# O Desporto no Telejornal da RTP: Representações Sociais e Decisão Editorial

**Autores**
Carla Cruz [1]
Duarte Araújo [2]

daraujo@fmh.ulisboa.pt

**Resumo**
Baseado no modelo de gatekeeping de Shoemaker, este estudo procurou responder a duas questões interligadas: Que representações sociais do Desporto são promovidas pelo Telejornal da RTP? Como é que os editores responsáveis valoram a factualidade desportiva no processo de decisão editorial? Para o efeito, fez-se análise de conteúdo de toda a emissão desportiva passada durante um trimestre no Telejornal da RTP e procurou conhecer-se os factores que intervieram na decisão editorial, através de observação participante e entrevistas semi-estruturadas. Os principais resultados são que os factos de grande protagonismo (reconhecimento público), geradores de uma acção espectacular (emotiva) e que gerem identificação (proximidade) com o Público têm, à partida, maior poder noticioso que outros que cheguem à redacção sem esses requisitos. Os principais constrangimentos que envolvem o processo de decisão editorial do temário desportivo do Telejornal, estão organizados a partir de três espaços co-dependentes: o Sistema Social (espaço macro), a Organização RTP (espaço meso) e a própria Redacção do Telejornal (espaço micro). As aplicações práticas são tanto a nível educativo como do marketing noticioso. Por um lado, o conhecimento destes constrangimentos à decisão editorial permite uma maior massa crítica na sociedade, reduzindo a esteriotipia social transmitida. Por outro, é um instrumento para planear a acção dos clubes, modalidades e figuras do desporto que vivem no obscurantismo mediático.
Para o desporto e seus agentes, fora da ribalta mediática, perceber como se processa a construção da agenda desportiva nos media, permite criar estratégias de entrada nessa agenda. Para quem depende de patrocínios, esta noção tem particular relevância, tendo em conta que os sponsors investem em "produtos" rentáveis, com impacto em meios de grande audiência, como é o caso dos meios informativos generalistas, como a RTP.

**Palavras-Chave**
Gatekeeping, Serviço público, Marketing noticioso, Contexto, Tomada de decisão, Televisão generalista

[1] Centro de Administração e Políticas Publicas (CAAP), Grupo Sociedade, Comunicação e Cultura
[2] Centro Interdisciplar para o Estudo da Performance Humana (CIPER), Grupo Biolad, Laboratório de Perícia do Desporto

## 1.INTRODUÇÃO

A informação televisiva generalista integra várias temáticas organizadas, por blocos noticiosos (Brandão, 2010; Cruz, 2008), um dos quais o Desporto. O destaque atribuído orienta a percepção pública sobre o que está na "ordem do dia" e o que é importante pensar-se (Wanta et al., 2004). Conhecer a noticiabilidade do desporto no Telejornal e perceber como se processa a sua decisão editorial é crucial para compreender o processo de construção social (Alexandre, 2011) da "realidade" desportiva.

Este estudo procurou responder a duas questões interligadas: Que representações sociais do Desporto são promovidas pelo Telejornal da RTP? Como é que os editores responsáveis valoram a factualidade desportiva no processo de decisão editorial? Para o efeito, fez-se análise de conteúdo de toda a emissão desportiva passada durante um trimestre no Telejornal da RTP e procurou conhecer-se os factores que intervieram na decisão editorial.

Apesar dos jornais terem um formato muito centrado na linha editorial que desenvolvem, há múltiplas pressões que impulsionam de forma integrada, a tomada de decisão editorial, denominada por gatekeeping.

A metáfora do gatekeeping, oriunda dos estudos da psicologia ecológica de Kurt Lewin (1951) é retomada por Shoemaker (1991). Mantendo a perspectiva central da "teoria de campo" de Lewin, apresenta como as acções individual, organizacional e do sistema social, funcionam de forma integrada na decisão editorial (Shoemaker & Vos, 2009). Esta abordagem já tem sido usada também no estudo do desporto (Araújo & Davids, 2009).

Estudar o sector do Desporto emitido no Telejornal é relevante para a sociedade e para as instituições e protagonistas do desporto perceberem como o panorama desportivo é representado pelos media e porquê. Do ponto de vista social, pode ajudar a incrementar o interesse pelo desporto e seus agentes, muito fomentado pelo estatuto de celebridade que algumas figuras desportivas gozam no sistema mediático (Rowe, 1999). Para os clubes, atletas e treinadores menos iluminados pelos holofotes mediáticos este conhecimento pode reverter essa visibilidade, podendo proporcionar um efeito directo nos desempenhos desportivos e nos benefícios económicos (Bernstein & Blain, 2002). Rowe (1999) afirma mesmo que o jornalismo desportivo pode ser descrito como a melhor agência de publicidade do mundo. Apesar da designação ser questionável, é um facto que, seja como elemento identitário, de referência, de prestígio ou como produto capaz de atrair audiências e investimento publicitário, a informação desportiva passada nos jornais televisivos generalistas é relevante, tanto na perspectiva de construção de conhecimento público (McQuail, 2010), como na gestão de carreiras desportivas. Mas "que desporto" é promovido pelo Telejornal?

## 2. MÉTODOS

Para a realização deste trabalho optou-se pelas apelidadas "metodologias compreensivas ou indutivas" (Guerra, 2006), associadas à tradição Weberiana que enfatiza a compreensão interpretativa das interacções humanas (Ringer, 2000). Como técnicas de recolha de dados

foi usada a observação participante naturalista (DeWalt & DeWalt, 2010) por permitir acompanhar as experiências diárias dos decisores editoriais no seu ambiente natural. A observação ocorreu entre Janeiro e Março de 2009 e recaiu sobre i) todas as reuniões editoriais diárias de onde saía um alinhamento provisório, ii) a interacção entre editores, jornalistas e coordenador do jornal durante o período de concepção das peças e ainda iii) a emissão do próprio Telejornal, a partir da régie, do qual resultava o alinhamento efectivo. Em paralelo, foi usada a entrevista semi-estruturada (Galleta & Gross, 2013) aos sujeitos com maior responsabilidade na decisão do jornal e do sector desportivo. Considerou-se, pois, uma 'amostra por homogeneização' (Pires, 1997) e uma 'amostra total' (Flick & Parreira, 2005).

Quanto às técnicas de análise dos dados foi usada a análise interpretativa do discurso (Nollaig et al., 2011) para a observação naturalista e para as entrevistas e a análise de conteúdo (Riff et al, 2014) aos alinhamentos efectivos, para se proceder à caracterização dos conteúdos desportivos emitidos. Esta análise teve como corpus 62 emissões do Telejornal, e usou as categorias de registo 'Referentes' (assuntos), 'Personagem' (e seu papel na acção), 'Destaque' (posição no alinhamento) e 'Valor-notícia' (critérios de noticiabilidade). A classificação dos dados foi obtida por frequência (tempo de exibição e/ou ocorrências).

O facto da recolha de dados ter sido em 2009 não compromete as conclusões obtidas sobre o fenómeno em estudo. A teoria do gatekeeping segue um modelo relativamente independente do tempo, do contexto sócio-cultural, bem como das pessoas intervenientes . E os critérios de noticiabilidade, enquanto ferramentas rotineiras, são também estáveis no tempo.

## 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

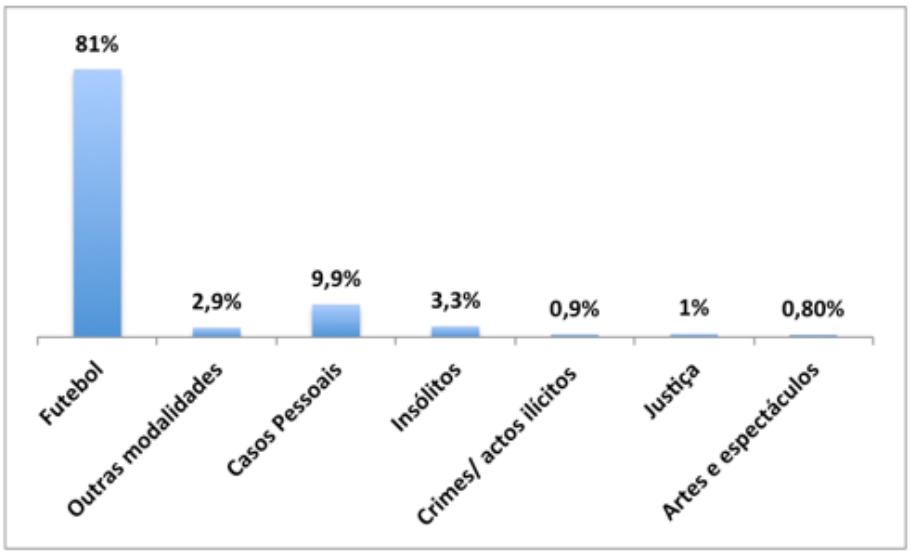
3.1.Caracterização do bloco desportivo no jornal e respectivos assuntos. O bloco de desporto emitiu 182 peças em 9,7% do tempo absoluto do jornal

**Quadro 1. O Peso da participação de cada editoria no *Telejornal***

| | N | % | Tempo | % |
|---|---|---|---|---|
| DESPORTO | 182 | 10,4 | 4h:39':21" | 9,7 |
| Política | 292 | 16,8 | 7h:43':43" | 16,1 |
| Sociedade | 616 | 35,3 | 18h:21':17" | 38,2 |
| Economia | 330 | 18,9 | 8h:08':46" | 16,9 |
| Cultura | 24 | 1,4 | 39':24" | 1,3 |
| Internacional | 300 | 17,2 | 8h:33':50" | 17,8 |
| Total | 1744 | 100 | 48h:06':21" | 100 |

O assunto que monopoliza o temário desportivo é o Futebol, com 149 peças e 81% do tempo usado pela editoria (Figura 1). As outras modalidades apresentaram oito notícias, não chegando a 3% do tempo gasto pelo sector.

**Figura 1. Assuntos presentes no temário desportivo do *Telejornal* (% do tempo de emissão)**




Salientamos, que apesar do Desporto ter tido uma baixa participação no jornal, acima apenas da Cultura, o Futebol, por si só, ocupou 8,1% do tempo absoluto do Telejornal, imediatamente abaixo dos assuntos de maior destaque (Estado, 9,2% e Banca e Finanças, 10%).

3.2. As personagens das estórias do Desporto

Foram contabilizadas 12 personagens nas estórias do desporto e medido o papel que tiveram na acção. As personagens com mais relevo nas acções são mais valoradas nas percepções do público (Oliveira, 1995).

**Quadro 2. Personagens presentes no noticiário desportivo do *Telejornal* (ocorrências)**

| Personagens | 1º Plano | % | 2º Plano | % | Total | % |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Selecção nacional de futebol | 19 | 10,4 | 15 | 8,2 | 34 | 18,7 |
| S. L. Benfica | 21 | 11,5 | 10 | 5,5 | 31 | 17 |
| Sporting C. P. | 14 | 7,7 | 19 | 10,4 | 33 | 18,1 |
| F.C.Porto | 8 | 4,4 | 5 | 2,7 | 13 | 7,1 |
| Outros Clubes de futebol nacionais | 17 | 9,4 | 12 | 6,6 | 29 | 15,9 |
| Outros Clubes de futebol estrangeiros | 10 | 5,5 | 21 | 11,5 | 31 | 17 |
| Treinadores / jogadores de futebol | 69 | 37,9 | 57 | 31,3 | 126 | 69,2 |
| Treinadores / atletas de outras modalidades | 6 | 3,3 | 3 | 1,6 | 9 | 4,9 |
| Instituições desportivas e seus dirigentes | 8 | 4,4 | 1 | 0,6 | 9 | 4,9 |
| Árbitros | 5 | 2,7 | 8 | 4,4 | 13 | 7,1 |
| Povo | 4 | 2,2 | 7 | 3,8 | 11 | 6 |
| Jornalista / Comunicação Social | 1 | 0,6 | 2 | 1,1 | 3 | 1,6 |
| **Total** | **182** | **100** | **182** | | **182** | |

**Nota: nas colunas '2º Plano' e 'Total' considerou-se para o cálculo do campo das percentagens o nº de notícias (182), para assim se perceber as taxas de presença das personagens no noticiário desportivo emitido, quer seja em termos de protagonismo, de presença secundária ou de presença acumulada.**

Em termos globais pode dizer-se que há seis personagens mais expostas (ver Quadro 2). Mas, a representação social de algumas é mais forte que outras. Em relação aos ditos "três grandes", o Benfica sai reforçado ao aparecer mais como actor principal das estórias. Já o Sporting foi mais noticiado como actor secundário e o F. C. Porto foi quem teve menor visibilidade em qualquer destes planos. As equipas de futebol nacionais também são valorizadas pelo protagonismo face às estrangeiras, ainda que as equipas internacionais registem mais ocorrências em termos globais. As personagens do noticiário desportivo do Telejornal que mais se destacam são os treinadores e/ou jogadores de futebol.

3.3. O bloco desportivo no alinhamento do Telejornal

A posição das peças no alinhamento do jornal enfatiza a percepção dos conteúdos noticiosos. O intervalo separa duas grelhas de notícias. A da primeira parte é mais usada para o noticiário de interesse público enquanto que a da segunda parte privilegia um conjunto noticioso mais ligado ao infotainment (Thussu, 2008). Identificou-se os seis momentos-altos no alinhamento do jornal (Quadro 3). O 'corpo do jornal' tem menos impacto cognitivo (Hamilton, 2004), comparativamente a esses seis momentos.

Não havendo eventos mediáticos, o desporto é um temário de 2ª parte, obedecendo às estratégias de alinhamento convencionais, que juntam aí soft news, mais centradas na função "entreter" da informação. E é perto do fim do jornal que o bloco desportivo se concentra.

**Quadro 3. O bloco desportivo, o seu assunto-forte, e as personagens ligadas ao futebol na disposição do alinhamento**

| | | Abertura | | Seis primeiras peças | | Saída para Intervalo | | Reabertura Pós Intervalo | | Últimas duas peças | | Fecho | | Corpo do Jornal | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % |
| Peças de Desporto | | 1 | 0,6 | 11 | 6 | 6 | 3,3 | 3 | 1,6 | 41 | 22,5 | 4 | 2,2 | 116 | 63,7 |
| Assunto-forte | Futebol | 1 | 0,7 | 9 | 6 | 4 | 2,7 | 3 | 2 | 33 | 22,1 | 3 | 2 | 96 | 64,5 |
| Personagens ligadas ao Futebol | Selecção nacional de futebol | - | - | - | - | - | - | - | - | 7 | 36,8 | - | - | 12 | 63,2 |
| | S. L. Benfica | - | - | 2 | 9,5 | - | - | 3 | 14,3 | - | - | - | - | 16 | 76,2 |
| | Sporting C. P. | - | - | 1 | 7,1 | - | - | 1 | 7,1 | 2 | 14,3 | 1 | 7,1 | 9 | 64,4 |
| | F.C. Porto | - | - | - | - | - | - | - | - | 2 | 25 | - | - | 6 | 75 |
| | Outros Clubes de futebol nacionais | - | - | - | - | 1 | 5,9 | 1 | 5,9 | 1 | 5,9 | 1 | 5,9 | 13 | 76,4 |
| | Outros Clubes de futebol estrangeiros | - | - | - | - | 1 | 10 | - | - | 1 | 10 | - | - | 8 | 80 |
| | Treinadores / jogadores de futebol | 1 | 1,4 | 9 | 13 | 3 | 4,3 | - | - | 18 | 26,1 | 3 | 4,3 | 35 | 50,7 |

**Nota: A soma de algumas personagens excede a respectiva posição no alinhamento do assunto Futebol, por essas personagens terem participado em acções centrais integradas noutras categorias de assunto ilustradas na Figura 1, não identificadas neste Quadro.**

O futebol destaca-se como o assunto-forte do desporto, registando nas diferentes posições do alinhamento, ocorrências muito semelhantes às do próprio bloco noticioso. Os 'outros assuntos' ficam no corpo do jornal.

Em termos de personagens, a categoria 'treinadores/jogadores' é a mais relevante. Concentra-se nos pontos-altos do alinhamento e está também em foco em peças da editoria de Sociedade. Um exemplo: a atribuição do doutoramento honoris causa a José Mourinho pela FMH catalogado na categoria "solenidades" dos assuntos.

Quanto aos clubes, o Benfica e o Sporting manifestam uma visibilidade mais forte, contando com algumas peças dentro dos 10 minutos iniciais do jornal e na reabertura da 2ª parte, ligados a critérios de importância. Já o F. C. Porto contou só com duas presenças nas peças finais do jornal, uma posição mais ligada ao fait-diver.

3.4. Os critérios de noticiabilidade da informação desportiva

As redacções de jornais diários seguem várias rotinas para poderem funcionar em tempo útil. Os critérios de noticiabilidade fazem parte dessa rotinização para ajudar os decisores a avaliar, de forma célere, o valor-noticioso dos milhares de itens que chegam todos os dias ao serviço da Agenda. Quantos mais valores-notícia recaírem sobre um item, maior probabilidade existe de vir a ser noticiado. Ao nível do Desporto foi possível distinguir 15 'valores-notícia' primários (Quadro 4).

**Quadro 4. Critérios de noticiabilidade Primários associados ao bloco do desporto, ao seu assunto-forte (Futebol) e às personagens ligadas ao mundo do futebol**

| | Bloco | | Assunto Forte | | Personagens ligadas ao Futebol | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Desporto | | Futebol | | Selecção Nacional | | S. L. Benfica | | Sporting C. P. | | F. C. Porto | | Outras Equipas Nacionais | | Equipas Estrangeiras | | Treinadores/ Jogadores | |
| | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % |
| Importância | 1 | 0,6 | 1 | 0,7 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Espectáculo | 33 | 18,1 | 23 | 15,4 | 2 | 10,5 | 6 | 28,6 | 3 | 21,4 | 3 | 37,5 | 5 | 29,4 | 2 | 20 | 4 | 5,8 |
| Proximidade | 3 | 1,6 | 3 | 2 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 1 | 1,4 |
| Negatividade | 19 | 10,4 | 15 | 10,1 | - | - | 1 | 4,8 | 3 | 21,4 | - | - | 3 | 17,6 | - | - | 6 | 8,7 |
| Qualidade da 'estória' | 2 | 1,1 | 1 | 0,7 | - | - | - | - | - | - | - | - | 1 | 5,9 | - | - | 1 | 1,4 |
| Equilíbrio | 1 | 0,6 | 2 | 1,3 | - | - | - | - | - | - | - | - | 1 | 5,9 | - | - | - | - |
| Brevidade | - | - | 2 | 1,3 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Exclusividade | 2 | 1,1 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 1 | 1,4 |
| Competição | 1 | 0,6 | 1 | 0,7 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 1 | 1,4 |
| Protagonismo | 77 | 42,3 | 64 | 43 | 9 | 47,4 | 5 | 23,8 | 5 | 35,7 | 4 | 50 | 1 | 5,9 | 7 | 70 | 42 | 60,9 |
| Imprevisibilidade | 1 | 0,6 | 1 | 0,7 | - | - | 1 | 4,8 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Continuidade | 1 | 0,6 | - | - | - | - | - | - | 1 | 7,1 | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Audiência | 34 | 18,6 | 34 | 22,8 | 8 | 42,1 | 8 | 38,1 | 1 | 7,1 | 1 | 12,5 | 5 | 29,4 | - | - | 7 | 10,1 |
| Serviço Público | 3 | 1,6 | 3 | 2 | - | - | - | - | - | - | - | - | 1 | 5,9 | - | - | 1 | 1,4 |
| Auto-Promoção | 4 | 2,2 | 4 | 2,7 | - | - | - | - | 1 | 7,1 | - | - | - | - | 1 | 10 | 5 | 7,2 |
| TOTAL | 182 | 100 | 149 | 100 | 19 | 100 | 21 | 100 | 14 | 100 | 8 | 100 | 17 | 100 | 10 | 100 | 69 | |

O Protagonismo é o critério de noticiabilidade por excelência, quer em termos de bloco noticioso, de assunto-forte, como das personagens ligadas ao futebol. Depois, surgem os critérios de Audiência e do Espectáculo e, mais abaixo, a Negatividade associada aos factos do Futebol.

O Protagonismo, que não esteve na base da selecção noticiosa sobre as equipas "pequenas" do futebol nacional, foi o principal critério na avaliação das estórias sobre equipas de futebol estrangeiras. Isto porque as equipas internacionais com jogadores portugueses eram mais visadas pelos decisores editoriais. O Espectáculo e a Audiência são critérios que mostram que o desporto é no Telejornal um bloco emotivo e de captação das massas. Daí concentrar-se na parte final do jornal, para "alavancar" o máximo de audiência para o programa seguinte.

Ao nível dos critérios secundários a lista é mais ampla, mas também homogénea (Quadro 5).

**Quadro 5. Critérios de noticiabilidade Secundários de Valor-Notícia associados ao bloco do Desporto, ao seu 'assunto-forte' (Futebol) e às personagens ligadas ao mundo do Futebol**

| | Bloco | | Assunto-forte | | Personagens ligadas ao mundo do Futebol | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Desporto | | Futebol | | Selecção Nacional | | S. L. Benfica | | Sporting C. P. | | F. C. Porto | | Outras Equipas Nacionais | | Equipas Estrangeiras | | Treinadores/ Jogadores | |
| | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % |
| Importância | 4 | 2,2 | 2 | 1,3 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 1 | 1,4 |
| Espectáculo | 132 | 72,5 | 115 | 77,2 | 15 | 78,9 | 12 | 57,1 | 8 | 57,8 | 5 | 62,5 | 9 | 52,9 | 8 | 80 | 62 | 89,9 |
| Proximidade | 143 | 78,6 | 121 | 77,2 | 16 | 84,2 | 18 | 85,7 | 11 | 78,6 | 7 | 87,5 | 10 | 58,8 | 9 | 90 | 59 | 85,5 |
| Negatividade | 38 | 20,9 | 36 | 24,2 | 3 | 15,8 | 8 | 38,1 | 3 | 21,4 | - | - | 3 | 17,6 | 1 | 10 | 12 | 17,4 |
| Qualidade da 'estória' | 23 | 12,6 | 11 | 7,4 | - | - | 1 | 4,8 | 1 | 7,1 | 1 | - | 2 | 11,8 | - | - | 14 | 20,3 |
| Equilíbrio | 166 | 91,2 | 137 | 91,9 | 19 | 100 | 16 | 76,2 | 13 | 92,9 | 8 | 100 | 14 | 82,4 | 10 | 100 | 59 | 85,5 |
| Acessibilidade | 2 | 1,1 | 1 | 0,7 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 1 | 10 | - | - |
| Brevidade | 16 | 8,8 | 14 | 9,4 | 1 | 5,3 | 3 | 14,3 | - | - | - | - | 3 | 17,6 | 1 | 10 | 4 | 5,8 |
| Protecção | 20 | 11 | 14 | 9,4 | 2 | 10,5 | 1 | 4,8 | 3 | 21,4 | 1 | 12,5 | 3 | 17,6 | 1 | 10 | 5 | 7,2 |
| Exclusividade | 5 | 2,7 | 5 | 3,4 | 1 | 5,3 | - | - | 1 | 7,1 | - | - | 1 | 5,9 | 1 | 10 | 3 | 4,3 |
| Competição | 114 | 62,6 | 101 | 67,8 | 15 | 78,9 | 13 | 61,9 | 8 | 57,8 | 6 | 75 | 10 | 58,8 | 5 | 50 | 38 | 55,1 |
| Protagonismo | 44 | 24,2 | 35 | 23,5 | 3 | 15,8 | 11 | 52,4 | 3 | 21,4 | 1 | 12,5 | 4 | 23,5 | - | | 15 | 21,7 |
| Material Visual | 38 | 20,9 | 32 | 21,5 | 5 | 26,3 | 5 | 23,8 | 3 | 21,4 | 2 | 25 | 4 | 23,5 | 5 | 50 | 10 | 14,5 |
| Frequência | 2 | 1,1 | 1 | 0,7 | - | - | - | - | - | - | - | - | 1 | 5,9 | - | - | 1 | 1,4 |
| Formato | 6 | 3,3 | 8 | 5,4 | - | - | 1 | 4,8 | - | - | - | - | 2 | 11,8 | - | - | 6 | 8,7 |
| Imprevisibilidade | 3 | 1,6 | 3 | 2 | - | - | - | - | - | - | 1 | 12,5 | 2 | 11,8 | - | - | 2 | 2,9 |
| Continuidade | 8 | 4,4 | 8 | 5,4 | 1 | 5,3 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 2 | 2,9 |
| Valores Sócio-económicos | 3 | 1,6 | 1 | 0,7 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Audiência | 113 | 62,1 | 97 | 65,1 | 11 | 57,9 | 12 | 57,1 | 12 | 85,7 | 7 | 87,5 | 8 | 47,1 | 8 | 80 | 44 | 63,8 |
| Serviço Público | 6 | 3,3 | 2 | 1,3 | - | - | - | - | - | - | - | - | 1 | 5,9 | - | - | - | - |
| Auto-Promoção | 1 | 0,5 | 2 | 1,3 | 1 | 5,3 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 1 | 1,4 |
| TOTAL | 182 | | 149 | | 19 | | 21 | | 14 | | 8 | | 17 | | 10 | | 69 | |

**Nota: O cálculo das percentagens tiveram por base o nº total de ocorrências em cada uma das categorias (ver Quadro 4)**

Uma grelha generalista de notícias deve primar por um conteúdo plural. Daí o Equilíbrio ser um critério forte. A sobrecarga do assunto 'Crise' e a subsequente negatividade noticiosa, gerou a necessidade de dar um teor mais interessante e empático à grelha, o que explica os critérios Espectáculo, Proximidade, Competição e Audiência na definição do temário desportivo.

3.5. Testemunhos do "campo"

O intuito deste estudo foi perceber porquê estas notícias do Desporto no Telejornal. É comum ouvir-se queixas, quer por parte do público como dos agentes desportivos sobre a falta de representatividade entre a realidade desportiva e aquilo que é transmitido, em especial pela informação generalista do serviço-público de Televisão.

A observação do terreno onde as notícias são seleccionadas e, guiada pelo modelo de Shoemaker e Vos (2009), permitiu distinguir alguns constrangimentos que envolvem o processo de decisão editorial do temário desportivo do Telejornal, a partir de três espaços co-dependentes: Sistema Social (espaço macro) a Organização RTP (espaço meso) e a própria Redacção do Telejornal (espaço micro) (Quadro 6).

**Quadro 6. Factores macro, meso e micro que intervêm na decisão do noticiário desportivo do *Telejornal*

| TELEJORNAL | | |
|---|---|---|
| **Sistema Social** | **RTP** | **Redacção** |
| - As Relações Públicas na Agenda | - O Tipo de Gestão do Canal 1 | - Convicções dos jornalistas |
| - As Fontes Oficiais | - Uma Estação multi-canal | - Liderança Interna |
| - Os Mecanismos do Mercado | - RTP 1 – um Canal Generalista | - O pensamento de Grupo |
| - A Pressão da Concorrência | - Meios disponíveis (técnicos e humanos) | - A audiência percepcionada pelos jornalistas |
| | - *Telejornal* enquanto 'alavanca' na grelha de programação | - A concorrência directa (SIC ; TVI) |
| | | - A duração do jornal |

3.5.1.O Sistema Social.

Actualmente, a notícia chega sem esforço ao serviço de Agenda das redacções. As grandes instituições têm departamentos de comunicação qualificadas, cujos profissionais conhecem o modus operandi do jornalismo actual e, por isso, alimentam diariamente a Agenda mediática. As instituições desportivas que não desenvolvam essa estratégia de acção tornam-se invisíveis para os media (Stoldt, 2012).

Também as fontes oficiais são privilegiadas na selecção noticiosa, pois dão mais garantias de credibilidade, diminuindo o esforço de validação dos factos por parte dos jornalistas. No Desporto da RTP a rede de contactos pessoais é uma base importante na elaboração de notícias no sector. Contactar e ser contactado pelas entidades oficiais do mundo desportivo capitaliza um jornalista. Contudo, pode confundir o interesse noticioso com os interesses das fontes (Andrews, 2013).

O Desporto no Telejornal é também sujeito à pressão do mercado em regime oligárquico do sistema mediático, que tende a reduzir o volume de conteúdos e a diversidade de pontos de vista (Bagdikian, 2004). Isto, porque os editores apostam em notícias do mainstream desportivo, não arriscando introduzir novidades. O Coordenador do Telejornal assumiu que a pressão da concorrência, neste sistema de mercado, o impedia de fazer experiências, sobretudo no Desporto. Daí o futebol, ser o assunto central e os treinadores e jogadores com maior protagonismo serem as personagens mais presentes neste sector.

3.5.2. A RTP, enquanto Organização.

A RTP é um Grupo multi-canal, cuja gestão tem em conta as especificidades de cada canal. O Telejornal está assim condicionado pela gestão prevista para o canal 1, generalista, de sinal aberto e o único do grupo que pode ter publicidade. A sua equipa editorial tem de elaborar um jornal apelativo para as audiências para atrair investimento dos anunciantes. Apesar de todos os editores ansiarem por conteúdos que os distingam, acabam por praticar alinhamentos previsíveis, pois a originalidade comporta riscos de aceitabilidade (Napoli, 2003). O Futebol, que já deu provas de sucesso (Allen, 2005), sobretudo quando fala dos grandes clubes e ou das suas "celebridades", é por isso um assunto recorrente. Este factor exerce bastante força, pois os decisores, por via da socialização interna, tendem a padronizar o que entendem por interesses dos anunciantes e a confundir esses interesses com os da organização e até com os do público (Craig, 2007).

Os recursos técnicos e humanos disponíveis na empresa influem também na decisão. Numa fase, em que a crise económica detinha mais atenção dos decisores e absorvia muitos meios, várias peças de desporto foram anuladas por falta de equipas de reportagem.

3.5.3.A Redacção do Telejornal.

As preferências desportivas dos decisores têm influência na selecção do temário do desporto. A fraca presença de peças do F. C. Porto, não está alheia ao clubismo dos responsáveis pela decisão final. A excessiva quantidade de informação para seleccionar e a pressão do tempo, leva a opções que confirmem convicções individuais (Stocking & Gross, 1985). Este factor é enfatizado pela autoridade editorial (o Coordenador do Telejornal), até por inércia dos restantes decisores (Breed, 1955).

Há uma percepção abstracta dos interesses da audiência, por parte dos decisores do Telejornal. Com base nessa "construção", os jornalistas usam as rotinas de produção que acham mais adequadas para dar a informação que o "seu" grupo-alvo quer ou precisa (Sumpter, 2000). O coordenador do Telejornal estava convicto que o público do Telejornal, em relação ao desporto, só queria saber de futebol. Ignorar isso seria um risco que podia levar à fuga do seu público para a concorrência. A programação em tempo real e as opções editoriais dos canais concorrentes (SIC e TVI) têm também impacto no temário desportivo do Telejornal.

A duração do jornal constringe a decisão da equipa editorial. Pela observação da emissão na régie, constatou-se que o aproximar do final do tempo fez cair peças do alinhamento provisório, sobretudo as finais, como, frequentemente, acontecia com o desporto.

## 4. CONCLUSÕES e aplicações práticas

O bloco desportivo atribui ao Futebol praticamente o monopólio do seu noticiário. Dentro do Futebol, privilegiam-se os clubes grandes, com destaque para os de Lisboa. Mas é a categoria 'treinadores/jogadores de futebol' a personagem priorizada no sector. A explicação prende-se com o critério jornalístico mais preponderante na selecção do desporto ser o

protagonismo, uma vez que se supõe fazer o jornal mais espectacular e atractivo para as audiências.

O problema, do ponto de vista sociológico, é que este noticiário fomenta uma representação social do desporto marcada pela estereotipia, tornando outras modalidades e atletas inexistentes ao olhar do público.

O jornalismo actual não permite opções morosas para obter informação. Entrar nos canais de rotina é via prioritária para se ter valor noticioso junto dos decisores. Os grandes clubes disponibilizam informação diária, organizada já com os ingredientes que têm impacto nos media, ou seja, notícias quase prontas a emitir. Também há jogadores e treinadores a recorrer a assessores de imprensa para, por via de uma maior noticiabilidade, não baixarem a sua cota de mercado, sobretudo nos finais das épocas desportivas. Por outro lado, é um tipo de informação consonante com a "construção" que os decisores julgam ser a que o público quer, o que acaba por reforçar a continuidade do mesmo produto. Sobretudo se as audiências satisfazem o investimento publicitário no canal 1.

As aplicações práticas são tanto a nível educativo como do marketing noticioso. O conhecimento deste conjunto de factores inter-dependentes que pressionam a decisão da equipa editorial permite uma maior massa crítica na sociedade, e um instrumento para planear a acção dos clubes, modalidades e figuras do desporto que vivem no obscurantismo mediático. O público fica a saber que o facto de um jornal patrocinar uma informação diária redundante, não valida as suas próprias representações sociais, e como tal pode diminuir a estereotipia social gerada pelas notícias.

Para o desporto e seus agentes, fora da ribalta mediática, perceber como se processa a construção da agenda desportiva nos media, permite criar estratégias de entrada nessa agenda. Para quem depende de patrocínios, esta noção tem particular relevância, tendo em conta que os sponsors investem em "produtos" rentáveis, com impacto em meios de grande audiência, como é o caso dos meios informativos generalistas.

## REFERÊNCIAS


Alexandre, M. (2001). "O Papel da Mídia na Difusão das Representações Sociais". *Comum, 6*(17), 111-125.

Allen, C. (2005). Discovering" Joe Six Pack" Content in Television News: The Hidden History of Audience Research, News Consultants, and the Warner Class Model. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, *49*(4), 363-382.

Andrews, P. (2013). *Sports journalism: a practical introduction*. Sage.

Araújo, D. & Davids, K. (2009). Ecological approaches to cognition and action in sport and exercise: Ask not only what you do, but where you do it. *International Journal of Sport Psychology*, *40*, 5-37.

Bagdikian, B. H. (2004). *The new media monopoly*. Beacon Press.

Bernstein, A., & Blain, N. (2002). Sport and the media: The emergence of a major research field. *Sport in Society*, *5*(3), 1-30.

Brandão, N. G. (2010). *As notícias dos telejornais. Que serviço público para o século XXI?.* 1ª ed. Lisboa: Guerra e Paz.

Breed, W. (1955). Social control in the newsroom: A descriptive study. *Social Forces*, *33*, 326-335.
Craig, D. A. (2007). The case: In-text ads: Pushing the lines between advertising and journalism. *Journal of Mass Media Ethics*, *22*(4), 348-349.
Cruz, C. (2008). *A Telerealidade. Uma abordagem hermenêutica da construção social da realidade pela informação televisiva de actualidade*, Lisboa: Edições ISCSP
DeWalt, K. M. & DeWalt, B. R. (2010). *Participant Observation: A Guide for Fieldworkers*, 2nd ed. AltaMira Press
Ferronha, A., (2001). Linguagem Audiovisual. Pedagogia com a Imagem. Pedagogia da Imagem. São Paulo: Eduforma.
Flick, U. & Parreira, A. (2005). *Métodos qualitativos na investigação científica*. 1ª edição. Lisboa: Monitor
Galletta, A. & Cross, W. (2013). *Mastering the Semi-Structured Interview and Beyond: From Research Design to Analysis and Publication* (Qualitative Studies in Psychology)**,** New York University Press.
Guerra, I. C. (2006). *Pesquisa qualitativa e análise de conteúdo: sentidos e formas de uso*. Lucerna.
Hamilton, J. T. (2004). *All the News that's fit to sell*, NJ: Princeton University Press
Lewin, K. (1951). *Field theory in social science: selected theorectical papers*. New York: Harper.
Lopes, F., & Pereira, S. (2006). A TV do futebol. *Porto: Campo das Letras*.
McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory*. 6th edition. Sage publications.
Napoli, P. M. (2003). Audience economics. *Media institutions and the audience marketplace*. New York: Columbia University Press
Neuendorf, K. A. (2002). *The content analysis guidebook*. Sage.
Nollaig A. F., Pnina S., Cigdem E., Sevasti-Melissa N., Leila M. & Belinda B-G. (2011). Collective Findings, Individual Interpretations: An Illustration of a Pluralistic Approach to Qualitative Data Analysis. 8(1).
Pires, A. (1997). Échantillonnage et recherche qualitative: essai théorique et méthodologique. *La Recherche Qualitative. Enjeux Épistémologiques*. Canadá: Gaetan Morin
Prior, M. (2009). The immensely inflated news audience: assessing bias in self-reported news exposure. *Public Opinion Quarterly*. 73. 130-143
Riff, D., Lacy, S., & Fico, F. (2014). *Analyzing media messages: Using quantitative content analysis in research*. New York and London: Routledge.
Ringer, F. (2000). Max Weber's Methodology: The Unification of the Cultural and Social Sciences, 2nd ed., First Harvard University Press.
Rowe, D. (1999). *Sport, Culture and the Media. The Unruly Trinity.* Buckingham: Open University Press.
Rowe, D. (2007). Sports journalism Still the "toy department'" of the news media?. *Journalism*, *8*(4), 385-405.
Shoemaker, P. J. (1991). *Gatekeeping*. Sage Publications.

Shoemaker, P. J., & Vos, T. P. (2009). *Gatekeeping Theory*. New York and London: Routledge.
Spradley, J. P. (1979). *The ethnographic interview*. Wadsworth Cengage learning Publishing
Stocking, S. H., & Gross, P. H. (1989). *How do journalists think? A proposal for the study of cognitive bias in newsmaking*. ERIC Clearinghouse on Reading and
Communication Skills, 2805 E. 10th St., Smith Research Center, Suite 150, Bloomington, IN 47405.
Stoldt, G. C., Dittmore, S., & Branvold, S. (2012). *Sport Public Relations-: Managing Stakeholder Communication*. Human kinetics.
Sumpter, R. S. (2000). Daily newspaper editors' audience construction routines: A case study. *Critical Studies in Media Communication*, *17*(3), 334-346.
Thussu, D. K. (2008). *News as entertainment: The rise of global infotainment*. Sage.
Wanta, W., Golan, G., & Lee, C. (2004). Agenda setting and international news: Media influence on public perceptions of foreign nations. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, *81*(2), 364-377.