eletrodomésticos, etc: o projeto editorial de cada veículo dirigido as mulheres tem em vista o consumo, em primeiro lugar.

Em detrimento da imprensa feminina cada vez mais ligada ao comercial e restrita a um universo menor, onde se trabalhava apenas assuntos ligados ao lar, romance e o “capitalismo”, a imprensa geral, como o caso da “Revista Realidade”, apresenta matérias mais densas envolvendo o “sexo frágil” como matérias sobre uma mulher dona de indústria, uma mãe solteira estudante de direito, histórias de desquites, entre outras, que fugiam dos estereótipos tratados pela imprensa feminina, com pequenas exceções como algumas que já citamos neste trabalho.

Assim estruturou-se a imprensa feminina: de um lado, revistas especializadas para mulheres pautando notícias dos “prováveis” interesses femininos e, de outro lado algumas publicações de cunho mais profundo, como o debate das evoluções dos direitos das mulheres em jornal de assuntos gerais.

Essas publicações se encaixavam dentro do contexto da chamada imprensa alternativa, como cita Kucinski (1991). A imprensa alternativa costumava publicar assuntos relacionados a movimentos sociais e políticos da época, podendo incluir alguns casos femininos. Ou seja, como havia veículos que tratavam questões ecológicas, econômicas, políticas, entre outros, também existiam publicações que focam as questões femininas.

6.1 DA DÉCADA DE 70 ÀS PUBLICAÇÕES ATUAIS

Observamos até o momento a imprensa feminina dentro do contexto do século XIX e começo do século XX, citando apenas algumas particularidades que permanecem na imprensa feminina até os dias de hoje. Contudo vamos analisar mais sucintamente as últimas décadas.

Cardoso (2008) divide a evolução da imprensa feminina no Brasil em dois momentos distintos: as publicações de 1974 até 1980, como primeira geração e de 1981 à 1999, como segunda geração. A autora parte do pressuposto de que na primeira geração eram abordados assuntos mais ligados aos direitos e interesses das mulheres, tais como injustiça social e notícias de movimentos sociais (homens e mulheres); como analisado anteriormente citando a chamada imprensa “alternativa”.

Já na segunda geração, a autora observa um “foco” maior para assuntos mais específicos da mulher, tal como sexualidade feminina e saúde da mulher.

Outra análise interessante da autora é em relação ao local das produções da imprensa feminina. Dos setenta e cinco títulos femininos analisados por Elizabeth, nenhum foi sediado no Rio Grande do Norte. Contudo, contrariando algumas conclusões prévias, as produções não se limitavam apenas no eixo Rio-São Paulo, mas por todo o Brasil:

Sete títulos foram editados na região Sul (cinco no Paraná e dois no Rio Grande do Sul); oito títulos originários da região Centro-Oeste (cinco do Distrito Federal, um do Mato Grosso e dois de Goiás); foram encontradas 12 publicações feministas editadas na região Nordeste (cinco em Pernambuco, três na Bahia, uma em Piauí, uma na Paraíba e duas no Rio Grande do Norte); e 46 títulos feministas foram publicados na região Sudeste (29 na capital paulista, seis na região do ABCD, três no interior de São Paulo, quatro no Rio de Janeiro e quatro em Belo Horizonte). (CARDOSO, 2008, p.99-100).

Seguindo as datas das publicações citadas, analisadas pela autora, foi ainda possível verificar os temas abordados pela imprensa "feminina" e em nenhuma dessas publicações é trabalhada a temática: esportes. Vemos desta maneira que até 1999 não existia nenhuma publicação que se tratava de esportes de uma visão feminina ou para um público feminino.

Essa tendência adentrou o novo século e poucas considerações foram inseridas na imprensa feminina. O que vemos nos primeiros anos do segundo milênio e até os dias atuais são basicamente os mesmos segmentos apresentados pela imprensa deste o início de sua história, ainda no século XIX.

Assim, alguns assuntos permaneceram na pauta das produções desses veículos, como moda, culinária, sexualidade, entre outros. Em contrapartida surgiram novas seções nos últimos anos, acompanhando as evoluções das mulheres na sociedade brasileira. Por exemplo, com a introdução e aumento cada vez maior da mulher no mercado de trabalho, surge a possibilidade de debater assuntos ligados a este setor.

Porém, o que vemos é a pouca ou nenhuma divulgação de esportes para o público destes veículos. Mostrando, desde modo, que mesmo com a evolução do chamado sexo frágil e a transformação da mulher na sociedade, ainda existe o pré-suposto de que mulher não é o público alvo de esportes bem como, a falta de capacidade para agir como emissoras deste ramo.

6.2 A LINGUAGEM NA IMPRENSA FEMININA

Verificamos que a linguagem utilizada pela imprensa feminina, desde o início da mesma, permeia o estilo coloquial, com uma linguagem simplista mas que ao mesmo tempo aproxima a leitora da revista. Observamos deste modo a freqüente utilização do vós, tu, e em grande escala, o você.

A finalidade da utilização de tais pronomes é estabelecer uma “relação de amizade” com a leitora, o que possibilita uma relação de confiança e estabilidade com o público alvo. Assim, verificamos fortemente, como citado acima, que as matérias são sempre dirigidas a segunda pessoa, podendo ser explícita ou não.

Além da relação de amizade, busca-se, ao aproximar-se da leitora através da linguagem, tornar ideias complexas mais simples, cotidianas, conscientizando a respeito de alguns assuntos e induzindo (tal como na publicidade) a leitora a alguma prática ou conceito.

Contudo, a imprensa feminina não é toda feita de modelos vocativos ou imperativos. Mas se observa grande parte dos verbos, além dos pronomes, utilizados com caráter de ordem, como por exemplo “vista, use, compre etc”. Porém, ao utilizar a segunda pessoa, essas “ordens” passam despercebidas, visto o grau de proximidade da leitora e os veículos.

Como exemplo, Buitoni (1981) nos cita a revista “Nova”, em que é analisada a forma linguística utilizada pela revista, onde as ordens estão ligadas ao subconsciente da leitora, o que acaba por afastar o caráter de ordem expresso no imperatividade:

“Sinta esse Luxo” (legenda de uma foto de casado de pele, na seção “Nova conta tudo”, da revista “Nova”, n. 21, junho de 1975), o imperativo não pode ser testado: é verdadeiro ou não? Devo sentir esse luxo? Sentiria esse luxo? São perguntas que não cabem, quando a reação quase instintiva a uma ordem é cumpri-la imediatamente, aceitá-la, ou coisa que o valha. (BUITONI, 1981, p.126).

Assim, observamos a forte presença da função conativa utilizada na imprensa feminina, tendência iniciada desde os primeiros passos da mesma até os dias de hoje. Como analisado acima, essa linguagem muito usada pela publicidade também se faz fortemente presente nas publicações destinadas às mulheres.

Porém encontramos algumas exceções, como já observado diversas vezes neste trabalho. Como o caso das publicações de textos mais sérios que exigem a função da linguagem de uma outra forma. Os textos menos alienantes costumam

afastar-se um pouco da função conativa, preferindo uma terceira pessoa, num tom mais impessoal. (BUITONI, 1981).

Assim, o que vemos é a forte presença da linguagem conativa na chamada imprensa feminina e algumas exceções, em que são utilizados outros tipos de linguagem, de acordo com o objetivo ao qual o emissor almeja-se atingir o estilo da matéria ou publicação.

7 PROJETO

7.1 ELAS NO ESPORTE

O programa surgiu para atender o público feminino que gosta de atividades físicas, por isso o nome escolhido para o projeto foi *Elas no Esporte*. Além disso, o nome resume a principal característica que buscamos atingir: o público feminino inserido no esporte.

7.2 ESTRUTURA

O projeto “*Elas no Esporte*” é um programa televisivo dividido em dois blocos, direcionado ao público feminino que gosta de praticar atividades físicas ou estar por dentro do que acontece no mundo esportivo.

Ele apresenta espaço para publicidade, onde poderão ser veiculadas propagandas de academias, produtos relacionados à saúde, lojas de artigos esportivos e anúncios de competições. Isto ajudará a manter o público informado e também servirá como estratégia de marketing para os parceiros do programa.

7.3 ETAPAS DE PRODUÇÃO

O projeto começou através de uma análise do número do público que poderá ser atingido pelo programa. De acordo com o IBGE (BRASIL, 2008), 97.3 milhões de mulheres vivem no Brasil. Levando em consideração o vasto público feminino, notamos que não existe veículo de comunicação que produza programas televisivos relacionados a esporte para este grupo em específico.

Em seguida, fizemos uma pesquisa informal através de redes sociais e conversas com colegas universitárias para saber se elas tinham interesse em um programa esportivo e também descobrir o que elas gostariam de ver na televisão.

Após, buscamos entender a história da comunicação de massa, o jornalismo esportivo, inserido no veículo televisivo especificamente, bem como a participação das mulheres na produção esportiva e sua importância na comunicação.

Através de um estudo aprofundado nos temas relacionados anteriormente, tentaremos desmistificar a ideia de que mulher não entende de esportes, além de

mostrar interesses especificamente femininos. Acreditamos que a evolução da mulher na sociedade permite um olhar para este mercado consumidor de um novo estilo de programa esportivo.

Em seguida, iniciamos a parte prática, com uma ideia do que o nosso público alvo gostaria de ver. Utilizamos uma câmera de mão para produzir as matérias, apenas uma matéria foi feita com apoio técnico e câmera profissional. Com as imagens captadas e editadas, gravamos a apresentação do programa no estúdio.

O programa se encaixa tanto no gênero informativo e opinativo, como em entretenimento, pois a intenção é que seja dinâmico, mas também que contribua para ensinar e ajudar as mulheres a conhecer melhor o esporte que praticam, ou até mesmo descobrir novas tendências.

7.4 PÚBLICO ALVO

O objetivo do projeto é atingir o público feminino que se interessa pela prática de atividade física e/ou pratica algum esporte, além das mulheres que se interessam por saúde e produtos esportivos.

7.5 VEICULAÇÃO

A exibição do programa será inicialmente feita por DVDs e, posteriormente, cópias do programa piloto serão entregues a algumas emissoras que tenham interesse em comprar o modelo criado neste projeto.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O enfoque principal do projeto “Elas no Esporte” é o público feminino que cresce e, cada vez mais, ganha espaço no mundo contemporâneo. Levando em consideração a busca de um modo de vida saudável, aliado a beleza, tentamos fazer um programa que além do amor pelo esporte, unisse o que a mulher moderna busca. Nos dias atuais, bem estar, informação e entretenimento.

Também é preciso apontar, a ausência de um programa com uma linguagem direcionada ao nosso público alvo, além de um formato diferente, que contasse com a abordagem de diferentes esportes, e não apenas o futebol. O intuito deste programa é ser inovador e informativo com um olhar feminino.

Concluimos que o programa produzido pode ser executado em emissoras de Bauru e serve como modelo para emissoras televisivas nacionais. Esperamos que o público feminino goste da “nova cara” que demos para as informações sobre esportes.

REFERÊNCIAS

BAHIA, Juarez. **Jornalismo, informação, comunicação**. São Paulo: Martins, 1971.

BRASIL. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa nacional por amostra de domicílios: síntese de indicadores**. Rio de Janeiro: IBGE, 2008. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2007/sintesepnad2007.pdf>>. Acesso em: 16 nov. 2011.

BERGAN, Ronald. **Guia Ilustrado Zahar cinema**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

BITTONI, Dulcília H. S. **Mulher de papel: a representação da mulher pela imprensa brasileira**. São Paulo: Loyola, 1981.

CARDOSO, Elizabeth. **Imprensa feminista brasileira pós-1974**. Porto Alegre: Zero Hora, 2008.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COELHO, Frederico Oliveira. Futebol e produção cultural no Brasil: a construção de um espaço popular. In: SILVA, Francisco Carlos Teixeira da; SANTOS, Ricardo Pinto dos (Orgs.). **Memória social dos esportes: futebol e política: a construção de uma identidade nacional**. Rio de Janeiro: Mauad: FAPERJ, 2006. v.2. p. 229-257.

COELHO, Paulo Vinicius. **Jornalismo esportivo**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2008.

CORRÊA-PINTO, Maria Conceição. **A dimensão política da mulher**. São Paulo: Paulina, 1992.

COSTA, Andréia Cristina de Barros. **Bate-bola com a crônica: o futebol, o jornalismo e a literatura brasileira**. 2001. 80 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Comunicação Social). Faculdade de Comunicação – Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2001. Disponível em: <http://www.facom.ufjf.br/documentos/downloads/projetos/1sem_2001/pdf/ACosta.pdf>. Acesso em: 16 nov. 2011.

DEFLEUR, Melvin; BALL-ROKEACH, Sandra. **Teorias da comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

EICHENBAUM, Luise; ORBACH, Susie. **Afinal, o que querem as mulheres?** Rio de Janeiro: Record, 1983.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. Os elementos do jornalismo. Porto: Porto Editora, 2005.

HAHNER, June E. **A mulher brasileira e suas lutas sociais e políticas: 1850 - 1937**. São Paulo: Brasiliense, 1981.

HAHNER, June E. **A mulher no Brasil**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1978. <http://www.cic.unb.br/~bordim/TD/Arquivos/G01_Monografia.pdf>. Acesso em 30/10/2011.

JUNG, Milton. **Jornalismo de rádio**. São Paulo: Contexto, 2004.

KUCINSKI, Bernardo. **Jornalistas e revolucionários: nos tempos da imprensa alternativa**. 2. ed. São Paulo: EDUSP, 1991. Disponível em: <http://kucinski.com.br/pdf/livros_jornrevPrint.pdf>. Acesso em: 16 nov. 2011.

MATTELART, Michele; MATTELART, Armand. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 1995.

MATTOS, Sérgio Augusto Soares. **A televisão no Brasil: 50 anos de história (1950-2000)**. Salvador: Editora PAS: Edições lanamá, 2000.

MEDINA, Jorge Lellis Bomfim. Gêneros jornalísticos: repensando a questão. **Symposium**, Boa Vista, v. 5, n. 1, p. 45-55, jan./jun. 2001.

MELO, José Marques de. **A opinião no jornalismo brasileiro**. Rio de Janeiro: Vozes, 1985.

ROSENFELD, Anatol. **Cinema: arte e indústria**. São Paulo: Perspectiva, 2002.

SALOMÃO, Mozahir. **Jornalismo radiofônico e vinculação social**. São Paulo: Annablume, 2003.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e dos media**. Porto: Edições Univ. Fernando Pessoa, 2006.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

ARAÚJO, Vicente de Paula. **A bela época do cinema brasileiro**. São Paulo: Perspectiva, 1976.

BAHIA, Juarez. **Três fases da imprensa brasileira**. Santos: Presença, 1960.

BRUNO, Marcio Roberto. **A influência da internet no setor bancário do Brasil**. 2006. 69 f. Monografia (Especialização Máster Business Information System Executivo em Ciência da Computação) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2006. Disponível em: <http://www.mbis.pucsp.br/monografias/Monografia_-_Marcio_Bruno.pdf>. Acesso em: 16 nov. 2011.

BITTONI, Dulcília H. S. **Imprensa feminina**. São Paulo: Ática, 1986.

COSTA, Alda Cristina Silva da et al. Indústria cultural: revisando Adorno e Horkheimer. **Movendo Idéias**, Belém, v.8, n.13, p.13-22, jun. 2003. Disponível em: <http://www.nead.unama.br/site/bibdigital/pdf/artigos_revistas/211.pdf>. Acesso em: 16 nov. 2011.

RUDIN, Richard; IBBOTSON, Trevor. **Introdução ao jornalismo: técnicas essenciais e conhecimentos básicos**. São Paulo: Roca, 2008.

SANTISO, Maria T.P. **A hora de Maria, a hora da mulher**. São Paulo: Paulinas, 1982.

YORKE, Ivor. **Telejornalismo**. São Paulo: Roca, 2006.

APENDICE A – ESPELHO DO PROGRAMA**1º BLOCO**

NATAÇÃO/BENEFÍCIOS

BOXE/MULHERES

NOTA/ LUTA

ANALISE/ BRASILERÃO

2º BLOCO

ENTREVISTA/ PAULO

NOTA/ PARAATLETAS

MODA/ ESPORTE

NOTA COBERTA/ PAN

APENDICE B – CABEÇA DO PROGRAMA

1º BLOCO

CABEÇA: TODO ESPORTE É SAUDÁVEL, MAS PRATICAR NATAÇÃO VAI ALÉM//OS EXERCÍCIOS CONTÍNUOS DE BRAÇOS E PERNAS, PARA ROMPER A ÁGUA/ ALIADOS A SINCRONIA DA RESPIRAÇÃO, DESENVOLVEM O CORPO TODO/ E À PRÁTICA CONSTANTE PODE ATÉ CURAR MUITOS PROBLEMAS DE SAÚDE//

CABEÇA: LUTA OU MODELADOR DO CORPO?//O BOXE VAI ALÉM DA DISPUTA ENTRE DOIS LUTADORES/ ESTE ESPORTE É O IDEAL PARA AQUELES QUE ESTÃO BUSCANDO UM CORPO SARADO//

CABEÇA: UMA PESQUISA FEITA RECENTEMENTE PELA EMPRESA DE CONSULTORIA E AUDITORIA DELOITTE/ EM QUE FORAM OUVIDAS CERCA DE SETECENTAS PESSOAS/ MOSTRA QUE AS LUTAS E O RUGBY SERÃO OS ESPORTES MAIS PROMISSORES DO PAÍS// SEGUNDO A PESQUISA AS LUTAS TERÃO UM CRESCIMENTO DE 16% NOS PRÓXIMOS ANOS//

VALE RESSALTAR QUE A PESQUISA FOI REALIZADA APÓS A EDIÇÃO DO UFC NO RIO DE JANEIRO/ EM AGOSTO DESTE ANO// OS INGRESSOS SE ESGOTARAM EM DUAS HORAS E MAIS DE CENTO E CATORZE MIL PESSOAS FORAM ATÉ A ARENA PARA ACOMPANHAR AS DISPUTAS//

MESMO COM OS ÍNDICES DE CRESCIMENTOS DESSES ESPORTES/ O BRASIL CONTINUA SENDO O PAÍS DO FUTEBOL// O ESPORTE CONTINUA SENDO O MAIS POPULAR E COM O MAIOR NÚMERO DE ADEPTOS//

CABEÇA: E FALANDO EM PAIXÃO NACIONAL/ VAMOS VER COMO ESTÁ A TABELA DO BRASILEIRÃO COM OS JOGOS DESTE FINAL DE SEMANA//

O TIMÃO SEGUE NA LIDERANÇA PELA SEGUNDA SEMANA SEGUIDA/ COM 54 PONTOS// ATRÁS DELE VEM OS TIMES CARIOCAS BOTAFOGO COM 52 E O VASCO COM 51 PONTOS//

INCLUIR ARTE

VAMOS DAR UMA OLHADA NA TABELA PARA VER OS TIMES QUE ESTÃO CORRENDO RISCO DE RABAIXAMENTO/ JÁ QUE ESTAMOS CHEGANDO NA FASE FINAL DO CAMPEONATO BRASILEIRO//

OLHA LÁ PESSOAL/ O ATLÉTICO MINEIRO E O ATLÉTICO PARANAENSE JUNTO COM O AVAÍ E O AMÉRICA TAMBÉM DE MG ESTÃO NAS ÚLTIMAS POSIÇÕES AÍ DA TABELA// E O CRUZEIRO TEM QUE FICAR ATENTO TAMBÉM/ PORQUE POR APENAS UM PONTO A MAIS QUE O ATLÉTICO MINEIRO/ ELE SE AFASTOU DA ZONA DE REBAIXAMENTO//

HOJE É DOMINGÃO E TEM CLÁSSICO ENVOLVENDO DISPUTA DE POSIÇÕES// O VERDÃO VAI ENFRETAR O TRICOLOR E CASO VENÇA PODE OCUPAR O LUGAR DO GRÊMIO NA TABELA// JÁ SE REALMENTE O TRICOLOR PERDER ELE PODE CAIR ATÉ DUAS POSIÇÕES VISTO O JOGO DO INTERNACIONAL CONTRA O FLUMINENSE//

OS RESULTADOS DOS JOGOS DE HOJE VOCÊS ACOMPANHAM NO DECORRER DE NOSSA PROGRAMAÇÃO/ FIQUEM LIGADOS//

2º BLOCO

CABEÇA: E O NOSSO PROGRAMA FOI CONHECER UMA HISTÓRIA DE SUPERAÇÃO// UM MENINO QUE É CAMPEÃO NO TÊNIS DE MESA E TAMBÉM NA VIDA// CONFIRAM A NOSSA ENTREVISTA EXCLUSIVA COM PAULINHO SALMIN//

CABEÇA: E NAS PARAOLIMPIADAS DESTE ANO EM GUADALAJARA TEREMOS UMA NOVIDADE/ A INCLUSÃO DE QUATRO NOVAS MODALIDADES NO PROGRAMA DOS JOGOS/ COMO O BOCHA/ O CICLISMO/ O GOALBALL E TIRO AO ALVO//

SERÃO AO TODO 14 MODALIDADES EM DISPUTA E TODAS AS PROVAS SERÃO CLASSIFICATÓRIA PARA AS PARAOLIMPIADAS DE LONDRES 2012//

OS JOGOS QUE DEVEM REUNIR CERCA DE 1500 ATLETAS DE TODA A AMÉRICA / SERÃO REALIZADOS DE DEZENOVE A VINTE E SETE DE NOVEMBRO//

CABEÇA: A MODA ESTÁ NA PAUTA DE TODOS HOJE DIA/ NINGUÉM VIVE SEM ELA// NO NOSSO PROGRAMA DE HOJE/ VAMOS MOSTRAR O QUE OS ATLETAS USAM POR AÍ// JAQUELINE LIMA É QUEM FOI CONFERIR//

CABEÇA: E COMO ESTAMOS FALANDO DE MODA, VAMOS COMENTAR OS UNIFORMES QUE SÃO USADOS PELOS BRASILEIROS EM GUADALAJARA NO MÉXICO/ A CRIAÇÃO É DO ESTILISTA OSCAR METSAVAHT E FOI INSPIRADA NO CALÇADÃO DE COPACABANA/ VAMOS DAR UMA OLHADINHA//

PRIMEIRA FOTO: DÁ PRA NOTAR QUE OS UNIFORMES FORAM FEITOS EM TONS AZUL/ AMARELO E VERDE// ESTAS SÃO ROUPAS QUE SERÃO USADAS NA CERIMÔNIA DE ABERTURA E ENCERRAMENTO//

FOTOS SEGUINTE: OS UNIFORMES DA COMPETIÇÃO TEM UM CORTE MAIS AJUSTADO AO CORPO/ EM ESPECIAL PARA AS MULHERES QUE IRÃO COMPETIR// E TAMBÉM POSSUEM TECNONOLOGIA DRY ACTION/ QUE ACELERA A ELEIMINAÇÃO DO SUOR E REDUZ O CONTATO DO CORPO COM A UMIDADE//

OS JOGOS PANAMERICANOS JÁ COMEÇARAM/ A APRESENTAÇÃO DAS EQUIPES ACONTECEU NA ÚLTIMA QUINTA-FEIRA, DIA CATORZE/ E O BRASIL CONTA COM QUINHENTOS E VINTE E QUATRO ATLETAS // DESEJAMOS TODA SORTE DO MUNDO E QUE TODOS TRAGAM MEDALHAS PARA O BRASIL//

ENCERRAMENTO: O ESPORTE PARA ELAS FICA POR AQUI//

ENCERRAMENTO : ATÉ A PRÓXIMA//

APENDICE C – PAUTA – NATAÇÃO



JORNAL

PRÉ – PAUTA

DATA

DIA DA SEMANA

ELAS NO ESPORTE	24/8/2011	
-----------------	-----------	--

ASSUNTO	PAUTA
VT BENEFÍCIOS NATAÇÃO	<p>HORÁRIO: 16 HORAS LOCAL: NADO LIVRE (ACADEMIA DE NATAÇÃO) ENDEREÇO: RUA TOCELLI DE CALLIS, JARDIM AMÉRICA – JAÚ (INTERIOR DE SÃO PAULO) CONTATO: JONATHAS CORREIA - ED. FÍSICO E ANTÔNIO BERLUCCI - ALUNO DE NATAÇÃO TELEFONE: (14) 3621-1010 DEAD LINE: 25/11/2010 – SÁBADO</p> <p>PROPOSTA: FAZER UMA MATÉRIA SOBRE OS BENEFÍCIOS E MITOS DA NATAÇÃO//</p> <p>DADOS/INFORMAÇÕES: A NATAÇÃO É UM ESPORTE QUE TRABALHA OS MÚSCULOS/ AJUDA A REDUZIR A GORDURA CORPORAL/ ALIVIA O STRESS E AJUDA NA RECUPERAÇÃO DE LESÕES// O RISCO DE LESÕES PARA QUEM PRATICA ESTE ESPORTE É MUITO BAIXO, PORQUE A ÁGUA AMORTECE O IMPACTO DO CORPO// PORÉM/ EXISTEM AINDA MUITAS DÚVIDAS RELACIONADAS AO ESPORTE QUE A NOSSA MATÉRIA TENTARÁ ESCLARECER// PARA ISSO/ BUSCAMOS ENTENDER COMO ESTE ESPORTE MUDOU A VIDA DE PESSOAS QUE SOFRERAM ALGUM ACIDENTE ALGUMA DOENÇA E COMEÇOU A PRATICAR NATAÇÃO// O EDUCADOR FÍSICO TAMBÉM FALARÁ SOBRE AS MENTIRAS E VER- DADES DESTA ATIVIDADE FÍSICA/ ALÉM DOS BENEFÍCIOS PROPOR- CIONADOS PARA OS NADADORES// ESTE É CONSIDERADO O ESPOR- TE MAIS COMPLETO/ PORQUE TRABALHA TODAS AS PARTES DO CORPO/ E AJUDA BASTANTE PESSOAS QUE POSSUEM PROBLEMAS RESPIRATÓRIOS/ CARDIOLÓGICOS/ ENTRE OUTROS//</p> <p>A NATAÇÃO SE TORNOU UM ESPORTE BASTANTE CONHECIDO ATRA- VÉS DE ATLETAS QUE BRILHARAM NAS PISCINAS/ UM DOS EXEMPLOS CITADOS NESTA MATÉRIA É O CÉSAR CIELO/ QUE TROUXE VÁRIAS MEDALHAS DE OURO PARA O BRASIL// O ATLETA QUE TREINOU COM OS MELHORES TÉCNICOS DOS ESTADOS UNIDOS/ É CONSIDERADO HOJE UM DOS MAIORES ATLETAS DA NATAÇÃO DE TODOS //</p>

APENDICE D – PAUTA – BOXE FEMININO



JORNAL

PRÉ – PAUTA

DATA

DIA DA SEMANA

ELAS NO ESPORTE

24/8/2011

ASSUNTO	PAUTA
VT BOXER/ ESPORTE	<p>HORÁRIO: 16H30 LOCAL: ACADEMIA DE BOXE CHECKMAT ENDEREÇO: RUA TREZE DE MAIO, 190- CENTRO JAÚ (SÃO PAULO) CONTATO: RODRIGO FREIRE (PROFESSOR) ANA AMÉLIA CREMASCO (ALUNA) TELEFONE: (14) 9749-6119 DEAD LINE: 27/11/2011</p> <p>PROPOSTA: DIVULGAR INFORMAÇÕES SOBRE O ESPORTE, BENEFÍCIOS DO MESMO PARA O CORPO E SAÚDE, ESPECIFICAR O BOXE FEMININO SERIA INTERESSANTE PUXAR A MATÉRIA COM GANHO NO FILME " A MENINA DE OURO".</p> <p>DADOS/INFORMAÇÕES: O BOXER É UM ESPORTE QUE TEM TIDO UM AUMENTO, PRINCIPALMENTE PELO PÚBLICO FEMININO. O ESPORTE TRABALHA TODAS AS PARTES DO CORPO E É POSSÍVEL PERDER CERCA DE 800 KCAL EM APENAS UMA AULA. OU SEJA, COM A PRÁTICA CONSTANTE DO ESPORTE, É POSSÍVEL FAZER UM TRABALHO NO CORPO BEM INTERESSANTE. O ESPORTE É VISTO PELA SOCIEDADE AINDA COMO VIOLENTO, MAS OS PRATICANTES DO ESPORTE SABEM SEPARAR OS LIMITES DO RINGUE. APESAR DE O ESPORTE TER TIDO UM AUMENTO COM AS MULHERES, O PÚBLICO ALVO AINDA SÃO OS HOMENS. POR ISSO ENTÃO A NECESSIDADE DE DIVULGAÇÃO À ESTA PARCELA DA POPULAÇÃO, VISTO OS BENEFÍCIOS QUE O ESPORTE TRÁS PARA OS PRATICANTES. A SONORA COM A ALUNA É DE EXTREMO VALOR, VISTO QUE A PARTIR</p>

APENDICE E – PAUTA – ENTREVISTA COM PAULO SALMIN



JORNAL

PRÉ – PAUTA

DATA

DIA DA SEMANA

ELAS NO ESPORTE

24/9/2011

ASSUNTO	PAUTA
VT ENTREVISTA PAULO SALMIN	<p>HORÁRIO:10 HORAS LOCAL: CENTRO DE TREINAMENTO DE PÊNIS DE MESA ENDEREÇO:QUINTINO BOCAIUVA, 1200 JAÚ(INTERIOR SÃO PAULO) CONTATO: DANIELA (ASSESSORA SALIM) ENTREVISTADO: PAULO SALMIN TELEFONE: (14) 8111-8988 DEAD LINE: 27/11/2010 - SÁBADO</p> <p>PROPOSTA: FAZER UMA ENTREVISTA COM O JOGADOR DE TÊNIS DE MESA PAULO SALMIN SOBRE SUA CARREIRA.</p> <p>DADOS/INFORMAÇÕES:PAULO SALMIN, JOGADOR PROFISSIONAL DE TÊNIS DE MESA QUE JOGA TANTO EM DISPUTAS COMUNS COMO NAS PARATLÉTAS. COM 17 ANOS ELE JÁ VENCEU CAMPEONATOS ESTADUAIS E NACIONAIS. O ATLETA NASCEU SEM UMA PERNA E USA PRÓTESE DESDE A INFÂNCIA. TAMBÉM TEVE QUE ENFRENTAR A MORTE DO PAI QUANDO TINHA APENAS SEIS ANOS DE IDADE. ESTE ANO ELE ESTARÁ DISPUTANDO O PARAPAN DO MÉXICO, SENDO UM DOS ATLETAS A REPRESENTAR O PAÍS NA CATEGORIA TÊNIS DE MESA.</p> <p>ELE JOGA NÃO APENAS COMO PARATLÉTA, MAS TAMBÉM EM CATEGORIAS COMUNS, ONDE JÁ TAMBÉM GANHOU DIVERSOS TÍTULOS. O MENINO APESAR DA DEFICIÊNCIA LEVA UMA VIDA NORMAL, ESTUDA E TREINA DIARIAMENTE.</p> <p>SERIA BEM INTERESSANTE A ENTREVISTA PUXAR PARA O LADO NÃO APENAS DAS CONQUISTAS NO ESPORTE, MAS TAMBÉM EM SUA VIDA PESSOAL.</p>

APENDICE F – PAUTA – MODA NO ESPORTE



JORNAL

PRÉ – PAUTA

DATA

DIA DA SEMANA

ELAS NO ESPORTE

5/11/2010

ASSUNTO	PAUTA
VT MODA ESPORTE	<p>HORÁRIO: 09 HORAS LOCAL: SPORT 90° (LOJA DE ARTIGOS ESPORTIVOS) ENDEREÇO: AV. GETÚLIO VARGAS, 5- 09, VL. GUEDES DE AZEVEDO– BAURU (INTERIOR DE SÃO PAULO) CONTATO: JOANA CORREA – PRODUTORA DE MODA; MIRELLA CABAZ MODELO E DANIEL CASAL – MODELO TELEFONE: (14) 3227 – 9001 DEAD LINE: 27/11/2010 – SÁBADO</p> <p>PROPOSTA: FAZER UM QUADRO SOBRE MODA NO ESPORTE ANALI- SANDO LOOKS E DANDO DICAS PARA OS ATLETAS//</p> <p>DADOS/INFORMAÇÕES: A PRODUTORA DE MODA JOANA CORREA COMENTARÁ ALGUMAS ROUPAS ESPORTIVAS E DARÁ DICAS PARA OS ATLETAS PARA QUE SAIBAM O QUE COMBINA E O QUE É MAIS CONFORTÁVEL NA HORA DE PRATICAR ALGUMAS ATIVIDADES FÍSICAS//</p> <p>ALÉM DE ROUPAS COM NOVAS TECNOLOGIAS/ ADEQUADAS PARA PRATICANTES DE CORRIDAS E ACADEMIAS/ O TÊNIS ADEQUADO PARA ESPORTES COM OU SEM IMPACTO/ A FINALIDADE DOS TOPS PARA MULHERES QUE PRATICAM DIFERENTES MODALIDADES ESPOR- TIVAS/ ALÉM DE DICAS SOBRE O SQUEEZE MAIS ADEQUADO PARA MANTÊR LÍQUIDOS COM A TEMPERATURA CONSERVADA// A PRODUTORA DE MODA/ JOANA CÔRREA/ TAMBÉM ENSINARÁ COMO DEVE SER O TRATAMENTO DAS ROUPAS ESPORTIVAS CITADAS NO QUADRO/ PRINCIPALMENTE NA HORA DA LAVAGEM/ PARA QUE SEJAM CONSERVADAS POR MAIS TEMPO// O QUADRO SURTIU PARA MOSTRAR A IMPORTÂNCIA DE ESCOLHER A ROUPA ADEQUADA DURANTE A PRÁTICA DE EXERCÍCIOS// AS DICAS</p> <p>FORAM DADAS PARA QUE O ATLETA SE SINTA NA MODA E TAMBÉM PARA MOSTRAR QUE ALGUNS EQUIPAMENTOS PODEM EVITAR DORES NA COLUNA POR EXEMPLO/ O TOP UTILIZADO PELO PÚBLICO FEMININO TEM ESTÁ FUNÇÃO/ SE USADO DE FORMA INCORRETA/ PODE ACAR- RETAR ALGUNS PROBLEMAS//</p>

APENDICE G – PAUTA – MODA NO PAN AMERICANO



JORNAL

PRÉ – PAUTA

DATA

DIA DA SEMANA

ELAS NO ESPORTE	15/11/2010	
-----------------	------------	--

ASSUNTO	PAUTA
VT MODA PANAMERICANO	<p>HORÁRIO: 11 HORAS LOCAL: NC FONTE: www.lancenet.com PROPOSTA: COMENTAR OS UNIFORMES QUE SÃO USADOS PELOS BRASILEIROS/ BRASILEIROS EM GUADALAJARA NO MÉXICO/ A CRIAÇÃO É DO ESTILISTA OSCAR METSAVAHT/ E FOI INSPIRADA NO CALÇADÃO DE COPACABANA//</p> <p>DADOS/INFORMAÇÕES: O PANAMERICANO É REALIZADO APENAS ENTRE PAÍSES DAS AMÉRICAS/ NORTE/ SUL/ CENTRAL// NESTA COMPETIÇÃO/ OS ATLETAS QUE CONSEGUEM UM BOM RESULTADO SÃO APROVADOS PARA REPRESENTAREM SEU PAÍS NAS OLÍMPIADAS/ QUE EM 2012 SERÃO REALIZADAS EM LONDRES//</p> <p>ESTA NOTA/ TEM COMO ENFOQUE/ MOSTRAR AS ROUPAS CRIADAS PARA OS ATLETAS/ ESPECIALMENTE PARA ESTÁ COMPETIÇÃO/ O ESTILISTA OSCAR METSAVAHT CRIOU MODELOS DE ROUPAS BASICAMENTE NAS CORES DO BRASIL/ VERDE/ AMARELO E AZUL/ E BASEOU SUA COLEÇÃO NO CALÇADÃO DE COPACABANA/ PONTO TURÍSTICO DO BRASIL/ SITUADO NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO//</p> <p>A NOVIDADE É QUE A COLEÇÃO TRABALHA COM A TECNOLOGIA PARA ACELERAR A ELIMINAÇÃO DO SUOR E REDUZIR O CONTATO DO CORPO COM A UMIDADE/ ESTE NOVO SISTEMA É CHAMADO DE DRY ACTION/ E TEM COMO OBJETIVO AJUDAR NO DESEMPENHO DOS ATLETAS// AS ROUPAS FEMININAS TEM UM CORTE MAIS AJUSTADO AO CORPO/ E CHAMAM BASTANTE A ATENÇÃO PARA O DESIGN//</p> <p>A COMPETIÇÃO COMEÇOU NO INICIO DO MÊS DE OUTUBRO E O BRASIL CONTA COM QUINHENTOS E VINTE E QUATRO ATLETAS PARA REPRESENTAR O PÁIS EM DIVERSAS MODALIDADES//</p>

APENDICE H – RELATÓRIO DE REPORTAGEM – NATAÇÃO

MATÉRIA: OS BENEFÍCIOS DA NATAÇÃO

EQUIPE: JAQUELINE LIMA (REPÓRTER) E LETÍCIA SIQUEIRA (CÂMERA)

DATA: 04/08/2011 – TERÇA-FEIRA

SUGESTÃO DE CABEÇA: TODO ESPORTE É SAUDÁVEL, MAS PRATICAR NATAÇÃO VAI ALÉM.../OS EXERCÍCIOS CONTÍNUOS DE BRAÇOS E PERNAS/ PARA ROMPER A ÁGUA/ ALIADOS A SINCRONIA DA RESPIRAÇÃO/ DESENVOLVEM O CORPO TODO/ E À PRÁTICA CONSTANTE PODE ATÉ CURAR MUITOS PROBLEMAS DE SAÚDE//

OFF 1: (mostrar imagens do nadador brasileiro César Cielo) CÉSAR CIELO CONQUISTOU O BRASIL E O MUNDO AO BATER VÁRIOS RECORDES E MOSTRAR SUPERAÇÃO DENTRO DA ÁGUA//

PASSAGEM: NA CASA DO JOGADOR MUITAS FRASES O MOTIVAM E DÃO FORÇA PARA VENCER, MAS ENTRE ELAS A QUE MAIS CHAMA A ATENÇÃO É ESTA: NÃO DESPERDICE AS CHANCES QUE VOCÊ MESMO CRIOU//

OFF 2: A NATAÇÃO ANTES ERA MOTIVO DE SOBREVIVÊNCIA PARA OS POVOS ANTIGOS// A PRIMEIRA COMPETIÇÃO, REALIZADA EM LONDRES/ FOI SÉCULO DEZENOVE E BASEOU SUAS MODALIDADES ATRAVÉS DOS INDÍGENAS SULAMERICANOS E AUSTRALIANOS// HOJE/ O ESPORTE É CONSIDERADO O MAIS COMPLETO QUE EXISTE E PODE SER PRATICADO POR CRIANÇAS, ADULTOS E IDOSOS E A CADA DIA SE TORNA MAIS POPULAR//

SONORA 1: JONATHAS GARCIA/ EDUCADOR FÍSICO/ FALA SOBRE OS BENEFÍCIOS DA NATAÇÃO PARA O CORPO E A SAÚDE//

SONORA 2: ANTÔNIO BERLUCCI/ ALUNO DE NATAÇÃO/ CONTA COMO COMEÇOU A NADAR E COMO ESTE ESPORTE MUDOU SUA VIDA//

APENDICE I – RELATÓRIO DE REPORTAGEM – BOXE FEMININO

MATÉRIA: CRESCIMENTO DO ESPORTE BOXE

EQUIPE: LETÍCIA SIQUEIRA (REPÓRTER) E JAQUELINE LIMA(CÂMERA)

DATA: 08/09/2011- SEXTA-FEIRA

SUGESTÃO DE CABEÇA: CABEÇA: LUTA OU MODELADOR DO CORPO?/O BOXE VAI ALÉM DA DISPUTA ENTRE DOIS LUTADORES/ ESTE ESPORTE É IDEAL PARA AQUELES QUE ESTÃO BUSCANDO UM CORPO SARADO.//

OFF 1: (mostrar imagens da aluna treinando com o professor) O BOXE A CADA DIA ESTÁ MAIS PRESENTE NAS ACADEMIAS E JÁ É BUSCADO POR MUITOS QUE ALMEJAM UM CORPO BEM DEFINIDO// E QUEM ESTÁ DESCOBRINDO ESTE ESPORTE COMO UM FORTE ALIADO PARA ELIMINAR AS GORDORINHAS INDESEJADAS SÃO AS MULHERES.//

SONORA 1- RODRIGO FREIRE/ PROFESSOR DE BOXER/ FALA A RESPEITO DA BUSCA PELO ESPORTE PELO PÚBLICO FEMININO/ ALÉM DOS BENEFÍCIOS DO ESPORTE PARA O CORPO DA MULHER.//

SONORA 2- MARIA AMÉLIA CREMASCO/ ALUNA/ FALA DOS RESULTADOS OBSERVADOS COM O ESPORTE.//

OFF 2: (cobrir com imagens dos alunos treinando) ALÉM DA CONTRIBUIÇÃO COM A FORMA FÍSICA/ JÁ QUE EM APENAS UMA AULA É POSSÍVEL PERDER CERCA DE 800 CALORIAS/ O BOXE É UM EXCELENTE ALIADO PARA COMBATER O STRESS DO DIA-A-DIA.//

PASSAGEM: QUE O ESPORTE É EXELENTE PARA MANTER O CORPINHO E AINDA CONTRIBUI PARA ELIMINAR O STRESS JÁ SABEMOS/ MAS SERÁ QUE AINDA ESTE ESPORTE É CONSIDERADO COMO VIOLENTO?//

SONORA 3- MARIA AMÉLIA CREMASCO/ ALUNA/ FALA A RESPEITO DO PORQUE OPTOU EM PRATICAR O ESPORTE E SE CONSIDERA O ESPORTE COMO VIOLENTO.//

OFF 3- (imagens de luta no ringue) SEGUNDO O PROFESSOR RODRIGO FREIRE NOS ÚLTIMOS ANOS HOUE UM AUMENTO DE PROCURA PELO ESPORTE/ E QUE APESAR DE A SOCIEDADE AINDA MUITAS VEZES VER O ESPORTE COMO VIOLENTO/ O LUTADOR SABE OS LIMITES DO RINGUE.//

SONORA 4- RODRIGO FREIRE/ PROFESSOR/ FALA A RESPEITO DA VISÃO PELA SOCIEDADE DO ESPORTE E DA REALIDADE EM RELAÇÃO À VIOLÊNCIA. //

SONORA 5- MARIA AMÉLIA CREMASCO/ALUNA/ INDICA O ESPORTE./

OFF 4- (imagens filme menina de ouro) E VOCE NÃO GOSTARIA DE PRATICAR O ESPORTE E QUEM SABE SER A PRÓXIMA MENINA DE OURO?//

APENDICE J – RELATÓRIO DE REPORTAGEM – ENTREVISTA COM PAULO SALMIN

MATÉRIA: ENTREVISTA PAULO SALMIN

EQUIPE: LETÍCIA SIQUEIRA (REPÓRTER) E JAQUELINE LIMA (CÂMERA)

DATA: 25/09/2011 – SÁBADO

SUGESTÃO DE CABEÇA: E O NOSSO PROGRAMA FOI CONHECER UMA HISTÓRIA DE SUPERAÇÃO// UM MENINO QUE É CAMPEÃO NO TÊNIS DE MESA E TAMBÉM NA VIDA//CONFIRAM A NOSSA ENTREVISTA EXCLUSIVA COM PAULINHO SALMIN//

OFF 1: (cobrir com imagens de apoio do entrevista Paulo Salmin) COM APENAS 17 ANOS DE IDADE E MUITAS CONQUISTAS/PAULINHO É EXEMPLO PARA MUITOS QUE BUSCAM ALCANÇAR SEUS SONHOS/ MESMO QUE PARA ISSO PRECISE ENFRENTAR MUITAS DIFICULDADES//ELE NOS CONTOU COMO COMEÇOU A PRATICAR O ESPORTE//ALÉM DOS MOMENTOS DE DIFICULDADE DE SUA VIDA PESSOAL E A VONTADE DE SE TORNAR UM VENCEDOR. //

SONORA 1: PAULO SALMIN/JOGADOR DE TÊNIS DE MESA/ CONTA COMO SURTIU A IDEIA DE JOGAR PROFISSIONALMENTE E SE PENSOU EM ALGUM MOMENTO EM DESISTIR.//

OFF 2 : (cobrir com imagens de Salmin e repórter) MESMO TENDO QUE ENFRENTAR A DISTÂNCIA DE CASA/ O DESEJO DE VENCER O MOTIVO A CONTINUAR A CAMINHADA. //

SONORA 2: PAULO SALMIN/JOGADOR DE TÊNIS DE MESA/ CONTA QUANTOS CAMPEONATOS JÁ VENCEU.//

Off 3- (cobrir com imagens de Salmin jogando) E O ORGULHO DE DONA NÉIA ESTÁ DE MALAS PRONTAS PARA GUADAJARA. //

SONORA 3- PAULO SALMIN/JOGADOR DE TÊNIS DE MESA/ CONTA QUE VAI REPRESENTAR O BRASIL NO PARAPAN. //

OFF 4: (cobrir com imagens do Salmin) PAULINHO NOS CONTOU AINDA DO PRECONCEITO ENCONTRADO FORA DO ESPORTE. //

SONORA 4: PAULO SALMIN/ JOGADOR DE TÊNIS DE MESA/ FALA DO PRECONCEITO FORA DO ESPORTE//

OFF 5- (cobrir com imagens do Salmin e troféus) E COMO UM BOM ATLETA A HUMILDADE NÃO PODERIA FALTAR/ E ELE SONHA ALTO EM SE TORNAR UM GRANDE VENCEDOR/MAIOR DO JÁ É.//

SONORA 5- PAULO SALMIN/ JOGADOR DE TÊNIS DE MESA/ FALA EM SE TORNAR VENCEDOR. //

APENDICE K – RELATÓRIO DE REPORTAGEM – MODA NO ESPORTE

MATÉRIA: MODA NO ESPORTE

EQUIPE: JAQUELINE LIMA, JOÃO MODOLO (CÂMERA) E LEANDRO ZACCARIN

DATA: 05/11/2010 – SEXTA-FEIRA

SUGESTÃO DE CABEÇA: O UNIVERSO DA MODA ENGLOBA DIFERENTES TENDÊNCIAS E MODO DE SE VESTIR// O QUE ESTÁ NO AUGE HOJE PODE SER BREGA AMANHÃ// MAS NO CASO DAS ROUPAS ESPORTIVAS/ AS COLEÇÕES NÃO SÃO TÃO SEVERAS E PASSAGEIRAS// A PRODUTORA DE MODA JOANA CORREA VAI DAR ALGUMAS DICAS E MOSTRAR ALGUNS LOOKS PARA VOCÊ QUE É ATLETA//

SONORA 1: JOANA CORREA FALA SOBRE AS ROUPAS ADEQUADAS PARA CADA TIPO DE ESPORTE//

PASSAGEM: É SEMPRE BOM LEMBRAR DE LEVAR UMA GARRAFINHA DE ÁGUA PARA O ATLETA MANTÊ-SE HIDRATADO/ NÃO É MESMO JOANA?//

SONORA 2: JOANA CORREA DÁ DICAS DE GARRAFAS TÉRMICAS PARA OS ATLETAS// ALÉM DE FALAR SOBRE OS CUIDADOS QUE CADA ESPORTISTA DEVE TER COM AS ROUPAS//

FECHAMENTO: E AGORA QUE VOCÊ JÁ TEM AS DICAS/ É SÓ COMEÇAR A PRATICAR UM EXERCÍCIO FÍSICO//

APENDICE L – RELATÓRIO DE REPORTAGEM – MODA NO PAN AMERICANO**NOTA COBERTA: MODA NO PANAMERICANO****EQUIPE:** JAQUELINE LIMA**DATA:** 15/11/2010 – SÁBADO

SUGESTÃO: E COMO ESTAMOS FALANDO DE MODA, VAMOS COMENTAR OS UNIFORMES QUE SÃO USADOS PELOS BRASILEIROS EM GUADALAJARA NO MÉXICO/ A CRIAÇÃO É DO ESTILISTA OSCAR METSAVAHT E FOI INSPIRADA NO CALÇADÃO DE COPACABANA/ VAMOS DAR UMA OLHADINHA//

PRIMEIRA FOTO: DÁ PRA NOTAR QUE OS UNIFORMES FORAM FEITOS EM TONS AZUL/ AMARELO E VERDE// ESTAS SÃO ROUPAS QUE SERÃO USADAS NA CERIMÔNIA DE ABERTURA E ENCERRAMENTO//

FOTOS SEGUINTE: OS UNIFORMES DA COMPETIÇÃO TEM UM CORTE MAIS AJUSTADO AO CORPO/ EM ESPECIAL PARA AS MULHERES QUE IRÃO COMPETIR// E TAMBÉM POSSUEM TECNONOLOGIA DRY ACTION/ QUE ACELERA A ELEIMINAÇÃO DO SUOR E REDUZ O CONTATO DO CORPO COM A UMIDADE//

OS JOGOS PANAMERICANOS JÁ COMEÇARAM/ A APRESENTAÇÃO DAS EQUIPES ACONTECEU NA ÚLTIMA QUINTA-FEIRA, DIA CATORZE/ E O BRASIL CONTA COM QUINHENTOS E VINTE E QUATRO ATLETAS // DESEJAMOS TODA SORTE DO MUNDO E QUE TODOS TRAGAM MEDALHAS PARA O BRASIL//

APENDICE M – SCRIPT – NATAÇÃO



REDAÇÃO	MATÉRIA	DATA	JORNAL	TEMPO
JAQUELINE	NATAÇÃO/SAÚDE		ELAS NO ESPORTE	2'45"
LOC 1.: JAQUELINE LIMA		VIVO	OLÁ/ O ELAS NO ESPORTE ESTÁ NO AR	
LOC 2.: LETÍCIA SIQUEIRA			O PROGRAMA DE HOJE ESTÁ INCRÍVEL MUITA INFORMAÇÃO INTERESSANTE PARA A MULHERADA QUE GOSTA DE ESPORTE//	
LOC 1.: JAQUELINE LIMA			TODO ESPORTE É SAUDÁVEL/ MAS PRATICAR NATAÇÃO VAI ALÉM// OS EXERCÍCIOS CONTÍNUOS DE BRAÇOS E PERNAS/ PARA ROMPER A ÁGUA/ ALIADOS A SINCRONIA DA RESPIRAÇÃO/ DESENVOLVEM O CORPO TODO// E A PRÁTICA CONS- TANTE/ PODE ATÉ CURAR MUITOS PROBLEMAS DE SAÚDE//	
			22"	
*****SOBE VT*****				
JAQUELINE LIMA REPÓRTER				
JONATHAS GARCIA EDUCADOR FÍSICO				
ANTÔNIO BERLUCCI ALUNO DE NATAÇÃO				

DEIXA NO ANTÔNIO BERLUCCI

DEIXA NO ANTÔNIO BERLUCCI
QUANDO TERMINOU TODO O
TRATAMENTO/ EU VI QUE ERA
BOM/ ENTÃO EU CONTINUEI//

2'23"

APENDICE N – SCRIPT – BOXE FEMININO



REDAÇÃO	MATÉRIA	DATA	JORNAL	TEMPO
LETÍCIA	BOXE/FEMININO		ELAS NO ESPORTE	2'19"
LOC 2.: LETÍCIA SIQUEIRA		LUTA OU MODELADOR DO CORPO?/ O BOXE VAI ALÉM DA DISPUTA ENTRE DOIS LUTADORES// ESTE ESPORTE É IDEAL PARA AQUELES QUE ESTÃO BUSCANDO UM CORPO SARADO//		
*****SOBE VT*****		8"		
RODRIGO FREIRE LUTADOR E PROFESSOR DE BOXE				
LETÍCIA SIQUEIRA REPÓRTER				
MÉIA ALUNA DE BOXE				
DEIXA NO OFF DA LETÍCIA SIQUEIRA		DEIXA NO OFF DA LETÍCIA SIQUEIRA "E VOCÊ GOSTARIA NÃO DE PRATICAR O ESPORTE E QUEM SABE SER A PRÓXIMA MENINA DE OURO?"/>		



2'11"

APENDICE O – SCRIPT – LUTAS



REDAÇÃO	MATÉRIA	DATA	JORNAL	TEMPO
JAQUELINE	NOTA/LUTAS		ELAS NO ESPORTE	40"
LOC 1.: JAQUELINE LIMA			<p>UMA PESQUISA FEITA RECENTEMENTE PELA EMPRESA DE CONSULTORIA E AUDITORIA/ DELLOITE/ EM QUE FORAM OUVIDAS CERCA DE SETECENTAS PESSOAS/ MOSTRA QUE AS LUTAS E O RUGBY SERÃO OS ESPORTES MAIS PROMISSORES DO PAÍS// SEGUNDO A PESQUISA/ AS LUTAS TERÃO UM CRESCIMENTO DE 16% NOS PRÓXIMOS ANOS//</p>	
LOC2.: LETÍCIA SIQUEIRA			<p>VALE RESSALTAR QUE A PESQUISA FOI REALIZADA/ APÓS A EDIÇÃO DO UFC NO RIO DE JANEIRO EM AGOSTO DESTE ANO// OS INGRESSOS SE ESGOTARAM/ EM APENAS DUAS HORAS/ E MAIS DE CENTO E CATORZE MIL PESSOAS FORAM ATÉ A ARENA PARA ACOMPANHAR AS DISPUTAS//</p>	
LOC 1.: JAQUELINE LIMA			<p>MESMO COM OS ÍNDICES DE CRESCIMENTO DESTE ESPORTES/ O BRASIL CONTINUA SENDO O PAÍS DO FUTEBOL// O ESPORTE CONTINUA SENDO O MAIS POPULAR/ COM MAIOR NÚMERO DE ADEPTOS//</p>	

|

|

■

40"

|

|

█

2'34"

APENDICE Q – SCRIPT – PARAOLIMPIADAS



REDACTO	MATÉRIA	DATA	JORNAL	TEMPO
LETÍCIA	PARAOLIMPIADAS		ELAS NO ESPORTE	25"
LOC 2.: LETÍCIA SIQUEIRA			E NAS PARAOLIMPIADAS DESTE ANO EM GUADALAJARA TEREMOS UMA NOVIDADE/ A INCLUSÃO DE QUATRO NOVAS MODALIDADES NO PROGRAMA DOS JOGOS/ COMO A BOCHA/ O CICLISMO/ O GOALBALL E TIRO AO ALVO//	
LOC 1.:JAQUELINE LIMA			SERÃO AO TODO CATORZE MODALIDADES EM DISPUTA E TODAS AS PROVAS SERÃO CLASSIFICATÓRIAS PARA AS PARAOLÍMPIADAS DE LODRES 2012// OS JOGOS QUE DEVEM REUNIR CERCA DE MIL E QUINHENTOS ATLETAS DE TODA A AMÉRICA/ SERÃO REALIZADOS DO DIA DEZENOVE ATÉ VINTE E SETE DE NOVEMBRO//	25"

APENDICE R – SCRIPT – MODA NO ESPORTE

JAQUELINE	ESPORTE/MODA	27/10/2010	ELAS NO ESPORTE	3' 44"
<p>LOC 1.: LETÍCIA SIQUEIRA</p> <p>LOC 2.: JAQUELINE LIMA</p>	<p>VIVO</p>	<p>A MODA ESTÁ NA PAUTA DE TODOS HOJE EM DIA E NINGUÉM VIVE SEM ELA NOSSO PROGRAMA DE HOJE VAMOS MOSTRAR O QUE OS ATLETAS USAM POR AÍ// JAQUELINE LIMA É QUEM FOI CONFERIR PRA GENTE//</p> <p>O QUADRO ESTÁ BEM LEGAL/ VEJA//</p>	<p>15"</p>	<p>*****RODA VT*****</p> <p>IMAGENS/EDIÇÃO JOAO C. MODOLO</p> <p>JAQUELINE LIMA REPÓRTER</p> <p>JOANA CÔRREA PRODUTORA DE MODA</p>
<p>JAQUELINE LIMA REPÓRTER</p> <p>JOANA CÔRREA PRODUTORA DE MODA</p> <p>JAQUELINE LIMA REPÓRTER</p> <p>DEIXA NA JAQUELINE "É SÓ COMEÇAR A PRATICAR UM EXERCÍCIO FÍSICO"</p>			<p>3' 44"</p> <p>DEIXA NA JAQUELINE "É SÓ COMEÇAR A PRATICAR UM EXERCÍCIO FÍSICO"</p>	

APENDICE S – SCRIPT – MODA NO PAN AMERICANO



REDAÇÃO	MATÉRIA	DATA	JORNAL	TEMPO
JAQUELINE	MODA/PAN		ELAS NO ESPORTE	1'00
<p>LOC 1.: JAQUELINE LIMA</p> <p>FOTOS</p>			<p>E COMO ESTAMOS FALANDO DE MODA/ VAMOS COMENTAR OS UNIFORMES QUE SÃO USADOS PELOS BRASILEIROS EM GUADALAJARA NO MÉXICO/ A CRIAÇÃO É DO ESTILISTA OSCAR METSAVAHT E FOI INSPIRADA NO CALÇADÃO DE COPACABANA/ VAMOS DAR UMA OLHADINHA//</p> <p>DÁ PRA NOTAR QUE OS UNIFORMES FORAM FEITOS EM TONZ AZUL/ AMARELO E VERDE// ESTAS SÃO ROUPAS QUE SERÃO USADAS NA CERIMÔNIA DE ABERTURA E ENCERRAMENTO//</p> <p>OS UNIFORMES DA COMPETIÇÃO TEM UM CORTE MAIS AJUSTADO AO CORPO/ EM ESPECIAL PARA AS MULHERES QUE IRÃO COMPETIR// E TAMBÉM POSSUEM TECNOLOGIA DRY ACTION/ QUE ACELERA A ELIMINAÇÃO DO SUOR E REDUZ O CONTATO DO CORPO COM A UMIDADE//</p> <p>OS JOGOS PANAMERICANOS JÁ COMEÇARAM/ A APRESENTAÇÃO DAS EQUIPES ACONTECEU NA ÚLTIMA QUINTA-FEIRA/ DIA CATORZE/ E O BRASIL CONTA COM QUINHENTOS E VINTE E QUATRO ATLETAS// DESEJAMOS</p>	

LOC 2.: LETÍCIA SIQUEIRA

LOC 1.:JAQUELINE LIMA

TODA SORTE DO MUNDO E QUE
TODOS TRAGAM MEDALHAS
PARA O BRASIL//

O ELAS NO ESPORTE FICA
AQUI//

ATÉ A PRÓXIMA

1'00"

APENDICE T – SCRIPT – CAMPEONATO BRASILEIRO



REDAÇÃO	MATÉRIA	DATA	JORNAL	TEMPO
LETÍCIA	TABELA/BRASILEIRO		ELAS NO ESPORTE	54"
LOC 2.: LETÍCIA SIQUEIRA			E FALANDO EM PAIXÃO NACIONAL// VAMOS VER COMO ESTÁ O BRASILEIRÃO COM OS JOGOS DESTE FINAL DE SEMANA//	
LOC 1.: JAQUELINE LIMA			O TIMÃO SEGUE NA LIDERANÇA PELA SEGUNDA SEMANA SEGUIDA/ COM 54 PONTOS// ÁTRAS DELE VEM OS TIMES CARIOCAS/ BOTAFOGO COM 52 E O VASCO COM 51 PONTOS//	
ARTE NA TELA LOC 2.: LETÍCIA SIQUEIRA			ARTE NA TELA VAMOS DAR UMA OLHADA NA TABELA/ PARA VER OS TIMES QUE ESTÃO CORRENDO RISCO DE REBAIXAMENTO/ JÁ QUE ESTAMOS CHEGANDO NA FASE FINAL DO CAMPEONATO BRASILEIRO// OLHA LÁ PESSOAL/ O ATLÉTICO MI- NEIRO E O ATLÉTICO PARANAENSE JUNTO COM O AVAÍ E O AMÉRICA/ TAMBÉM DE MINAS GERAIS/ ESTÃO NAS ÚLTIMAS POSIÇÕES AÍ DA TABE- LA// E O CRUZEIRO TEM QUE FICAR ATENTO TAMBÉM/ PORQUE POR APE- NAS UM PONTO A MAIS QUE O ATLÉTICO MINEIRO/ ELE SE AFSTOU DA ZONA DE REBAIXAMENTO//	
LOC 1.: JAQUELINE LIMA			HOJÉ É DOMINGÃO E TEM CLÁSSICO	

LOC 2.: LETÍCIA SIQUEIRA

ENVOLVENDO A DISPUTA DE
POSIÇÕES// O VERDÃO VAI ENFREN-
TAR O TROCOLOR/ E SE PERDER/ ELE
PODE CAIR ATÉ DUAS POSIÇÕES//

OS RESULTADOS DOS JOGOS DE
HOJE/ VOCÊS ACOMPANHAM NO
DECORRER DE NOSSA PROGRAMA-
ÇÃO/ FIQUEM LIGADOS//

54"