

UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA

A PRÁTICA JORNALÍSTICA NOS CANAIS CLUBÍSTICOS: O  
CASO BTV

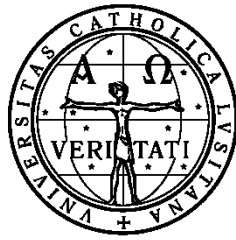
Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa  
para obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação  
- vertente de Media e Jornalismo

por

Miguel José da Palma Gordinho de Almeida

Faculdade de Ciências Humanas

Janeiro de 2022



UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA

A PRÁTICA JORNALÍSTICA NOS CANAIS CLUBÍSTICOS: O  
CASO BTV

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa  
para obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação  
- vertente de Media e Jornalismo

por

Miguel José da Palma Gordinho de Almeida

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação de Prof. Doutor Eduardo Cintra Torres

Janeiro de 2022

## **RESUMO**

Este estudo pretende caracterizar a prática jornalística dos canais clubísticos. A maioria dos clubes de futebol com capacidade financeira passou a investir na criação dos seus próprios meios de comunicação, empregando jornalistas para produzir informação sobre o clube. Por isso, existe a necessidade de haver um grande controlo por parte dos assessores de comunicação da instituição relativamente ao que neles se publica e faz, para correrem o mínimo de riscos e evitarem ser notícia pelo que considerem maus motivos. Assim, este estudo explora os fundamentos do tipo de jornalismo praticado, que se caracteriza como confessional, levando a que seja cada vez mais preponderante nas estratégias de comunicação das confissões que representam. A nível empírico e tomando como estudo de caso o canal de televisão BTV, do clube Sport Lisboa e Benfica, procedeu-se a entrevistas semiestruturadas com três jornalistas do canal e à análise de conteúdo de cinco blocos noticiosos dessa estação televisiva. Concluiu-se que existe uma relação de proximidade entre os profissionais da BTV e todos os elementos integrantes do Benfica, desde dirigentes a atletas e treinadores, com um crescente aproveitamento dos primeiros para divulgação da componente profissional dos restantes.

### **PALAVRAS-CHAVE:**

Canais Clubísticos; Jornalismo Confessional; Canais Confessionais; Relação de Proximidade; Profissionais da BTV

## **ABSTRACT**

This study aims to characterize the journalistic practice of club channels. These days, most financially capable football clubs have started to invest in the creation of their own media, by employing journalists whose job it is to produce information about the club. Therefore, there is a need for great control by the institution's communication advisors regarding what is published and done, so that the least possible risk is taken and avoid being in the news for bad reasons. Thus, the fundamentals that lead to confessional journalism being increasingly prevalent in the communication strategies of the confessions they represent are explored. At an empirical level and taking BTV as a case study, semi-structured interviews were carried out with three journalists from the channel, in addition to a content analysis of five news sections of this television station. It was concluded that there is a close relationship between the BTV Professionals and all the Benfica's members, from Managers to Athletes and Coaches, with an increasing use of these *media* to disseminate the professional component of these members.

## **KEYWORDS:**

Club Channels; Confessional Journalism; Confessional Channels; Proximity Relationship; BTV Professionals.

## **Agradecimentos**

Ao Prof. Eduardo Cintra Torres, pela disponibilidade, pela paciência e rigor que demonstrou sempre ao longo da realização desta dissertação. Sem a sua orientação este trabalho não teria sido possível.

Aos meus pais, que sempre me encorajaram e apoiaram para que este trabalho visse a luz do dia e que me asseguram, várias vezes, de que era capaz.

Aos meus amigos, por todas as conversas, momentos de humor e distração do tema e da responsabilidade, mas também pela consolidação de ideias e sugestões para o meu trabalho.

Aos entrevistados, por toda a disponibilidade, empatia e interesse em participar na investigação.

## Índice

INTRODUÇÃO.....	8
CAPÍTULO 1- OS PRINCÍPIOS DO JORNALISMO E A PRÁTICA JORNALÍSTICA .....	11
<b>1.1. Os 10 princípios do jornalismo.....</b>	11
<b>1.2. O princípio comum da objetividade no jornalismo.....</b>	15
<b>1.3. A prática jornalística como prática social.....</b>	20
CAPÍTULO 2 - A IMPARCIALIDADE JORNALÍSTICA E O JORNALISMO CONFSSIONAL .....	24
<b>2.1. A questão da imparcialidade do jornalismo .....</b>	25
<b>2.2. O jornalismo confessional em <i>media</i> generalistas e confissionais.....</b>	29
<b>2.3. O “jornalismo de clube” nos <i>media</i> clubísticos.....</b>	35
CAPÍTULO 3- O JORNALISMO DESPORTIVO PORTUGUÊS NO SÉCULO XXI	40
<b>3.1. O contexto atual do jornalismo desportivo .....</b>	41
<b>3.2. Código de conduta comunicacional em canais generalistas e confissionais.</b>	44
CAPÍTULO 4 – METODOLOGIA.....	48
<b>4.1. Desenho da investigação.....</b>	48
<b>4.2. Amostragem .....</b>	51
<b>4.3. Recolha e Análise de Dados .....</b>	51
<b>4.3.1. Entrevista .....</b>	52
<b>4.3.2. Análise de Conteúdo.....</b>	53
<b>4.3.3. Análise Quantitativa do Discurso.....</b>	54
<b>4.3.4. Análise Quantitativa Textual.....</b>	55
CAPÍTULO 5- APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	57
<b>5.1. Breve Apresentação da BTV .....</b>	57
<b>5.2. Análise do Discurso dos Blocos Informativos .....</b>	65
<b>5.3. Análise Textual dos Blocos Informativos .....</b>	73
CAPÍTULO 6 – DISCUSSÃO E CONCLUSÕES .....	79
<b>6.1. Discussão .....</b>	79
<b>6.2. Principais conclusões.....</b>	82
<b>6.3. Limitações do estudo .....</b>	85
<b>6.4. Recomendações e pistas para futuros estudos .....</b>	85
Bibliografia.....	86
Anexos.....	95
<b>Anexo A – Guião de Entrevista .....</b>	95
<b>Anexo B – Consentimento Informado .....</b>	97

## Índice de Tabelas

**Tabela 1:** Tabela de codificação de entrevistas (autoria própria, a partir de Bardin, 2009)

**Tabela 2:** Tabela de Análise do Discurso

**Tabela 3:** Grelha para análise textual

**Tabela 4:** Análise do Discurso Benfica 21H emitido a 26/10/2019

**Tabela 5:** Análise do Discurso Benfica 21H emitido a 26/11/2019

**Tabela 6:** Análise do Discurso Benfica 21H emitido a 26/12/2019

**Tabela 7:** Análise do Discurso Benfica 21H emitido a 26/01/2020

**Tabela 8:** Análise do Discurso Benfica 21H emitido a 26/02/2020

**Tabela 9:** Análise Textual dos Blocos Informativos Benfica 21H

## Índice de Gráficos

**Gráfico 1:** Distribuição dos temas das reportagens Benfica 21H

**Gráfico 2:** Distribuição dos temas Benfica no programa Benfica 21H

**Gráfico 3:** Distribuição dos temas sobre as modalidades do Benfica no programa Benfica 21H

**Gráfico 4:** Comparação do total de adjetivos presentes nos blocos informativos em análise

**Gráfico 5:** Comparação do total de advérbios presentes nos blocos informativos em análise

**Gráfico 6:** Comparação do total de verbos presentes nos blocos informativos em análise

**Gráfico 7:** Comparação do total de expressões positivas presentes nos blocos informativos em análise

**Gráfico 8:** Comparação do total de expressões negativas presentes nos blocos informativos em análise

## Índice de Figuras

**Figura 1:** Logotipo da Benfica TV (fonte: BTV)

## INTRODUÇÃO

O desporto e o futebol em especial, tem vindo a ganhar visibilidade no espaço mediático português. Apesar de os *media* sociais *online* terem uma importância crescente, levando a sociedade a privilegiar a sua utilização e a incorporá-los no seu quotidiano, os *media* tradicionais, como a televisão, a rádio e a imprensa escrita, continuam a desempenhar um papel bastante importante. Desta forma, também os clubes de futebol tiveram que adaptar a sua comunicação e as suas estratégias de marketing tendo em conta todo o mediatismo à volta do chamado desporto-rei e ainda o novo tipo de audiência que surgiu com a utilização crescente dos *media* sociais: pessoas mais informadas, mais ativas e com mais poder do que nunca em termos comunicacionais. Tornou-se assim um desafio compreender as novas dinâmicas da comunicação das instituições desportivas, que investiram na criação dos próprios meios de comunicação, ao mesmo tempo que procuram a melhor forma de interagir com os seus sócios, simpatizantes e potenciais parceiros, visando, simultaneamente, estabelecer e fortalecer o posicionamento do seu nome no mercado e aumentar a divulgação dos seus produtos e serviços.

A “febre” das televisões de clubes chegou atrasada a Portugal<sup>1</sup>, visto que grandes emblemas na Europa já têm canal próprio desde os primórdios do milénio. O Manchester United foi o primeiro, iniciando as emissões regulares em 1998, antes mesmo da consagração do título europeu diante do Bayern Munique. À imagem dos *red devils*, também os colossos espanhóis Real Madrid e Barcelona se lançaram na aventura de uma televisão própria antes do virar do milénio, concretamente em 1999. Dois anos depois nasceria a Chelsea TV, mantendo-se até aos dias de hoje. Ainda em Londres, o Arsenal tentou manter a AFCTV mas a experiência só durou um ano à luz do canal *Setanta Sports* que também tentou projetar a Celtic TV e Rangers TV (sem sucesso). A televisão dos *gunners* duraria pouco mais de um ano, depois de arrancar com emissões em janeiro de 2008. Existiram ainda mais três emblemas com abordagens distintas ao fenómeno. Os alemães Schalke 04 e Bayern Munique têm as próprias televisões mas apenas para subscrição através da Internet, onde disponibilizam conteúdos exclusivos. Encontramos mais dois emblemas, Liverpool e AC Milan, com programação ativa 24 horas nos seus canais, elevando a doze os clubes da Liga dos Campeões com canais de TV próprios.

---

<sup>1</sup> <https://www.record.pt/futebol/futebol-nacional/detalhe/febre-das-televisoes-de-clubes-chegou-atrasada-a-portugal-939225>

Quanto ao canal do Sport Lisboa e Benfica, objeto de estudo desta dissertação, foi pioneiro em território nacional. No dia 30 de Setembro de 2008, o Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social “aprovou o pedido de autorização para o exercício da atividade de televisão através do serviço de programas televisivo temático de cobertura nacional e acesso não condicionado com assinatura, Benfica TV”<sup>2</sup>. Desta forma, o Benfica lançou o próprio canal de televisão a 10 de Dezembro de 2008 e só em 2014 o Sporting Clube de Portugal (SCP) lhe seguiria o exemplo, em Julho. O Futebol Clube do Porto (FCP) era o terceiro grande clube português a que faltava ter uma estação de TV própria, ainda que desde 2011, em parceria com a empresa *MediaPro*, os dragões começassem a transmitir programas no Porto Canal com as suas cores, azul e branco, sem que a programação seja integralmente dedicada ao emblema da cidade Invicta. A Marítimo TV, do XXX nome do clube, é também uma realidade, ainda que noutros moldes. Os insulares lançaram sua estação caseira na plataforma *MeoKanal* com expressão reduzida e sem que as emissões aconteçam 24 horas por dia, com conteúdos renovados, como acontece com os três grandes (o FC Porto goza do regime de exceção já esclarecido). O Sporting Clube de Braga surpreendeu no início do mês de Julho de 2019 quando o seu presidente, António Salvador, apresentou uma renovada estratégia de comunicação do clube minhoto assente numa plataforma digital. A *Next*, como foi denominada a plataforma, revelou-se uma aposta ambiciosa pela integração de uma televisão digital no projeto, que tem a coordenação de um ex-jornalista da SIC, Gonçalo Ferreira.

Dado o facto de a BTV, neste caso, representar os interesses da instituição Sport Lisboa e Benfica, há a possibilidade de utilizar géneros jornalísticos e lançar conteúdos típicos do campo jornalístico, quando efetivamente o padrão ou objetivo principal do mesmo não é de cariz noticioso. Esta problemática específica centra-se na procura de respostas para a macro questão norteadora desta nossa investigação: *de que forma se faz jornalismo e se trata a informação nos canais de clube, a partir do estudo de caso da BTV?* A investigação, para melhor orientação subsequente no estudo empírico a realizar, foi subdividida em três questões de investigação secundárias:

(1) O código deontológico dos jornalistas portugueses é ou não cumprido nos canais de clube, nomeadamente na BTV?

---

<sup>2</sup> <https://www.erc.pt/pt/noticias/erc-autoriza-canal-benfica-tv>

(2) Será o jornalismo de clube, nomeadamente a BTV, um tipo de jornalismo confessional/especializado (ou não)?

(3) Ao darem a cara na BTV e ficarem associados a um clube, será que os seus jornalistas correm riscos deontológicos?

Este estudo está organizado em duas partes: uma Parte I, dedicada à componente teórica que o envolve; e uma Parte II que procura apresentar a investigação empírica como fator de explorar a anterior. Na Parte I procurou-se encadear os diferentes capítulos teóricos num percurso sequencial espelho de uma investigação com sentido e orientada pelo processo de aprendizagem que se desejava consolidar, importando sublinhar que não há muitos estudos sobre o jornalismo confessional e sobre os canais de clubes. No Capítulo 2, pretendemos dar uma visão global do que foi o aparecimento do jornalismo de clube. O objetivo do Capítulo 3 passa por abordar o jornalismo desportivo português no século XXI, tendo em conta o seu aparecimento e evolução. Ainda dentro deste capítulo, partindo para uma perspetiva mais micro, analisamos os códigos de ética e conduta na generalidade dos órgãos de comunicação social e mais concretamente os confessionais.

A Parte II assume-se como forma de complementar a anterior. Apresenta-se o estudo definido como contexto berço da nossa investigação. Sendo assim, no Capítulo 4 apresentam-se, de forma detalhada, as perspetivas e procedimentos adotados e seguidos nesta investigação, as opções metodológicas desenvolvidas, descrevendo-se os processos de recolha, de tratamento e de análise de dados. O Capítulo 5 dedica-se à apresentação dos resultados desta investigação, desenhada a partir das opções anteriormente assumidas. Com todas estas etapas finalizadas, são apresentadas as conclusões a que o estudo permitiu chegar, discutindo os resultados à luz dos constructos teóricos da parte I e apresentando não ainda as limitações do mesmo e algumas sugestões para possíveis estados futuros.

# **CAPÍTULO 1- OS PRINCÍPIOS DO JORNALISMO E A PRÁTICA JORNALÍSTICA**

Numa era marcada pelo aparecimento gradual de órgãos de comunicação confessionais, colocam-se questões a respeito da sua seriedade, a idoneidade ou a imparcialidade, por poder existir, como no caso em estudo, uma incompatibilidade entre a prática jornalística num canal televisivo e os princípios básicos do ramo jornalístico, em geral. Bill Kovach e Tom Rosenstiel (2003) refletiram sobre estes mesmos princípios que poderiam nortear a prática jornalística e chegaram aos 10 “mandamentos” básicos da atividade. Ora, tais pontos orientadores podem ajudar nesta investigação e, mais tarde, chegar a conclusões, até porque uma boa prática jornalística advém de bons princípios.

## **1.1. Os 10 princípios do jornalismo**

O primeiro aspeto a ter em conta é que “a primeira obrigação do jornalismo é para com a verdade” (p. 61), visto que a democracia depende de cidadãos que disponham de informação rigorosa e de confiança, sobre a qual tomam as suas decisões. O jornalismo não procura a verdade em sentido absoluto ou filosófico, mas pode e deve procurá-la em sentido prático. Esta “verdade jornalística” é um processo que começa com o rigor profissional na compilação e verificação dos factos. Em seguida, os jornalistas tentam transmitir um relato justo e confiável do seu significado, válido no momento, suscetível de posterior evolução e investigação mais aprofundada. Os jornalistas devem ser tão transparentes quanto possível, relativamente a fontes e métodos a que recorrem, para que o público possa avaliar por si mesmo a informação. Mesmo num mundo em que é mais fácil o acesso a mais vozes, o rigor é a base a partir da qual tudo o resto se constrói – contexto, interpretação, comentário, crítica, análise, debate. A verdade emerge, ao longo do tempo, deste preceito. Confrontados com um fluxo de dado cada vez maior, os cidadãos precisam de mais, e não de menos, fontes informativas identificáveis, dedicadas à sua verificação e à contextualização, já que:

[...] as notícias são o material que as pessoas usam para aprender e pensar sobre o mundo além de seus próprios mundinhos, o mais importante é que essa informação seja boa e confiável. (...) Com efeito, a verdade cria uma sensação de segurança que se origina da percepção dos factos e está na essência das notícias. (KOVACK e ROSENSTIEL, 2003, p. 61)

A partir do momento em que o princípio da verdade é cumprido, a palavra-chave passa a ser “lealdade”, pois “o jornalismo deve manter-se leal, acima de tudo, aos Cidadãos” (p. 83). Nesta linha de raciocínio, os autores referem que, enquanto as organizações noticiosas respondem às necessidades de diversos grupos, incluindo anunciantes e acionistas, os jornalistas que nelas trabalham devem manter a sua lealdade para com os cidadãos e o interesse público, acima de qualquer outro interesse. Esse compromisso com os cidadãos é a base da credibilidade das organizações noticiosas, o pacto implícito que assegura ao público uma cobertura isenta de favorecimentos a amigos ou anunciantes. O compromisso para com os cidadãos também significa que o jornalismo deve apresentar uma imagem que represente todos os grupos da sociedade. Ignorar certos cidadãos produz um efeito de exclusão. A teoria subjacente à indústria de notícias modernas assenta na crença de que a credibilidade constrói um público amplo e leal, o que, por sua vez, resultará em sucesso económico. Os gestores das organizações de notícias também devem cuidar – não explorar – a lealdade para com o público. Num órgão confessional, a partir do estudo de caso da BTV, poderá ser importante perceber a prioridade de interesses existente e a forma como os factos são lançados, tendo em conta a possibilidade do canal servir como uma espécie de extensão do processo de comunicação/divulgação do clube.

Relativamente ao terceiro mandamento, “a essência do jornalismo assenta numa disciplina da verificação” (p. 112), na medida em que os jornalistas adotam, no seu procedimento profissional, uma disciplina de verificação da informação. O conceito de objetividade evoluiu, como será possível verificar no próximo capítulo, e não significa que um jornalista esteja imune a preconceitos. Exige, isso sim, que os jornalistas façam uso de um método consistente – uma abordagem transparente para testar a informação de que dispõem, precisamente para evitar que os seus preconceitos pessoais ou culturais não minem o rigor da informação que prestam. A busca de vários testemunhos, divulgar o máximo de informação possível sobre fontes, procurar comentário de diferentes partes, são sinais deste preceito. A objetividade seria assim uma característica do método, não do jornalista. E é esse método que traça uma fronteira entre o jornalismo e as outras formas de comunicação, como a propaganda, a ficção ou o entretenimento. O jornalismo de verificação deve prevalecer sobre o jornalismo de afirmação:

Infelizmente, com frequência o equilíbrio jornalístico é mal construído e leva a esse tipo de significado quase matemático, como se uma boa matéria fosse aquela que apresenta declarações

de ambos os lados. Como sabem os jornalistas, uma determinada história pode ter mais de dois lados, E às vezes buscar o equilíbrio de todos os lados não resulta numa reflexão verdadeira da realidade. (Kovach e Rosenstiel, 2003, pp. 121-122)

Ao longo desta investigação procuraremos esclarecer, com clareza, o *modus operandi* nos canais clubísticos.

O mandamento que poderá desencadear uma incompatibilidade entre os princípios do jornalismo, em geral, e a prática jornalística num órgão de comunicação confessional é o quarto apresentado por Bill Kovach e Tom Rosenstiel. “Aqueles que exercem devem manter a sua independência em relação às pessoas e aos acontecimentos que relatam” (p. 164). A independência de pensamento e de juízo, ao invés da neutralidade, é o princípio que deve guiar os jornalistas. Na sua independência reside a sua fiabilidade. Embora editoriais e comentadores não sejam neutros, a fonte da sua credibilidade assenta na precisão, honestidade intelectual e capacidade de informar – não na dedicação a um determinado grupo ou resultado. Ao manter a independência, contudo, o jornalista deve evitar tendência para atitudes de arrogância, elitismo, isolamento, cinismo ou niilismo:

Independência de grupos ou fações indicam a existência de uma maneira de ser jornalista sem negar essa experiência pessoal, mas sem também se tornar refém dela. A chave disso estaria (...) em saber se o jornalismo se mantém fiel aos princípios básicos do ofício que o levam a dar ao público uma informação veraz. Como acontece com a ideologia política, a questão aqui não é neutralidade, mas objetivo. (Kovach e Rosenstiel, 2003, p. 164)

Ora, na génese dos órgãos confessionais está precisamente a relação a uma confissão, grupo ou fação. Existindo esse elo de ligação, o princípio da vigilância também pode ficar comprometido. De acordo com Kovach e Rosenstiel, “o jornalismo deve vigiar o poder de forma independente (p. 171)”, tendo uma capacidade incomum para vigiar aqueles cujo poder e posição mais podem afetar os cidadãos. Esta é a ideia que subjaz ao conceito de liberdade de imprensa. É uma defesa da sociedade contra a tirania e o nepotismo. Como jornalistas, há a obrigação de proteger este papel, não o desbaratando em usos fúteis ou em explorações comerciais.

Desta forma, “o jornalismo deve proporcionar um fórum para a crítica e o compromisso públicos (p. 207)”. O debate público torna-se mais proveitoso para a sociedade quando é orientado por factos em vez de preconceitos e suposições. Os *media* noticiosos são o seu espaço natural e essa responsabilidade está na base dos privilégios

dos jornalistas. E é tanto mais rica quanto mais diversa, plural e contextualizada for a expressão desses pontos de vista. Para além disso, deve lutar para tornar relevante e interessante o que é significativo. O jornalismo conta histórias com um propósito, devendo ser mais do que um catálogo de assuntos importantes enunciado perante uma plateia. Deve equilibrar aquilo que os públicos sabem que querem com aquilo de que necessitam, embora não o possam antecipar e lutar por tornar relevante e interessante o que é significativo. Para além de tudo isto, os autores reforçaram a importância das notícias serem abrangentes e proporcionadas, já que informar é uma forma de cartografia: cria um mapa pelo qual os cidadãos navegam socialmente. Posto isto, não só cada profissional do ramo jornalístico deve seguir a sua própria consciência, como também os cidadãos têm direitos e responsabilidades, no que diz respeito à informação noticiosa, sendo este o último mandamento. Em suma, os princípios do jornalismo são, ao mesmo tempo, uma declaração de responsabilidades dos jornalistas e uma declaração de direitos dos cidadãos, na medida em que cresce o grau de interação destes no processo de produção e distribuição noticiosa.

Kovach e Rosenstiel consideram ainda que a verdade é a regra que estabelece a diferença entre o jornalismo e as outras formas de comunicação. No mundo atual, tendo em conta a nova realidade da massificação do uso da Internet pelos jornalistas e cidadão comum, os autores acreditam que estes aspetos podem fragilizar o processo de confirmação do jornalismo, uma vez que há um acesso mais facilitado aos conteúdos noticiosos.

Reig (2007, pp-122-123) também defende que a descoberta e a verificação dos novos factos, de forma independente, deve prevalecer sobre tudo o resto:

El periodismo debe buscar temas propios, transgresores en relación con los intereses de los poderes, temas de denuncia, y actualidad valorada por los profesionales del periodismo, sin estar presionados por múltiples factores. El periodismo es, en efecto, un contrapoder, y eso hay que recordarlo porque ha dejado de serlo en gran medida o se ha olvidado.

Com as condições tecnológicas existentes nos dias de hoje, está muito em voga o jornalismo digital. A logística facilitada da realização de blocos informativos durante 24 horas por dia faz com que a nova geração de jornalistas do ramo digital tenha condutas e valores que respeitem e se adaptem a esta nova realidade. Existem vários desafios e dilemas éticos que se colocam ao novo jornalismo, tais como rigor, verdade, isenção,

qualidade e credibilidade. No entanto, é deveras importante que os jornalistas dos meios digitais cumpram com um guião de padrões éticos relevantes que credibilizem a profissão junto do público (Costa, 2009).

Em Portugal, os jornalistas regem-se por um Código Deontológico que também tem alguns pontos orientadores. Nesse código, estão definidas as regras e princípios que guiam a atividade jornalística. A versão que está em vigor foi aprovada no 4º Congresso dos Jornalistas a 15 de janeiro de 2017 e confirmado em Referendo realizado a 26, 27 e 28 de outubro de 2017. À semelhança dos princípios do jornalismo apresentados por Kovach e Rosenstiel, também o Código Deontológico apresenta alguns pontos que podem entrar em confronto com as funções inerentes a um profissional de comunicação que represente um órgão confessional. Ao representarem e defenderem uma confissão, destaque para o risco de não ser cumprido tanto o ponto seis (“o jornalista deve recusar as práticas jornalísticas que violentem a sua consciência”) como, sobretudo, o ponto nove, que remete para as convicções ideológicas (“o jornalista deve rejeitar o tratamento discriminatório das pessoas em função da ascendência, cor, etnia, língua, território de origem, religião, convicções políticas ou ideológicas, instrução, situação económica, condição social, idade, sexo, género ou orientação sexual”) e o ponto onze (“o jornalista deve recusar funções, tarefas e benefícios suscetíveis de comprometer o seu estatuto de independência e a sua integridade profissional. O jornalista não deve valer-se da sua condição profissional para noticiar assuntos em que tenha interesse”).

McBride e Rosenstiel (2014) reforçaram as dificuldades dos jornalistas em serem eticamente corretos, numa altura em que é determinante a adaptação ao mundo digital e à forma como os leitores têm acesso à informação e consomem-na. Os valores do jornalismo podem ter sido absorvidos por outros valores, mudando as opções editoriais dos profissionais.

## **1.2. O princípio comum da objetividade no jornalismo**

Durante muitos anos, e ainda hoje, há muitos autores que abordam a questão do princípio da objetividade no jornalismo e a consideram um fim filosófico, no princípio da ética. Walter Lippman foi o primeiro a resolver a questão da objetividade, contrariando esta teoria. Mas, em primeiro lugar, vamos perceber a génese teórica em torno deste conceito.

A ética jornalística moderna insiste que a objetividade simplista, enquanto fim, é possível e obriga jornalistas e jornais a fingirem que as suas crenças políticas não moldam a maneira como as notícias são apresentadas. Os repórteres não revelam quem são, nem escondem como moldam as notícias. Eles não têm o que costumava ser chamado de objetividade da grande imprensa e não pretendem tê-lo (Friedman, 2019: 3). Segundo Bucci (2000: 38-39):

A má vontade que a cultura das redações reserva para a discussão ética parece um traço atávico. É como se a abertura ao debate fosse perda de tempo ou um sinal de frouxidão. (...) A recusa em discutir ética em público manifesta-se como se fosse afirmação de independência. Os jornalistas recusam-se a prestar contas a quem quer que seja. (...) Pode-se dizer que a arrogância jornalística não é outra coisa senão a afirmação de uma autossuficiência ética. É como se a imprensa proclamasse: a minha função é informar o público, mas os meus valores não estão em discussão, os meus métodos não são da conta de mais ninguém- eles são bons, corretos e justos por definição.

Para Carpentier e Trioen (2010 *apud* Biroli & Miguel, 2012: 27), a “objetividade pode ser entendida como um valor que referencia a prática jornalística profissional contemporânea, constituindo as clivagens entre o bom jornalismo e o mau jornalismo”. Desta forma, a prática do princípio comum do método objetivo no jornalismo tem várias funcionalidades: “cumpre uma função estratégica na conquista de autonomia para o campo jornalístico, contribuindo na proteção do ramo jornalístico de interferências externas”; “é o primeiro valor que se mobiliza para garantir a independência das redações em relação aos interesses comerciais - a barreira que deve existir entre quem dá as informações e quem vende espaço nos *media*” e é a “bandeira que os profissionais erguem para se defenderem das pressões ligadas aos interesses políticos ou económicos” por parte de altas instâncias (Schudson, 2003: 84 *apud* Biroli & Miguel, 2012: 28). Em suma, a objetividade “é o sustentáculo da legitimidade construída diante do público consumidor de informações (Gans, 2004 [1979]: 186 *apud* Biroli & Miguel, 2012: 28).

Biroli & Miguel (2012: 23) referem que, em relação a esta problemática, também há o reverso da medalha:

A sua outra face, mais insidiosa, são as condições concretas de construção da notícia, nas quais os relatos são indissociáveis da posição social dos jornalistas. A objetividade envolve a valorização de práticas e habilidades que permitiriam que o acesso à realidade não fosse maculado pelos intermediários que o tornam possível. Em outras palavras, a objetividade exige a neutralização ou suspensão do sujeito para que a verdade se apresente

Para os profissionais do ramo jornalístico, no entanto, a objetividade não é impossível. O primeiro passo é ter conhecimento acerca de si mesmo, a noção do trabalho que está a realizar e da razão pela qual o está a realizar. Tomar conhecimento das suas próprias motivações e não ter vergonha das mesmas permite aos leitores escolher se devem ler a publicação desse profissional e permite ao próprio impor a disciplina daquilo que são as suas próprias intenções. De qualquer forma, essas intenções não podem ser ocultas e, com o tempo, são percebidas pelos leitores, que podem aprovar ou reprovar, mas lerão a publicação para obter outra perspectiva sobre um determinado tema. Sem a avaliação objetiva do objetivo do profissional, toda a outra objetividade é perdida (Friedman, 2019: 4). George Friedman (*idem*) vai mais longe, afirmando categoricamente que a verdadeira objetividade é um desafio bastante complicado, tal como todas as grandes coisas devem ser. É um dilema que se enfrenta todos os dias e que não se resolve não fingindo não ter um ponto de vista, mas praticando um método idiossincrático. O autor deu um exemplo interessante, frisando que é mais importante saber quais são as forças subjacentes que permitiram a Donald Trump chegar à presidência do que saber se o presidente americano está certo ou errado. O conceito de objetividade não deve ser confundido com o conceito de neutralidade, até porque a objetividade é mais do que simples neutralidade. É ter consciência dos seus fins e dos métodos que o ajudam a alcançá-los, admitindo livremente quais são esses fins.

Schudson (1978, p. 151 *apud* Schudson & Anderson, 2009: 92), em *Discovering the News*, identifica Walter Lippmann como "o porta-voz mais sábio e poderoso do ideal de objetividade". Os jornalistas, segundo Lippmann, devem "desenvolver um senso de evidência e reconhecer francamente os limites da informação disponível". Para além disso, "devem dissecar slogans e abstrações e recusarem-se a esconder as notícias ou a elevar moralmente qualquer causa em detrimento da veracidade". De um modo muito transparente, Walter Lippmann pediu aos repórteres que fundissem o seu profissionalismo com as reivindicações de objetividade.

As diretrizes fazem sentido, até porque, de acordo com Rossi (2002: 10):

É realmente inviável exigir dos jornalistas que deixem em casa todos esses condicionamentos e se comportem, diante da notícia, como profissionais asséticos, ou como a objetiva de uma máquina fotográfica, registrando o que acontece sem imprimir, ao fazer o seu relato, as emoções e as impressões puramente pessoais que o facto neles provocou.

## Segundo o *Dicionário de Comunicação*:

A objetividade é definida como qualidade de um texto informativo que procura retratar fielmente os factos, sem a interferência de valores subjetivos e opiniões pessoais no processamento da informação. Embora frequentemente citada, a objetividade é impossível, em termos absolutos. Tanto em veículos impressos quanto audiovisuais, e até mesmo na fotografia, o simples mecanismo de seleção de informações a serem divulgadas e o encadeamento dessas informações no discurso já eliminam a pretensa objetividade. Em jornalismo, é mais adequado falar em honestidade de informação do que em objetividade (Rabaça; Barbosa, 2001: 46).

Resumidamente, a objetividade não é fingir não ter uma agenda, mas mostrar claramente o que é essa agenda. Não podemos viver sem uma agenda e não podemos libertar-nos da responsabilidade de a ter. A agenda não precisa de ser uma meta política, embora se for, isso seja legítimo. É um método consistente de entender como o mundo funciona e que coisas são mais importantes em detrimento de outras (Friedman, 2019: 5). A objetividade jornalística opera como uma norma ocupacional e como objeto de luta dentro da luta maior pela jurisdição profissional. Profissionais "especialistas" - neste caso, jornalistas - procuram, por meio de luta ocupacional, monopolizar uma forma de perícia jornalística, que é construída discursivamente a partir de várias práticas e narrativas jornalísticas, incluindo a reivindicação de objetividade profissional (Schudson & Anderson, 2009: 96):

The ability of journalists to establish themselves as authoritative spokespersons for the assassination story was predicated on their use of narrative in deliberate and strategic ways. Journalists' claims to legitimacy were no less rhetorically based than their narrative reconstructions of the activities behind the news [...] While all professional groups are constituted by formalized bodies of knowledge, much of journalists' interpretive authority lies not in what they know, but in how they represent their knowledge (Zelizer: 34 *apud* Schudson & Anderson, 2009: 97).

Historicamente, o jornalismo como profissão surgiu ao lado da noção de objetividade. Só que, nas últimas décadas, a objetividade foi descartada não apenas como um padrão inatingível, mas também como uma norma indesejável. No entanto, uma análise das críticas revela que a maioria dos estudiosos, na verdade, não consegue definir este conceito. Boudana (2011) sugere que a objetividade jornalística é uma noção em evolução que não pode mais ser considerada um sinónimo de neutralidade ou

distanciamento. A objetividade é um padrão que promove a verdade, definida como uma "correspondência, fundamentada na correção, entre o pensamento e a realidade" (Heidegger, 1943: 1 *apud* Boudana, 2011). Ao contrário de padrões alternativos centrados em valores morais pessoais, a objetividade concebe o jornalismo como uma *performance*, tendo em conta três dimensões que estão inter-relacionadas: a noção essencial da sua prática, a existência de critérios de avaliação concretos/universais e a abertura para críticas. Deste modo, a objetividade é, então, um 'desempenho', que pode ser 'avaliado pelo grau de verdade que caracteriza a reportagem [do jornalista]' (Boudana, 2011: 396).

Naquela que foi uma defesa forte da objetividade universal na prática jornalística, Sandrine Boudana (2011: 395) argumenta que "o problema levantado por esta confiança na avaliação pessoal é precisamente que esta impede uma avaliação do profissionalismo". A autora separa, de forma muito clara, o jornalista da subjetividade. Se o jornalista é pessoal, ele não é profissional. Colocando de parte o sujeito na sua vertente pessoal, emocional, social e política: "ao avaliar a autoridade dos padrões empíricos, o conceito de objetividade fornece aos jornalistas normas profissionais distintas para orientar suas práticas diárias, ao mesmo tempo que atende ao bem público" (*idem*).

Para os jornalistas nunca se tratou de uma "conceção positivista antiquada de objetividade" (Richards & Rees, 2011: 859) mas de um "ritual" do dia-a-dia (Tuchman, 1972: 661) ou de uma "objetividade pragmática" (Ward, 2008). Da mesma forma, Stephen Ward defende a objetividade pragmática como "a avaliação cognitiva da situação em causa". A avaliação da situação por normas objetivas é uma forma de pensamento padronizada, de racionalidade disciplinada" (Ward, 2008: 280), ou seja, a objetividade jornalística é um conjunto de práticas que proporcionam uma avaliação e interpretação éticas, fundamentadas na situação particular e específica do meio de comunicação noticioso para o qual o jornalista trabalha. Perante este cenário, há quem retrate a objetividade como intersubjetividade (Bucci, 2000: 93-94 *apud* Melo, 2018: 5):

A melhor objetividade no jornalismo é, então, uma justa, transparente e equilibrada intersubjetividade. Quando o jornalismo procura a objetividade, está a procurar estabelecer um campo intersubjetivo crítico entre os agentes que aí atuam: os sujeitos que produzem o facto, os que o observam e o reportam, e os que tomam conhecimento do facto por meio do relato.

Ao seguir esta ideia, independentemente do órgão de comunicação que representam, o profissional do ramo jornalístico só tem a ganhar:

A objetividade, como procedimento, é um método extremamente saudável e ético para a prática jornalística. Assim, não se trata mais de encontrar uma verdade última ou de acreditar que os factos possuem uma objetividade em si, mas de procurar produzir uma narrativa equilibrada, o que implica: ouvir as várias versões do facto, por diferentes fontes; apresentar a controvérsia; verificar documentos e dados que comprovem ou não o facto; procurar não tomar partidos, entre outras condutas técnicas e éticas (Melo, 2018: 5).

É possível observar, portanto, que a objetividade não pode ser um fim supremo, até porque a comunicação é feita por sujeitos, mas sim um método jornalístico. Para Correia (1997, p. 163), o profissional deve estar sempre preocupado em trazer uma notícia objetiva, que vá ao ponto. “A objetividade não existe; o que deve existir, sim, é a constante preocupação do jornalista em ser objetivo”. Esta é uma premissa importante no desenrolar da dissertação, dado que os canais clubísticos podem estar a favor da sua confissão, mas utilizarem o princípio comum da objetividade jornalística. E, a partir de bons métodos e princípios, existe uma boa prática jornalística. Posto isto:

[...] o método é que deveria ser objetivo, não o jornalista. [...] A sociedade confunde a objetividade do método com a do profissional, e este jamais deixará de ser subjetivo. [...] esse esforço é fundamental não só para melhorar a imagem da profissão perante a sociedade, mas para o entendimento dos jornalistas sobre o próprio ofício” (Pena, 2006: pp. 51-52).

### **1.3. A prática jornalística como prática social**

Após serem abordadas questões relacionadas com os princípios do jornalismo, é altura de perceber, em geral, o que pode ser definida como (boa) prática jornalística, tendo igualmente em conta que vivemos, atualmente, numa era digital, contrariamente aos primórdios do fenómeno jornalístico.

Nélson Traquina (2002: 68) define o jornalismo como uma ciência social, tendo como funções observar, registar e analisar o que se passa no mundo. De acordo com o autor, “os jornalistas são contadores de histórias da sociedade contemporânea, participantes numa tradição mais longa de contar histórias” (Traquina, 2002:11). Deste modo, o jornalismo é uma “indústria ou prática de produção e disseminação de informação sobre assuntos contemporâneos de interesse público geral e de importância” (Schudson, 2003: 11). O jornalismo pode ser observado como um construtor da realidade social, em que “as notícias ajudam a construir a própria realidade” (Traquina, 2002: 95).

Continuando a explorar o conceito de notícia, estas são “o resultado de processos de interação social, não só entre Jornalistas e fontes, mas também entre os próprios Jornalistas, vistos como membros de uma comunidade profissional” (Traquina, 2002: 12). Para rematar, Brandão (2005: 22) chega à conclusão de que “a notícia é a principal fonte para definir a realidade social, contribuindo decisivamente para o estabelecimento dos ‘estados de opinião coletiva’”.

O jornalista é o ator eleito socialmente para fazer a função de mediação de um facto, interpretando-o à luz da realidade social que cerca o seu público, determinando-o como acontecimento e tratando-o sob a forma da notícia. A produção da notícia envolve três pilares básicos: tempo, espaço e importância (Pontes & Silva, 2009: 53). O jornalista, para além de ser quem identifica e seleciona um acontecimento, é aquele que possui a tarefa de relatar o sucedido. A linguagem, portanto, é o fecho simbólico dessa relação entre a constituição do jornalismo pela realidade social e a contribuição do jornalismo para a institucionalização e legitimação da realidade social (*idem*: 54).

Segundo Nilson Lage (2014: 20), o jornalismo é uma prática social que se distingue das outras pelo compromisso ético peculiar e pela dupla representação social: “os jornalistas podem ser vistos, de maneira ampla, como intermediários no tráfego social da informação ou, de maneira estrita, como agentes de causas consideradas nobres”. À semelhança do Direito ou da Engenharia Civil, “o jornalismo é uma prática social que decorre da evolução da sociedade e conseqüente fragmentação de conhecimentos e funções da vida social” (Lage, 2014: 21).

Bucci (2000 *apud* Pinto, 2010: 22) leva igualmente em consideração a visão social dos meios de comunicação. Estes influenciam e são uma referência para um público que é ativo, podendo influenciar os meios/jornalistas, e que já não é totalmente passivo, sendo cada elemento incapaz de reação e poder de escolha. O autor destaca que só existe a ética nesta profissão “porque a comunicação social é lugar de conflito,” (p. 11) já que, ao exercer o seu trabalho, o jornalista se depara com os valores pessoais da própria profissão, da empresa e do público a que se refere. O principal objetivo deve passar sempre por informar o Cidadão: “O jornalista não age para obter resultados que não sejam o de bem informar o público; ele não tem autorização ética de perseguir outros fins que não este”. (Bucci, 2000, p. 24).

Thompson (1995 *apud* Pinto, 2010: 24) defende a compreensão da sociedade e a sua construção social tendo como referência os media, que se envolvem ativamente na construção do mundo social, especialmente na atual era digital, e comunicam sempre para

a sociedade, ou seja, estão sempre inseridos num contexto social. Com esta perspetiva, os meios de comunicação teriam um papel ativo na socialização das relações, passando a constituir um elemento imprescindível na compreensão da modernidade.

Canavilhas (2004: 2), tal como Thompson, destaca também o facto de estamos inseridos numa era digital em que, atualmente, “o denominador comum entre a maior estação de televisão mundial e o mais pequeno jornal de província, é o recurso à Internet na luta constante contra o tempo e a distância”. Luís Nogueira (2002: 15 *apud* Canavilhas, 2004: 3) realça mesmo que “em relação aos *media* tradicionais, em que o arquivo não estava disponível em tempo real, a grande vantagem da Internet é que a capacidade de indexação, aliada ao poder de computação e de armazenamento da informação, torna toda a informação virtualmente imediata”.

Devido a este fenómeno, a prática jornalística também é uma prática social, na medida em que o Cidadão participa, total ou parcialmente, no processo de produção da notícia, precisamente pela disponibilidade e propagação imediata da informação. É o chamado de *Citizen Journalism*, em que há uma “cooperação entre especialistas em comunicação e cidadãos comuns” (Correia, 2012: 57). Isto fez com que Correia (2008: 7) olhasse, tanto para a informação, como para a comunicação, de outra forma:

Surge uma nova maneira de comunicar e informar. O recetor opta. O recetor seleciona. O recetor define quase tudo (se não mesmo tudo). Com a sua maneira de pensar, a sua maneira característica de ver o mundo, ele tem a última palavra quanto ao tipo de informação que quer receber e quando a pretende receber.

Schudson (2011: 146) corrobora a afirmação acima, referindo detalhadamente:

Os jornalistas estão cada vez mais conscientes do público que têm. Hoje em dia é importante – na verdade, é inevitável – que os jornalistas saibam algo sobre as suas audiências, ou seja, que conheçam o seu mercado. Um repórter já não se pode dar ao luxo de desdenhar o lado comercial da sua organização. Um repórter sabe com alguma precisão aquilo que no passado só podia ser adivinhado: do que é que a sua audiência gostou no jornal de hoje? Os estudos de mercado forneciam muita informação no passado, mas esta chegava lentamente, e em números relativamente abstratos. Hoje em dia, é fornecida pelas evidências sempre presentes de quais as histórias do dia que são mais populares, e quais são mais frequentemente enviadas por correio eletrónico para os amigos. O jornalismo tornou-se um trabalho 24/7. O que se observa nos profissionais da área, hoje em dia, não é um ritmo de trabalho alimentado pela paixão – embora seja assim que tudo começa –, mas um ritmo de trabalho alimentado pela cafeína. É um ritmo de

trabalho sem pausas. É um ritmo de trabalho que faz lembrar Charlie Chaplin na linha de montagem.

Na era da Internet, as redes sociais digitais têm ganho cada vez mais peso e são uma fonte de informação alternativa. “Através de publicações e partilha das mesmas, a informação atinge uma nova etapa, assinalando-se o momento em que é a informação que vai ao encontro do jornalista” (Reis, 2016: 23). A autoridade jornalística é cada vez mais baseada nos indivíduos, e cada vez menos baseada nas instituições. O jornalismo pode ser feito – e pode ser bem feito – em modo *low cost*, com baixo orçamento, envolvendo apenas uma pessoa e um computador portátil (Schudson, 2011: 145). A partir daqui:

Se, para o jornalista, a introdução de diferentes elementos multimédia altera todo o processo de produção noticiosa, para o leitor é a forma de ler que muda radicalmente. Perante um obstáculo evidente, o hábito de uma prática de uma leitura linear, o jornalista tem de encontrar a melhor forma de levar o leitor a quebrar as regras de receção que lhe foram impostas pelos meios existentes (Canavilhas, 2005b: 2).

Mateus (2015:38) segue esta linha de raciocínio, frisando que “a evolução da internet não só revolucionou o processo de informar como colocou aos Jornalistas (...) novos desafios, forçando-os a estar onde está o seu público: nas redes sociais”. O impacto provocado pelo crescimento destas redes foi notório: “a mudança no ecossistema mediático foi acelerada pelo aparecimento dos social media (blogs, microblogs e redes sociais), aumentaram o número de fontes de informação e, conseqüentemente, da quantidade de informação em circulação” (Canavilhas, 2010: 1). Em suma, nos dias de hoje, faz sentido dizer (Gadini, 2007: 87):

Todo o produto jornalístico (seja ele voltado ao campo cultural, económico ou político) “tráfica” e publicita imagens da realidade social, à medida que o mesmo é identificado, consumido e apropriado pelo público. Ao estabelecer uma (inter) conexão com o mundo, o produto jornalístico presentifica a simultaneidade de uma enorme variedade de fenómenos, desenhando um mapa do universo social onde são recortados os acontecimentos noticiados pelos media. Esse ato de produção social imaginária (e, pois, histórica) capacita o indivíduo a projetar novas relações e compreensões, possibilitando – pelo olhar singular do acontecimento pautado e discursivamente estruturado – outras noções da realidade, materializadas numa forma de produção singular do conhecimento humano.

Face a toda esta evolução, “o jornalismo não pode ser o que era quando lido por apenas algumas das pessoas da cultura. Numa democracia, o Estado e o jornalismo têm de agradar às massas. À medida que as pessoas ficam mais educadas, o Estado e o jornalismo elevar-se-ão com elas” (Marzolf, 1984: 529-536 *apud* Folgado, 2017: 8). No nosso quotidiano, o jornalismo é praticado, como tradicionalmente sempre foi, para a sociedade, mas agora também é feito pela sociedade.

## CAPÍTULO 2 - A IMPARCIALIDADE JORNALÍSTICA E O JORNALISMO CONFSSIONAL

### 2.1. A questão da imparcialidade do jornalismo

A imparcialidade não é a equidistância entre os lados, mas a capacidade de se apresentar como ocupando a posição do universal. E a neutralidade não é a ausência de valores, mas a naturalização de um padrão de valores. Na qualidade de vinculação da narrativa ao mundo real, a objetividade é balizada por estes dois ideais complementares, que sustentam as pretensões de escolha não-enviesada dos factos a serem reportados e de narrativa isenta e factual. O grau de adesão a esse conjunto de ideais determina a respeitabilidade dos órgãos e dos profissionais de imprensa, interna ao campo, e a credibilidade das suas informações, externa a ele (Biroli & Miguel, 2012, p.26).

Para se ser imparcial, um dos requisitos é demonstrar que tudo foi feito para manter a credibilidade, evitar chamadas de atenção por parte dos superiores, assim como o perigo sempre presente dos processos por difamação (Tuchman, 1978, p.83). Isto fica claro através dos critérios que os próprios editores associam com imparcialidade: 1) credibilidade das fontes; 2) neutralidade do mediador (que não pode tomar do leitor a sua capacidade de formar uma opinião própria sobre um tema); 3) uma mediação fiel; 4) esta deve ser orientada nos diferentes interesses e necessidades do leitor (Schönhagen, 1998, p. 29 *apud* Sponholz, 2003, p. 117).

Face a estes requisitos, "um jornal não existe para organizar guerras nem ganhar batalhas", mas antes, "para contar da melhor maneira possível o que se passa - comprometido com a verdade e com a defesa da liberdade -, para ser uma tribuna de opiniões e retificar quando comete erros" (Pereira; Rekalde, 2003:58). É por esta razão que "a procura de informação coloca o jornalista diante de uma especial responsabilidade, ligada à clareza das suas motivações. A procura da verdade no interesse do público em conhecê-la e não o ajuste de contas. O serviço da informação e não a satisfação de uma ambição pessoal" (Cornu, 1999 *apud* Ladeira, 2013, p.68).

O repórter é um indivíduo, inserido numa comunidade, com valores adquiridos pela tradição que o transcende e que moldou a forma como vê a realidade, condicionando a sua imparcialidade (Ladeira, 2013, p.68). Uma ideia que já havia sido afirmada por Amaral (1996: 18) quando evidenciou que "somos prisioneiros de sistemas de valores adquiridos" e, por isso, as ações do Ser Humano são influenciadas ou determinadas pela "nossa maneira própria de ver, sentir e reagir à ação dos agentes externos". Cada

indivíduo “vê o mundo por meio de uma espécie de filtro e, com base nessa apreciação, constrói a sua realidade”.

Para além disso, a procura da verdade no contexto de uma sociedade profundamente tecnológica, em que a informação circula rapidamente, pode ser um processo falacioso. Cada meio de comunicação, numa sociedade de informação, tem a sua estratégia de mercado e a sua ideologia, adaptando a mensagem transmitida ao leitor/ouvinte/telespetador. Tendo em conta estas estratégias, “o pressuposto utilizado pelo jornal faz parte de uma acumulação arbitrária de padrões simbólicos culturais que permeiam e orientam o sistema de escolha dos acontecimentos, atribuindo-lhes qualidades ou determinando a sua natureza” (Marques,1999, p.6). A partir daqui, a verdade é divulgada e definida consoantes os critérios editoriais de cada órgão.

A questão temporal tem um peso igualmente considerável na atribuição desses critérios. No mundo do aqui e do agora, principalmente nos meios *online* e/ou audiovisuais, nem sempre é fácil cumprir com todas as regras e, por conseguinte, ser totalmente competente. Neste prisma, “o jornalista competente (...) deve conquistar o tempo e o rumo necessários, distanciar-se do facto para tentar compreender o seu significado. Verificá-lo-á, recortando-o com outros factos” (Woodrow,1996, p.216). Essa tarefa fica mais facilitada para a Imprensa, ou seja, para os profissionais dos jornais e revistas semanais e mensais, pois têm mais tempo para confirmar as notícias, verificar as fontes e cruzar com outras informações:

O digital veio facilitar a vida ao jornalista, podendo torná-lo o melhor, consoante a rapidez com que traz as informações ao público, mas também pode aumentar a imparcialidade e minar a objetividade, deixando escapar, num texto menos aprofundado, estereótipos e conceitos que incentivam a distância das fações em caso de conflito. Aí, as palavras podem ser autênticos rastilhos de pólvora, a leitores já recetivos ao ódio e à crispação (Ladeira, 2013: 83).

A vertente económica é outro dos fatores determinantes neste aspeto. “Uma influência importante na forma como os media lidam com os eventos é a sua situação económica e comercial” (Seaton; Allen,1999:45). As equipas de reportagem têm então “um emprego que consiste em vender informação num mercado cada vez mais competitivo” (Woodrow,1996: 177). Deste modo, é importante a existência de estatísticas positivas a nível de audiência, o que faz com que os conteúdos realizados sejam ajustados ao público-alvo, ficando a verdade pura e dura do ramo jornalístico em risco. Acresce que os *media* recorrem hoje às “receitas” e aos truques da “publicidade” para “convencer os

potenciais clientes das delícias dos seus sabores, a publicidade acabou por obrigar os próprios *media* a recorrer às suas receitas e aos seus truques” (Correia, 1997: 117).

Nos órgãos de comunicação, a prática jornalística é efetuada a favor da confissão que os jornalistas representam e o seu trabalho tem de estar sempre ligado à instituição em que está incluído. Desta forma, podem existir constrangimentos na apresentação do produto final do trabalho jornalístico, com os profissionais a terem maior propensão para se conformar aos princípios da organização do que às próprias crenças pessoais ou ideais éticos. Segundo (Correia, 1997: 230), “as opções e decisões do foro jornalístico estão relacionadas – numa relação que muitas vezes é de dependência – com opções e decisões que têm a ver, nomeadamente, com as políticas de comercialização, de publicidade, ou financeiras”. O autor assinala ainda que “as linhas editoriais nunca são completamente independentes das estratégias comerciais”, o que também se aplica ao próprio carácter do *media* confessional.

O dilema entre os princípios dos jornalistas e as condicionantes impostas pelas organizações levam Rebelo (2000: 33) a questionar se os princípios presentes no Código Deontológico do Jornalista se “adaptam a esta necessidade de vender um produto, daí a “contradição entre dever de informar e dever de fazer um produto vendável (deveres de natureza diferente, aliás)”.

No caso do jornalismo desportivo, existe uma fronteira muito ténue entre os conceitos de imparcialidade e opinião. Uma prova disso são os relatos de futebol ou outros eventos desportivos. Nessas circunstâncias, “o jornalista desportivo, mesmo sem dar a sua opinião, tenta transmitir sensações que vão para além do trabalho jornalístico comum” (Correia, 2015: 22). Inserido nesse cenário, o locutor tenta levar o ouvinte até ao estádio, transmitindo sensações de velocidade, esforço, dedicação e polémica nos vários períodos do jogo, possibilitando, para além do ato de informar, a comunhão do ouvinte com as sensações que se vivem ao vivo no estádio. (Correia, 2015: 23).

Tal como no lado do jornalista, do lado do recetor há igualmente um limite muito delicado entre aquilo que é considerado imparcialidade ou opinião, um limite que pode ser justificado com base em duas teorias. Uma é a Teoria da Identidade Social, definida pelo sentido de pertença a um grupo social poder afetar o comportamento, o julgamento e as crenças pessoais. Segundo esta teoria, os membros de um grupo social identificam-se com esse grupo, consideram-se representativos desse grupo e moldam as suas atitudes, emoções e comportamentos de acordo com essa pertença. A identificação com um grupo social cria uma identidade social intransigente composta por três componentes: cognitivo,

avaliativo e emotivo. O conhecimento de pertencer a um grupo é a faceta cognitiva; se há conotações positivas ou negativas de ser membro desse grupo é o aspeto avaliativo; e conjeturas sobre os sentimentos dos outros em relação à participação num grupo são a componente emotiva. Por conseguinte, os jornalistas desportivos, por lidarem com leitores afetos a determinados clubes, são acusados de favorecer certos clubes em detrimento de outros. Os órgãos de comunicação e respetivos colaboradores são visados pelos adeptos por darem um enquadramento melhor às equipas rivais (Montanha & Silva, 2012: 66).

Outra teoria a ser considerada é a Teoria do Ceticismo Mediático. A teoria afirma que existe um sentimento subjetivo de alienação e desconfiança em relação aos grandes media, um sentimento de que o jornalista não é justo ou objetivo nos seus relatórios sobre a sociedade e que nem sempre conta a história toda. É a sensação de que os principais meios de comunicação sacrificam a precisão das ocorrências, com vista aos ganhos pessoais e comerciais. São as perceções de que não se pode acreditar no que se lê nos jornais ou se vê nos telejornais. Noutras palavras, a Teoria do Ceticismo Mediático aplica a conceção geral de desconfiança, do ponto de vista do público, sobre o funcionamento das principais instituições de notícias na sociedade. Essa desconfiança, somada ao sentimento de pertença a um grupo social, como o grupo dos fãs de um clube desportivo, por exemplo, pode levar a sensação de frustração e de que os media estariam a “prejudicar” o clube predileto de determinado indivíduo (*idem*, p.67).

No entanto, a questão da imparcialidade do jornalismo e dos jornalistas não se cinge somente a estas limitações. É verdade que a regra do contraditório, isto é, a de que uma reportagem ou notícia ouça todos os lados envolvidos, dá um considerável grau de imparcialidade à sua produção, mas não é menos verdade que, a par da deontologia, coexiste a própria identidade ou individualidade do jornalista. Ora, se o profissional do ramo jornalístico «usufrui da linguagem para reportar os factos e se toda a enunciação se manifesta por um eu direcionado a um tu num aqui e num agora, temos, por consequência, a impossibilidade de um texto puramente neutro, isento e/ou imparcial» (Schuster, 2018, p.34). Assim sendo, «o jornalista conhece o facto ou acontecimento direta ou indiretamente. O facto ou acontecimento chega à consciência do jornalista como ele é e/ou como o outro (via indireta, já referida) o vê e/ou encaminha ao jornalista». O profissional que cobre o assunto organiza o facto, relacionando «ângulos e palavras, técnica de redação e enfoque, adequando-o à compreensão do público, aos seus interesses e à importância que possui para a comunidade». Posteriormente, «o que o leitor (público)

toma e recebe como notícia não é o facto em si; é o acontecimento "vivenciado" pelo jornalista ou, noutras palavras, é a consciência do jornalista que chega à consciência do leitor». Deste modo, «o que o público recebe sob a forma de notícia não é o facto em si, é a codificação do jornalista, ou seja, a linguagem que ele emprega segundo o veículo que usa» (Sá, 1980, p.8).

O que o jornalista passa ao leitor não é uma cópia do facto - isto, talvez, nem a fotografia ou a máquina de filmar ou a câmara de televisão consigam fazer total amplitude do acontecimento -, mas, sim, uma narração do facto. O profissional da área, sob o peso da realidade em que se encontra (sociedade, jornal, língua, valores), não é imparcial na transmissão do facto, ou seja, na elaboração e transmissão do facto como notícia. Além do mais, o jornalista, atento ao público a que se dirige, procura a maneira mais eficiente de atingi-lo, o que importa dizer que o facto, ao transformar-se em notícia, recebe pressões de diversos níveis, inclusive do público (Sá, 1980, p.9).

A imparcialidade, consciente ou inconscientemente, é presa da realidade e acaba por estruturar, ordenar e condicionar o jornalista. Este conhece a linha de pensamento da empresa que representa (pessoas ou grupos que a mantêm), tem os seus próprios valores/compreensões e conhece o que é de interesse e de importância para a comunidade. Tais fatores pesam, sem dúvida, na captação do facto, na elaboração e transmissão da notícia. Deste modo, o que existe é a parcialidade. Parcialidade como limitação natural do jornalista (impossível captar o facto em si), instrumental linguística definida e limitação circunstancial (tempo/espaço, empresa etc.). Este tipo de imparcialidade impossível não significa, absolutamente, que o jornalista fuja da verdade factual, invente, crie ou forje factos. Parcialidade como limitação não é sinónimo de facciosismo, inverdade, mentira. Parcialidade, nestes termos, passaria a ser assunto ao nível da Ética da Comunicação (Sá, 1980, p.10).

## **2.2. O jornalismo confessional em *media* generalistas e confessionais**

É a legislação que começa por estabelecer a categoria “confessional” no ramo jornalístico. Um dos direitos fundamentais presentes no artigo 38º da Constituição da República Portuguesa diz que “a liberdade de imprensa implica a liberdade de expressão e criação dos jornalistas e colaboradores, bem como a intervenção dos primeiros na orientação editorial dos respetivos órgãos de comunicação social, salvo quando tiverem natureza doutrinária ou confessional”. Este direito é reforçado também no art. 13.º do

Estatuto do Jornalista, aprovado pela Lei n.º 1/99, de 13 de Janeiro de 2007, prevê o direito de participação dos jornalistas, determinando que “[o]s jornalistas têm direito a participar na orientação editorial do órgão de comunicação social para que trabalhem, salvo quando tiverem natureza doutrinária ou confessional, bem como a pronunciar-se sobre todos os aspetos que digam respeito à sua atividade profissional, não podendo ser objeto de sanções disciplinares pelo exercício desses direitos”.

Mas o jornalismo confessional não é apenas praticado em meios de comunicação confessionais. Há uma tendência sinalizada, já há uma década, da existência de um jornalismo confessional em meios de comunicação generalistas, sendo Rosalind Coward um dos principais autores a refletir sobre este tema.

Coward (2010) defende que a voz pessoal é e sempre foi uma forma predominante da atividade jornalística. Em sentido contrário, a meta dos repórteres "objetivos" passa por ter uma "voz" distinta. Só que essa voz pessoal está a tornar-se cada vez mais visível no contexto da "sociedade confessional", pois o jornalismo confessional tornou-se num elemento básico do jornalismo contemporâneo, na forma de experiências da vida real na primeira pessoa (geralmente contadas por jornalistas) ou em colunas regulares de jornalistas que dão detalhes íntimos das suas vidas. Mas este não é um fenómeno especificamente jornalístico. A televisão tem um fascínio similar por "pessoas reais" e as suas experiências, analisando-as como experiência social ou entretenimento. Em programas como o *Wife Swap*, famílias reais são transportadas para situações experimentais; em *Brat Camp* ou *Super Nanny*, as famílias expõem os seus problemas, na tentativa de obterem ajuda. O mesmo fenómeno está presente nos livros e na internet. Poucos géneros tiveram tanto sucesso recentemente como "memórias de miséria" ou "histórias verdadeiras" de infâncias angustiantes. Nas redes sociais, as pessoas atualizam detalhes íntimos das suas vidas, não só para amigos, como também para desconhecidos. A internet permite-nos ler *blogs* pessoais de estranhos. A expressão “narcisismo digital”, no artigo de Rosalind Coward (2010: 227), assinala como as confissões da vida real se tornaram parte integrante do quotidiano.

Coward (2010, p.227) destaca ainda as armadilhas da redação confessional no contexto do jornalismo convencional: por um lado, afeta as formas de redação e de preferência dos autores; por outro, tem consequências éticas reais para as pessoas envolvidas nesse tipo de jornalismo. O facto de se discutir as questões da ética e da privacidade, resultantes da prática deste tipo de jornalismo, fez com que a análise das consequências profissionais para os jornalistas confessionais fosse descurada.

Na sua rigorosa pesquisa, a autora recolheu testemunhos, chegou a conclusões e partilhou algumas dessas consequências. Com a prática do jornalismo confessional, os jornalistas sentem que são pressionados a abandonar a ideia de descrever o que observam no mundo exterior e, em vez disso, a exprimirem aspetos do mundo interior. Os editores dão preferência ao corpo e à alma do jornalista em vez de darem à capacidade de escrita ou de entrevista. Por outro lado, tudo isto pode atrair leitores, fazendo com que se sintam próximos das histórias contadas e na pele do autor do texto/reportagem. Só que a problemática central reside no facto de o profissionalismo e de a dignidade do jornalista serem roubadas, transformando o profissional numa história, com as chefias, de seguida, a abdicarem dele quando este já tiver explorado todos os conteúdos ao máximo (Coward, 2010, p.228).

Resumidamente, o jornalismo confessional investiga relacionamentos fracassados, problemas com crianças, experiências sexuais traumáticas, problemas sexuais, divórcios e expõe, por exemplo, fraquezas e falhas em relação à imagem e a um certo ódio corporal, com reportagens acerca de concorrentes participantes em concursos de perda de peso (Coward, 2010, p.229). Há limites que merecem ser discutidos, sendo um deles a publicação de artigos anónimos que violem a privacidade das crianças. Não devem ser divulgados sem o seu conhecimento ou consentimento, caso não exista um forte interesse público. No coração deste tipo de jornalismo, existe uma série de convenções, estratégias, estereótipos e evasões que se estão a consolidar, em que alguns lidam com dilemas éticos e outros exaltam situações (Coward, 2010, p.232).

A imprensa escrita foi arrastada para este fenómeno pelas transformações sociais e culturais cristalizadas e fomentadas pelo *media* televisivo. Depois de se ter confrontado com a concorrência da rádio e da televisão, esta debate-se, desde o final do século XX, com os desafios do paradigma digital. Os jornais precisaram de se arrastar atrás dos telejornais e outros programas televisivos que contavam histórias. Os jornais viram uma oportunidade de competir na área de análise de notícias, mas ajudando os seus leitores a interpretarem o significado das novidades, começando igualmente a valorizar a escrita pessoal, ao reconhecerem que os pontos de vista fortes atraíam mais leitores. Ao designar um local específico para os leitores encontrarem editoriais e artigos de opinião, Coward argumenta que os jornais pretendiam passar a mensagem de que todas as outras secções seriam isentas de opinião. Em consequência, as perspetivas pessoais têm-se espalhado por outras secções. (Fink, 2015: 504). Se a imprensa escrita foi a que mais contribuiu, isto quer dizer que não foi a única a contribuir, tal como nos dá conta Eduardo Cintra Torres

(2016), que acaba por partilhar do mesmo ponto de vista de Rosalind Coward em relação aos meios audiovisuais:

Dado que qualquer religião possui uma semelhança importantíssima com os *media* – é comunicação, faz-se pela comunicação, usa e invoca comunicação -, quando os *media* adquirem lugar cimeiro nas sociedades, algumas funções antes exercidas pelas estruturas religiosas transferem-se para os *media*. Assim, os conteúdos televisivos estão cheios de programas ou situações confessionais de anónimos, celebridades e outros “conhecidos”, de atos de solidariedade social, como recolha e distribuição de bens de consumo e de serviços (operações estéticas, etc.), e de disponibilização de situações de partilha afetiva (eventos comunitários, desportivos, etc.)

Num artigo escrito em *The Guardian*, cujo título é “*Has Confessional Journalism Gone too Far?*”, Yvonne Roberts e Lucy Cavendish debateram se o aparecimento da narrativa “confessional” prejudica ou melhora o jornalismo. A principal ideia de Cavendish é a de que os escritores confessionais dão uma voz de experiência compartilhada aos que acham difícil ter uma voz. Já Roberts destaca que os repórteres se tornaram, excessivamente, uma parte integrante de uma história. Ao fazerem isso, reduzem drasticamente o papel tradicional que têm enquanto quarto poder da sociedade, isto é, um papel que olha para fora e não para dentro e que explora o assunto para além da sua própria experiência. O artigo estruturado em forma de debate conta com uma reflexão final interessante por parte de Cavendish, quando esclarece que as pessoas reais querem histórias reais. Deste modo, do seu ponto de vista, o jornalismo seguiu em frente porque o interior tornou-se tão interessante quanto o exterior, sendo que a sociedade avançou devido ao facto de o Ser Humano ter a capacidade de escrever sobre a própria vida emocional. As pessoas não querem que os jornalistas estejam no seu “mundinho” a observarem apenas o exterior, esperam sim que os jornalistas “sujem as mãos” e se liguem ao leitor. No livro *Speaking Personally: the rise of subjective and confessional journalism*, Rosalind Coward (2013: 88) tem uma visão similar, esclarecendo que os jornalistas confessionais, quando se preocupam com o “eu”, não se preocupam apenas com a própria pessoa. Também querem testemunhar outras pessoas a descobrirem quem são, do que são feitas e se podem mudar.

Nos meios de comunicação confessionais, o jornalista não pode pronunciar-se contra as associações que representam esses mesmos meios. Desta forma, é importante entender a prática jornalística e os critérios de noticiabilidade dos órgãos de natureza confessional. A composição “de uma linha editorial não é linear, depende, entre outros

fatores, de quem lidera e de quem trabalha no jornal, dos objetivos da publicação, da sua área de influência e do público a que se destina” (Gradim, 2000, p. 26). A nível nacional, por exemplo, a Rádio Renascença é um órgão de comunicação social de matriz e génese 100% católicas. É uma emissora confessional, que tem como única acionista a Igreja Católica. Na Rádio Renascença, “a temática religiosa pode ter prioridade face a outros temas, mas não é a base e não é por ser religião que entra”. O estudo de Eduardo Miranda (2019: 46) sublinha ainda a existência, nesta emissora, de uma seleção do que é notícia ou do que é simplesmente um acontecimento atual, independentemente do ou da protagonista em torno da ocorrência.

A temática central desta dissertação remete-nos para a prática jornalística nos meios de comunicação clubísticos. Tal como a ideologia religiosa, o futebol, tanto na vida quotidiana quanto em ocasiões especiais, foi amplamente transformado num dogma, numa realidade inquestionável. Isso é particularmente visível através da sua cobertura mediática (Torres, 2013, p.18). Ora, diversas figuras ligadas ao desporto, nomeadamente ao futebol, estabelecem um paralelismo entre o futebol e a religião. Toni, antigo treinador do Benfica, explicou que “o Benfica não é um clube, é uma religião que congrega sentimentos e emoções de gente que é transversal. Tem pedreiros, sapateiros, doutores, juizes. Todos se misturam e dão a força do clube”. Em Fevereiro de 2020, na chegada ao Sporting, Andraz Sporar generalizou e reforçou mesmo que “o futebol é uma religião em Portugal”. Na gíria popular, existe a tão histórica expressão dos “Três F”, uma junção dos termos Fado, Futebol e Fátima. Nenhuma das afirmações anteriores tem validade científica, mas devem ser levadas em conta na análise da prática jornalística em meios de confessionais ou na resposta a uma das questões de investigação desta dissertação: “Será a BTV um canal confessional (ou não)?”. Assim sendo, a prática jornalística em meios de comunicação confessionais deve atender ao facto de as religiões terem grande peso no estado sentimental das pessoas. “Naturalmente, quando estão em jogo essas questões é mais difícil, é mais delicado falar. Tratando-se das convicções íntimas de cada um, é preciso mais cuidado, mais sensibilidade, mais rigor” (Cabral, 2002, p.106). O jornalista especialista em assuntos económicos e políticos elogiou os órgãos de comunicação confessionais, dando também o exemplo da Rádio Renascença. “Ora, a coisa pior dos meios de comunicação é quando não são transparentes, na propriedade do seu capital e nas suas opções de fundo. A Renascença é uma rádio católica, que tem cumprido bem o seu papel” (Cabral, 2002: 107).

Por outro lado, o jornalismo confessional não deve ser confundido com o *partisan journalism* (ou, em português, jornalismo partidário). Esta é outra tendência que regressou em força aos meios de comunicação tradicionais. No século XIX era um género jornalístico mais conhecido como “de facção” e, menos, “de partido”. Existiu em todos os países liberais incluindo Portugal, aqui a partir de 1820. Este tipo de jornalismo foi morrendo por várias razões, sendo uma delas o desenvolvimento do jornalismo independente, mais noticioso, dos jornais generalistas, tendencialmente populares, em Portugal a partir de 1 de Janeiro de 1865. Embora o jornalismo possa ser considerado como um processo de produção e disseminação de informações sobre assuntos contemporâneos de interesse e importância para o público em geral, o fenómeno jornalístico é muito mais do que isso. É uma suposição e uma ilusão pensar que o único objetivo do jornalismo sempre foi transmitir informações de forma desapaixonada. Na América, por exemplo, a realidade espelhada através das notícias tem sido, com alguma frequência, alvo de preconceitos e/ou segundas intenções (Kuypers, 2014). Analisando aquilo que é o esqueleto das reportagens e a organização de cada meio, os grandes *media* da atualidade são liberais e progressistas. O Ser Humano exprime o seu liberalismo com grande abertura, consentindo outros estilos de vida e pontos de vista (Kuypers, 2014: 2). Em 2002, Jim A. Kuypers estudava a forma como os *media* abordavam assuntos controversos. Segundo o autor, os grandes *media* já tinham muita propensão para serem liberais na cobertura de certos assuntos, tais como raça, ativismo homossexual, proteção ambiental, aborto, financiamento federal para pesquisas científicas e ações afirmativas. (Kuypers, 2002: 1).

Já em 1986, no livro *The Media Elite*, Samuel Robert Lichter *et al* garantiam que os profissionais do ramo jornalístico opinavam e colocavam o seu conhecimento em prática na abordagem de temas controversos, até porque a maioria dos membros de uma redação possuem posições liberais, o que faz com que as matérias passem a ter um tom favorável a políticas liberais. Por cada prova apresentada por um jornalista, podem haver centenas, talvez milhares, de provas omitidas, casos em que um jornalista escolhe factos ou histórias em que apenas um lado é mostrado.

Em suma, o jornalismo partidário é um tipo de jornalismo baseado no fenómeno do viés mediático, que é a perceção de que os jornalistas e os editores dos meios de comunicação de massas utilizam diversos vieses na seleção e cobertura de acontecimentos. É uma prática jornalística que infringe a ética jornalística e na qual os *media* clubísticos podem, voluntária ou involuntariamente, incorrer.

### 2.3. O “jornalismo de clube” nos *media* clubísticos

Fernando Borges foi o primeiro autor a dedicar-se, de forma intensiva, ao estudo sobre o jornalismo realizado em órgãos de comunicação clubísticos:

Os clubes passaram a ter os seus próprios núcleos de produção de conteúdos e profissionais com formação e experiência em jornalismo desportivo passaram a ser contratados para formar as redações. Esse deslocamento no ambiente de trabalho permite pensar sobre a forma de produção da informação, refletindo sobre a própria prática jornalística (Borges, 2019: 123).

Os clubes de futebol contribuíram para o aparecimento de uma atividade que se pode designar de jornalismo de clube, ao investirem na criação de meios de comunicação próprios e ao empregarem jornalistas com a finalidade de produzirem informação sobre um determinado clube (Borges, 2018, p.240). Devido a um mundo cada vez mais comercial e digital, cada membro de uma audiência é tanto como consumidor como enquanto cidadão. Por esse motivo, os conteúdos são produzidos de acordo com aquilo que é o interesse do público. “Esses géneros híbridos, que misturam informação, publicidade e entretenimento, contribuem para a produção de um jornalismo que se posiciona ao lado do leitor, como um jornalismo de comunicação” (*idem*, p.244).

Nesta conjuntura, os jornalistas de clube assumem também uma responsabilidade ao nível do entretenimento e da publicitação. Ao noticiarem tudo o que esteja relacionado com a sua equipa e respetivos jogos, «os jornalistas de clube estão a promover os eventos desportivos do clube, os seus produtos comerciais e outros serviços que possam ser disponibilizados» (*idem*, p.246). As suas funções assemelham-se às de um assessor de comunicação, dado que a defesa dos interesses do clube são o principal objetivo dos responsáveis de ambos os cargos (*idem*, p.247). Deste modo, o profissional de um *media* clubístico constrói a sua entidade através de duas formas:

Esse novo jornalista de clube precisa de construir a sua identidade com base em elementos tradicionais do jornalismo, mas também negociando a sua pertença ao seu clube. De um lado as regras deontológicas e os saberes jornalísticos estão embutidos na sua formação, e por outro lado eles são assalariados de um clube. Mais do que uma relação de trabalho, a ligação afetiva com o clube motiva um comportamento de ajuda e defesa da instituição desportiva (*idem*, p.249).

No caso específico da BTV, os profissionais do canal só informam os factos que já foram oficializados pelo Sport Lisboa e Benfica e desejam que este seja o primeiro a difundir a informação. «Os materiais exclusivos passam primeiro pela Benfica TV e, na sequência, os outros canais acabam por repetir os mesmos conteúdos ou imagens nos seus programas informativos» (Borges, 2019: p.125). Nos órgãos de comunicação de outros clubes históricos a nível europeu, o processo é semelhante. A PSG TV, por ter um acesso mais facilitado aos jogadores, obtém um material exclusivo (como por exemplo, uma entrevista com um jogador internacional após a sua nomeação para prémios internacionais). Também o alinhamento dos jornais é determinado pelas informações oficiais do clube: contratação de jogadores, boletins clínicos, agenda de jogos da época regular ou da pré-época (*idem*, p.125).

Em geral, a forma como a informação é produzida nestes veículos de informação é influenciada por questões de Marketing, ou seja, não só pela noção do tipo de conteúdo que vai agradar aos adeptos/sócios mas também pela digitalização, visto que as novas tecnologias permitem o conhecimento de detalhes de ordem variada acerca da audiência de um canal, não esquecendo que as caixas de comentários nas redes sociais constituem uma fonte muito útil de perceção daquilo que é a opinião pública. O Marketing do clube, que deve estar em sintonia com a comunicação da instituição, tem efeito na produção dos conteúdos (*idem*, pp.126-127). Em relação à BTV, «as ações do departamento de marketing também estão incluídas no universo de seleção» de notícias. Por ser um meio televisivo, o tempo dedicado e o alinhamento definido para cada conteúdo precisa de «obedecer a uma ordem hierárquica. Jogos e assuntos relacionados com a equipa principal de futebol estão sempre no topo da pirâmide» (*idem*, p.128).

Em 2017, Fernando Borges estudava o controlo da Benfica TV no processo comunicacional do clube. Segundo o autor, os grandes clubes de futebol da Europa tornaram-se corporações multinacionais por profissionalizarem a equipa administrativa, reorganizarem o modelo económico e optarem pela alta mediatização da sua imagem. Ora, o canal teve a capacidade de alavancar o Benfica para outros voos por transmitir os jogos do próprio clube. Isso fez com que recrutasse jornalistas de grande reputação (como, por exemplo, Hélder Conduto) e adotasse novos modelos de negócios (garantindo a transmissão da Premier League em Portugal), mudando significativamente o fluxo de informações. Estas mudanças nas estratégias de comunicação e na rede de informações criam novas possibilidades de relacionamento com os fãs, que se tornam numa parte importante da equação como telespectadores (Borges, 2017). A Benfica TV é uma

ferramenta para colocar o adepto, ou o telespectador, dentro da vida do clube. A programação do canal permite que os benfiquistas sejam devidamente informados sobre os jovens da academia e os outros desportos praticados no clube. Permite ainda dar voz às pessoas que vivem o dia-a-dia do clube e, em alguns casos, dar voz aos adeptos que decidam participar em alguns dos programas de televisão do Benfica destinados a esse efeito. O canal serve como uma forma de divulgar o que se passa dentro do clube e, ao mesmo tempo, valorizar o que lá é feito. Se considerarmos o universo de milhões de adeptos espalhados pelo mundo, ou mesmo a amostra em Portugal, este meio de comunicação serve como um meio para conectar uma comunidade (Borges, 2017, pp.205-207).

Jornalisticamente, essa função é conseguida através da utilização da mesma estrutura das televisões tradicionais. Como canal de televisão pago, a BTV transmite os principais eventos e notícias do clube, em direto, 7 dias por semana e 24 horas por dia. O evento mais importante é o jogo de futebol da equipa principal, mas as modalidades não são esquecidas. São transmitidos jogos de hóquei em patins, basquetebol, voleibol, andebol e futebol juvenil. Há quatro blocos noticiosos em direto (às 10h, 14h, 21h e 24h), documentários e programas de debate. A BTV cobre tudo o que seja relacionado com o clube, não apenas eventos desportivos, mas também eventos sociais e atividades que envolvam os adeptos. O objetivo é valorizar a imagem e a memória do Benfica. É desta forma que o canal se conecta aos benfiquistas para que estes reforcem o vínculo com o clube (Borges, 2018b, p.269).

Para a comunidade permanecer unida e intacta, a comunicação tem de ser igualmente controlada em dias de jogo, ou seja, existe um certo zelo na mensagem transmitida. É neste contexto que voltamos à questão de um jornalista de clube ter funções similares às de um assessor de comunicação, funções essas que influenciam a prática jornalística na BTV. Quando os jogos terminam no Estádio da Luz, «os jornalistas da Benfica TV têm exclusividade na hora de fazer as *flash interviews* e o treinador do clube fala em primeiro lugar para um jornalista do canal» (Borges, 2018c, pp. 366-367). Este é um momento que antecede a habitual conferência de imprensa pós-jogo. Através desta logística, «o clube utiliza técnicas de assessoria de comunicação na relação com a imprensa, controlando como e em quais condições a informação sai do clube, e ao mesmo tempo favorece um determinado meio de comunicação, a Benfica TV, que é propriedade do clube» (Borges, 2018b, p. 367). A realidade BTV apenas veio confirmar o paradigma diferente que se vive no espaço mediático:

A criação da Benfica TV é representativa das mudanças que ocorrem no espaço mediático. Num momento de crise dos *media* e do jornalismo, é preciso encontrar novos modelos de negócio, abrindo espaço para mais influência do marketing e da gestão nas rotinas diárias dos produtores de informação e conteúdo. Ao mesmo tempo, a comunicação não está restrita aos *media*. Diversas organizações, entre elas os clubes de futebol, passam por um processo de mediatização, tendo a possibilidade de comunicar diretamente com o seu público-consumidor, e adotando a lógica de produção dos *media* (Borges, 2018c, p.368).

Já o principal rival do Benfica em Portugal, o Futebol Clube do Porto, utiliza o formato de jornalismo especializado num programa do Porto Canal para se promover. O programa é o *Universo Porto-Jornal* (Cerqueira & Lima, 2019, p.3). No *website* do Porto Canal, é descrito «como um espaço dedicado a ‘conteúdos do FC Porto’» (Cerqueira & Lima, 2019, p.6). Relativamente ao tratamento jornalístico, as autoras do estudo não detetaram muitas diferenças entre a prática jornalística especializada e a prática jornalística convencional:

Os géneros jornalísticos utilizados no programa correspondem a formatos em tudo semelhantes ao jornalismo televisivo. Assim, foi possível identificar notícia, reportagem (em que serão incluídos os resumos de jogo), Off-2, grafismo, comentário, entrevista, direto (abrangendo também as conferências de imprensa) e TH (Talking Head). O *Universo Porto – Jornal* utiliza ainda a figura do *pivô* (Cerqueira & Lima, 2019, p.7).

Numa amostra de 138 peças televisivas distribuídas por 16 edições do *Universo Porto - Jornal*, a reportagem foi o género jornalístico «que obteve um maior destaque quantitativo, representando 55% da amostra» (Cerqueira & Lima, 2019, p.8). Dessas 138 peças, apenas 4% das mesmas «não abordavam nenhuma modalidade específica. Estas tinham como tema principal eventos ou acontecimentos referentes ao panorama desportivo, todos eles ligados, de algum modo, ao FC Porto» (Cerqueira & Lima, 2019, pp.8-9). Tal como seria de esperar no critério de seleção editorial de qualquer conteúdo num contexto de jornalismo de clube, «o futebol (69%) foi a modalidade desportiva que se distinguiu face às outras (27%). Foi o protagonista em 95 peças, enquanto o total de todas as outras modalidades se traduziu em 38 peças» (Cerqueira & Lima, 2019, p.9).

Em Espanha, o Real Madrid foi um dos grandes clubes que decidiu criar o próprio canal de televisão com o intuito de unir a comunidade. A Real Madrid TV foi projetada com o objetivo de manter os adeptos do clube em sintonia constante, estejam onde

estiverem, e consegue isso através de uma vasta gama de informações e serviços comerciais. Entre 2013 e 2014, o canal do clube merengue já publicava blocos noticiosos em edição dupla durante os sete dias de cada semana. Na sua prática jornalística, os profissionais do canal passaram a produzir mais 22% de conteúdo (Sánchez, 2015, pp. 20-21). À semelhança de outros canais clubísticos, a Real Madrid TV tem uma grande importância no modelo de comunicação deste clube da capital espanhola, pelo facto de fornecer conteúdo aos seus subscritores, seguidores e meios de comunicação tradicionais (Sánchez, 2015, p.20).

Saindo da Europa e viajando até ao Brasil, o Flamengo também tem o seu canal oficial, um canal que, à semelhança dos outros *media* clubísticos, faz muito mais do que jornalismo. A TV FLA só produz material que não prejudique o Flamengo, o que significa que, para além da preocupação jornalística, o meio de comunicação oficial do clube rubro-negro também realiza um trabalho ao nível da assessoria de comunicação (Filho, 2013). Por esse motivo, quando os profissionais do departamento de marketing do clube querem divulgar uma nova campanha ou os historiadores do Flamengo querem celebrar uma data importante, a TV FLA edita uma reportagem dentro desse contexto (Filho, 2013, p.2).

Em relação à divulgação do assunto, a TV FLA conta com um canal oficial no YouTube, onde vídeos de curta duração são publicados diariamente, e um programa semanal denominado TV FLA, de vinte e oito minutos, que vai para o ar no canal *Esporte Interativo* (Filho, 2013, p.22). Como o canal assume funções ao nível da assessoria de comunicação, e acaba por abastecer os restantes órgãos de comunicação, a edição das peças ou dos resumos dos jogos é feita de forma muito cuidadosa. Por exemplo, um vídeo divulgado acerca do jogo-treino entre o Flamengo e o Audax não mostrou a grande penalidade desperdiçada por uma das (consideradas) estrelas da equipa na altura, Adriano, nem os três golos sofridos pelos brasileiros. No resumo do jogo, a audiência poderá ter ficado com a ideia de que Adriano apenas esteve desinspirado e não foi feliz no capítulo da finalização (Filho, 2013, p.36). “Ignorar factos como esses pode fazer com que a TV FLA perca a sua credibilidade” (Filho, 2013, p.39).

No entanto, só se pode falar em credibilidade perdida neste jornalismo em específico caso existam grandes diferenças entre o jornalismo de clube e o jornalismo desportivo tradicional. Para Fernando Borges (2018, p.249), há mais elementos que os une do que aqueles que os separa:

Por mais que algumas práticas dos jornalistas de clube não estejam de acordo com as normas deontológicas da profissão, os profissionais e o público parecem aceitar bem essas condições. As críticas sobre o caráter comercial e parcial da produção da informação são contrapostas pela realidade vivida em outros setores do campo jornalístico. Mesmo nos *media* tradicionais, os jornalistas precisam de conviver com a pressão comercial do marketing e da digitalização na sua rotina diária de trabalho, de modo que a maneira de se fazer o jornalismo de clube não é assim tão distante do que se pratica no jornalismo desportivo tradicional. Assim, podemos encarar as evidências trazidas pelos profissionais da informação dos clubes de futebol, como elementos da transformação vivida no contexto de produção da informação em geral.

Posto isto, importa analisar a fundo o jornalismo desportivo português no século

XXI.

## CAPÍTULO 3- O JORNALISMO DESPORTIVO PORTUGUÊS NO SÉCULO XXI

### 3.1. O contexto atual do jornalismo desportivo

Assiste-se nas últimas décadas a uma futebolização da informação desportiva. O futebol e tudo o que o rodeia é espetáculo. É, na verdade, a base do atual negócio jornalístico, especialmente na televisão, onde as transmissões de eventos desportivos reúnem as preferências do público e, portanto, são os mais cobiçados pelos canais, com vista a obter os seus direitos de transmissão. O futebol, sem dúvida, acaba por ser lucrativo e um elemento preponderante na estratégia comercial das cadeias televisivas (Torrijos, 2012, pp. 84-85).

Este procedimento por parte dos meios de comunicação, que se esforçam por transmitir o máximo de conteúdos desportivos, faz parte da tendência de todas as empresas jornalísticas em obter retorno a nível económico. A maior preocupação prende-se com as questões lucrativas e, deste modo, é dada primazia a conteúdo menos informativo e que fornece acesso a outros tópicos mais triviais e leves, que não têm tratamento jornalístico adequado e, por vezes, têm pouca relação com o tema puramente desportivo (*idem*, p.85).

O futebol tornou-se, de forma progressiva, um elemento muito importante na vida da sociedade e chegou mesmo a contribuir para o seu desenvolvimento. Com os meios de comunicação a prestarem atenção a este fenómeno, “o grande passo em torno do desporto e do futebol foi dado com a emergência de canais televisivos por subscrição e exclusivamente desportivos” (Latas, 2017, p.15). Em Portugal, a Sport TV (1998) foi o primeiro canal exclusivamente desportivo.

O crescimento do futebol, tal como referido anteriormente, e, por conseguinte, a relação próxima existente entre os adeptos e respetivos clubes, levando a receitas criadas das mais diversas formas, fizeram com que os media aproveitassem a dimensão europeia ou internacional dos clubes para angariar receitas: “Vários canais têm tentado assegurar os direitos exclusivos de eventos desportivos, levando à limitação da esfera pública no acesso a esses conteúdos” (Maguire, 2004, pp.14-15).

Em Portugal, o jornalismo desportivo tem a finalidade e a tendência excessiva de “empolgar os feitos dos clubes e dos futebolistas portugueses...” (Macedo, 2011: 42). Para Anabela Macedo (2011: 63):

O futebol é apaixonante e sentimental, porque envolve competição e um forte antagonismo: ganhar ou perder. Em Portugal, é visto como o maior representante do país lá fora, o que suscita motivos de orgulho, raramente manifestados entre nós. Depois, o jornalismo desportivo empolga todos os feitos da seleção nacional ou dos clubes portugueses na Europa, numa exaltação do sentimento patriótico. Procura criar empatia entre os portugueses e os seus representantes no mundo do futebol.

Perante estas evidências, é possível afirmar a existência de uma dicotomia do jornalismo desportivo em Portugal, no que a futebol e modalidades diz respeito. De acordo com Coelho (2001: 36)

Hoje em dia, não há muitas atividades que ocupem um lugar tão central no universo do desporto e do lazer como o futebol. Mas a sua importância social alarga-se a outras dimensões. Jogado e visto por milhões, pelo menos através da televisão, contribui mais para as sociabilidades quotidianas do que qualquer outro fenómeno – pelo menos entre os homens. Continuamente dominando as páginas dos jornais e os horários nobres dos «audiovisuais», o futebol comanda parte das indústrias do lazer e entretenimento. Para lá dos noventa minutos de busca de excitação, o futebol fornece toda uma vasta cultura paralela que se estende de um jogo para outro, durante toda a semana.

Existe, de facto, muito mais futebol para além da atuação dos jogadores de ambas as equipas em confronto durante os 90 minutos (mais o tempo de compensação) de uma partida e dos palcos/estádios que recebem esses jogos (Cardoso & Cardoso, 2007). O jornalista desportivo pode fazer emissões especiais pré e pós-jogo. Pode cobrir aquilo que é a preparação de um evento desportivo, nomeadamente futebol, realizando diretos nos locais onde as equipas estão a estagiar/pernoitar, as saídas do autocarro desse mesmo local de estágio, dos treinos e, mais próximo da hora do jogo, divulgar qual será o onze inicial. O futebol transformou-se no “verdadeiro desporto universal” (Bairner, 2011).

Face a este cenário, “os eventos desportivos são, atualmente, um dos movimentos sociais mais mediatizados, seja por uma lógica de mercado ou por questões simbólicas, pois o desporto tem um papel fundamental na construção das identidades e subjetividades” (Novais et al., 2010, p.66). O crescimento do desporto português “esteve umbilicalmente dependente do apoio da imprensa desportiva – os media moldaram, em grande medida, o caminho que o desporto tomou na sociedade portuguesa” (Pinheiro, 2011, p.436). Por esse motivo, “o infotainment consolidou, inegavelmente, uma posição de destaque no panorama jornalístico português, encontrando na editoria de desporto uma

extensão harmoniosa de expressão” (Dantas, 2018, p.157). Nesta ótica, "os conteúdos difundidos nos diversos canais televisivos detêm ramificações em *websites*, plataformas nativas de ciberjornalismo e nas redes sociais, podendo ser consultados oficialmente, em modo parcial ou integral". No contexto atual do jornalismo desportivo, o infotainment acarreta diversos aspetos prejudiciais, tais como "informações deliberadamente descontextualizadas, com conteúdos revestidos de interesses múltiplos, que atingem de modo relativamente instantâneo proporções virais e plantam efeitos de replicação no seio dos telespetadores e leitores” (Dantas, 2018, p.159). Ora, no jornalismo desportivo português do século XXI, há a cobertura de questões que vão muito para lá daquilo que é o futebol dentro das quatro linhas.

No período entre Agosto de 2017 e Maio de 2018, o infotainment fez com que temas como a arbitragem e a corrupção, assentes num clima de suspeição, tivessem uma considerável relevância. Em relação ao tempo de antena, “SL Benfica, FC Porto e Sporting CP agregaram, previsivelmente, as maiores médias de tempo dedicado” (idem, p.167). Existe uma fronteira ténue entre notícias e entretenimento. Em geral, o infotainment é uma combinação entre a reportagem factual e as convenções normalmente associadas ao entretenimento ficcional (Hartley, 2002) ou "mistura elementos de informação política em programas de entretenimento, ou características de entretenimento em programas tradicionalmente informativos" (Brants, 2002, p.50). Para Costa & Oselame (2014, p. 462), em muitas ocasiões no ramo do desporto, “os valores-notícia são desvirtuados em nome da audiência e da necessidade de vender um determinado produto/evento desportivo”.

Posto isto, num estudo promovido por Santarém (2017, p.80) acerca das tendências dos estudantes universitários no consumo de informação desportiva, concluiu-se, no processo de recolha de resultados, que existem três opiniões muito populares relativamente à questão das audiências/infotainment/vender mais, considerando o tipo de conteúdos produzido mas também a influência que a Internet e as redes sociais podem ter no consumo informativo sobre desporto. Ora, um desses pontos de vista prende-se com o facto de “os meios de comunicação social portugueses” estarem “mais interessados nas audiências e naquilo que vende mais. Se apostassem em conteúdos de qualidade as pessoas consumiriam mais”. Para os inquiridos, as prioridades dos jornalistas desportivos parecem estar trocadas, dado que, “por vezes, o objetivo principal parece ser o de criar polémica e não o de informar devidamente, acabando por existir cada vez mais informação do interesse do público e não do interesse público”. Por fim, uma

consideração mais generalizada, que é a de que “em Portugal, a informação desportiva aborda maioritariamente o futebol e em certos programas televisivos dão mais importância à parte do entretenimento o que leva a que o conteúdo da informação seja reduzido”.

Mudando o foco para uma questão de género, há no jornalismo desportivo atual um pormenor que não nos passa despercebido e merece ser analisado. Se, por um lado, sempre foi dito que esta era uma área direcionada para os homens, por outro, a realidade de hoje em dia pode (ou não) ir ao encontro desse estereótipo. A verdade é que, entre 2011 e 2017, “a participação das mulheres nas secções de desporto da imprensa generalista portuguesa é reduzida e diminuiu”. Na imprensa escrita e em formato impresso, por exemplo, há fatores que explicam este dado, tais como os cortes a nível de pessoal devido à queda das vendas de jornais. “Outro fator que contribuiu para que poucas mulheres se mantenassem nesta área é a questão da maternidade e dos horários a que o desporto, principalmente o futebol, obriga: noites e fins-de-semana “ (Silva, 2019, p.69).

É este o contexto em que o jornalismo desportivo se enquadra nos tempos recentes.

### **3.2. Código de conduta comunicacional em canais generalistas e confessionais**

Neste ponto da dissertação, é importante entender as possíveis diferenças e/ou semelhanças existentes entre canais ditos generalistas, totalmente independentes, e canais confessionais, ou seja, pertencentes a uma confissão. Para entender o código de conduta de um órgão generalista, nada melhor do que o canal público, de todos os portugueses, caso da RTP<sup>3</sup>. Posteriormente, vamos enumerar os códigos de conduta de órgãos confessionais, mais concretamente de canais de clube, casos da BTV e da Sporting TV.

Os órgãos de comunicação social portugueses, em particular os canais de televisão, afirmam não abdicar dos valores morais e definem um conjunto de normas ou código de ética e conduta. No caso dos canais generalistas há, a Rádio e Televisão de Portugal (RTP) delineou algumas diretrizes para os seus colaboradores. A primeira passa pela “orientação para o serviço público”. Nesse prisma, a RTP atua “com integridade moral, transparência de processos e espírito de missão, procurando a cada momento servir

---

<sup>3</sup> [https://media.rtp.pt/empresa/wp-content/uploads/sites/31/2015/07/Codigo-Etica-Conduta-da-RTP\\_1-Fev-2017-1.pdf](https://media.rtp.pt/empresa/wp-content/uploads/sites/31/2015/07/Codigo-Etica-Conduta-da-RTP_1-Fev-2017-1.pdf)

os interesses dos cidadãos, respeitar os espectadores e ouvintes e conquistar a confiança dos públicos”. Dessa forma, prossegue “uma ação essencialmente orientada por valores e pela busca de eficiência na gestão do serviço” prestado.

O fator “lealdade” é, igualmente, preponderante. O órgão “pressupõe que os trabalhadores se abstenham de colaborar com entidades que estejam em concorrência direta com a RTP. Casos excepcionais têm de ser prévia e expressamente autorizados”. No exercício de funções, o canal impõe aos jornalistas “o seu desempenho de forma condigna, a apresentação ao serviço de forma adequada às funções que se exerce, sem estar sob a influência de álcool, estupefacientes ou outras substâncias psicotrópicas”.

Um princípio básico e, quiçá, dos mais expectáveis, é o da imparcialidade. Neste sentido, a RTP “observa os princípios de neutralidade, isenção e independência no exercício de funções, face a quaisquer interesses económicos, sociais, religiosos ou de posicionamento político-partidário”. O órgão respeita, “sem exceção, as correntes de opinião compatíveis com o quadro constitucional e legal vigente. A confiança constrói-se com independência”. Imparcialidade e seriedade implicam medidas preventivas em relação a qualquer ato de corrupção/suborno, sendo “inadmissível toda a prática de corrupção, em todas as suas formas ativas e passivas, quer através de atos e omissões, quer por via da criação e manutenção de situações irregulares ou de favor”. Proíbe ainda “efetuar ou receber, em nome da RTP, contribuições monetárias ou outras como tentativa de aliciamento ou de influência de terceiros”. Na sequência desta problemática, para além de não serem aceites “presentes, gratificações ou atenções em numerário ou bens com valor económico relevante, de clientes ou potenciais clientes, fornecedores, colaboradores externos, produtores independentes e público em geral”, “qualquer oferta de viagens, estadias, refeições ou entradas em eventos de entretenimento, como desporto ou culturais devem ser avaliados com ponderação por forma a garantir que não constituem um conflito de interesse ou que não prejudicam a integridade ou independência dos trabalhadores e da RTP”.

Salvaguardar o património é elemento integrante do Código de Conduta, na medida em que “qualquer cedência de materiais dos arquivos da RTP está condicionada ao respeito integral pelas disposições legais em matéria de direitos de autor e de direitos conexos, assim como pelos direitos, liberdades e garantias das pessoas que por ela possam ser afetadas”. Este é um código, em que os deveres dos jornalistas são lembrados e reforçados. Deve ser cumprido, com muito rigor, “o dever de sigilo profissional que consiste na obrigação de não divulgar informações referentes à organização, métodos de

trabalho, negócios e atividades da empresa”. Nesta regra, existe apenas uma exceção. “A informação só pode ser disponibilizada a outros trabalhadores ou colaboradores externos na RTP na medida em que seja necessária para o desenvolvimento da função do trabalhador ou colaborador e no desempenho da sua atividade”. Quanto a possíveis situações de conflito de interesses, o colaborador assume a obrigação de reportar superiormente, por escrito, a existência dessas ligações.

Nos canais confessionais, as questões éticas não parecem divergir muito. No caso da Sporting TV, por exemplo, podemos observar no estatuto editorial do canal <sup>4</sup>alguns aspetos relacionados com aquilo que são os padrões de conduta. Nesse estatuto, também são apresentadas as especificidades do canal e o respetivo público-alvo. Desta forma, o canal do clube leonino “é um canal de televisão oficial do Sporting Clube de Portugal, dirigido a um público consumidor do desporto em geral e aos Sócios e adeptos do Sporting Clube de Portugal”. Conta com “uma emissão contínua de 24 horas, num sistema de multidifusão através das operadoras televisivas NOS; MEO, VODAFONE, NOWO E ZAP”, apresentando “uma grelha de programação que se harmoniza com as exigências do seu público-alvo, que respeita a língua portuguesa, bem como todos os princípios constitucionais e legais”.

Se a RTP está ao serviço do Estado e da Nação, a Sporting TV “tem uma grelha de transmissões desportivas, programas informativos, didáticos, culturais e de entretenimento, preservando a marca e identidade do Clube”. À semelhança do código de conduta apresentado pela RTP, “serve o seu universo de espectadores com respeito pelas normas deontológicas que regem a atividade jornalística, com empenho, boa-fé e humildade”. O canal oficial dos verdes e brancos não descarta outros valores fundamentais, ao salientar que se rege “pela responsabilidade e tolerância, com integral respeito pela dignidade da pessoa humana, pelos direitos fundamentais da constituição e o repúdio a qualquer incitamento à prática de crimes ou discriminação”.

No Universo Sport Lisboa e Benfica, o código de conduta comunicacional é transversal a todos os meios do clube. No Estatuto Editorial do Jornal *O Benfica*,<sup>5</sup> um dos pontos refere mesmo que as suas orientações são definidas “em articulação com os restantes suportes que constituem a esfera de Comunicação audiovisual do Sport Lisboa

---

<sup>4</sup> <https://www.sporting.pt/pt/sporting-tv/estatuto-editorial>

<sup>5</sup> <https://www.slbenfica.pt/pt-PT/jornal-benfica/estatuto>

e Benfica”, na qual, por pressuposto, está incluída a BTV. Deste modo, e à semelhança dos órgãos já referidos, “a Direção e os Jornalistas do Jornal *O Benfica* revêm-se e pautam a sua conduta de acordo com os princípios da Constituição da República Portuguesa e procuram agir no respeito pela pessoa humana e pelos valores éticos do Desporto”. Tudo isto é cumprido tendo como base “o constante exercício da liberdade de expressão e sempre de acordo com a Lei de Imprensa e com o Estatuto do Jornalista”. Tal como a Sporting TV, o jornal benfiquista e a BTV “dedicam-se “fundamentalmente à publicação de conteúdos desportivos eminentemente consagrados à vida interna do Clube e às entidades que integram o grupo empresarial Benfica, considerando todas as temáticas dedicadas ao universo dos Sócios, adeptos e simpatizantes do Sport Lisboa e Benfica”.

A palavra “rigor” é chave no Estatuto Editorial dos órgãos de comunicação das Águias. Estes pautam-se “pelo rigor com que são reportados e publicados os registos das performances, marcas, testemunhos, imagens e gráficos relativos a todas as modalidades que reúnem centenas de equipas com milhares de praticantes em múltiplos escalões” e têm como “princípio fundamental a minúcia com que constantemente pesquisam e referenciam as matérias informativas que produzem com estrito rigor jornalístico”. Além disto, não é dispensada, “como referência da livre expressão”, “a opinião crítica com que outros Colaboradores que honram as suas páginas defendem os princípios da verdade desportiva e analisam os contextos sócio desportivos nos planos nacional e internacional”.

## **CAPÍTULO 4 – METODOLOGIA**

Neste capítulo fazemos a descrição dos procedimentos metodológicos utilizados com o intuito de atingir os objetivos antes enunciados, garantindo a fundamentação das opções metodológicas tomadas e permitindo a replicação do estudo, de modo a haver a verificação da sua veracidade. Fortin (2009) refere que é na fase da metodologia que se deve operacionalizar o estudo, ou seja, precisar o tipo de estudo, as definições operacionais das variáveis, o meio onde se desenrola o estudo e a sua população.

Como explica Fortin (2009, p.372), a metodologia consiste no “conjunto dos métodos e das técnicas que guiam a elaboração do processo de investigação científica”, acrescentando ainda que “é um plano criado pelo investigador com vista a obter respostas válidas às questões de investigação colocadas ou às hipóteses formuladas”. Desta forma, a metodologia e, por isso, os métodos e as técnicas utilizadas para estudar determinado fenómeno dependerão sempre do tipo de estudo que se pretende realizar. Neste estudo utilizei metodologias qualitativas e quantitativas, sendo que serão descritas de modo a contribuir para a sua delimitação e elucidando quais as suas vantagens e desvantagens, bem como indicando as possibilidades de utilização de ambas as metodologias em simultâneo.

### **4.1. Desenho da investigação**

De acordo com Fortin (2009), o objetivo da investigação é conhecer cada vez mais e melhor o mundo que nos rodeia de modo a transformá-lo num lugar melhor. Investigar é, portanto, “um procedimento reflexivo sistemático, controlado e crítico que permite descobrir novos dados e novos factos, relações ou leis em qualquer campo de conhecimento” (Marconi & Lakatos, 2003). Pode-se ainda afirmar que investigar é uma atitude e uma prática de procura permanente da realidade e da verdade, um procedimento ou um conjunto de procedimentos que se inicia com um processo de pensamento reflexivo que requer um tratamento científico para conhecer as realidades ou novos fatos, sendo um processo de construção do conhecimento e ainda uma forma de confirmar ou impugnar um conhecimento ou um saber existente (Blaxter, Hughes & Tight, 2005).

É o que se pretende com este trabalho, um estudo de caso que tem o objetivo de analisar e caracterizar a prática jornalística de televisões pertencentes a clubes desportivos, a partir do exemplo da BTV, pertencente ao Sport Lisboa e Benfica. Para tal, realizar-se-ão entrevistas a jornalistas/editores da BTV e, também, analisar-se-á o conteúdo de cinco blocos noticiosos desse canal de televisão, recorrendo para tal a metodologias qualitativas e quantitativas.

Yin (2005) refere que o estudo de caso é a metodologia mais apropriada quando se pretende compreender, explorar ou descrever acontecimentos e contextos complexos, nos quais estão simultaneamente envolvidos vários fatores. Yin (2005) defende ainda que se trata de um método adequado quando se pretende definir os tópicos de investigação de uma forma abrangente, quando se quer considerar a influência do contexto em que ocorre o fenómeno em estudo e quando se quer auxiliar de variadas fontes de evidência.

Assim, define-se estudo de caso como o conjunto de características associadas ao processo de recolha de dados e às estratégias da sua análise, tendo como base as características do fenómeno em estudo (Yin, 2005). Este autor refere ainda que um estudo de caso é um processo de investigação empírica com o qual se pretende estudar um fenómeno contemporâneo no contexto real em que este ocorre. Devido a ser frequentemente difícil ou até mesmo impossível isolar o fenómeno que se pretende estudar, existe a necessidade de usar várias fontes de dados e fazer o seu cruzamento (ou seja, triangular) (Yin, 2005).

A investigação pode ser definida em função de vários critérios, sendo a sua metodologia um deles, em que se destacam duas perspetivas centrais: a investigação que se pauta por uma metodologia quantitativa e a investigação que adota uma metodologia qualitativa, ou, em alternativa, uma metodologia mista, ou seja, em que são adotadas as duas metodologias. Neste trabalho o modelo de investigação escolhido é o misto. Este é um método quantitativo de dados qualitativos. Mesmo as análises qualitativas convencionais, muitas vezes, dependem de, pelo menos, alguns procedimentos quantitativos e vice-versa (Maxwell, 2010). Por exemplo, muitos etnógrafos, após codificarem os seus dados, analisam os códigos quantitativamente, convertendo-os em tabelas para identificar itens de alta frequência ou para estimar a confiabilidade entre codificadores. Se isso constitui “quantificar” os dados qualitativos, então esta não é uma abordagem distinta de análise. No contexto de análise mista, os dados qualitativos são

analisados, principalmente, por intermédio de métodos formais, matemáticos, fazendo recurso a técnicas estatísticas ou aquelas em que os dados quantitativos são analisados, especialmente, através de técnicas narrativas (Small, 2011, p.72).

De acordo com Creswell (2010), a metodologia qualitativa é visto como sendo um meio para explorar e para entender o significado que os indivíduos ou os grupos atribuem a um problema social e humano. Serapioni (2000) refere como principais características dos métodos qualitativos a análise do comportamento humano do ponto de vista do ator, a observação naturalista, a subjetividade, a orientação para a descoberta e para o processo, o seu carácter exploratório, descritivo e indutivo, e a não generalização de resultados.

Ao usar uma metodologia qualitativa num estudo espera-se que seja feita uma análise em profundidade relativamente a significados, conhecimentos e atributos de qualidade dos fenómenos em estudo. Como refere Freixo (2009, p.178), os dados são “enquadrados e interpretados em contextos holísticos de situações, acontecimentos de vida ou experiências vividas, particularmente significativos para pessoas implicadas.” Assim o investigador qualitativo vai estudar os fenómenos no seu contexto natural com o intuito de interpretá-los, tendo em conta os diferentes significados atribuídos pelas pessoas. Para tal é necessário que sejam recolhidos materiais que descrevam certos momentos da vida dos indivíduos, interpretados na tentativa de aumentar a compreensão sobre o alvo de estudo (Denzin & Lincoln, 2000).

Segundo Almeida & Freire (2000), a metodologia quantitativa tem como objetivo explicar, prever e controlar os fenómenos que se pretendem estudar, buscando leis e regularidades, através de procedimentos de carácter objetivo e da quantificação de medidas. Serapioni (2000) refere que as principais características da metodologia quantitativa são: a orientação para a quantificação e a causa dos fenómenos, a ausência de preocupação com a subjetividade, a utilização de métodos controlados, a objetividade procurada através de um distanciamento em relação aos dados, a orientação para a verificação, a natureza hipotético-dedutiva, a orientação para os resultados, a replicabilidade e possibilidade de generalização, e a assunção da realidade como estática.

A abordagem quantitativa dá ênfase aos factos, comparações, relações, causas, produtos e resultados do estudo, sendo que a investigação é baseada na teoria, os conceitos, variáveis e hipóteses não sofrem alterações ao longo da investigação. Coutinho

(2011) destaca o facto de a abordagem quantitativa desenvolver, habitualmente, generalizações de forma a contribuir para o aumento do conhecimento e permitir prever, explicar e controlar determinados fenómenos. De acordo com Serapioni (2000) existe um debate e uma oposição entre os métodos quantitativos e os métodos qualitativos por parte dos teóricos de ambas as abordagens.

A realidade no terreno demonstra resultados positivos no que concerne a combinação das duas metodologias tendo em conta as vantagens e desvantagens de cada uma das abordagens. Assim, a sua combinação permite atingir um grau de validade externa e interna positivo, assegurando que possam ser tomadas políticas adequadas a todos os setores sociais que se pretendem atingir (Serapioni, 2000). Alguns dos objetivos formulados remetem para a análise documental, pela natureza das fontes de dados disponíveis, e, assim, para estudos de natureza qualitativa, enquanto outros permitem a escolha ou pela via quantitativa ou qualitativa.

## **4.2. Amostragem**

Para o presente trabalho constituíram-se duas amostras. A primeira diz respeito à amostra para a aplicação de entrevista. Após contacto com a BTV, três jornalistas editores aceitaram responder em entrevista, sendo que esta foi realizada com recurso ao Zoom, devido às normas de distanciamento social decorrentes da pandemia de Covid-19.

A segunda amostra diz respeito aos cinco blocos informativos. A informação recolhida encontra-se delimitada num espaço temporal de cinco meses, entre outubro de 2019 e fevereiro de 2020. Esta delimitação foi escolhida uma vez que foram os últimos cinco meses de modalidades desportivas antes da sua suspensão devido à pandemia.

## **4.3. Recolha e Análise de Dados**

A recolha de dados é um procedimento lógico da investigação empírica ao qual compete selecionar técnicas de recolha e tratamento da informação adequadas, bem como controlar a sua utilização para os fins especificados. As técnicas são conjuntos de procedimentos bem definidos destinados a produzir certos resultados na recolha e tratamento da informação requerida pela atividade de pesquisa.

### **4.3.1. Entrevista**

Tendo em conta o paradigma qualitativo e o método do estudo de caso em que este trabalho se enquadra, o instrumento escolhido para a recolha dos dados foi, como indicado, a entrevista.

Pretendeu-se, tal como referem Quivy e Campenhoudt (2018), dar forma a uma entrevista em tom de conversa informal, mas com a preocupação de que o seu rumo não menosprezasse nem deixasse esquecidos aspetos considerados, no guião, fundamentais. Além disso, tal como referem os mesmos autores, a compreensão destes aspetos foi possível devido às características do tipo de entrevista, que possui um grau de abertura suficiente para não se tornar num instrumento redutor da informação e recolher toda a riqueza que os sujeitos possam pôr nas suas palavras (Quivy & Campenhoudt, 2018).

Optou-se neste estudo por uma entrevista semiestruturada, também designada de semidiretiva (Quivy & Campenhoudt, 2018), para que os entrevistados tivessem uma grande liberdade na abordagem da temática em questão. De facto, o recurso às perguntas abertas possibilita que o discurso do entrevistado decorra com liberdade, que seja criativo, que reformule as suas respostas e ao mesmo tempo, permite orientar o entrevistado no sentido de dar resposta aos objetivos e à questão de investigação. Ou seja, permite que o entrevistado possa desenvolver as respostas segundo a direção que considere adequada e possa explorar os aspetos que considera mais relevantes, de uma forma flexível e aprofundada.

Outra razão que suporta a escolha por este tipo de entrevista reside no facto de esta permitir que, indiretamente, o entrevistador ajude o entrevistado a facultar informação de forma mais clara e objetiva, tendo em conta que “quando se utiliza um guião, as entrevistas qualitativas oferecem ao entrevistador uma amplitude de temas considerável, que lhe permite levantar uma série de tópicos e oferecem ao sujeito a oportunidade de moldar o seu conteúdo” (Bogdan & Biklen, 1994, p.135).

### 4.3.2. Análise de Conteúdo

Para o presente trabalho, a técnica de análise da informação utilizada foi a análise de conteúdo, uma vez que possibilitou a análise do discurso dos entrevistados e também do discurso do conteúdo de cada bloco informativo “Benfica 21 Horas”, parecendo-me este o mais relevante por ser emitido em *prime time*. Para a análise dos blocos informativos proceder-se-á a uma análise do discurso e a uma análise do texto, de forma a quantificar certos elementos que permitam a caracterização do estilo jornalístico utilizado na BTV.

Os autores Bogdan e Biklen (2013, p.205) explicam que a análise de conteúdo consiste no “processo de busca e de organização sistemático de transcrições de entrevistas, de notas de campos e de outros materiais que foram acumulados, com o objetivo de aumentar a sua própria compreensão desses mesmos materiais e de lhe permitir apresentar aos outros aquilo que encontrou”, o que demonstra que a opção por esta técnica é a mais indicada.

De acordo com Bardin (2009, p.45), o objeto da análise de conteúdo “é a fala, isto é, o aspeto individual e atual (em ato) da linguagem”. Ou seja, a análise de conteúdo tem como objeto de estudo a informação revestida de sentido, pelo que foi através desta técnica que conseguimos compreender os significados que, subjetivamente, se encontram no discurso dos participantes.

A técnica da análise de conteúdo caracteriza-se pela procura de explicação e compreensão, permitindo fazer inferências, que de forma sistemática e objetiva, identifica características singulares e implícitas do discurso, já que “procura conhecer aquilo que está por trás das palavras sobre as quais se debruça (...) é a busca de outras realidades através das mensagens” (*ibidem*).

Na perspetiva desta autora, “a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações. Não se trata de um instrumento, mas de um leque de apetrechos; ou, com rigor, será um único instrumento, mas marcado por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto: as comunicações” (*idem*, p.33).

Na opinião de Sousa, a análise de conteúdo “não se trata de um instrumento, mas de um conjunto de procedimentos diversos, incluindo mesmo técnicas diferentes que, pela sua sistematização, analisam documentos de diferentes modos e com diferentes objetivos” (Sousa, 2005, p.264).

De facto, esta é uma técnica que vai permitir a análise do discurso dos participantes sendo a sua análise um “processo de busca e de organização sistemático de transcrições de entrevistas, de notas de campos e de outros materiais que foram acumulados, com o objetivo de aumentar a sua própria compreensão desses mesmos materiais e de lhe permitir apresentar aos outros aquilo que encontrou” (Bogdan & Biklen, 2013, p.205). Neste trabalho, a análise de conteúdo foi feita através de uma tabela de codificação das entrevistas, como se pode verificar no exemplo seguinte:

**Tabela 10:** Tabela de codificação de entrevistas (autoria própria, a partir de Bardin, 2009)

<b>Categoria</b>	<b>Subcategoria</b>	<b>Unidade de Registo</b>	<b>Unidade de Contexto</b>
Aqui indica-se o tema central de uma declaração na entrevista.	Subtema dessa declaração na entrevista	Fragmento de texto que se toma por indicativo de uma característica (categoria e subcategoria).	Fragmento do texto que engloba a unidade de registo, contextualizando a unidade de registo no curso da entrevista.

#### 4.3.3. Análise Quantitativa do Discurso

Para este trabalho proceder-se-á, também, à análise de cinco blocos informativos da BTV, nomeadamente o Benfica 21H, podendo-se afirmar que este funciona como sendo o “jornal da noite” da BTV. Tendo em conta os objetivos traçados para o presente trabalho realizar-se-á uma análise do discurso jornalístico deste programa informativo, tendo em conta a especificidade do canal que se encontra em análise.

A análise de conteúdo do discurso faz a ponte entre a crítica da análise social para os estudos linguísticos, contribuindo, deste modo, para que se leve a cabo uma análise crítica tendo como foco principal o discurso e as relações estabelecidas entre o discurso e outros elementos sociais (como por exemplo instituições, como é o caso do Sport Lisboa e Benfica) (Fairclough, 2013).

A análise social crítica é uma crítica normativa e explicativa. É crítica normativa uma vez que não se limita a descrever realidades existentes, mas também as avalia, avalia até que ponto elas correspondem a valores que são tomados (contenciosamente) como fundamentais para sociedades justas ou decentes (por exemplo, certos requisitos para o bem-estar humano) (Fairclough, 2013). Para o presente trabalho definir-se-ão, então, as seguintes categorias de análise do discurso dos principais intervenientes no bloco informativo em estudo, de acordo com a tabela seguinte:

**Tabela 11:** Tabela de Análise do Discurso

<b>Identificação do Bloco Informativo</b>			
Reportagens	Benfica		
	Não Benfica		
	Total		
Tom utilizado	Positivo		
	Neutro		
	Negativo		
Tempo dado aos adversários	Golos/pontos	Festejos	
		Repetições	
	Flash Interviews		
	Conferências de Imprensa		
	Notícias		
	Comentários		
	Total		

Os resultados serão recolhidos tendo como base as já referidas categorias, sendo que os resultados finais serão, posteriormente, organizados para sua apresentação, recorrendo ao Excel do Microsoft Office.

#### **4.3.4. Análise Quantitativa Textual**

Tal como o próprio nome indica, com a análise quantitativa textual proceder-se-á a uma análise dos elementos que constituem o texto, tendo como principal objetivo a sua quantificação. Este tipo de análise tem vindo a ser objeto de um maior interesse no âmbito das ciências sociais. Shapiro e Markoff (1997) definem a análise textual como sendo uma redução sistemática da fluidez do texto (ou outros símbolos), preparando-o para análise estatística de forma a representar a presença, a intensidade ou a frequência de características relevantes para o estudo das ciências sociais.

Assim, na análise qualitativa textual os textos serão divididos em unidades de análise, sendo que estas serão classificadas de acordo com as categorias de pesquisa, sendo que a categorização é um dos passos fundamentais da análise textual, visto que é esta que permitirá a reorganização dos textos em classificações estáveis permitindo, deste modo a interpretação dos dados (Oliveira, 2019). Deste modo, e tendo em conta os objetivos traçados para o presente trabalho, para a realização da análise textual dos blocos informativos do BTV, proceder-se-á à seguinte categorização dos elementos textuais:

**Tabela 12:** Grelha para análise textual

		<b>Blocos Informativos: Benfica 21H</b>				
		<b>26/10/201</b>	<b>26/11/201</b>	<b>26/12/201</b>	<b>26/01/202</b>	<b>26/12/202</b>
<b>Adjetivos</b>	<b>SLB</b>					
	<b>Não SLB</b>					
<b>Verbos</b>	<b>SLB</b>					
	<b>Não SLB</b>					
<b>Advérbio</b>	<b>SLB</b>					
	<b>Não SLB</b>					
<b>Expressões Positivas</b>	<b>SLB</b>					
	<b>Não SLB</b>					
<b>Expressões Negativas</b>	<b>SLB</b>					
	<b>Não SLB</b>					

Os dados serão apresentados graficamente recorrendo ao programa Excel do Microsoft Office. Ao longo desta dissertação foram retiradas declarações significativas dos entrevistados para confirmar a análise quantitativa.

## CAPÍTULO 5- APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

### 5.1. Breve Apresentação da BTV

A Benfica TV, mais conhecida por BTV, é o canal do clube desportivo Sport Lisboa e Benfica, tendo como objetivo principal o acompanhamento em permanência de todas as modalidades desportivas do clube, assim como a divulgação de informação acerca do mesmo. Na figura é possível ver o logotipo deste canal de televisão, fazendo alusão à águia, símbolo do clube (figura 1).



**Figura 2:** Logotipo da Benfica TV (fonte: BTV).

No âmbito dos canais desportivos, a BTV foi o primeiro em Portugal, tendo iniciado as suas emissões a 10 de dezembro de 2008, inicialmente apenas pela operadora de cabo MEO. Atualmente, a BTV encontra-se disponível por assinatura em todas as operadoras nacionais de cabo, estando ainda disponível em cobertura internacional em redes de cabo de seis países: Angola, Canadá, Estados Unidos, França, Luxemburgo e Moçambique.

A BTV é o primeiro (e único) canal clubístico a transmitir em direto e exclusivo os jogos no clube, no Estádio da Luz, da equipa profissional de futebol masculino. O canal é também responsável pela transmissão dos jogos do Benfica B e das equipas de futebol masculino das camadas jovens, a partir do Benfica Campus, Centro de Treino e Estágio do Sport Lisboa e Benfica, situado no Seixal. Transmite também os jogos das modalidades masculinas e femininas de Pavilhão do Clube, em especial, jogados nos Pavilhões do Estádio do Sport Lisboa e Benfica, como é o caso do andebol, hóquei, futsal e basquetebol.

No que concerne à informação em particular, a BTV apresenta-se com uma emissão diária de quatro blocos informativos, o Benfica 10H, o Benfica 14H, o Benfica 21H e o Benfica 24H. Em termos de emissão ocasional informativa destacam-se as Notícias, o Última Hora e a Emissão Especial, programas em que o conteúdo central é o Sport Lisboa e Benfica.

## 5.2. Análise das Entrevistas

De forma a compreender como se caracteriza o jornalismo desenvolvido no âmbito de canais clubísticos e confessionais, nomeadamente na BTV, foram realizadas entrevistas a três profissionais a trabalhar no canal, sendo todos eles editores à data das entrevistas. Miguel Andrade, Luís Costa Branco e Tiago Silva Pires são os profissionais que aceitaram colaborar nesta investigação. Cada um, respetivamente, será identificado pelas iniciais correspondentes aos nomes (MA, LCB, TSP). Devido à pandemia de COVID-19 e à necessidade de distanciamento social, as entrevistas foram realizadas por videochamada, usando o programa Zoom. De seguida, procede-se à sua análise, recorrendo à técnica de Análise de Conteúdo de acordo com a metodologia de Bardin, recorrendo a uma grelha de codificação, anteriormente apresentada no capítulo da Metodologia.

<b>Categoria</b>	<b>Subcategoria</b>	<b>Unidade de Registo</b>	<b>Unidade de Contexto</b>
<b>Enquadramento da prática jornalística num canal confessionnal</b>	Tipo de jornalismo desenvolvido pela BTV	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comunicação institucional da empresa</li> <li>- Informações oficiais do clube</li> <li>- Dificuldade de emissão 24H</li> <li>- Informação com isenção e rigor das modalidades do SLB</li> </ul>	<p><i>“(...) basicamente a BTV, sem querer reduzir a esse campo, é a extensão do processo de comunicação de uma empresa, neste caso, o Sport Lisboa e Benfica. Portanto, tem uma componente institucional fortíssima (...)”</i> LCB</p> <p><i>“Na BTV, nós temos muita preocupação em dar informação que é oficial. Perante isto, há um espaço que é reduzido, no que diz respeito a temas que possam ser analisados ou discutidos em relação a essa entidade, pelo simples facto de ela estar</i></p>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vocacionado para os benfiquistas</li> <li>- Jornalismo promocional</li> <li>- Fechado em torno da empresa Benfica</li> </ul>	<p><i>referenciada ou envolvida” LCB</i></p> <p><i>“É como se fosse uma extensão do processo de comunicação do Benfica na sua ligação aos sócios benfiquistas, portanto é um jornalismo de nicho porque é destinado apenas a benfiquistas(...)” MA</i></p> <p><i>“(...)é um canal de clube que procura, com o máximo de rigor e de isenção, transmitir aos benfiquistas as informações sobre as diferentes modalidades do clube e diferentes eventos relacionados com o clube.” TSP</i></p> <p><i>“Ora faz um jornalismo diferente do jornalismo puro, ou seja, é jornalismo no sentido em que tratamos a informação, tem muitos aspetos do jornalismo, mas, por outro lado, não nos podemos esquecer que é um jornalismo promocional de uma marca, neste caso, do Benfica” MA</i></p> <p><i>“(...) mas não é aberto ao exterior e, nesse sentido, não é um jornalismo no sentido em que nós o conhecemos, embora utilizemos técnicas de jornalismo e técnicas de informação para fazer o canal (...)” MA</i></p>
<p><b>Contextos jornalísticos em canais generalistas e confessionais</b></p>	<p>Diferenças entre os canais generalistas e o BTV</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Maior liberdade de reflexão (CG)</li> <li>- Parcialidade (na BTV)</li> <li>- Importância dos factos (dois tipos de canais)</li> </ul>	<p><i>“Num canal generalista, mesmo sendo um canal generalista por cabo, como por exemplo a SIC Notícias (...) a liberdade de reflexão dos temas é, evidentemente, maior.” LCB</i></p> <p><i>“Na BTV posso, de certa forma, manifestar com isenção, perante o ato</i></p>

		<p>- Cobertura de um nicho versus cobertura nacional</p>	<p><i>jornalístico, o meu benfiquismo (...)</i>” TSP</p> <p><i>“É tu perceberes, perante um facto, o que é que é notícia. Quem, como, quando, porquê? E isso é perfeitamente exequível, apesar de ser um canal confessional.”</i> LCB</p> <p><i>“É um canal generalista cobre o total da realidade, do país e do mundo. É muito diferente de um canal de nicho ou, como referiste, um canal confessional. Nós, como cobrimos a realidade do Sport Lisboa e Benfica (...)</i>” MA</p>
<p><b>Objetividade e subjetividade jornalística</b></p>	<p>Objetividade do jornalismo da BTV</p>	<p>- Parcialidade</p> <p>- Objetividade como um conceito subjetivo</p> <p>- Importância do rigor/factos</p> <p>- Influência dos critérios editoriais</p> <p>- Método objetivo, resultado subjetivo</p>	<p><i>“Sinto que é difícil porque, para além de estarmos num canal confessional, há aqui uma outra vertente do próprio jornalista. Todos nós somos benfiquistas, servindo isto para o bom e para o mau.”</i> LCB</p> <p><i>“Tu tens de ser é rigoroso, porque o objetivo é um conceito subjetivo dele próprio. Porque aquilo que é objetivo para ti, não é objetivo para mim.”</i> LCB</p> <p><i>“Cinge-te aos factos, sé rigoroso. O ser rigoroso e o querer ser rigoroso é o objetivo que tens de perseguir sempre, enquanto jornalista (...)</i> LCB</p> <p><i>“Nunca pode haver objetividade porque há critérios editoriais, quando há critérios editoriais isso significa que são escolhidos, se são escolhidos determinados critérios é porque existiram outras hipóteses de escolher outros critérios, pelo que essa escolha dos critérios</i></p>

			<p><i>editoriais já é, em si, subjetiva.” MA</i></p> <p><i>“O método pode ser objetivo, até porque o método está identificado de forma objetiva. Agora, se a isso se produz resultados objetivos em termos da passagem da informação até junto de um determinado público já não porque, se fosse assim, tínhamos todos a mesma opinião sobre um determinado assunto ou tínhamos leituras iguais (...)” MA</i></p>
	Limites da subjetividade	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Importância do bom senso</li> <li>- Não exagerar nas críticas</li> <li>- Elogiar de forma comedida o adversário</li> <li>- Defesa da empresa</li> </ul>	<p><i>“Acho que o bom senso é fundamental.” LCB</i></p> <p><i>“Tens de defender a empresa, mesmo quando tens de reconhecer mérito aos concorrentes da empresa porque, ao reconheceres mérito, estás-te a tornar credível e estás a tornar credível a empresa (...)” LCB</i></p> <p><i>“(...)se o adversário for muito fraco ou o Benfica estiver a ter um mau desempenho, abaixo do que é normal, procuro não deitar abaixo, ou seja, não exagerar nas críticas ou ser muito ou demasiado crítico” TSP</i></p> <p><i>“Podemos elogiar os adversários, mas temos de ser, de certa forma, comedidos quando o fazemos.” TSP</i></p> <p><i>“De uma forma geral, o nosso ponto de vista está muito ligado à defesa do interesse da perspetiva do Benfica.” MA</i></p>
<b>Comunicação televisiva e gestão da comunicação do clube</b>	Noticiais principais/prioridade e	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Equipa de futebol profissional SLB</li> <li>- Modalidades em segundo plano</li> </ul>	<i>“O Futebol Profissional é a modalidade que arrasta milhões de adeptos e, por outro lado, é a modalidade que faz o clube viver e faz</i>

			<p><i>com que eu trabalhe lá.”</i> LCB</p> <p><i>“Tematicamente o futebol, pelo peso que tem dentro do clube, é o assunto prioritário, portanto o futebol será sempre a razão de ser do Benfica, é o que dá dinheiro ao clube (...)”</i> MA</p> <p><i>“Há momentos em que o futebol está a viver uma fase em que está parado, em que não há jogos e em que surgem outros assuntos relacionados com as modalidades, que se podem sobrepor em termos de interesse. E, nesse tipo de casos, a prioridade do futebol fica suspensa.”</i> MA</p>
<p><b>Comunicação e carreira de um profissional de um órgão de comunicação confessional</b></p>	<p>Influência na carreira de um canal confessional</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sem influência</li> <li>- Importância do rigor comunicativo</li> <li>- Profissionalismo versus adepto</li> <li>- Imagem colada ao clube</li> <li>- Factos versus opinião</li> </ul>	<p><i>“(... ) desde que as pessoas sejam rigorosas, saibam comunicar ou o que é a comunicação em televisão, saibam como é que se faz, se tiverem valor e se o mercado estiver para aí virado, terão a oportunidade de ter outro tipo de experiências.”</i>LCB</p> <p><i>“Enquanto jornalista, o que faz sentido é que apagues esse teu lado de adepto, rapidamente. E, enquanto jornalista, também tens de o apagar por todas as razões que acabei de te dizer, o que interessa é o rigor e o lado oficial e institucional da coisa”</i> LCB</p> <p><i>“Quem trabalha na BTV, na Sporting TV ou no Porto Canal acaba por ficar, inevitavelmente, conotado com o clube, o que não quer dizer que as pessoas não possam desempenhar as suas funções noutros sítios”</i> TSP</p> <p><i>“Se bem que poderá ser um entrave para quem,</i></p>

			<p><i>eventualmente, os queira contratar porque, de certa forma, ficam sempre conotados a um clube”</i> TSP</p> <p><i>“Mesmo que seja evidente que se está ao serviço de um clube e, sendo assumida essa função, pode haver um desempenho eticamente mais censurável ou não. Um jornalista não tem a função de opinar”</i> MA</p>
--	--	--	---

Na análise das entrevistas ficou patente que o jornalismo desenvolvido pela BTV, por se tratar de um canal confessional, tem como objetivo servir de mecanismo principal para a comunicação institucional da empresa, neste caso, do Sport Lisboa e Benfica. O conteúdo principal do jornalismo da BTV diz respeito, pois, a informações oficiais do clube. Esta prática jornalística pauta-se, dos entrevistados, pela isenção e rigor no que concerne a todas as modalidades do Sport Lisboa e Benfica. Este é, portanto, um jornalismo vocacionado para todos os benfiquistas que pretendam acompanhar o seu clube, desenvolvendo-se “fechado” em torno da empresa Benfica. No entanto, e tendo em conta a base subjacente de um canal confessional, os entrevistados referem que, devido à sua orientação temática, tornando o leque de temas à escolha muito menor, existe uma grande dificuldade em conseguir fazer uma emissão durante 24 horas por dia, sendo este um dos seus principais desafios. Em termos de principais noticiários, a prioridade é a equipa de futebol profissional masculino do Sport Lisboa e Benfica, sendo esta um estandarte principal do clube. As modalidades são também objeto de reportagens, mas ficam em segundo plano relativamente ao futebol.

Quando questionados sobre quais as principais diferenças entre os canais generalistas e os canais confessionais, como é o caso da BTV, a primeira grande diferença, segundo os entrevistados, prende-se na parcialidade que a BTV apresenta relativamente a outros canais, como por exemplo, a Sport TV, tendo em conta que a BTV é um canal confessional, de divulgação e promoção de um determinado clube desportivo, enquanto, num exemplo dado, a Sport TV, apesar de desportivo, é um canal de carácter generalista. Devido a essa parcialidade, também referem que nos canais generalistas existe uma maior liberdade ao nível da reflexão, uma vez que não se está, por assim dizer,

a “vestir a camisola” de nenhuma instituição em particular. Outra das diferenças prende-se com a cobertura. Enquanto um canal generalista tem uma cobertura nacional, em que são incluídas todas as pessoas, independentemente do clube, como acontece com a Sport TV, a BTV está direcionada apenas para um nicho muito específico, os adeptos e simpatizantes do Sport Lisboa e Benfica. No entanto, todos os entrevistados referem que existe uma grande semelhança entre os canais confessionais que fazem jornalismo com todo o rigor e os canais generalistas: a importância dos factos, ou seja, os factos até podem ser apenas sobre o Benfica, mas estes são verdadeiros e não criados apenas para propósito de notícia, mantendo deste modo um dos pilares do jornalismo que é o do jornalismo de factos.

Questionados sobre a objetividade do jornalismo da BTV, assim como sobre os limites para a subjetividade, tendo em conta que nos encontramos no âmbito de um canal confessional, os entrevistados consideram a objetividade um conceito que se verifica no canal, devido à importância do rigor e dos factos noticiados. No entanto, o conteúdo nas notícias pode ser bastante subjetivo, uma vez que atende a um nicho, o Benfica, pese embora estas sejam dadas com toda a objetividade e rigor. Destaca-se aqui a importância e influência dos critérios editoriais, sendo da responsabilidade do editor o que deve ser ou não publicado, recorrendo a um método objetivo, tal como apresentado no segundo capítulo, de escolha de informação, mas onde se vai ter um resultado subjetivo, uma vez que as notícias vão depender dos critérios editoriais de uma pessoa, neste caso, do editor de informação da BTV.

No que concerne aos limites da subjetividade, ainda que o jornalismo em análise seja desenvolvido num canal confessional, os entrevistados consideraram que há que ter bom senso na forma como se transmitem as notícias, não exagerando nas críticas ao clube, por exemplo quando perde uma importante competição, uma vez que o canal trabalha para a comunicação da empresa Sport Lisboa e Benfica. Ao mesmo tempo, quando existe uma vitória de um adversário, podem e devem ser feitos elogios que, no entanto, devem ser feitos comedidos.

Por fim, questionaram-se os entrevistados sobre qual a influência na carreira de um jornalista quando este desenvolve o seu trabalho num canal confessional. Todos são da opinião que, apesar de a imagem poder ficar colada ao clube, o facto de serem benfiquistas e de terem trabalhado na BTV não tem grande influência na sua carreira, uma vez que

esta se deve basear no rigor comunicativo, independentemente do meio em que se trabalha, por exemplo, os factos devem ser sempre a prioridade, não devendo o jornalista opinar mesmo que esteja ao serviço do canal do clube. Ou seja, o profissional deve sempre sobrepor-se ao adepto.

## 5.2. Análise do Discurso dos Blocos Informativos

Recorrendo às tabelas de categorização previamente construída, proceder-se-á agora à análise do discurso e do conteúdo dos Blocos Informativos Benfica 21H (Tabelas 4, 5, 6, 7 e 8). No fim desta análise realizar-se-á a sumarização dos resultados graficamente, para o seu melhor entendimento.

**Tabela 13:** Análise do Discurso Benfica 21H emitido a 26/10/2019

<b>Identificação do Bloco Informativo: Benfica 21H emitido a 26/10/2019</b>			
Reportagens	Benfica	Futebol: I, I, I, I (4)	
	Não Benfica	I (atletismo)	
	Total	14	
Tom utilizado	Positivo	I, I, I, I, I, I, I, I, I, I, I, I (12)	
	Neutro	I, I, I, I, I, I, I, I, I, I (7)	
	Negativo	0	
Tempo dado aos adversários	Golos/pontos	Festejos	0
		Repetições	0
	Flash Interviews	30s, 56s, 46s	

	Conferências de Imprensa	0
	Notícias	6s
	Total	2 min 30 s em 29 min 54 s

O bloco de notícias Benfica 21H de 26 de outubro de 2019 (Tabela 4) constituiu no resumo das modalidades do clube, com destaque para a equipa de futebol profissional, principal modalidade do clube. No total, o programa em análise apresentou 13 reportagens sobre o Benfica, sendo que, apenas 1 reportagem não dizia respeito a modalidades do Benfica, mas sim a uma prova de atletismo internacional.

No que concerne ao tom, e tendo em conta que as reportagens mostraram maioritariamente vitórias, predominou o tom positivo, intercalado por alguns momentos de tom neutro, especialmente quando se falava sobre o adversário.

Relativamente ao tempo de antena dado aos adversários durante este bloco informativo, num programa com 29 minutos, apenas 2 min 30 s foram relativos aos adversários do Benfica, entre Notícias e Flash Interviews.

Relativamente à análise do segundo bloco informativo, esta pode ser observada na tabela seguinte (Tabela 5):

**Tabela 14:** Análise do Discurso Benfica 21H emitido a 26/11/2019

<b>Identificação do Bloco Informativo: Benfica 21H emitido a 26/11/2019</b>			
Reportagens	Benfica	Futebol I, I, I, I, I; Juniores I; Benfica B: I; Volei M I; Basquete M I; Andebol M I	
	Não Benfica	0	
	Total	9	
Tom utilizado	Positivo	I, I, I, I, I, I (6)	
	Neutro	I, I, I, I, I, I (6)	
	Negativo	-	
Tempo dado aos adversários	Golos/pontos	Festejos	-
		Repetições	-
	Flash Interviews	-	

	Conferências de Imprensa	38s, 30s
	Notícias	42s, 4s,
	Total	2 min 14 s em 25 min 40 s

O Bloco Informativo Benfica 21H de 26 de novembro de 2019 (Tabela 5) dedicou grande parte da sua emissão à antevisão do jogo para a Champions League entre o Benfica e os alemães do Leipzig que aconteceria no dia seguinte, com um total de cinco reportagens dedicadas a este desafio em particular. No que toca a outras modalidades, destacaram-se três reportagens, uma referente aos juniores do futebol de 11, num total de 9 reportagens sobre o Sport Lisboa e Benfica, não tendo havido reportagens sobre outros assuntos.

Relativamente ao tom, e tendo em conta que as reportagens mostraram maioritariamente vitórias, mas também a antevisão de um jogo muito importante para o clube o tom alternou entre o tom positivo e o tom neutro, especialmente quando se falava sobre o adversário.

Relativamente ao tempo de notícias sobre os adversários durante este bloco informativo, num programa com 25 minutos e 20 segundos, apenas 2 minutos e 14 segundos foram relativos aos adversários do Benfica, entre Notícias e Flash Interviews, especialmente no que se refere à equipa opositora do Benfica na Champions League.

**Tabela 15:** Análise do Discurso Benfica 21H emitido a 26/12/2019

<b>Identificação do Bloco Informativo: Benfica 21H emitido a 26/12/2019</b>		
Reportagens	Benfica	Futebol I, I, I, I; Basquete I; Andebol I, Não futebol (acordo entre SLB e universidade de desporto) I
	Não Benfica	Futebol I (VGMR)
	Total	8
Tom utilizado	Positivo	I, I, I, I, I
	Neutro	I, I, I
	Negativo	-
	Golos/pontos	Festejos -

Tempo dado aos adversários		Repetições	-
	Flash Interviews	-	
	Conferências de Imprensa	-	
	Notícias	59s (jogos da liga)	
	Comentário	59s (comentário sobre jogar em GMR)	
	Total	1 min 18 s em 26 min 35 s	

No Bloco Informativo de 26 de dezembro de 2019 (Tabela 6) o destaque foi para uma entrevista realizada pelo jornal “A Bola” à jovem promessa do Benfica Tomás Tavares, sendo que, num programa com duração de 26 minutos e 35 segundos, 13 minutos e 25 foram de entrevista. Foram emitidas oito reportagens, sendo que sete se referiam ao Benfica (seis às modalidades e uma a uma parceria realizada entre o clube e uma universidade de desporto chinesa). A reportagem não Benfica dizia respeito a um comentário sobre o Vitória de Guimarães e sobre a sua massa associativa. O tom utilizado foi predominantemente positivo, oscilando com momentos de neutralidade.

No que concerne ao tempo dedicado aos adversários, resumiu-se a 1 minuto e 18 segundos de toda a emissão.

**Tabela 16:** Análise do Discurso Benfica 21H emitido a 26/01/2020

<b>Identificação do Bloco Informativo: Benfica 21H emitido a 26/01/2020</b>			
Reportagens	Benfica	Futebol I; I; I; I; Futebol F: I, I; Futebol B I; Juvenis A I; Iniciados A I;I; Volei I; Basquete I; Hoquei I; Hoquei F I Solidariedade social slb I, Futsal F I	
	Não Benfica	I (seleção nacional de andebol); Judo I; Morte de Kobe Bryant I; suspeita corona vírus I; Novo presidente do CDS I	
	Total	21	
Tom utilizado	Positivo	I, I, I, I, I, I, I, I (8)	
	Neutro	I, I, I, I, I, I, I, I (8)	
	Negativo	I (criticar arbitragem); I (morte de Kobe Bryant) (2)	
	Golos/pontos	Festejos	-

Tempo dado aos adversários		Repetições	-
	Flash Interviews	20s, 37s, 22s, 20s, 11s, 26s, 11s	
	Conferências de Imprensa	1m24 s	
	Notícias	-	
	Comentário	-	
	Total	5m15s em 42m46s	

O Bloco Informativo de dia 26 de janeiro de 2020 foi o maior em termos de duração com 42 minutos e 46 segundos (Tabela 7). Mesmo assim, neste tempo apenas foram dedicados aos adversários do Benfica, entre conferências de imprensa e flash interviews, 5 minutos e 15 segundos. Este bloco fica também marcado por uma iniciativa de solidariedade social para com um jovem benfiquista apaixonado pelo basquete.

Neste bloco informativo fez-se o resumo do jogo Paços de Ferreira-Benfica, com repetições de lances em câmara lenta, de forma a criticar a decisão da equipa de arbitragem. Assim, relativamente ao Benfica, este bloco informativo apresentou 16 reportagens, entre o futebol, as modalidades e a ação de solidariedade social.

Não relacionadas com o Benfica destacaram-se cinco reportagens, com destaque para a primeira suspeita não confirmada de coronavírus e para a morte do basquetebolista norte-americano, Kobe Bryant.

Neste bloco verificaram-se os três tipos de tons, com predomínio para o tom positivo. O tom negativo foi utilizado nas críticas relativamente à arbitragem e também à morte do referido basquetebolista.

**Tabela 17:** Análise do Discurso Benfica 21H emitido a 26/02/2020

<b>Identificação do Bloco Informativo: Benfica 21H emitido a 26/02/2020</b>		
Reportagens	Benfica	Futebol I, I, I, I; Futebol B; Basquete I
	Não Benfica	I coronavírus na europa; I descida portagens
	Total	8
Tom utilizado	Positivo	I, I
	Neutro	I, I, I,

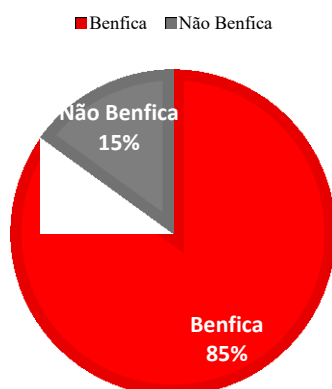
	Negativo	-	
Tempo dado aos adversários	Golos/pontos	Festejos	-
		Repetições	-
	Flash Interviews	6s	
	Conferências de Imprensa	6m20s	
	Notícias	1m00s	
	Comentário	-	
	Total	7m26 se em 25m28s	

Este bloco informativo (Tabela 8) correspondeu à antecipação do jogo do Benfica com a equipa ucraniana do Shakhtar Donetsk, tendo este conteúdo ocupado grande parte do programa, nomeadamente com as entrevistas e conferência de imprensa a Bruno Lage e Ferro e, também, ao treinador Luís Castro, da equipa adversária. Em 25 minutos e 28 segundos de programa, 7 minutos e 26 segundos foram dedicados ao adversário, sendo que a conferência de imprensa de Luís Castro teve direito a 6 minutos e 20 de emissão.

No total houve oito reportagens neste Bloco Informativo, sendo seis foram sobre o universo Benfica, e duas notícias da atualidade, nomeadamente a disseminação do coronavírus na Europa e a descida das portagens das autoestradas portuguesas. O tom utilizado nas reportagens oscilou entre o positivo e o neutro, com destaque para o primeiro.

Analisados os Blocos Informativos de forma individual, quantificam-se agora os principais resultados gerais. Começamos com a comparação entre o número de reportagens sobre o Benfica e sobre outros assuntos que não envolveram o Benfica. Em 5 emissões do Benfica 21H foram, no total, emitidas 60 reportagens, que se distribuíram do seguinte modo (Gráfico 1):

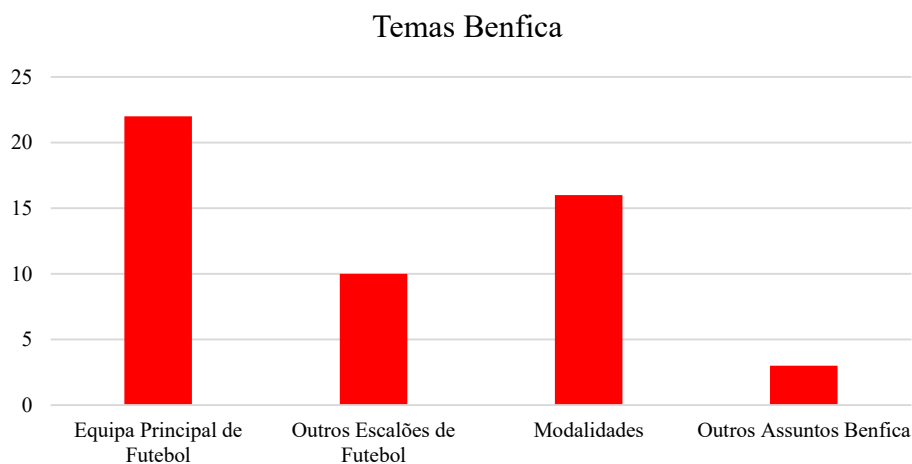
### Temas das Reportagens Benfica 21H



**Gráfico 9:** Distribuição dos temas das reportagens Benfica 21H

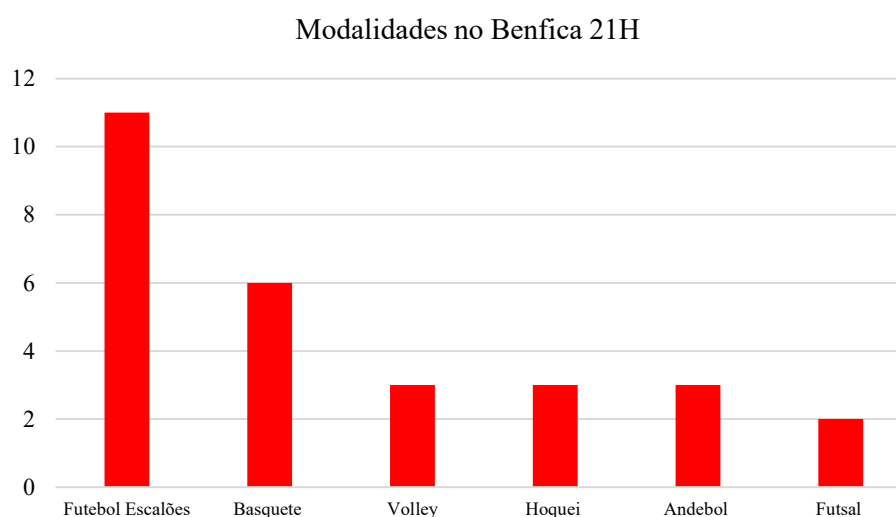
Verifica-se, como seria de esperar das declarações dos entrevistados a respeito da BTV enquanto canal confessional, que, da totalidade de reportagens emitidas nos cinco blocos informativos em análise, o tema de 85% (51 reportagens) foi o universo Benfica e apenas 15% (9 reportagens) sobre outros temas.

Relativamente ao tema Benfica, pode ainda ser feita uma divisão, nomeadamente, a equipa principal de futebol, os demais escalões de futebol, as restantes modalidades e outros temas relacionados com o Benfica, como parcerias entre o clube e ações de solidariedade social. Assim, as 51 reportagens sobre o Benfica distribuem-se do modo indicado no Gráfico 2:



**Gráfico 10:** Distribuição dos temas Benfica no programa Benfica 21H

Como se pode observar, a equipa principal de futebol foi o tema central e dominante destes blocos informativos com 22 reportagens (43%), seguido das modalidades (31%), de outros escalões de futebol (20%) e de outros assuntos relacionados com o Benfica (6%). Dentro das modalidades, a distribuição das reportagens no Benfica 21H fez-se do seguinte modo (gráfico 3):



**Gráfico 11:** Distribuição dos temas sobre as modalidades do Benfica no programa Benfica 21H

Entre as modalidades, os escalões secundários de futebol são dominantes, sendo que, no total de 28 reportagens em cinco blocos informativos, 11 (39%) referiram-se aos diferentes escalões futebolísticos do Benfica, tal como a equipa B, o futebol feminino, iniciados, juniores, entre outros. De seguida, com seis reportagens (21%) encontramos o basquete, seguido do volley, hóquei em patins e andebol com três reportagens cada (11%). Por fim, com duas reportagens, encontramos o futsal (7%).

No total, os cinco blocos informativos tiveram uma duração de 2 horas e 30 minutos. Como se pode analisar, o principal foco foram notícias e reportagens relacionadas com o Benfica, perfazendo um total de 2 horas e 11 minutos, (87%) o que significa que para os adversários, o Benfica 21H dedicou um total de 18 minutos e 43 segundos (13%), o que seria de esperar tendo em conta o tipo de canal que é a BTV.

### 5.3. Análise Textual dos Blocos Informativos

Chegamos ao terceiro momento de análise, que se refere à análise do texto utilizado em cada bloco informativo, de acordo com os critérios previamente definidos na metodologia. A análise aos blocos informativos pode ser observada na Tabela 9:

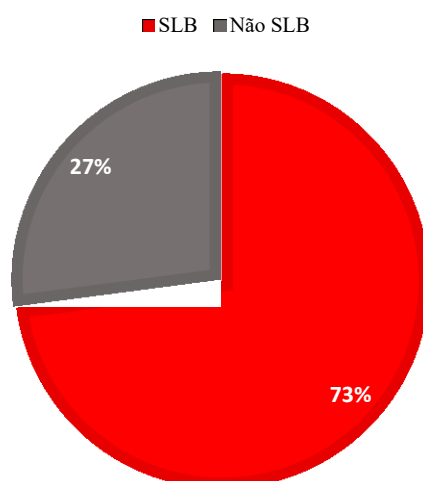
**Tabela 18:** Análise Textual dos Blocos Informativos Benfica 21H

		<b>Blocos Informativos: Benfica 21H</b>				
		<b>26/10/201</b>	<b>26/11/201</b>	<b>26/12/201</b>	<b>26/01/202</b>	<b>26/12/202</b>
		<b>9</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Adjetivos</b>	<b>SLB</b>	Excelente, certo, orgulhoso, vitorioso, única, equilibrado, inspirado, justa, esclarecedora, belo, subtil, imparável, séria, dinâmica, encarnadas, vitoriosas, avassaladora, melhor, maior	Campeão, realistas, melhor, decisivo, feliz, preparado, difícil, impossível, consciente, grande, difíceis, maduras, estáveis, irrepreensível, positivo	Melhor, fundamental, maior, boa, grande, competitivo, bem, importante, repleto, inovador	Grande, excelente, bem, bom, superior, de primeira, qualidade, mérito, crítico, invicta, melhor, estreante, dominador, desprevenido, grande, consensual, decisiva, potentes, imediata, agressiva, determinante, tricampeãs	Importante, decisivo, diferente, melhor
	<b>Não SLB</b>	Invicto, valor	Vermelhos, pequena, equilibrado, forte, alerta, maduras, estáveis	Duro, bom, complicado, consecutivas	Decisivo, perigoso, consecutiva, invicta, mau, melhor, trágica, antigo, melhores	Difícil, exclusivo, habitual, revelação
<b>Advérbios</b>	<b>SLB</b>	Totalmente	Nunca	Tranquilidade, depressa, muito	-	
	<b>Não SLB</b>	Forte	-	Muito	Mais	
<b>Verbos</b>	<b>SLB</b>	Regresso, bater, devolveu (às vitórias), garantiu, distanciar-se, aumentou, concentrou-se, goleou	Ganhou, desistir (ninguém quer), reduzir, garantiu, contrariar, adaptação, vencer, marcar, reconquista, focar	Analisou, celebrar, elogia, integrar, apoio, foco, trabalho, competir, reforçou-se, criação	Ganharam, reforçaram, rasgou, faturar, adiantou-se, coroou, avança, alerta, batia, inaugurou, surpreendeu, reagiu, desenhada, assumiu,	Decide, desvendou, treinaram, preparar, defrontar, recebe, destacou, trabalhar, concretizou

					reconheceram, dificultou, equilibrar, concretizou, venceu, lideram, voltou, golear, apurou-se	
	<b>Não NÃO? ? SLB</b>	Condicionado (pelo SLB), reconheceram (a vitória do SLB), dilatar, reduziu	Classificada	Teste, atravessar,	Evitar, vontade, equilibrar, reduziu, marcou, mostrar, assumida, manteve, perdido, equilibrado, garantiu, conquistou, perdeu	Esclareceu
<b>Expressões Positivas</b>	<b>SLB</b>	Sorriso, “de primeira”	“Olhos nos olhos”, dia de emoções fortes, sonho, em conhecer o sabor da derrota	Sonho de criança, melhoria	Liderança, “alto quilate”, “mantém vivo o objetivo de conquistar”, “não faltaram golos nem emoção”, “não baixou os braços”, “defesa agressiva”, “entraram com tudo”	“Sem limitações”
	<b>Não SLB</b>	-	-	-	“mostrar qualidade”	“não é capaz de jogar para empatar”
<b>Expressões Negativas</b>	<b>SLB</b>	Perdeu (pela 1ª vez)	-	-	“o Benfica foi apanhado desprevenido”	
	<b>Não NAO? SLB</b>	Causar dificuldades,	-	-	“o adversário não conseguiu recuperar”, “nunca conseguiram atacar”	

Passamos à análise da tabela acima apresentada. Relativamente aos adjetivos, a comparação entre o número de adjetivos referidos relativamente a assuntos relativos ao Benfica e assuntos relativamente aos adversários ou outros, pode observar-se no gráfico seguinte (Gráfico 4):

### Total de Adjetivos no Benfica 21H

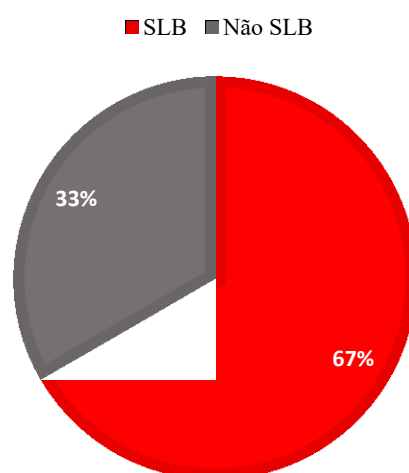


**Gráfico 12:** Comparação do total de adjetivos presentes nos blocos informativos em análise

Os adjetivos correspondem a palavras que têm como finalidade atribuir características aos substantivos, sendo muito importantes em qualquer tipo de texto. Nos blocos informativos em análise totalizou-se 96 adjetivos diferentes, sendo que 70 (73%) correspondem a adjetivos sobre o Benfica, nomeadamente, o desempenho das diferentes equipas, enquanto 26 (27%) correspondem a outros assuntos, como por exemplo, os adversários. Os adjetivos utilizados são claramente positivos, enaltecendo as diferentes equipas do Sport Lisboa e Benfica, como se pode comprovar pela análise da tabela 9.

Outra classe analisada quanto ao texto utilizado nos blocos informativos do Benfica 21H foi a dos advérbios, classe gramatical de palavras com o objetivo de modificar um verbo, um adjetivo até mesmo outro advérbio. Assim, a comparação entre o número de advérbios presentes nas partes textuais relativamente a assuntos relativos ao Benfica e assuntos relativamente aos adversários ou outros, pode observar-se no gráfico 5:

### Total de Advérbios no Benfica 21H

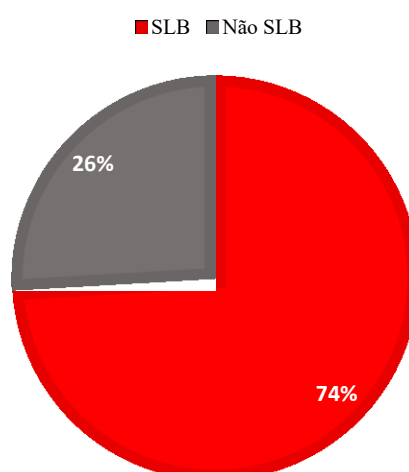


**Gráfico 13:** Comparação do total de advérbios presentes nos blocos informativos em análise

No que concerne aos advérbios, pode-se observar que foram utilizados seis (67%) nas partes textuais referentes ao Benfica, enquanto que às restantes partes foram apenas utilizados três (33%) advérbios.

Os verbos dizem respeito a palavras responsáveis por descrever a ação. No que concerne à comparação entre os verbos utilizados no que toca à parte textual sobre o Benfica e sobre outros assuntos, a distribuição foi a seguinte (gráfico 6):

### Total de Verbos no Benfica 21H



**Gráfico 14:** Comparação do total de verbos presentes nos blocos informativos em análise

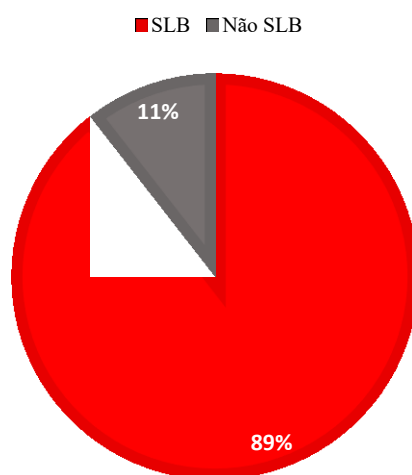
Nos blocos informativos em análise encontraram-se 81 verbos diferentes, sendo que 60 (74%) corresponderam a verbos aplicados Ao Benfica, nomeadamente o

desempenho das diferentes equipas, enquanto 21 (26%) corresponderam a outros assuntos, como por exemplo, os adversários. Os verbos utilizados são claramente positivos, louvando os feitos das diferentes equipas do Sport Lisboa e Benfica, mesmo em situação de derrota, como se pode comprovar pela análise da tabela 9.

Foi ainda analisado o número de expressões positivas e expressões negativas relativamente aos assuntos relacionados com o Benfica e outros assuntos que não o Benfica. Estas são expressões que podem ser consideradas idiomáticas e que conferem riqueza ao texto. As expressões positivas são palavras que atribuem características positivas a algo ou alguém, já as expressões negativas são palavras com conotação negativa sobre algo ou alguém.

No que concerne às expressões positivas, a comparação entre os assuntos relacionados com o Benfica e assuntos não Benfica foi a seguinte (gráfico 7):

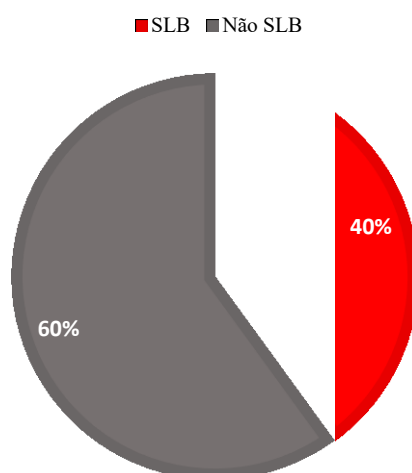
Total de Expressões Positivas no Benfica 21H



**Gráfico 15:** Comparação do total de expressões positivas presentes nos blocos informativos em análise

A diferença entre as expressões positivas relativamente ao Benfica e expressões positivas relativamente a outros assuntos, nomeadamente aos adversários é bastante significativa, sendo que relativamente ao Benfica contabilizaram-se 17 (89%) expressões positivas, enquanto em relação ao outros assuntos apenas se contabilizaram duas expressões positivas (11%). Em relação às expressões negativas, estas apresentaram-se no seguinte número (Gráfico 8):

### Total de Expressões Negativas no Benfica 21H



**Gráfico 16:** Comparação do total de expressões negativas presentes nos blocos informativos em análise

Apesar de não se terem contabilizado muitas expressões positivas, tanto relativamente a assuntos em que a temática é o Benfica como em relação a outros assuntos, não deixa de ser interessante reparar que, nesta contabilização, as expressões negativas relativamente a outros assuntos, nomeadamente os adversários, aparece em maior número do que em relação ao Benfica. Assim, contaram-se duas (40%) expressões negativas em relação ao Benfica, enquanto relativamente a outros assuntos contabilizaram-se três (60%) expressões negativas.

## CAPÍTULO 6 – DISCUSSÃO E CONCLUSÕES

### 6.1. Discussão

O estudo das especificidades ocorrentes no ramo jornalístico é um fenómeno em franca expansão no panorama mundial e muito se tem dito e escrito sobre esta temática, mas a ciência da prática jornalística em órgãos de comunicação de cariz confessional era um caminho ainda a ser ‘desbravado’. Este estudo foi realizado com o intuito de procurar respostas a um assunto ainda muito pouco ou nada abordado no panorama da investigação académica não só em Portugal, como também no mundo. A disruptividade deste tema traduziu-se na recetividade daqueles que foram convidados a participar neste estudo, bem como daqueles que iam descobrindo o assunto desta investigação.

Este estudo permitiu corroborar e até complementar algumas das afirmações proferidas por investigadores e autores previamente mencionados na I Parte desta dissertação.

A visão dos entrevistados está alinhada com a de autores como Fernando Borges. Ao noticiarem tudo o que esteja relacionado com a sua equipa e respetivos jogos, “os jornalistas de clube estão a promover os eventos desportivos do clube, os seus produtos comerciais e outros serviços que possam ser disponibilizados” (Borges, 2018: 246). Como também refere o jornalista editor, Miguel Andrade, a BTV “faz um jornalismo diferente do jornalismo puro, ou seja, é jornalismo no sentido em que tratamos a informação, tem muitos aspetos do jornalismo, mas, por outro lado, não nos podemos esquecer que é um jornalismo promocional de uma marca, neste caso, do Benfica”.

Deste modo, no jornalismo de clube, é importante ter em conta o fator exclusividade, na medida em que “os materiais exclusivos passam primeiro pela Benfica TV e, na sequência, os outros canais acabam por repetir os mesmos conteúdos ou imagens nos seus programas informativos” (Borges, 2019: p.125). Esta afirmação vai ao encontro do que, na entrevista realizada, referiu Luís Costa Branco, quando afirmou perentoriamente que “basicamente a BTV, sem querer reduzir a esse campo, é a extensão do processo de comunicação de uma empresa, neste caso, o Sport Lisboa e Benfica. Portanto, tem uma componente institucional fortíssima”.

Dentro deste prisma, os resultados do estudo comprovam que, nos canais de clube, “jogos e assuntos relacionados com a equipa principal de futebol estão sempre no topo da

pirâmide” (Borges, 2019, p.128). A equipa principal de futebol foi o tema central e dominante dos blocos informativos analisados, com 22 reportagens (43%), seguido das modalidades (31%), de outros escalões de futebol (20%) e de outros assuntos relacionados com o Benfica (6%). Luís Costa Branco chegou a salientar que “o futebol profissional é a modalidade que arrasta milhões de adeptos e, por outro lado, é a modalidade que faz o clube viver e faz com que eu trabalhe lá”, reforçando Miguel Andrade que, “tematicamente o futebol, pelo peso que tem dentro do clube, é o assunto prioritário, portanto o futebol será sempre a razão de ser do Benfica, é o que dá dinheiro ao clube”. No entanto, poderá ser aberta uma exceção numa circunstância muito específica: “há momentos em que o futebol está a viver uma fase em que está parado, em que não há jogos e surgem outros assuntos relacionados com as modalidades, que se podem sobrepor em termos de interesse. E, nesse tipo de casos, a prioridade do futebol fica suspensa”. Aquando do estudo, na revisão de literatura, acerca do jornalismo desportivo português no século XXI, já Torrijos (2012, pp. 84-85) havia lembrado que “o futebol, sem dúvida, acaba por ser lucrativo e um elemento preponderante na estratégia comercial das cadeias televisivas”. Assiste-se nas últimas décadas a uma futebolização da informação desportiva.

A existência de uma dicotomia do jornalismo desportivo em Portugal, no que a futebol e modalidades diz respeito, vincada por Coelho (2001, p.36), verifica-se, igualmente, na prática jornalística dos canais clubísticos, a partir do estudo de caso da BTV. No canal oficial de televisão do Sport Lisboa e Benfica, tendo em conta os resultados obtidos, a equipa principal de futebol é o tema central e dominante destes blocos informativos com 22 reportagens (43%), seguido das modalidades (31%), de outros escalões de futebol (20%) e de outros assuntos relacionados com o Benfica (6%). Estes resultados não surgem por acaso pois, segundo o autor, “para lá dos noventa minutos de busca de excitação, o futebol fornece toda uma vasta cultura paralela que se estende de um jogo para outro, durante toda a semana”.

Como os canais confessionais acabam por abastecer os restantes órgãos de comunicação, a edição das peças ou dos resumos dos jogos é feita de forma muito cuidadosa. Esta é uma ideia que também havia sido referida no enquadramento teórico da dissertação e corresponde às conclusões tiradas no estudo empírico da temática. A prática jornalística em meios de comunicação confessionais deve atender ao facto de as religiões

terem grande peso no estado sentimental das pessoas. “Naturalmente, quando estão em jogo essas questões é mais difícil, é mais delicado falar. Tratando-se das convicções íntimas de cada um, é preciso mais cuidado, mais sensibilidade, mais rigor” (Cabral, 2002, p. 106). Posto isto, nos blocos informativos em análise encontramos 96 adjetivos diferentes, sendo que 70 (73%) correspondem a adjetivos sobre o Benfica, nomeadamente, o desempenho das diferentes equipas, enquanto 26 (27%) correspondem a outros assuntos, como por exemplo, os adversários. Os adjetivos utilizados são claramente positivos, enaltecendo as diferentes equipas do Sport Lisboa e Benfica. Na BTV, no total, 89% das expressões utilizadas na amostra analisada foram positivas e abonaram a favor do clube da Luz.

Os profissionais deste tipo de jornalismo, pelas especificidades que possui, procuram a finalidade de cumprir o princípio da objetividade, utilizando metodologias objetivas no decurso do dia-a-dia informativo. Tal como sublinhado por Correia (1997, p. 163), o profissional deve estar sempre preocupado em trazer uma notícia objetiva, que vá ao ponto, devendo existir “a constante preocupação do jornalista em ser objetivo”. Luís Costa Branco partilha da mesma opinião, salientado ainda a palavra “rigor”. “Tu tens de ser é rigoroso, porque o objetivo é um conceito subjetivo dele próprio. Porque aquilo que é objetivo para ti, não é objetivo para mim”. Miguel Andrade considera que “nunca pode haver objetividade porque há critérios editoriais, quando há critérios editoriais isso significa que são escolhidos, se são escolhidos determinados critérios é porque existiram outras hipóteses de escolher outros critérios, pelo que essa escolha dos critérios editoriais já é, em si, subjetiva”. E vai mais longe, destacando que “o método pode ser objetivo, até porque o método está identificado de forma objetiva. Agora, se a isso se produz resultados objetivos em termos da passagem da informação até junto de um determinado público já não porque, se fosse assim, tínhamos todos a mesma opinião sobre um determinado assunto ou tínhamos leituras iguais”. Em suma, os jornalistas BTV corroboram a ideia de Pena (2006, pp-51-52), quando afirmou que “o método é que deveria ser objetivo, não o jornalista. [...] A sociedade confunde a objetividade do método com a do profissional, e este jamais deixará de ser subjetivo. [...] esse esforço é fundamental não só para melhorar a imagem da profissão perante a sociedade, mas para o entendimento dos jornalistas sobre o próprio ofício”. A partir do estudo de caso da BTV, parece haver este entendimento.

## 6.2. Principais conclusões

A partir do estudo de caso da BTV este estudo permitiu retirar algumas ilações em relação à forma como ocorre a prática jornalística nos canais confessionais e como os jornalistas dos órgãos de comunicação neste género de media atuam na respetiva instituição ou “confissão” que representam.

Nos blocos noticiosos da BTV, a partir da análise do *Benfica 21 Horas*, foi possível verificar que as características presentes são o formato (peças), os funcionários (jornalistas) e a especialidade (desporto). A organização do espaço informativo e os conteúdos transmitidos foram apresentados num formato semelhante ao de qualquer programa noticioso de índole generalista, uma vez que houve uma apropriação das características do jornalismo.

Relativamente às origens da informação, a BTV tem preferência por fontes representativas do Sport Lisboa e Benfica, o que faz com que não siga a pluralidade das fontes, um dos princípios fundamentais do jornalismo. Apesar de a transmissão dos conteúdos ser um aproveitamento das características dos géneros jornalísticos, de a maioria dos funcionários ser ou apresentar-se como jornalista e da existência de uma especialização no âmbito do desporto, podemos referir que o *Benfica 21 Horas*, na BTV, não pratica um jornalismo nos padrões habituais, nomeadamente ao nível da pluralidade das fontes de informação e ao princípio do contraditório por ser de cariz confessional, no entanto o canal respeita os princípios que a todo o jornalismo importam, como o respeito pela verdade, estando o enfoque centralizado apenas no SL Benfica. A análise de conteúdo realizada neste estudo de caso comprova os seguintes factos: o tema central de todos os conteúdos ser o SL Benfica e a inexistência de pluralidade das fontes de informação. A maioria dos conteúdos transmitidos nos espaços noticiosos (85%), de uma maneira ou de outra, estavam relacionados com o SL Benfica. Tal facto já era expectável devido à relação entre Benfica e BTV. Os únicos conteúdos não relacionados com o clube são as notícias extra jogo. A fechar cada bloco informativo, a BTV faz uma seleção, de acordo com o(a) apresentador(a), “das principais notícias (generalistas) que marcam a atualidade”. Este fenómeno levanta questões sobre o rigor do trabalho jornalístico e não segue os deveres da profissão explícitos, tanto no Código Deontológico, como no Estatuto do Jornalista português, no qual é esclarecido que as funções de jornalista se retiram do âmbito jornalístico quando são postas em prática com o objetivo principal de promover

uma marca, tal como se sucedeu com a divulgação do Universo SL Benfica na amostra aqui analisada.

Só que, por outro lado, não se pode exigir que um órgão de comunicação confessional tenha o mesmo *modus operandi* de um órgão generalista. A Entidade Reguladora para a Comunicação Social apelida a BTV de canal “temático”, mas a tipologia do canal, do ponto de vista desta dissertação, não se cinge apenas a essa designação. Do meu ponto de vista, a classificação de “temático” por parte da ERC poderá ser um Eufemismo, pois na verdade esta Entidade aplica essa denominação também a Órgãos como o *Avante!* A BTV é, igualmente, um canal confessional/doutrinário. Devido a alguma falta de debate e/ou reflexão dentro deste prisma, foi importante trazer as perspetivas de vários autores acerca da objetividade jornalística, não como um fim, mas sim como um método. Se é verdade, como referido anteriormente, que a BTV não cumpre com alguns princípios basilares do jornalismo não-confessional, não é menos verdade que o princípio global do ramo jornalístico, ou seja, a objetividade, se vista como o próprio método objetivo, fica resolvido inclusive (tomadas as devidas proporções) no jornalismo confessional. Ora, se a BTV é canal confessional, se usa, razoavelmente, o método objetivo na seleção de notícias/reportagens, podemos dizer que é, dentro desse *modus operandi* inerente ao jornalismo confessional, totalmente objetivo.

Para além disso, no caso específico do canal, o primeiro ponto do código deontológico é cumprido, ou seja, os factos são relatados com rigor e exatidão, pese embora não exista essa pluralidade de fontes de informação. Isto acontece devido a uma situação muito simples. Os profissionais do canal só informam os factos que já foram oficializados pelo Sport Lisboa e Benfica e desejam que este seja o primeiro a difundir a informação. «Os materiais exclusivos passam primeiro pela Benfica TV e, na sequência, os outros canais acabam por repetir os mesmos conteúdos ou imagens nos seus programas informativos» (Borges, 2019: p.125).

A BTV assume-se como um canal de âmbito nacional, mas estão-lhe subjacentes inegavelmente critérios de proximidade que em muito se assemelham ao que, na prática, corresponde ao jornalismo confessional. Existe uma constante e inegável preocupação em conseguir chegar próximo, nomeadamente, do público benfiquista, fazendo-o através do permanente destaque e cobertura dos acontecimentos noticiosos que a esta confissão diz respeito. É notório o esforço do canal em fazer, essencialmente, cobertura desse universo, mostrando que há vida e muita atividade desportiva, cultural e social no Benfica que merece um olhar mais atento, pormenorizado e permanente, esforçando-se por

oferecer uma informação diferente da que existe nos restantes canais de televisão em Portugal. É esse esforço de alcançar a proximidade junto do público-alvo que o distingue. É um esforço que é incutido nos jornalistas e mesmo na própria equipa de produção, para que todos caminhem na mesma direção. Resumidamente, é um canal feito das instalações do Benfica para, sobretudo, os benfiquistas.

Sobre o facto de os jornalistas do canal ficarem, inevitavelmente, conotados a um clube, os próprios têm uma opinião bastante formada. O mais importante é utilizar a dita “metodologia” jornalística, fazendo com que o lado jornalístico esteja, numa espécie de lista de prioridades, sempre acima do lado de adepto. Tal como referiu o repórter BTV, Luís Costa Branco, “desde que as pessoas sejam rigorosas, saibam comunicar ou o que é a comunicação em televisão, saibam como é que se faz, se tiverem valor e se o mercado estiver para aí virado, terão a oportunidade de ter outro tipo de experiências.” Partindo desta premissa, é possível afirmar que a maioria dos dez princípios descritos no início desta dissertação são respeitados no jornalismo do canal. A BTV cumpre a obrigação para com a “verdade” (primeiro princípio) e é “leal” para com os Cidadãos (segundo princípio). Por ser de natureza confessional, não garante o “contraditório” e a “independência em relação às pessoas e aos acontecimentos relatados” (terceiro, quarto e quinto princípio), contudo torna interessante o que é relevante e relevante o que é interessante (sétimo princípio), ao garantir notícias abrangentes e proporcionadas (oitavo princípio), sendo os profissionais jornalísticos deste Órgão livres de seguir a sua própria consciência (nono princípio) dentro do contexto e limitações da natureza confessional da BTV, em que o bom senso também tem é um aspeto a ser tido em conta.

Em suma, sendo todo o jornalismo um seleção da realidade, o jornalismo confessional da BTV faz uma seleção de acordo com o seu carácter confessional, respeitando quanto ao resto os princípios do jornalismo.

### **6.3. Limitações do estudo**

Esta investigação fica invariavelmente marcada pela parte de componente empírica ter sido realizada durante o período de confinamento provocado pela pandemia da Covid-19. O aparecimento e difusão do vírus dificultou este estudo, limitando a aparente facilidade de acesso a algumas pessoas, quer por receio de possível contágio, quer por uma questão da alteração das datas desportivas que orientam o seu desempenho profissional.

Esta situação levou a outra limitação que foi a necessidade de ter que realizar as entrevistas por videochamada, através da plataforma Zoom. Todas as conversas foram efetuadas desta forma *online*, com câmara ligada, para se tentar minimizar a distância, numa época em que o objetivo na área de saúde pública era aumentá-la.

Nestes dados estão incluídos profissionais do ramo jornalístico do canal oficial de televisão do Sport Lisboa e Benfica, a BTV. Esta investigação foca-se apenas no parecer e baseia-se nas perspetivas dos jornalistas BTV, pelo que esta amostra recolhida no estudo empírico da temática acaba por ser ainda muito reduzida. Ainda assim, foi a amostra possível dado todas as condicionantes já acima referidas. Uma amostra mais ampla permitiria uma generalização dos dados mais efetiva.

### **6.4. Recomendações e pistas para futuros estudos**

Esta investigação, tal como já referido anteriormente, foi pioneira no que à sua temática diz respeito. O mundo da prática jornalística profissional em órgãos de comunicação profissionais está ainda por ser descoberto, especialmente sobre a perspetiva por parte dos próprios jornalistas. Por isso mesmo, haverá ainda muito por investigar e por se descobrir em pesquisas e investigações futuras.

Seria interessante dilatar a amostra dos profissionais inquiridos como, por exemplo, repórteres de imagem ou aumentar o universo com a introdução de jornalistas de outros canais profissionais, ou até mesmo associar outros meios de comunicação, como o jornal, o *site* e as redes sociais desse órgão (caso a “confissão” representada possua todas estas plataformas).

Seria igualmente interessante analisar-se o tipo de conteúdos a serem colocados nos programas televisivos por parte do apresentador, que define o alinhamento. Fazer-se uma análise comparativa não só entre blocos informativos, mas também entre programas de ordem variada, pois cada um pode ter propósitos diferentes, com os comentadores do painel a debaterem assuntos diferentes.

Também seria interessante analisar códigos de conduta já existentes, compará-los e perceber pontos em comum, criando-se um código de conduta geral e o mais uniforme possível. Ainda dentro desta temática, seria curioso verificar se os jornalistas que são alvos dessas normas tendem a cumprir com estas nas tarefas do seu dia-a-dia. Por último, e não menos relevante, o jornalismo confessional deve ser debatido nas instituições ligadas ao jornalismo, pois parecer haver um silêncio – inclusive institucional – sobre o que é e o que deve ser o jornalismo confessional.

## **Bibliografia**

Allen, T. & Seaton, J. (1999). *The Media of Conflict: War Reporting and Representations of Ethnic Violence*. Londres: Zed Books

Almeida, L. & Freire, T. (2000). *Metodologia da Investigação em Psicologia e Educação*. Braga: Psiquilíbrios.

- Amaral, L. (1996). *A objetividade jornalística*. Porto Alegre: Sagra – DC Luzzatto.
- Bairner, A. (2001). *Sport, Nationalism, and Globalization: European and North American perspectives*. New York: State University of New York Press.
- Bardin, L. (2009). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Blaxter, L., Hughes, C., & Tight, M. (2005). *Como se hace una investigación*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Biroli, F., & Miguel, L. F. (2012). *Orgulho e preconceito: a "objetividade" como mediadora entre o jornalismo e seu público*. *Opinião Pública*, 18(1), 22-43.
- Bogdan, R. & Biklen, S. (2013). *Investigação qualitativa em educação, uma introdução à teoria e aos métodos*. Porto: Porto Editora.
- Borges, F. (2019). *Os clubes de futebol e novas formas de produzir a informação desportiva*. *Mediapolis –Revista de Comunicação, Jornalismo e Espaço Público*, (8), 119-133.
- Borges, F. (2018). *Jornalismo de clube: novos desafios na produção da informação desportiva*. *CECS-Publicações/eBooks*, 240-250.
- Borges, F. (2018b). *Always Together: How Football Clubs Want Constant Connections with Fans*. *The Athens Journal of Sports*, 263.
- Borges, F. (2018c). *Benfica TV: novas configurações no espaço mediático*. *CECSPublicações/eBooks*, 359-369.
- Borges, F. (2017). *Benfica TV: Taking control of the communication process*. In *Football and Supporter Activism in Europe* (pp. 187-210). Palgrave Macmillan, Cham.
- Boudana, S. (2011) *A definition of journalistic objectivity as performance*. *Media, Culture & Society* 33(3): 385–398.

Brandão, N. (2005). *Prime Time – Do que falam as notícias dos telejornais*. Cruz Quebrada: Casa das Letras/ Editorial Notícias

Brants, K. (1998). *Quem tem medo do infotainment?*. *Media & Jornalismo*, n.º 7, 2005, pp. 39-58.

Cabral, F. (2002). *A prática jornalística e as religiões*. *Revista Portuguesa de Ciência das Religiões*, 105-107

Canavilhas, J. (2004). “*Os Jornalistas Portugueses e a Internet*”. In: V Congresso IberoAmericano de Jornalismo na Internet, Salvador da Bahia: FACOMS.

Canavilhas, J. (2005), «*Webjornalismo - Considerações gerais sobre jornalismo na web*», Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf>.

Canavilhas, J. (2010). *De gatekeeping ao gatewatcher: o papel das redes sociais no ecossistema mediático*. III Congresso Internacional de Comunicación 3.0, Universidad de Salamanca, 4 y 5 de octubre de 2010. Libro Nuevos Medios, Nueva Comunicación (pp.1-12). Disponível em: <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/061.pdf>

Cardoso, G. & Cardoso, T. (2007). *Futebol, Identidade e Media na Sociedade em Rede*. *Observatorio (OBS\*) Journal*, 1: 119-143

Cerqueira, R., & Lima, H. (2019). *Formatos jornalísticos ou promoção da marca FC Porto: a programação do Porto Canal, um estudo de caso*. *Comunicação Pública*, 14(27).

Coelho, J. N. (2001). *Portugal a equipa de todos nós – Nacionalismo, Futebol e Media*. 1ª edição, Porto, Edições Afrontamento, 2001

Correia, F. (1997). *Os jornalistas e as notícias*. Lisboa: Caminho, 1997.

Correia, F (2008) “*Jornalismo do cidadão- quem és tu?*”. Portugal: Universidade de Trás-os Montes e Alto Douro. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/correiafrederico-jornalismo-do-cidadao.pdf>.

Correia, H. (2015). *'Paixão sempre... fanatismo nunca': a imparcialidade no jornalismo desportivo [futebol]*. Dissertação Mestrado. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias.

Correia, J. (2012). *A participação como desafio à profissão jornalística*. In: *Ágora. Jornalismo de Proximidade: Limites, Desafios e Proximidades*. Covilhã: Livros LabCom. Pg 55-68.

Costa, C. F., & Oselame, M. (2014). *Futebolização do Esporte na Televisão: compromisso com o jornalismo ou com os números de audiência?* *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 11(2), 459-471.

Costa, T. (2009) - *Ética, jornalismo e nova mídia: uma moral provisória*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar

Coward, R. (2010). *Practice review: journalism ethics and confessional journalism*. *Journalism Practice*, 4(2), 224-233.

Coward, R. (2013). *Speaking personally : the rise of subjective and confessional journalism*. Palgrave Macmillan, Houndmills, Basingstoke.

Dantas, D. (2018). *As ramificações do infotainment no jornalismo desportivo português*. *Ameaças ao Ciberjornalismo*, 157.

Filho, M. (2013). *As TVs de clube chegaram ao Brasil: um estudo do caso da TV FLA*. Orientador: Gabriel Collares Barbosa. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo.

Fink, K. (2015). Book Review: *Speaking Personally: the Rise of Subjective and Confessional Journalism*. *Media, Culture & Society*, Vol. 37(3) 504-510.

Folgado, J. (2017). *A produção de informação desportiva para diferentes plataformas: o caso do Jornal Record*. Dissertação de Doutoramento. Universidade Católica Portuguesa

Friedman, G. (2019). *Toward a theory of journalistic objectivity*. Geopolitical Futures

Gadini, S. L. (2007). *Em busca de uma teoria construcionista do jornalismo contemporâneo: a notícia entre uma forma singular de conhecimento e um mecanismo de construção social da realidade*. Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, (33), 79-88.

Gradim, A. (2000). *Manual de Jornalismo*. Covilhã: Livros LabCom.

Groseclose, T & Milyo, J. (2003). *A Measure of Media Bias*. The Quarterly Journal of Economics, Vol. 120.

Hartley, J. (2002). *Communication, cultural and media studies: the key concepts*. Routledge, United Kingdom, London.

Kovach, B & Rosenstiel, T. (2003). *Os elementos do jornalismo*. Tradução de Wladir Dupont. São Paulo, SP: Geração Editorial.

Kuypers, J. (2002). *Press bias and politics: How the media frame controversial issues*. Greenwood Publishing Group.

Ladeira, M. (2013). *Jornalismo no Conflito: A imparcialidade é Possível?* Revista Comunicando, vol 2. Tecnologias de informação, novos media e literatura digital.

Lage, N. (2014). *Conceitos de jornalismo e papéis sociais atribuídos aos jornalistas*. Pauta Geral-Estudos em Jornalismo, 1(1), 20-25.

Latas, R. (2017). *A hegemonia do futebol no jornalismo desportivo: estudo de caso: A Bola TV*. Dissertação Doutoramento, Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social.

Macedo, A (2008). *O papel do jornalismo desportivo na hegemonia do futebol - Observações e reflexões de um estágio no diário desportivo O Jogo*. Universidade do Minho, Instituto de Ciências Sociais.

Maguire, J. (2004). *Pontos e questões chave do complexo desporto-media globais*. *Media & Jornalismo*, (4), pp. 7-26.

Marconi, M., & Lakatos, E. (2003). *Fundamentos de metodologia científica*. São Paulo: Editora Atlas S. A.

Marques, F. (1999). *Ética e Discurso Jornalístico*. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/marques-ester-etica-discurso.pdf>

Miranda, E. (2019). *O newsmaking da Rádio Renascença: a influência da Igreja Católica nos critérios de noticiabilidade*. Dissertação Doutoramento. Universidade do Minho.

Mateus, C. (2015). *Credibilidade nas Redes Sociais: Os Jornalistas portugueses aos olhos da audiência*. *Revista Estudos de Jornalismo*, v.4, pp. 37-52

Maxwell, A. (2010). *Using numbers in qualitative research*. *Qualitative inquiry*, 16(6), 475-482

Mcbride, K. & Rosenstiel, T. (2014) - *The New Ethics of Journalism: Principles for the 21st Century*. The Poynter Institute. Londres: SAGE Publications.

Melo, I. (2018). *A defesa de uma nova objetividade jornalística: a intersubjetividade*. Disponível em: <http://bocc.ufp.pt/pag/melo-isabelle-intersubjetividade.pdf>

Montanha, F. & Silva, C. (2012). *Jornalismo esportivo e imparcialidade: o caso FlaPress*. *Intexto*, (27), 69-88.

Novais, R. A., Lucas, C. & Afonso, R. (2010). *O tudo ou nada: A análise dos play-offs nas imprensas online portuguesa e espanhola* in Novais, R. A. (coord.) *A Representação do Futebol na Imprensa*. Porto: Media XXI.

Oliveira, L. (2019). *Análise de Conteúdo e Análise Quantitativa Textual: apontamentos sobre a produção latino-americana*. [em linha]. Disponível em: [www.abcp2020.sinteseeventos.com.br](http://www.abcp2020.sinteseeventos.com.br)

Pena, F. (2006). *Teoria do Jornalismo*. 2.ed. São Paulo: Contexto.

Pereira, R. e Rekalde, A. (2003). *O Novo Jornalismo Fardado: El País e o Nacionalismo Basco*. Porto: Campo das Letras

Pinto, F. (2010). *O reaproveitamento de notícias no jornalismo impresso contemporâneo: o caso do Caderno Diplô, do Le Monde Diplomatique Brasil*.

Quivy, R & Campenhoudt, L. (2012). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.

Rabaça, C. & Barbosa, G. (2002). *Dicionário de Comunicação*. Rio de Janeiro: Elsevier

Rebelo, J. (2000). *O Discurso do Jornal – O Como e o Porquê*. Coleção Media e Sociedade, Lisboa, Editorial Notícias.

Reig, R. (2007). *El periodista en la telaraña: nueva economía, comunicación, periodismo, públicos*. Barcelona: Anthropos.

Reis, R. (2016). *O jornalismo em Portugal e os desafios da Web 3.0*. Dissertação Doutorado. Universidade Católica Portuguesa

Richards, B. & Rees, G. (2011). *The management of emotion in British journalism*. *Media, Culture & Society* 33: 851– 867

Robert, L. S., Rothman, S., & Lichter, L. S. (1986). *The Media Elite: America's New Power Brokers*.

Rossi, C. (2000). *O que é jornalismo*. São Paulo: Brasiliense, 2000

Sá, M. (1980). *Imparcialidade jornalística: do mito à realidade*. Disponível em [http://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/50844/1/1980\\_art\\_mabsa.pdf](http://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/50844/1/1980_art_mabsa.pdf)

Sánchez, F. O. (2015). *Luces y sombras de la comunicación del Real Madrid CF. Reflexiones desde el periodismo deportivo*. Signo y Pensamiento, 34(67), 14-28.

Santarém, R. (2017). *Jornalismo desportivo: Tendências dos estudantes universitários no consumo de informação desportiva*. Universidade da Beira Interior. Disponível em: [https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/7865/1/5905\\_12268.pdf](https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/7865/1/5905_12268.pdf)

Schudson, M. (2003). *The Sociology of the News*. USA: W.W. Norton & Company

Schudson, M., & Anderson, C. (2009). *Objectivity, professionalism, and truth seeking in journalism*. In *The handbook of journalism studies* (pp. 108-121). Routledge.

Schudson, M. (2011). *As notícias como um género difuso: a transformação do jornalismo na contemporaneidade*. Comunicação & Cultura, 12, 139-150

Schuster, D. (2018). *O mito da imparcialidade: a subjetividade marcada na linguagem da notícia jornalística*. Universidade de Passo Fundo.

Silva, I. (2019). *Jornalismo desportivo: a participação das mulheres na imprensa generalista portuguesa*. Universidade Católica Portuguesa. Disponível em: <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/29572/1/Disserta%C3%A7%C3%A3oIn%C3%AAsSilva132216075.pdf>

Sponholz, L. (2003). *Objetividade em jornalismo: uma perspectiva da teoria do conhecimento*. Revista Famecos, 10(21), 110-120.

- Serapioni, M. (2000). *Métodos qualitativos e quantitativos na pesquisa social em saúde: algumas estratégias para a integração*. *Ciências da Saúde Colectiva*, 5(1), 187-192.
- Shapiro, G., & Markoff, G. (1997). In C. W. Roberts (Ed.), *Text analysis for the social sciences: Methods for drawing statistical inferences from text and transcripts* (pp. 9–31). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates
- Silva, G., & Pontes, F. (2009). *Jornalismo e realidade: da necessidade social de notícia*. *Galáxia*, (18), 44-55.
- Small, L. (2011). *How to conduct a mixed methods study: Recent trends in a rapidly growing literature*. *Annual review of sociology*, 37, 57-86..
- Sousa, A. (2005). *Investigação em Educação*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Torres, E.C. (2016). *A televisão e o serviço público*. Fundação Francisco Manuel dos Santos
- Torrijos, J. (2012). *La futbolización de la información deportiva. Un estudio de casos de cuatro diarios deportivos europeos*. *Comunicação & Cultura*, (13), pp. 77-95.
- Traquina, N. (2002). *O que é Jornalismo*. Lisboa: Quimera
- Tuchman, G. (1978). *Making News: a study in the construction of reality*. New York. Free Press.
- Tuchman, G. (1972). *Objectivity as strategic ritual: An examination of newsmen's notion of objectivity*. *American Journal of Sociology* 77(4): 660– 679.
- Ward, S. (2008). *The Invention of Journalism Ethics. The Path to Objectivity and Beyond*. Montreal: McGill-Queen's University Press.
- Woodrow, A. (1996). *Informação, Manipulação*. Lisboa: Publicações D. Quixote.

Yin, Robert, (2005). *Introducing the world of education. A case study reader*. Thousand Oaks: Sage Publications.

## **Anexos**

### **Anexo A – Guião de Entrevista**

O presente guião destina-se a obter dados relativos ao tema, “*A Prática Jornalística dos Canais Clubísticos: o caso BTV*”, como requisito para a obtenção de grau de mestre em

Ciências da Comunicação vertente de Media e Jornalismo na Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa. Para tal, solicitamos a sua colaboração nas respostas à entrevista. As suas respostas serão confidenciais e tratadas apenas qualitativamente.

<b>Categorias</b>	<b>Objetivo(s) Específico(s)</b>	<b>Perguntas</b>
<b>A</b>  <b>Legitimação da entrevista e motivação do entrevistado</b>	- Motivar o/a entrevistado/a de modo a deixá-la à vontade e poder contribuir para o estudo;  -Garantir a confidencialidade com base nos dados a fornecer;  - Dar a conhecer os objetivos da investigação.	- Pedir a colaboração e realçar o contributo que dará a investigação  - Tornar seguro a confidencialidade das informações prestadas  - Solicitar a permissão para o registo da entrevista em áudio
<b>B</b>  <b>Enquadramento da prática jornalística num canal confessional</b>	Obter elementos descritores que permitam ter acesso à opinião do entrevistado sobre as formas de fazer jornalismo num canal confessional	- Que tipo de jornalismo faz a BTV?
<b>C</b>  <b>Contextos jornalísticos em canais generalistas e confessionais</b>		- Quais as principais diferenças entre os canais generalistas e canais como a BTV?
<b>D</b>  <b>Objetividade e subjetividade jornalística</b>	Obter elementos descritores que permitam ter acesso à opinião do entrevistado sobre o princípio comum da objetividade jornalística. Há teóricos que a defendem como um método e não como uma finalidade.	- Há muitos autores que defendem que a objetividade jornalística deve ser um método e não um fim, até porque o Ser Humano tem sempre um lado subjetivo. Considera que o jornalismo praticado na BTV é um jornalismo objetivo, com métodos objetivos?
<b>E</b>  <b>Comunicação televisiva e gestão da comunicação do clube</b>		- Na BTV, sente que existem limites para a subjetividade, para o elogio ao adversário ou a algum aspeto que não seja a favor do Benfica?  - O que sente que é notícia prioritária no canal?
<b>F</b>  <b>Comunicação e carreira de um profissional de um órgão de comunicação confessional</b>		- Ao darem a cara e estarem associados a um canal de clube, será que os jornalistas da BTV são prejudicados a nível profissional?
<b>G</b>  <b>Informações</b>	Obter informações Complementares relativo ao estudo	Tendo em consideração a temática desta investigação e os seus contextos pessoais e profissionais gostaria de

<b>complementares</b>		acrescentar mais alguma coisa que considere complementar e relevante?
-----------------------	--	---

<b>H</b> <b>Fim da Entrevista e</b> <b>Agradecimentos</b>	Agradecimento e encerramento da Entrevista	Muito obrigada pela sua disponibilidade, simpatia e acima de tudo pela valiosa contribuição que deu a este estudo.
---	--	--

**Obrigado pela sua colaboração!**

## **Anexo B – Consentimento Informado**

O presente estudo enquadra-se no âmbito de uma investigação para a escrita da dissertação de mestrado em Ciências da Comunicação – vertente de Media e Jornalismo,

na Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, por Miguel Almeida.

Este estudo tem como **objetivo principal** recolher dados que permitam caracterizar a prática jornalística existente nos canais confessionais, a partir do estudo de caso da BTV.

**Procedimentos:** Caso aceite participar neste estudo terá de responder a um conjunto de questões que fazem parte duma entrevista emitindo a sua opinião sincera e fundamentada. Prevê-se que a duração desta entrevista seja de 30 minutos. A entrevista necessita de ser gravada em formato áudio para uma posterior análise dos dados recolhidos através das suas respostas. Ainda que possa não beneficiar diretamente com a participação no estudo, a sua cooperação nesta investigação irá ajudar bastante para alcançar os objetivos a que nos propomos. Contudo, se não desejar participar neste estudo não tem que o fazer. Se decidir participar e desistir a meio também o poderá fazer. Esta participação não contém qualquer tipo de risco psicológico ou físicos prejudiciais para o seu bem-estar pessoal ou profissional. Não envolve qualquer custo.

**Confidencialidade:** Esta entrevista pode ser realizada mantendo a sua identidade oculta, bastando, para isso, que informe o entrevistador da sua intenção.

No caso de alguma dúvida pode contactar o autor do trabalho, Miguel José da Palma Gordinho de Almeida – miguelpalmeida888@hotmail.com

Eu,

---

aceito participar na investigação acima referida, elaborada no âmbito do desenvolvimento da dissertação de mestrado do discente Miguel Almeida, inserida na Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa.

Data: \_\_\_\_\_

### **Anexo C – Transcrição das Entrevistas**

**Entrevistado:** Luís Costa Branco

**Profissão:** Jornalista na BTV

**Data da entrevista:** 13 de Outubro de 2020

**Duração:** 25 min 40 s

P1- Que tipo de jornalismo faz a BTV?

É uma pergunta difícil pelo seguinte: basicamente a BTV, sem querer reduzir a esse campo, é a extensão do processo de comunicação de uma empresa, neste caso, o Sport Lisboa e Benfica. Portanto, tem uma componente institucional fortíssima, no sentido de que, para além daquilo que é a informação pura e dura que está relacionada com o andamento das competições, sejam elas das modalidades que forem, há depois uma componente comunicacional que está diretamente relacionada com aquilo que são os interesses da entidade. Na BTV, nós temos muita preocupação em dar informação que é oficial. Perante isto, há um espaço que é reduzido, no que diz respeito a temas que possam ser analisados ou discutidos em relação a essa entidade, pelo simples facto dela estar referenciada ou envolvida. Vês, por exemplo, outros meios em que se fala do Benfica, com base em várias fontes de informação. Nós, aqui, temos o trabalho um bocadinho mais facilitado, nesse ponto de vista, porque a nossa fonte de informação é apenas uma: o Sport Lisboa e Benfica. Tudo aquilo que é indicações, seja da Administração, seja do Departamento de Comunicação ligado ao Futebol Profissional e às Modalidades, há uma mensagem que é sempre muito clara e que não pode ser desvirtuada. Isso, por um lado, é fácil, mas, por outro lado, é complicado porque uma televisão de 24 horas precisa de “encher” a grelha. E, hoje em dia, uma das tendências dos canais de televisão é “encherem” a grelha com programas de comentário, que são relativamente fáceis de fazer, com base em especulação. É mais fácil para eles do que para nós porque nós, ou fazemos com jogos, ou fazemos programa onde, mesmo nos programas, apesar de termos comentadores, os temas têm que seguir assuntos confirmados oficialmente pelo Benfica.

P2- Sabemos que a BTV não é um canal generalista, mas sim um canal considerado confessional, dado não poder ir contra a sua confissão que é, neste caso, o Sport Lisboa e Benfica. Quais as principais diferenças que encontra entre os meios de comunicação social onde já trabalhou, como o caso da SIC Notícias, e a BTV?

Num canal generalista, mesmo sendo um canal generalista por cabo, como por exemplo a SIC Notícias, que é uma das experiências que tenho, a liberdade de reflexão dos temas é, evidentemente, maior. A liberdade com que tens de olhar para a realidade, falando no

caso específico do Benfica, era maior. Mas, mesmo assim, procurava ser muito factual. Durante 3 anos fiz um programa de futebol, que era o Tempo Extra, e deixava sempre (e acho que isso agora perdeu-se ou adulterou-se um bocadinho) para os comentadores as questões de interpretação. As perguntas, de certa forma, direcionam o caminho da análise e da interpretação de quem está em casa. Se quiseres, é uma forma um bocadinho sofisticada de direcionar o tema, de estabeleceres a tua hierarquia de valores ou a tua leitura da realidade. Há a ideia de que numa SIC Notícias, ou num Canal Generalista qualquer, fala-se de tudo e que não há censura. Claro que não há censura, mas o editor, pela leitura que tem no mundo, estabelece uma prioridade de eventos quando está a fazer o alinhamento. Num canal generalista, tens ou, pelo menos na minha altura, sentia-me mais livre para fazer as coisas com o meu critério do que, por exemplo, na BTV, porque é óbvio que na BTV as coisas são diferentes. Por exemplo, no último dia do fecho de Mercado de Transferências, obviamente que o que faz sentido é começar os telejornais com as oficializações que o Benfica vai fazer em relação ao Futebol Profissional, no que toca a saídas e entradas. Não vou depois na BTV, como eventualmente faria numa SIC Notícias, porque é que veio jogador X e não veio jogador Y? Porque é que não se gastou dinheiro em jogador X e não em jogador Y?

E, eventualmente na SIC Notícias, essas questões teriam todo o sentido de serem colocadas. Na BTV, dado ser um canal confessional, a organização/entidade opta por este caminho. Portanto, damos uma justificação compreensível e, com sentido, para as pessoas que estão em casa e depois, para te ser sincero, passar para os comentadores a responsabilidade de darem explicações, porque a minha responsabilidade de jornalista passa apenas por transmitir factos. Esta também é a forma de nos defendermos. Para rematar, o que eu acho que há de semelhante, em termos jornalísticos, entre uma BTV e um canal generalista? É tu perceberes, perante um facto, o que é que é notícia. Quem, como, quando, porquê? E isso é perfeitamente exequível, apesar de ser um canal confessional.

P3- Há muitos autores que defendem que a objetividade jornalística deve ser um método e não um fim, até porque o Ser Humano tem sempre um lado subjetivo. Considera que o jornalismo praticado na BTV é um jornalismo objetivo, com métodos objetivos?

Sinto que é difícil porque, para além de estarmos num canal confessional, há aqui uma outra vertente do próprio jornalista. Todos nós somos benfiquistas, servindo isto para o

bom e para o mau. É difícil estarmos, por exemplo, a narrar um jogo de futebol e trancares as tuas informações numa arrecadação quando o Benfica marca um golo num jogo decisivo frente ao FC Porto, seja em que modalidade for. E seres objetivo aí ou, se quiseres, mais factual, será complicado. Na minha opinião, essa ideia da objetividade no jornalismo, até por aquilo que já te falei da questão da hierarquia dos alinhamentos, é uma falácia. Tu tens de ser é rigoroso, porque o objetivo é um conceito subjetivo dele próprio. Porque aquilo que é objetivo para ti, não é objetivo para mim. Ao seres rigoroso, imagina a seguinte notícia: se morreram 10 pessoas em Gaza, com um disparo de um tanque israelita, são 10 pessoas que morreram em Gaza com um disparo de um tanque israelita. Agora tu dizeres que são terroristas ou que são da resistência palestina, é diferente. Cinge-te aos factos, sê rigoroso. O ser rigoroso e o querer ser rigoroso é o objetivo que tens de perseguir sempre, enquanto jornalista, seja na BTV, seja no Setubalense, seja na CNN, seja na SIC, seja na TVI e teres sempre o alerta disso. Acho que, hoje em dia, os jornalistas deixaram um bocadinho de ter esses alertas. O que interessa é dar primeiro. Eu também quero dar primeiro as coisas, mas quero dar bem. No caso da BTV isto não se coloca porque estamos sempre à espera do que é oficial e, quando é oficial, já os jornais e canais todos falaram disso. Mas, no fundo, é não viver com essa angústia e perceberes onde estás, tendo de contrariar um bocadinho da tua essência como jornalista.

P4- Na BTV, sente que existem limites para a subjetividade, para o elogio ao adversário ou a algum aspeto que não seja a favor do Benfica?

Acho que o bom senso é fundamental. Existe tanto para elogios excessivos porque, de certa forma, estás a desvalorizar os ativos do clube, com quem tens um vínculo institucional e, portanto, também não podes dizer que os adversários são muito bons, porque isso vai significar quase, por oposição, que aquilo que tens no Benfica é muito mau. Mas também é ridículo não teres o bom senso de, caso chegue o FC Porto e ganhe na Luz sem dar qualquer tipo de hipóteses, dizeres no ar que não jogaram nada. Ao fazeres isso, descredibilizas-te a ti próprio, em última análise, e descredibilizas o canal, acima de tudo. E eu preocupo-me é com a imagem do canal porque o jornalista tem de se apagar sempre. Por maior vedeta que seja, o jornalista tem de se apagar sempre, porque ele nunca é a notícia. A notícia está primeiro e, num canal confessional, a empresa está ao mesmo nível que a notícia ou, por arrasto, está primeiro também porque é uma notícia oficial, com uma carga forte. Tens de defender a empresa, mesmo quando tens de reconhecer

mérito aos concorrentes da empresa porque, ao reconheceres mérito, estás-te a tornar credível e estás a tornar credível a empresa, a instituição ou a confissão.

P5- O que sente que é notícia prioritária no canal?

O Futebol Profissional é a modalidade que arrasta milhões de adeptos e, por outro lado, é a modalidade que faz o clube viver e faz com que eu trabalhe lá. As notícias de abertura não têm de ser sempre relacionadas com a equipa principal de futebol do clube, mas diria que 90% das vezes são.

P6- Ao darem a cara e estarem associados a um canal de clube, será que os jornalistas da BTV são prejudicados profissionalmente?

Eu acho que não, principalmente no caso de pessoas que já têm outro tipo de experiências para trás. Mesmo nas pessoas que começam num canal de clube, não me parece que exista esse perigo pelo seguinte: desde que as pessoas sejam rigorosas, saibam comunicar ou o que é a comunicação em televisão, saibam como é que se faz, se tiverem valor e se o mercado estiver para aí virado, terão a oportunidade de ter outro tipo de experiências. Agora terão de perceber que, e é positivo que o tenham, há outras formas de funcionar, de fazer as coisas, de lidar com a própria realidade em que estão inseridas, neste caso, o Benfica. Posso dar o exemplo da Andreia Candeias, que agora está na CMTV e já trabalhou na BTV. Ela, na CMTV, vai-se sentir mais livre para dizer algumas coisas que, na BTV, não podia dizer, não podia questionar, nem tinha qualquer sentido estar a fazê-lo. Como é óbvio, também não fico satisfeito se o Benfica perder um campeonato. No ar não faz sentido estar revoltado a dizer, por exemplo, que o treinador é isto ou aquilo. Enquanto jornalista, o que faz sentido é que apagues esse teu lado de adepto, rapidamente. E, enquanto jornalista, também tens de o apagar por todas as razões que acabei de te dizer, o que interessa é o rigor e o lado oficial e institucional da coisa. Portanto, em última análise, acho que não correm tantos riscos, o mercado é que não está tão simpático para as pessoas irem para outros lados. Até posso confessar uma coisa: já tive 2 convites para voltar à SIC, mas ofereciam-me o mesmo que me ofereciam em 2009. Tenho dois filhos e não dá. Mas, como é notório, eu faço coisas na BTV que têm visibilidade e, mesmo assim, apareceram-me oportunidades. A BTV, neste caso, não vincula uma imagem tão forte como, às vezes, a gente pensa. As oportunidades podem sempre aparecer!

**Entrevistado:** Miguel Andrade

**Profissão:** Jornalista (apenas desempenha trabalho de redação, na função de editor) na BTV

**Data da entrevista:** 14 de Outubro de 2020

**Duração:** 31 min 12 s

P1- Que tipo de jornalismo acha que faz a BTV?

Ora faz um jornalismo diferente do jornalismo puro, ou seja, é jornalismo no sentido em que tratamos a informação, tem muitos aspetos do jornalismo mas, por outro lado, não nos podemos esquecer que é um jornalismo promocional de uma marca, neste caso, do Benfica. É como se fosse uma extensão do processo de comunicação do Benfica na sua ligação aos sócios benfiquistas, portanto é um jornalismo de nicho porque é destinado apenas a benfiquistas, não é para um universo, se bem que há mais gente a ver e, no geral, gente que não tem de ser sequer ligada ao futebol. Essa gente pode ver BTV para se informar sobre a realidade interna do clube, sobre as modalidades, mas o jornalismo que nós fazemos não tem um aspeto contraditório, poderá ter dentro de determinadas balizas apertadas, mas não é aberto ao exterior e, nesse sentido, não é um jornalismo no sentido em que nós o conhecemos, embora utilizemos técnicas de jornalismo e técnicas de informação para fazer o canal

P2- Enquanto jornalista editor, o que é que sente que é considerada a notícia prioritária no canal?

Tematicamente o futebol, pelo peso que tem dentro do clube, é o assunto prioritário, portanto o futebol será sempre a razão de ser do Benfica, é o que dá dinheiro ao clube, é o que mexe com os adeptos, é onde está o interesse no sentido prioritário. Mas isso não quer dizer que, em termos de alinhamento, tenha de ser sempre o futebol a abrir. Há momentos em que o futebol está a viver uma fase em que está parado, em que não há jogos e em que surgem outros assuntos relacionados com as modalidades, que se podem sobrepor em termos de interesse. E, nesse tipo de casos, a prioridade do futebol fica suspensa.

P3- O que justifica um direto?

Os diretos têm sempre interesse, se pudéssemos estar sempre em direto, bem um noticiário é em direto, está a ser feito em direto, mas bem há programas em direto e programas gravados, suponho que com isso queiras dizer um direto do jornalista, fora de estúdio. Bom o interesse é sempre o podermos mostrar o que esta a acontecer no sítio,

têm sempre é mais vivo, permite estar no local é uma forma de pôr os telespectadores a ver o que está a acontecer a realidade num determinado sitio que através do direto o jornalista faz passar o direto trás sempre mais vivacidade a um jornal e nesse sentido justifica se sempre que haja interesse para isso não e portanto sempre que e um direto por fazer um direto mas sim um direto que faz por transmitir informação e que permita aos telespectadores presenciarem ate informação mas das imagens do local do que está a passar nesse exato momento.

P4- Para si, que tipo de preocupação há na BTV, em relação ao tipo de informação?

Nesses casos é exatamente o mesmo que acontece em todo o lado, digamos que as técnicas de produção do formato de peça televisiva funciona para o futebol, como para a política, como para uma cobertura de uma peça sobre o parlamento, isto é, têm de ser sucintas na linguagem. No caso de televisão, as imagens têm a força toda. No sentido da escrita é a passagem de informação que informa o telespectador, com as regras do jornalismo básicas (como, onde, porquê) e com linguagem simples, também preferencialmente com a pirâmide habitual, ou seja, o que é mais importante vem primeiro, o que é secundário vem de forma hierárquica em termos de informação passada.

P5- Sabemos que a BTV não é um canal generalista, mas sim um canal considerado confessional. Neste caso, quais as diferenças, para si, entre os meios de comunicação social onde já trabalhou e a BTV?

Eu trabalhei na RTP, era um canal generalista não totalmente independente porque está ligado ao Estado, mas que tem essa obrigação deontológica de ser independente. É um canal generalista que, supostamente, cobre de forma muito todo o espectro da realidade nacional. É um canal generalista cobre o total da realidade, do país e do mundo. É muito diferente de um canal de nicho ou, como referiste, um canal confessional. Nós, como cobrimos a realidade do Sport Lisboa e Benfica, temos apenas um alvo de cobertura bastante reduzido, apesar da grandeza do clube.

P6- O Miguel considera que jornalismo praticado na BTV é um jornalismo objetivo, com métodos objetivos?

O método pode ser objetivo, até porque o método está identificado de forma objetiva. Agora, se a isso se produz resultados objetivos em termos da passagem da informação até junto de um determinado público já não porque, se fosse assim, tínhamos todos a mesma opinião sobre um determinado assunto ou tínhamos leituras iguais. Portanto a subjetividade na interpretação da passagem de um determinado facto está também no outro lado de quem recebe a mensagem, de quem recebe a notícia. Nunca pode haver

objetividade porque há critérios editoriais, quando há critérios editoriais isso significa que são escolhidos, se são escolhidos determinados critérios é porque existiram outras hipóteses de escolher outros critérios, pelo que essa escolha dos critérios editoriais já é, em si, subjetiva. Depois, feita essa opção para um determinado critério, pode-se aplica-lo de forma objetiva, de acordo com a subjetividade do acordo que foi opção e, nesse sentido, pode haver objetividade na execução de uma determinada estratégia. É claro que o critério inicial editorial nunca é objetivo porque implica uma escolha, não se pode tratar de tudo num jornal, portanto tens de fazer escolhas com os critérios editoriais, e essas escolhas têm de ser feitas definindo aquilo que é uma prioridade. Uns canais têm umas prioridades, outros têm outras, depende de muitos fatores os critérios editoriais. Em muitos aspetos os canais até se assemelham em termos de informação, há quem diga até que podiam ser mais variados, uma pessoa liga e estão todos a imitarem-se uns aos outros nas aberturas, nos temas, mas não é sempre assim. Os jornais depois no desenvolvimento são muito diferentes, portanto, se os critérios são subjetivos e diferenciados, implicam uma escolha. Isso significa que existe uma dose grande de subjetividade. Na análise científica ou experimental nas ciências e nas matemáticas é onde estamos mais perto da objetividade. Tudo o resto pode ser mais ou menos objetivo no tratamento de critérios e de interpretação da realidade. A RTP está destinada a servir uma população, é um serviço público, mas também é sabido que a RTP precisa de financiamento. O dinheiro vem de algum lado, portanto há sempre uma ligação de um meio de comunicação a uma fonte de financiamento, quer seja o Estado, quer seja um grupo empresarial que depois tem interesses na constituição dos meios de comunicação social. Há muitos critérios, há jornais para a direita, jornais para a esquerda, todos eles apregoam a isenção da objetividade e do interesse público, mas isso é feito o máximo possível dentro de um determinado critério.

P7- Dentro dessa subjetividade acha que, na BTV, existem limites para essa subjetividade, para o elogio?

De uma forma geral, o nosso ponto de vista está muito ligado à defesa do interesse da perspectiva do Benfica. Essa é a razão de ser do canal, o porto tem um canal próprio para se autovalorizar, tendo até em conta que os clubes de futebol se organizaram no sentido de todos se fazerem representar através de meios de comunicação, muitas vezes recorrendo a processos de comunicação que se assemelham ao jornalismo. É mais transparente essa identificação com determinado interesse do que, muitas vezes, noutros meios de comunicação generalistas que não têm tao evidentes os interesses por detrás e

mesmo depois nos critérios esses interesses não são evidentes, quando se está a transmitir uma notícia ou se está a dar uma perspectiva polémica ou se está a cobrir um determinado assunto e não outro, a importância que se dá a uns assuntos e não a outros, tudo isso nos outros canais é menos evidente. No caso do Benfica é claro estamos a defender o Benfica.

P8- Um técnico de comunicação, ao dar a cara e estar associado a um clube, acha que pode correr riscos profissionais?

Eu acho que já foi mais assim, tudo depende também do que o jornalista fizer. Acima de tudo há normas. Mesmo que seja evidente que se está ao serviço de um clube e, sendo assumida essa função, pode haver um desempenho eticamente mais censurável ou não. Um jornalista não tem a função de opinar. Se tiver carteira, de vez em quando saltar de posição e fizer um comentário, há o risco de ser associado.

**Entrevistado:** Tiago Silva Pires

**Profissão:** Jornalista/Narrador (de jogos) na BTV

**Data da entrevista:** 15 de Outubro de 2020

**Duração:** 22 min 18 s

P1- Que tipo de jornalismo faz a BTV?

Para mim, de forma muito resumida, é um canal de clube que procura, com o máximo de rigor e de isenção, transmitir aos benfiquistas as informações sobre as diferentes modalidades do clube e diferentes eventos relacionados com o clube.

P2- Quais as principais diferenças que encontra entre os meios de comunicação social onde já trabalhou, como o caso do Diário de Notícias, e a BTV?

Na BTV posso, de certa forma, manifestar com isenção, perante o ato jornalístico, o meu benfiquismo, principalmente em jogos europeus. Aí acho que não há problema em fazer um trabalho mais apelativo, mesmo para os próprios benfiquistas. Regra geral, procuro ser o mais isento, rigoroso, não perdendo, no entanto, a consciência de que estou a

trabalhar para o Benfica. No Diário de Notícias era diferente, porque fazia notícias sobre modalidades diferentes também e não acompanhava só o Benfica, acompanhava os outros clubes. De qualquer das formas, se tiver que elogiar os outros clubes ou tiver que dizer que o Benfica não está a ter um bom desempenho, na minha opinião, também o digo. Não vou “enxovalhar” como é óbvio, vou ter de ter um certo critério na menção disso, mas ali procuramos ser isentos e rigorosos.

P3- Na BTV, sente que existem limites para a subjetividade, para o elogio ao adversário ou a algum aspeto que não seja a favor do Benfica?

Se tiver de elogiar o adversário, elogio. Procuo mesmo, se o adversário for muito fraco ou o Benfica estiver a ter um mau desempenho, abaixo do que é normal, procuro não deitar abaixo, ou seja, não exagerar nas críticas ou ser muito ou demasiado crítico, injusto, ofensivo nem para com o Benfica, nem para com o adversário. Mas, como já referi, se achar que o adversário está a jogar melhor que o Benfica, também o menciono. Podemos elogiar os adversários, mas temos de ser, de certa forma, comedidos quando o fazemos. E, no Benfica, é normal que queiramos valorizar, por vezes, os atletas do Benfica e as suas figuras, mas sem nunca desrespeitar as figuras ou os atletas das equipas adversárias.

P4- Ao darem a cara e estarem associados a um canal de clube, será que os jornalistas da BTV são prejudicados profissionalmente?

É um risco, se bem que eu acho que todas as pessoas que trabalham na Benfica TV, e estou a ser sincero, podiam perfeitamente desempenhar funções noutros Órgãos de Comunicação, seja na Televisão, seja nos jornais ou na rádio, e conseguiriam ser isentos, não sendo facciosos. Acho que todos eles são jornalistas preparados para fazer um outro papel. Quem trabalha na BTV, na Sporting TV ou no Porto Canal acaba por ficar, inevitavelmente, conotado com o clube, o que não quer dizer que as pessoas não possam desempenhar as suas funções noutros sítios. Se bem que poderá ser um entrave para quem, eventualmente, os queira contratar porque, de certa forma, ficam sempre conotados a um clube. Depois depende da decisão de quem os contrata, de quem confia no seu potencial e nas suas capacidades para eles poderem desempenhar outras funções.

P5- O que é que pode dizer em relação à evolução que o canal tem sofrido ao longo dos anos?

Acho que se tem tornado mais isento e mais equilibrado. Penso que, de todos os canais de clube, pelo menos ao nível de transmissões de jogos e ao nível da informação, a BTV se distingue dos canais rivais. Também no que diz respeito à qualidade dos profissionais que tem e ao jornalismo que produz, acho que a BTV é superior, em termos de conteúdos, em relação à Sporting TV ou ao Porto Canal. Seja quem está lá desde o início, seja quem chegou recentemente, as pessoas que estão lá são competentes e juntas formam um bom grupo. Cada um com o seu papel, todos remando para o mesmo lado e, com as ideias a ficarem bem definidas, acho que a tendência é melhorar e acho que é isso que está a acontecer. Estamos sempre a crescer e a evoluir.