

Jornalismo esportivo e imparcialidade: o caso Fla-Press

Fausto Amaro Ribeiro Picoreli Montanha

Mestrando | Universidade do Estado do Rio de Janeiro
faustoarp@hotmail.com

Carmelo Silva

Mestre | Universidade do Estado do Rio de Janeiro
carmelodsilva@hotmail.com

Resumo

Em poucas palavras, podemos definir a Fla-Press como a crença dos torcedores dos grandes clubes do Rio de Janeiro (Botafogo, Fluminense e Vasco da Gama) de que o Flamengo recebe maior e mais positiva cobertura da mídia, caracterizando quase um “complô midiático”. Nesse artigo, partimos desse suposto “mito social” para investigarmos questões como a imparcialidade jornalística, o ceticismo midiático e a percepção do público sobre as notícias.

Palavras-chave

Fla-Press, jornalismo, mídia.

1 Introdução

Apesar de bastante perseguida no Jornalismo, atualmente é quase consenso que a imparcialidade completa é inatingível. A imparcialidade se enquadraria então como um objetivo final, uma tentativa previamente frustrada, mas um norte a guiar os profissionais. Algumas técnicas foram introduzidas buscando diminuir, ou parecer diminuir, a imparcialidade em matérias jornalísticas: ouvir os dois (ou mais) lados, equilibrar a exposição, não fazer julgamento de valores, não se posicionar sobre os assuntos, entre outras. Os fatores mais citados como ameaças à concretização da almejada imparcialidade são a linha editorial do veículo e as concepções pessoais dos profissionais (SHOEMAKER; REESE, 1996, p. 139).

O Jornalismo Esportivo, por suas particularidades, por lidar com o objeto de paixão dos indivíduos, é visto de forma diferenciada, sendo, por vezes, acusado de favorecer a certos clubes em detrimento de outros. Assim, torcedores de um time viriam a achar que tais veículos e profissionais sempre dariam um enquadramento “pior” aos seus times do que a outro. Tais sentimentos podem encontrar explicação nos pressupostos da Teoria da Identidade Social (*Social Identity Theory*; TAJFEL, 1974, 1978, 1981), que descreve como o sentido de pertencimento a um grupo social pode afetar o comportamento, o julgamento e as crenças pessoais. Segundo essa teoria, os membros de um grupo social que se identificam com o grupo vêm a si mesmo como representantes daquele grupo, agindo e julgando de acordo:

Members of a social group identify with that group, view themselves as representative of that group, and model their attitudes, emotions, and behaviors accordingly (Maldonado, Tansuhaj, & Muehling, 2003; Reed, 2002; Tajfel & Turner, 1985). Identifying with a social group creates an intransigent social identity comprised of three components: cognitive, evaluative, and emotive (Tajfel, 1978, 1981). Knowledge of belonging to a group is the cognitive facet; whether there are positive or negative connotations of being a member of this group is the evaluative aspect; and conjecture about others' feelings regarding one's group membership is the emotive component. (HYMAN; SIERRA, 2010).

Na área esportiva, percebe-se que a mesma acusação, falta de imparcialidade, é feita regularmente aos árbitros de futebol e outros esportes. Na maioria dos esportes, visando a diminuir os erros e aumentar a imparcialidade, eliminando o fator paixão, escala-se árbitros de outras cidades para os jogos (para que um juiz não apite um jogo de um time do qual é torcedor ou rival).

Em se tratando de arbitragem, uma pesquisa que tentou desvendar essa acusação de favorecimento foi o estudo de Sutter e Kocher, *Favoritism of Agents: The case of referees home bias* (2001). Os autores analisaram os jogos do campeonato alemão de futebol profissional (*Bundesliga*), buscando indícios de favorecimento aos times mandantes em dois aspectos: Tempo de acréscimo dado e Penalidades máximas apontadas. A conclusão, basicamente, é de que os árbitros favorecem ao time “da casa”. Tal favorecimento se explicaria pela pressão visual e sonora causada pela presença de público no estádio. Assim, um fator a se destacar é de que o número de interessados interferiu, nessa amostragem, na decisão (que deveria ser imparcial) do árbitro.

2 Ceticismo

Outra teoria a se considerar, esta já no campo da Comunicação Social, é a Teoria do Ceticismo Midiático (*media skepticism*), segundo a qual alguns indivíduos têm sentimentos negativos e desconfiança em relação ao noticiário em geral, e não apenas a um meio ou veículo. Essa desconfiança, somada ao pertencimento a um grupo social, como o grupo dos torcedores de um clube esportivo, por exemplo, pode levar a sensação de frustração e de que “a mídia” estaria “prejudicando” aquele clube pelo qual o indivíduo tem predileção. Citamos, apenas como ponto de reflexão, o estudo desenvolvido por Arpan e Raney (2003) que concluiu que, quando era dito ao receptor que o noticiário esportivo sobre o time local havia sido escrito pelo jornal da cidade rival, as respostas dos indivíduos eram mais hostis do que quando liam uma história idêntica em um jornal de sua cidade.

Let us define ‘media skepticism’ as a *subjective feeling of alienation and mistrust toward the mainstream news media*. For example, media skepticism is the feeling that journalist are not fair or objective in their reports about society and that they do not always tell the whole story. It is the feeling that the mainstream news outlets will sacrifice accuracy and precision for personal and commercial gains. It is the perceptions that one cannot believe what one reads in the newspapers or sees on the TV news. In other words, media skepticism applies the general conception of mistrust to audience perceptions of the way mainstream news institutions function in society. (TSFATI, 2003, p. 67).

Verificamos, após várias pesquisas prévias e buscas na rede mundial de computadores, que um grande número de indivíduos acreditava haver favorecimento a um determinado clube esportivo. No caso, ao Clube de Regatas do Flamengo. Buscamos então, através dos próprios relatos desses torcedores, identificar de que maneira operava o suposto favorecimento: Se por maior exposição, se por omitir falhas e exaltar demasiadamente os méritos; Quais os veículos e profissionais envolvidos nessa operação de imparcialidade explícita. Essa pesquisa prévia guiou a investigação.

3 O HMP e a visão dos torcedores sobre a Fla-Press

Como não entender que há uma distorção entre a realidade e o que eles criam? Assim é a Fla-Press. Esquecendo os feitos dos outros, que são os mesmos e até maiores que o do Flamengo e enaltecendo os do Flamengo que são os mesmos e até menores que os dos outros. (depoimento de M., um de nossos entrevistados)

Para nos ajudar a entender a Fla-Press buscamos respaldo na teoria do *Hostile Media Perception* (HMP), também conhecida por *Hostile Media Effect* (HME) (ARPAN; RANEY, 2003) e *Hostile Media Phenomenon* (Vallone et al., 1985). Podemos descrevê-la

sucintamente como: a tendência de indivíduos altamente envolvidos em um assunto (*issue*¹) controverso a enxergar a cobertura midiática desse assunto como hostil ao seu ponto de vista (GUNTHER; MILLER; LIEBHART, 2009) e/ou como a favor da visão de um opositor/adversário ideológico (ARPAN; RANEY, 2003, p. 265). Essa mesma cobertura seria vista como objetiva e imparcial por uma audiência neutra (VALLONE *et al.*, 1985).

Um dos primeiros estudos sobre esse fenômeno e o mais referenciado até hoje foi o de Vallone *et al.* (1985), que analisou a percepção de mídia hostil entre partidários (*partisans*) da causa árabe e da causa israelense na cobertura midiática do massacre de Beirute em 1982. Em princípio, questionou-se se a HMP seria uma “exceção à regra da parcialidade confirmativa na cognição e percepção” (VALLONE *et al.*, 1985, p. 578). Em outras palavras, os indivíduos buscariam confirmações para suas crenças pessoais naquilo que leem. Isto não foi confirmado pelos autores, que interpretaram a percepção de mídia hostil como uma consequência desse viés de confirmação (*confirmatory bias*). Diversos artigos em diferentes temáticas comprovaram a existência do HMP, teoria que para Schmitt, Gunther e Liebhart (2004, p. 624) já “foi replicado com frequência suficiente para se qualificar como um achado robusto”². Apenas para citar alguns exemplos: Schmitt *et al.* (2004); Ariyanto *et al.* (2007); Sampaio (2011); Arpan e Raney (2003); Christen *et al.* (2002), Doty³ (2005); Karlberg e Hackett (1996); Giner-Sorolla e Chaiken (1994); além do já citado, Vallone *et al.* (1985).

Grande parte da bibliografia aqui utilizada compõe-se de produções em língua inglesa. Entre os pesquisadores brasileiros parece não haver grande interesse por essa teoria, como já havia percebido Rafael Sampaio autor do único artigo brasileiro encontrado, *‘Jornal Nacional’ e percepção de mídia hostil: um estudo da presunção de internautas no youtube* (2011). Entre os trabalhos norte-americanos, verificamos que são poucos aqueles que relacionam os efeitos do HMP à percepção do público sobre as notícias esportivas, com destaque para o artigo de Arpan e Raney (2003).

Uma dúvida inicial pode se fazer presente: a percepção de mídia hostil ocorre sempre e com todos os assuntos possíveis? Vallone *et al.* (1985, p. 579) concluem que o HMP nem sempre ocorre, o que levou-os a investigar os tipos de assunto/problema que mais

¹ “An issue presumes the presence of at least two sides that have different opinions about something” (Doty, 2005, p. 28)

² No original: “has been replicated often enough to qualify as a robust finding”.

³ A dissertação de mestrado de Olga Doty (Johns Hopkins University) é particularmente importante, pela revisão do estado da arte sobre o HME que a autora realiza, após larga pesquisa bibliográfica e leitura das fontes.

despertam esse fenômeno. A seguir, ao investigarmos suas causas e os mecanismos pelos quais atuam, entenderemos melhor essa teoria e seus pressupostos.

“Há percepção de mídia hostil quando o indivíduo acredita que os meios de comunicação de massa são tendenciosos ou distorcidos no sentido inverso ao seu ponto de vista” (SAMPAIO, 2011, p. 64). Assim, podemos inferir que entre os aficionados por futebol, dado seu nível de “paixão” por determinado clube, tende a ocorrer uma distorção dos juízos na recepção de notícias sobre seu time ou sobre os adversários. O alcance do veículo e o simples fato de ser um meio de comunicação, aumentaria a percepção sobre a distorção. Isto é, uma matéria em um grande jornal (*mediated form*) tenderia a ser vista como mais enviesada do que um ensaio acadêmico (*nonmediated format*), por exemplo (Schmitt *et al.*, 2004, p. 627-628). Outro fator estimulante do HMP seriam as crenças já sedimentadas sobre uma mídia parcial em determinado assunto (GINER-SOROLLA; CHAIKEN, *apud* SCHMITT *et al.*, 2004, p. 637).

Nesse sentido, a Fla-Press se auto-alimentaria, uma vez que aqueles que nela acreditam teriam supostamente motivos pretéritos para acreditar que toda notícia sobre o seu time ou sobre o Flamengo seria enviesada.

Sobre as causas do HMP, Schmitt *et al.* (2004) propuseram três mecanismos: lembrança seletiva (*selective recall*), categorização seletiva (*selective categorization*) e padrões diferentes (*different standards*), a partir de trabalhos anteriores de Vallone *et al.* (1985) e Giner-Sorolla e Chaiken (1994) “Dos três mecanismos de processamento testados [...] a **categorização seletiva** parece ser a explicação viável para o efeito de mídia hostil” (SCHMITT *et al.*, 2004, p. 636, grifos nossos). A “lembrança seletiva” diz respeito aos argumentos que são recordados pelo leitor após ler uma notícia – usualmente, esses argumentos seriam contrários ao seu ponto de vista. A “categorização seletiva” propõe que o leitor irá classificar alguns aspectos da notícia como contrários à sua opinião – mesmo os pontos tidos como neutros serão vistos pelos partidários como contrários ao seu ponto de vista. Os “padrões diferentes” ocorrem quando opositores concordam com a valência e a imparcialidade de um excerto da notícia, mas discordam quanto a sua exatidão. Isto é, aquilo que favorece o grupo adversário seria sempre composto por informação incorreta, enquanto o que favorece o seu grupo seria preciso.

Mecanismo	Defendido por	Refutado por
Padrões Diferentes	Vallone <i>et al.</i> (1985)	Giner-Sorolla e Chaiken (1994)
Lembrança Seletiva	Vallone <i>et al.</i> (1985); Perloff (1989)	Giner-Sorolla e Chaiken (1994); Schmitt <i>et al.</i> (2004)
Categorização Seletiva	Schmitt <i>et al.</i> (2004)	Giner-Sorolla e Chaiken (1994)

Quadro 1: Adaptado de Doty (2005, p.56)

Esses mecanismos implicam que os leitores consideram a matéria ideal aquela que favorece os seus pontos de vista, e que realça os pontos neutros e negativos ao ponto de vista contrário. Dessa forma, o paradigma do bom jornalismo difere do leitor engajado para o jornalista: aquele acredita que o jornalismo imparcial é justamente o que corresponde às suas crenças pessoais, ou seja, o parcial é imparcial para o leitor e vice-versa. “Se os consumidores esperam uma cobertura favorável da mídia local, a missão jornalística de fornecer uma cobertura de notícias objetiva e equilibrada poderá ser desafiada”⁴ (ARPAN; RANEY, 2003, p. 276).

Destaquemos ainda que a literatura sobre o HMP pontua que, em geral, quanto maior o grau de envolvimento intelectual e/ou emocional com dado tema, maior será sua percepção de mídia hostil (Vallone *et al.*, 1985, p. 582). “Estudiosos sugeriram que níveis elevados de partidarismo deve estar associada à maior manifestação da HME”⁵ (ARPAN; RANEY, 2003, p. 268). Nessa mesma linha, Christen *et al.* (2002), ao pesquisarem os dois lados de uma greve nos EUA, provaram a presença do efeito de mídia hostil nos operários e nos gerentes de operação (duas classes diretamente envolvidas na disputa), mas não a comprovaram nos estudantes pesquisados, que apesar de demonstrarem preferência por um dos lados em conflito, não estavam diretamente envolvidos nele. “Tais diferenças [...] também levantam a questão de onde ao longo do espectro de envolvimento, a mudança para a percepção de parcialidade da mídia hostil ocorre.”⁶ (CHRISTEN *et al.*, 2002, p. 433). A hipótese de que o nível de fanatismo por um clube (*fanship*) influenciaria a percepção de uma mídia mais contrária ao seu time não foi comprovada por Arpan e Raney⁷, ao

⁴ No original: If news consumers expect congenial coverage from local media, the journalistic mission of providing objective or balanced news coverage may be challenged.

⁵ No original: Scholars have suggested that elevated levels of Partisanship should be associated with greater manifestation of the HME.

⁶ No original: Such differences [...] also raise the question of where along the involvement continuum the shift to perceptions of hostile media bias occurs

⁷ O artigo desses dois pesquisadores tratou o HMP na recepção de notícias esportivas. Até então, as análises de recepção eram feitas majoritariamente com notícias gerais ou políticas.

investigarem os torcedores de uma equipe universitária de futebol americano⁸. Não obstante, por causa das enormes diferenças culturais entre os EUA e o Brasil, acreditamos que os torcedores mais fanáticos por um clube de futebol brasileiro tenderiam, sim, a sofrer mais os efeitos da mídia hostil, ou seja, interpretar as notícias como mais contrárias ao seu time e talvez parte de um “complô midiático”, como poderíamos definir a Fla-Press.

Por último o esquema abaixo, adaptado de Doty (2005, p. 72), nos ajuda a entender resumidamente como funciona a teoria que explicamos até aqui.

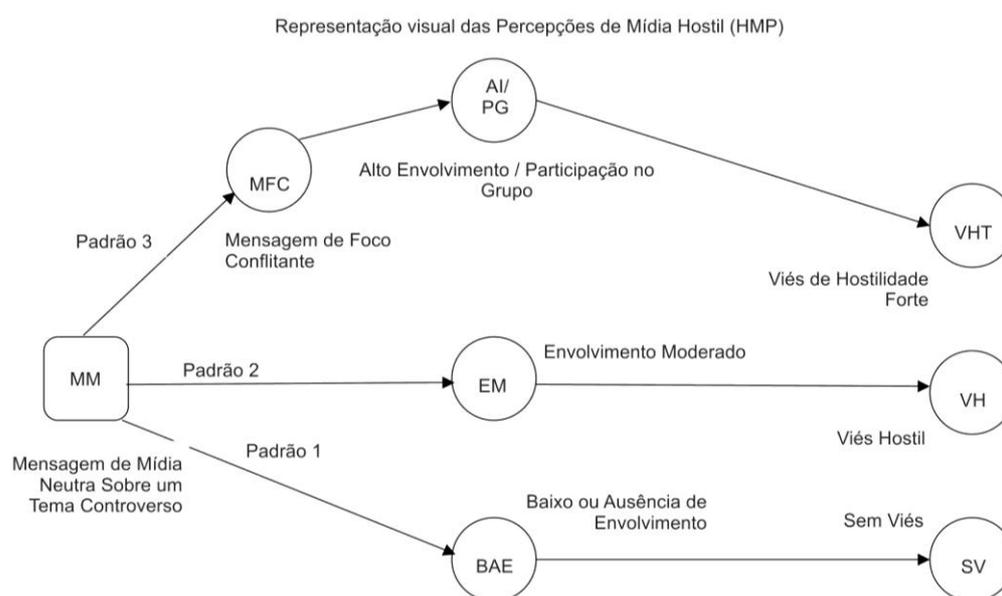


Figura 1: Adaptado de Doty (2005, p.72)

Para ilustrar os desdobramentos práticos dessa teoria e entender um pouco mais como funcionaria a Fla-Press, entrevistamos através de correio eletrônico (e-mail), 09 pessoas entre os dias 13 de abril e 20 de junho de 2011. Apesar do número reduzido de entrevistados, procuramos torná-lo o mais representativo possível. O questionário com 5 perguntas abertas foi submetido a professores, profissionais liberais, torcedores fanáticos de comunidades do site de rede social Orkut (flamenguistas e torcedores dos outros clubes do Rio). É claro que para uma apuração mais acurada da HMP deveríamos ter realizado também pesquisas que envolvessem especificamente a investigação da recepção de matérias jornalísticas, incluindo um grupo controle, que seria formado por entrevistados

⁸ Todavia, os próprios autores fazem uma *mea culpa* sobre o modo como foram definidos os níveis de “torcida”: “The extremely high level of partisanship might have accounted for the lack of relationship between partisanship and perception of bias” (ARPAN; RANEY, 2003, p. 275).

neutros (sem preferências clubísticas). Não obstante, como esse não era o objetivo principal do artigo, que se concentra na análise da Fla-Press em si e não tanto em sua recepção, e não teríamos recursos humanos suficientes para uma pesquisa experimental dessa magnitude⁹ e fatores alheios impediam um estudo mais completo, acreditamos que as reflexões a seguir são valiosas tanto para nossos propósitos bem como para trabalhos futuros.

Perguntamos primeiramente se o entrevistado acreditava que a mídia esportiva favorecia de alguma forma ao Flamengo. Verificamos pelas respostas que esse favorecimento se daria tanto pelo viés quantitativo (maior espaço nos veículos de imprensa) como qualitativo (viés pró-Flamengo nas matérias). Nessa mesma pergunta, tentávamos identificar se existiria um veículo midiático que sintetizaria o favorecimento observado pelos entrevistados. Também perguntávamos se o favorecimento seria efetuado apenas por alguns jornalistas ou por todos do veículo; de que forma o favorecimento se daria (quantitativa ou qualitativamente, como dito acima); quais exemplos o entrevistado poderia citar para exemplificar sua opinião (matérias parciais em *blogs*, *sites*, e/ou livros que falassem sobre a Fla-Press); por último, indagamos se existiria algum conhecido do entrevistado que compartilhasse de suas ideias.

Conseguimos com a pesquisa confirmar duas premissas básicas sobre a Fla-Press no imaginário dos torcedores, que já conjecturávamos antes da pesquisa por meio de observações pessoais. São elas:

- Premissa 1: A mídia favorece o Flamengo por lhe dar mais espaço. Nesse sentido, teríamos um favorecimento meramente quantitativo, que atenderia a fins comerciais. Maior torcida seria igual a maior audiência.

- Premissa 2: A mídia produz matérias de cunho favorável ao Flamengo e com viés pejorativo em relação aos outros clubes cariocas. Aqui há um questionamento direto à imparcialidade do jornalista.

A premissa 1 se faz presente nas entrevistas tanto de rubro-negros quanto de torcedores de outros clubes do Rio. Os primeiros, ainda que neguem existir um favorecimento ao Flamengo, afirmam que existe apenas um maior número de matérias sobre o Flamengo, o que para eles seria normal, visto que a mídia visa atingir o clube de maior torcida. Ou seja, para justificar a não-existência da Fla-Press, os entrevistados rubro-

⁹ Ver Sampaio (2011, p. 67) para um detalhamento da pesquisa empírica “ideal” sobre HMP.

negros acabam, não-intencionalmente, por confirmar uma de suas premissas. Vemos isso, por exemplo, na fala de L., da comunidade “Campeonato Brasileiro” no Orkut e torcedor do Flamengo: “Não [acredito em favorecimento ao Flamengo]. Isso é coitadismo [sic] dos outros 3 times, a mídia só atende o público q [sic] gera mais retorno a ela”. Viemos, com a pesquisa empírica, a concluir que esta maior exposição quantitativa do Flamengo não é confirmada pelos dados coletados.

A segunda premissa se manifesta unicamente nos entrevistados não-rubro negros e toca em uma questão extremamente delicada. Os entrevistados afirmam que os jornalistas e editores, em sua maioria supostamente torcedores do Flamengo, deixariam transparecer claramente suas opções pessoais (alguns até com o fanatismo próprio dos torcedores). O favorecimento qualitativo infere que o jornalista não está seguindo sua ética profissional. Isto é, questiona a imparcialidade do jornalista em separar sua opção clubística de sua atividade profissional. Por exemplo, vejamos um trecho da entrevista de M., blogueiro:

Seria hipocrisia achar que são todos [os jornalistas que favorecem o Flamengo]. Mas dentre os que a [sic] fazem, não citarei nomes, mas posso dizer que a maioria são torcedores do próprio Flamengo. Não ficam de fora, os outros jornalistas que torcem por outros times, pois, ou são obrigados a escrever pró flamengo, ou acreditam que essa prática é jornalismo verdadeiro.

Como vimos na revisão teórica sobre o HMP a definição de mídia imparcial difere bastante do leitor “partidário” para o jornalista. Isso, para Dave D’ Alessio (*apud* DOTY, 2005, p. 6), deixa o jornalista em uma situação complicada:

[...] para fazer seu trabalho com ética, os jornalistas devem representar todos os pontos de vista, mas apresentando todos os pontos de vista - dando realmente uma cobertura equilibrada - abre-os a acusações de parcialidade, por parte de leitores que se concentram apenas sobre os elementos da notícia dos quais discordam.¹⁰

Há ainda outro ponto para reflexão. Os entrevistados para sustentar sua opinião utilizam-se de informações não comprovadas e de exemplos generalistas (na verdade, eles não sabem sequer precisar quem comporia essa maioria rubro-negra nas editorias de esporte). Quando instados a citar casos específicos de favorecimento, o comum era recorrer aos chavões como “existem vários”, “é só acompanhar o dia-a-dia”, “quase diariamente

¹⁰ No original: [...] to do their jobs ethically, journalists must represent all points of view, but presenting all points of view – giving genuinely balanced coverage – opens them to charges of bias from readers who focus only on those elements of the news report with which they disagree.

temos exemplos” – isso denota que há muito mais uma impressão sobre o favorecimento do que uma real existência dele. Essa impressão seria fruto da HMP, segundo a qual os torcedores tendem a achar que a imprensa favorece o time adversário – no caso, sendo o time majoritariamente mais popular, acreditamos que essa crença tenda a ser ainda mais exacerbada.

Notamos também que há uma empresa a liderar as menções espontâneas como maior representante da Fla-Press (5 entre os 9 entrevistados), qual seja: as organizações Globo (seja pelos seus veículos impressos, audiovisuais ou virtuais). Temos aqui uma nova dimensão para a teoria da HMP: além da crença criada em torno do favorecimento, ainda se elegeu um grande ícone midiático para ser o seu legítimo representante. Sampaio, a partir das conclusões de Vallone *et al.* (1985), relaciona o HMP ao tamanho do público de determinado veículo, o que pode nos ajudar a entender o porquê da Globo ser alçada a esse posto no imaginário dos torcedores: “Logo, se um meio de comunicação alcança um grande número de indivíduos nessa condição [neutra], aumentaria a percepção hostil da mídia” (2011, p. 65).

Há uma predisposição dos entrevistados a encarar o público como um receptor passivo à mensagem da imprensa. Ora, atualmente, sabemos que o público nunca foi totalmente passivo. Logo, esse viés argumentativo se presta apenas para atender aos interesses daqueles que pregam a existência da Fla-Press. Isso fica latente em afirmações como a de P., funcionário da Sinduscon-RJ: “Uma pesquisa apenas dos últimos 12 meses permitirá ampla gama de informações sobre o assunto, principalmente nas capas de jornais como ‘Expresso’ e ‘Meia Hora’, destinados a **catequizar as classes mais populares, público-alvo destes impressos**” (grifos nossos). Aqui vemos a presença de um efeito já previsto por Vallone *et al.* (1985, p. 584), segundo o qual os partidários temem que a cobertura tendenciosa afetará mais intensamente os indivíduos neutros¹¹, que seriam influenciados pelo ponto de vista contrário (da oposição, da torcida adversária): “Talvez a nossa mais importante, e interessante, descoberta a este respeito é a tendência de ambos os grupos a afirmar que os espectadores neutros se voltariam contra o seu lado quando eles vissem a cobertura midiática”¹².

¹¹ Aqui há uma relação direta com a teoria do efeito da terceira pessoa (*third person effect*). Sobre ela, ver Davison (1983).

¹² No original: “Perhaps our most important, and interesting, finding in this regard is the tendency for both groups to assert that neutral viewers will turn against their side when they view the media coverage.”

Dessa forma, percebemos como os pressupostos do HMP se confirmam na Fla-Press. Os torcedores não-flamenguistas tendem a ver a cobertura da mídia sobre seu time como prejudicial, ao mesmo tempo em que citam um grande veículo massivo como principal “representante” dessa conspiração. Entre os torcedores flamenguistas essa percepção de mídia prejudicial não é tão forte, ainda que nenhum afirme que o Flamengo seja beneficiado pelo conteúdo das notícias. Não excluimos a possibilidade de que experiências pretéritas dos indivíduos entrevistados influenciem suas percepções sobre as matérias atuais sobre seu clube. Todavia, tendemos a acreditar que esse não seja o caso, até pelos resultados quantitativos apresentados alhures e pelas nossas observações (pessoais, sem uma metodologia qualitativa) durante a pesquisa em si (coleta, assistência dos vídeos e sistematização dos dados).

4 A Pesquisa

Visando jogar alguma luz sobre o assunto “jornalismo esportivo e imparcialidade”, conduzimos uma pesquisa empírica comparativa, na qual foi analisada a emissão de veículos esportivos, da cidade do Rio de Janeiro, dentro de um período de tempo estabelecido.

Os veículos e o tempo foram escolhidos visando conferir à amostragem maior isenção e representatividade. Dessa forma definimos como período as QUATRO (04) primeiras rodadas do Campeonato Brasileiro de Futebol Profissional 2011 (de 21/05/2011 a 12/06/2011). Para maior visibilidade, a coleta de dados iniciou-se na véspera do início do campeonato (20/05/2011) e prolongou-se até o dia seguinte ao fechamento da quarta rodada (13/06/2011).

4.1 O ‘fator Vasco’

Um problema que encontramos já durante a coleta dos dados para a pesquisa foi a atuação do Clube de Regatas Vasco da Gama, que, durante o período de coleta, estava conseguindo bons resultados, vindo a vencer a Copa do Brasil e estando entre os primeiros do Campeonato Brasileiro. Tentamos, num momento inicial, excluir os dados referentes à Copa do Brasil. Observamos, porém, que seria inviável, pois havia comentários entrelaçados, não sendo discernível sobre que competição a notícia tratava.

Diante desse fato, optamos pela ampliação do período de coleta de dados, estendendo-o para o segundo turno do campeonato brasileiro. Assim, foram analisadas as 04 (quatro)

primeiras rodadas dos dois turnos do campeonato. A coleta de dados referente ao segundo turno foi de 30/08/2011 a 12/09/2011.

De acordo com os dados colhidos na pesquisa piloto, junto aos torcedores, bem como em páginas da internet, descobrimos que os veículos ligados às organizações Globo eram os mais comumente apontados como parciais. Por esse motivo, e dada a visibilidade que a citada organização representa, foram escolhidos os seguintes veículos: programa televisivo Globo Esporte e, como contraponto, o “Jogo aberto Rio”, transmitido pela Rede Bandeirantes.

Reconhecemos que há duas pequenas discrepâncias nos objetos escolhidos, pois ambos (“Globo Esporte” e “Jogo Aberto Rio”) apresentam diferenças em objetivos e apresentação. Destaque-se que o que analisamos em toda a amostragem foi a cobertura dada aos 4 “grandes” ou “principais” clubes de futebol da cidade do Rio de Janeiro. As diferenças entre o programa da TV Bandeirantes e o da TV Globo são pontuais. Enquanto o da Globo tem edições com 25 a 30 minutos de duração, de segunda à sábado, o “Jogo Aberto Rio”; o da Bandeirantes tem 21 minutos totais, e não é apresentado aos sábados, o que leva a uma leve desigualdade na amostragem. A Amostragem final, portanto é composta de:

- Globo Esporte (segunda a sábado): 32 edições
- Jogo Aberto Rio (segunda à sexta-feira): 28 edições

4.2 Os objetos analisados

4.2.1 Jogo Aberto Rio (Rede Bandeirantes de Televisão)

O programa Jogo Aberto Rio é veiculado de segunda a sexta-feira às 12h30 na Band (canal de TV brasileiro). Tem como apresentador José Carlos Araújo, famoso radialista da Rádio Globo, e como comentaristas Gérson (o “Canhotinha de Ouro”) e Gilson Ricardo – todos são provenientes do rádio e guardam alguns “vícios” desse meio¹³. Há 4 anos no ar, sempre teve como proposta focar os 4 grandes clubes do Rio. Como vimos durante a pesquisa, o enfoque majoritário é realmente direcionado ao quarteto carioca, com exceção dos comentários sobre a seleção brasileira, entrevistas com convidados e análises rápidas dos

¹³ Quando um dos comentaristas ou o próprio apresentador estão ausentes, algum outro profissional conhecido do rádio (como foi o caso de Francisco Aiello, Felipe Cardoso, André Marques, dentre outros) é chamado para compor o programa.

adversários mais perigosos. O tempo útil¹⁴ de programa destinado à cobertura dos cariocas foi: 72,25% / 951" (1º turno) e 64,63% / 835" (2º turno). São em média 21 minutos de programa, divididos em três blocos, intercalados por intervalos comerciais, possuindo alguns padrões em sua estrutura, como: os destaques iniciais e recados finais dos comentaristas, a escalada inicial com as principais matérias e a chamada para a matéria ou tema do bloco seguinte.

4.2.1.1 Resultados da Pesquisa

A análise quantitativa dos dados não confirma a hipótese da existência da Fla-Press, pelo menos não em sua premissa de maior exposição. Nesse período, os clubes viviam fases parecidas no Brasileirão, com exceção do Vasco que se encaminhava para a final de outro torneio: a Copa do Brasil. Nos dois turnos, o Vasco obteve maior exposição, mesmo com a exclusão dos dois dias referentes à final da Copa do Brasil (dia do jogo e o posterior a ele) – onde o clube conseguiu um espaço atípico de 81,6% e 74,6%. O Flamengo possui a segunda maior porcentagem média, seguido por Fluminense e Botafogo. A distância de aproximadamente 5% entre o Flamengo e os clubes abaixo dele no primeiro turno não pode ser considerada grande, do ponto de vista estatístico. No segundo turno, sim, fica evidente uma disparidade entre o percentual do Botafogo e dos demais clubes, a despeito de então o time figurar entre os 5 primeiros do campeonato.

Acreditamos que o maior percentual do Vasco nos dois turnos se deva aos resultados do clube, que conquistou um título nacional após 10 anos e se mantinha também na disputa pela liderança do Campeonato Brasileiro. Ainda assim, se tivéssemos de propor uma teoria conspiratória em favor de um clube, com bases nos dados quantitativos, ela deveria se chamar Vasco-Press.

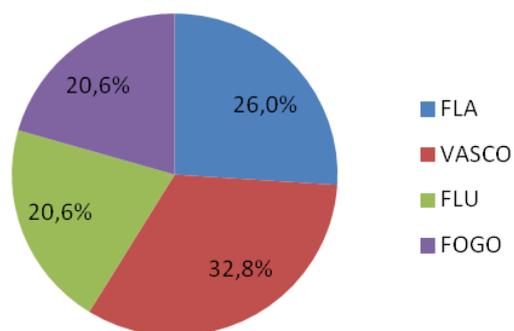
Dados referentes ao programa Jogo Aberto Rio:

¹⁴ O tempo útil foi obtido dividindo o tempo destinado exclusivamente aos clubes cariocas pelo tempo total. Excluiu-se do tempo útil os anúncios comerciais, o tempo gasto com entrevistas a convidados (a menos que eles falassem explicitamente sobre os seus respectivos clubes) e os quadros "Nas águas da galera" e "Cadê você".

	1º turno			
	FLA	VASCO	FLU	FOGO
20/mai	2 0,7%	1 6,1%	33,9%	29,2%
23/mai	9 ,1%	5 6,9%	21,6%	12,4%
24/mai	2 0,5%	5 9,6%	10,0%	10,0%
25/mai	4 ,4%	4 1,3%	46,1%	8,1%
26/mai	3 0,8%	4 8,4%	12,9%	8,0%
27/mai	5 1,5%	7, 1%	15,1%	26,3%
30/mai	3 3,5%	1 7,7%	6,9%	41,9%
31/mai	1 8,1%	3 9,1%	32,6%	10,2%
01/jun	1 9,5%	4 7,7%	20,8%	12,0%
02/jun	2 1,2%	4 2,9%	19,4%	16,4%
03/jun	3 5,7%	3 2,1%	15,3%	17,0%
06/jun	4 4,1%	3 2,1%	12,9%	10,9%
07/jun	1 8,9%	1 0,8%	19,0%	51,3%
08/jun	2 8,0%	2 0,8%	13,8%	37,4%
09/jun	5 ,6%	8 1,6%	12,9%	0,0%
10/jun	8 ,9%	7 4,6%	13,5%	3,0%
13/jun	3 4,2%	1 9,0%	29,6%	17,2%
Média	2 6,0%	3 2,8%	20,6%	20,6%

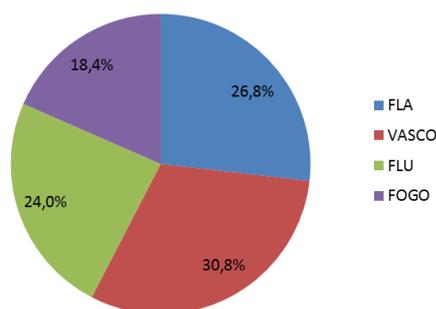
Média Geral de exposição - 1º turno

* Sem contabilizar o dia da final da Copa do Brasil e o posterior



	2º Turno			
	FLA	VASCO	FLU	FOGO
30/ago	18,2%	46,9%	25,9%	8,9%
31/ago	26,1%	30,2%	24,5%	19,2%
01/set	38,4%	31,2%	14,2%	16,2%
02/set	3,5%	43,3%	35,5%	17,7%
05/set	25,6%	19,3%	52,1%	3,0%
06/set	28,7%	14,0%	26,9%	30,4%
07/set	25,8%	33,7%	10,7%	29,8%
08/set	26,0%	19,4%	26,0%	28,6%
09/set	50,8%	30,9%	11,2%	7,1%
12/set	25,4%	38,6%	15,3%	20,8%
13/set	26,4%	31,1%	21,3%	21,1%
Média	26,8%	30,8%	24,0%	18,4%

Média Geral de Exposição - 2º Turno



4.2.2 Globo Esporte (Rede Globo de Televisão)

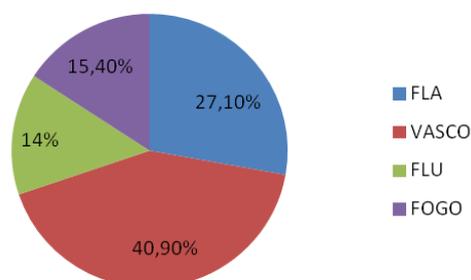
O programa Globo Esportes é veiculado de segunda a sábado, entre 12h30 e 13h. Esse horário e duração não são rigidamente cumpridos, sendo estendido ou reduzido em alguns minutos em função do maior ou menor número de notícias, tanto esportivas quanto gerais, já que o Globo Esporte fica ‘espremido’ entre dois programas jornalísticos: Globo RJ e Jornal Hoje. Excluindo-se os intervalos comerciais, resta um tempo útil, em média, de 22 minutos. Desse tempo, uma média de 9 minutos é dedicada aos quatro grandes clubes cariocas de futebol profissional.

Dados referentes ao programa Globo Esporte:

	1º turno			
	FLA	VASCO	FLU	FOGO
20/mai	25%	12,5%	37,5%	25%
21/mai	10%	10%	20%	10%
23/mai	41,6%	25%	25%	8,4%
24/mai	22,3%	55,5%	11,1%	11,1%
25/mai	10,5%	68%	10,5%	11%
26/mai	15%	46,1%	21,5%	15,5%
27/mai	46,1%	14,2%	13,2%	26,5%
28/mai	16,7%	33,3%	-----	50%
30/mai	40%	30%	10%	20%
31/mai	9,1%	54,6%	18,2%	18,1%
01/jun	25%	62,5%	-----	12,5%
02/jun	10,5%	63,1%	21%	5,4%
03/jun	28,6%	28,6%	28,6%	14,2%
04/jun	54,5%	18,2%	9,1%	18,2%
06/jun	44,4%	44,5%	5,6%	5,5%
07/jun	61,5%	-----	7,9%	30,8%
10/jun	-----	93,3%	6,7%	-----
11/jun	20%	50%	20%	10%
13/jun	33,4%	66,6%	-----	-----
Média	27,1%	40,9%	14%	15,4%

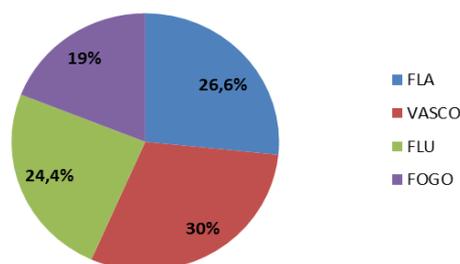
Média Geral de Exposição - 1º turno

*sem contabilizar o dia da final da Copa do Brasil e o posterior



	2º Turno			
	FLA	VASCO	FLU	FOGO
30/ago	26,1%	31,9%	8,7%	33,3%
31/ago	22,2%	33,4%	22,2%	22,2%
01/set	23,1%	38,4%	15,4%	23,1%
02/set*	42,9%	28,5%	14,3%	14,3%
03/set	24,4%	25,6%	41,6%	8,4%
05/set	27,3%	18,2%	45,5%	9%
06/set	33,2%	33,6%	17,6%	15,6%
07/set	36,6%	9,1%	27,3%	27,3%
08/set	17,1%	23,7%	20,4%	38,8%
09/set	33,3%	32%	8,7%	26%
10/set**	37,9%	19%	24,5%	18,6%
12/set	9,1%	9,1%	72,7%	9,1%
13/set	12,7%	87,3%	---	---
Média	26,6%	30%	24,4%	19%

Média Geral de Exposição - 2º turno



*03/set. Maior espaço para o Flamengo, porém com viés negativo, críticas ao time.

** 10/set. Única "notícia" do Flamengo é a ida de Ronaldinho à bienal do Livro.

4.3 Comentários Finais

Ainda que não tenhamos efetuado uma análise criteriosa do discurso, algumas observações podem ser feitas. Primeiro, não há nenhuma depreciação explícita de um clube - apenas critica-se a atuação da equipe quando perde um jogo. Segundo, as críticas diretas são feitas exclusivamente aos jogadores e técnicos; esses, sim, poderiam reclamar de uma mídia hostil a eles. Os elogios seguem tendência parecida - são feitos a equipe após os jogos vitoriosos e aos jogadores individualmente por suas atuações.

A pauta jornalística é fortemente influenciada pela atuação dos times. Por exemplo: 94% do programa Globo Esportes no dia seguinte à final da Copa do Brasil foi dedicado ao Vasco. Nenhum outro clube foi comentado nesse dia. O único outro assunto mencionado foi o voleibol (02 minutos). Por esse motivo resolvemos excluir esse dia da amostragem.

5 Conclusão

Os dados observados com a pesquisa empírica, à luz da revisão bibliográfica e dos conceitos da Comunicação Social, nos mostram que há algo a pautar o espaço nos dois programas televisivos estudados. Percebemos certa divisão mercadológica, que segue o padrão comercial (não esqueçamos que ambos os veículos, Rede Globo e Bandeirantes, são de capital privado e buscam o lucro através de seus anunciantes). Assim, a divisão "lógica" segue o tamanho das torcidas (Flamengo, Vasco, Fluminense e Botafogo), ainda que não seja tão díspar como pregam os defensores da existência da Fla-Press. Ocorre, porém, que tal divisão não é estática, sofrendo alterações em virtude de fatores como vitórias dos times, títulos, presença de ídolos, crises e grandes derrotas (viés negativo). Isso explica o Clube Vasco da Gama, por exemplo, ter tido um maior espaço nessa amostragem, mesmo não tendo a maior torcida.

Sendo assim, nenhuma das duas premissas básicas da Fla-Press (maior espaço dedicado e/ou viés mais positivo) pôde ser comprovada. Todavia, salientamos que outros estudos, enfocando o discurso midiático, devem ser realizados para sedimentar os achados desse artigo quanto à premissa dois. Além disso, uma pesquisa em outros meios, como por exemplo, os jornais impressos, seria desejável.

Nossa pesquisa, dessa forma, identificou alguns fatores do fazer jornalístico (*newsmaking*), porém, em nenhum momento vimos algo que nos leve a crer na existência de favorecimento ao Flamengo ou a qualquer outro clube.

Referências

- ARYANTO, Amarina; HORNSEY, Matthew; GALLOIS, Cindy. Group allegiances and perceptions of media bias: taking into account both the perceiver and the source. **Group Processes & Intergroup Relations**, v. 10, n.2, p. 266-279, London, 2007.
- ARPAN, Laura; RANEY, Arthur. An Experimental Investigation of News-Source and the Hostile Media Effect. **Journalism and Mass Communication Quarterly**, v. 80, n. 2, p. 265-28, 2003.
- CHRISTEN, Cindy; KANNAOVAKUN, Prathana; GUNTHER, Albert. Hostile Media Perception: Partisan Assessments of Press and Public during the 1997 United Parcel Service Strike. **Political Communication**, v. 19, p. 423-436, 2002.
- DAVISON, Philips. The third –person effect in communication. **Public Opinion Quarterly**, v. 47, n.1, p. 1-15, 1983.
- DOTY, Olga. **The hostile media effect: a state of the art review**. 2005. 77f. Dissertação (Mestrado em Artes) - Communication in contemporary society, Johns Hopkins University. Washington, 2005.
- GINNER-SOROLLA, Roger; CHAIKEN, Shelly. The causes of hostile media judgments. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 30, n. 2, p. 165-180, 1994.
- HYMAN, Michael; SIERRA, Jeremy. Idolizing Sports Celebrities: A gateway to psychopathology? **Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers**, n. 11, n. 3, p. 226-238, 2010.
- KARLBERG, Michael; HACKETT, Robert. [Canceling Each Other Out? Interest Group Perceptions of the News Media](#). **Canadian Journal of Communication**, v. 21, n. 4, p. 461-472, 1996.
- REINDARY, Scott. Survey measures burnout in newspaper sports editors. **Newspaper Research Journal**, v. 29, n. 2, 2008.
- SAMPAIO, Rafael Cardoso. “Jornal Nacional” e percepção de mídia hostil: um estudo da presunção de internautas no Youtube. **Comunicação & Inovação**, São Caetano do Sul, v.12, n. 22, p. 62-71, jan-jun. 2011.
- SCHMITT, Kathleen; GUNTHER, Albert; LIEBHART, Janice. Why Partisans See Mass Media as Biased. **Mass Communication Research**, v. 31, n. 6, p. 623-641, dez. 2004.
- SHOEMAKER, Pamela; REESE, Stephen. **Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content**. Longman Publishers, New York, 1996.
- SUTTER, Matthias; KOCHER, Martin George. Favoritism of Agents: The case of referees home bias. **Journal of Economic Psychology**, v. 25, p. 461-469, 2004.
- TAFJEL, Henry. Social identity and intergroup behaviour. **Social Science Information**, 13, p. 65-93, 1974.
- _____, Henry. (Ed.). **Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations**. Academic Press, London, 1978.
- VALLONE, Robert; ROSS, Lee; LEPPER, Mark. The Hostile Media Phenomenon: Biased Perception and Perceptions of Media Bias in Coverage of the Beirut Massacre. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.49, n.3, p. 577-85, 1985.

VENÂNCIO, Rafael de Moraes. **Há Coisas que só acontecem ao Botafogo – O Mito da Imparcialidade dentro do Jornalismo Esportivo**. 2005. 116f. Monografia de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora (FACOM/UFJF). Juiz de Fora, 2005.

YARIV Tsfati. Media Skepticism and Climate of Opinion Perception. **International Journal of Public Opinion Research**, v. 15, n. 1, p. 65-82, 2003. Disponível em <http://hevra.haifa.ac.il/~comm/he/files/yariv/ijporclimate.pdf>

Sports journalism and impartiality: the case Fla-Press

Abstract

Concisely, one can define the Fla-Press as the belief of the supporters of the big soccer clubs of Rio de Janeiro (Botafogo, Fluminense e Vasco da Gama) that Flamengo has more space and is shown in a positive bias on media, what delineates almost a “mediatic conspiracy”. In this article, we started from this supposed “social mith” to investigate some questions like journalistic impartiality, mediatic skepticism and the perception of the public about the news.

Keywords

Fla-Press, journalism, media.

Periodismo deportivo y la imparcialidad: El caso de Fla-Press

Resumen

En resumen, podemos definir la Fla-Press como la creencia de los aficionados de los grandes clubes de Río de Janeiro (Botafogo, Fluminense y Vasco da Gama) de que Flamengo recibe más espacio y notas más positivas en los medios de comunicación, lo que sería caracterizado como una "conspiración mediática". En este trabajo, se parte de este supuesto "mito social" para investigar temas como la imparcialidad periodística, el escepticismo periodístico y la percepción pública sobre el noticiero.

Palabras-clave

Fla-Press, periodismo, medios de comunicación.

Recebido em 05/02/2012

Aceito em 18/09/2012