



## **O caso Fla-Press: jornalismo, futebol e imparcialidade<sup>1</sup>**

Fausto Amaro<sup>2</sup>

Carmelo D. Silva<sup>3</sup>

Henrique de Almeida<sup>4</sup>

Camila Augusta Pereira<sup>5</sup>

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

### **RESUMO**

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

**PALAVRAS-CHAVE:** Fla-Press, Jornalismo, Mídia

### **1. Introdução**

Apesar de bastante perseguida no Jornalismo, atualmente é quase consenso que a imparcialidade completa é inatingível. A imparcialidade se enquadraria então como um objetivo final, uma tentativa previamente frustrada, mais um norte a guiar os profissionais. Algumas técnicas foram introduzidas buscando diminuir, ou parecer diminuir, a imparcialidade em matérias jornalísticas: ouvir os dois (ou mais) lados, equilibrar a exposição, não fazer julgamento de valores, não se posicionar sobre os assuntos, entre outras.

Os fatores mais citados como ameaças à concretização da almejada imparcialidade são a linha editorial do veículo e as concepções pessoais dos profissionais (SHOEMAKER; REESE, 1996, p. 139).

O Jornalismo Esportivo, por suas particularidades, por lidar com o objeto de paixão dos indivíduos, é visto de forma diferenciada, sendo, por vezes, acusado de favorecer certos clubes em detrimento de outros. Assim, torcedores de um time viriam a achar que tais veículos e profissionais sempre dariam um enquadramento “pior” aos seus times do que a outro. Tais sentimentos podem encontrar explicação nos pressupostos da Teoria da Identidade Social (*Social Identity Theory*; TAJFEL, 1974, 1978, 1981), que descreve como o sentido de pertencimento a um grupo social pode

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 8 – Estudos Interdisciplinares do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 28 a 30 de junho de 2012.

<sup>2</sup> Mestrando em Comunicação pelo PPGCOM (UERJ), email: faustoarp@hotmail.com

<sup>3</sup> Mestre em Comunicação pelo PPGCOM (UERJ), email: carmelodsilva@hotmail.com

<sup>4</sup> Graduado em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, pela FACHA, email: henriquedealmeida@oi.com.br

<sup>5</sup> Mestre em Comunicação pelo PPGCOM (UERJ), email: camila.augusta@yahoo.com.br

Os autores são membros do Grupo de Pesquisas em Comunicação e Cultura da UERJ: [www.comunicacaoesporte.com](http://www.comunicacaoesporte.com)



afetar o comportamento, o julgamento e as crenças pessoais. Segundo essa teoria, os membros de um grupo social, que se identificam com ele, vêem a si mesmos como representantes daquele grupo, agindo e julgando de acordo: "Identifying with a social group creates an intransigent social identity comprised of three components: cognitive, evaluative, and emotive" (Tajfel, 1978, 1981).

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

Verificamos, após algumas pesquisas exploratórias em *sites*, *blogs* e fóruns clubísticos, que um grande número de indivíduos acreditava haver favorecimento a um determinado clube esportivo. No caso do Rio de Janeiro, ao Clube de Regatas do Flamengo. Buscamos então, em um primeiro momento, através dos próprios relatos desses torcedores, identificar de que maneira operava o suposto favorecimento. Em seguida, efetuamos uma pesquisa quantitativa com quatro veículos para verificar se o mito da *Fla-Press* pode ser confirmado empiricamente.

## **2. O HMP e a visão dos torcedores sobre a Fla-Press**

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

Para nos ajudar a entender a *Fla-Press* buscamos respaldo na teoria do *Hostile Media Perception* (HMP), também conhecida por *Hostile Media Effect* (HME) (ARPAN; RANEY, 2003) e *Hostile Media Phenomenon* (VALLONE *et al.*, 1985). Podemos descrevê-la sucintamente como: A tendência de indivíduos altamente envolvidos em um



assunto (*issue*<sup>6</sup>) controverso a enxergar a cobertura midiática como hostil ao seu ponto de vista (GUNTHER; MILLER; LIEBHART, 2009) e/ou como a favor da visão de um opositor/adversário ideológico (ARPAN; RANEY, 2003, p. 265). Essa mesma cobertura seria vista como objetiva e imparcial por uma audiência neutra (VALLONE *et al.*, 1985).

Um dos primeiros estudos sobre esse fenômeno e o mais referenciado até hoje foi o de Vallone *et al.* (1985), que analisou a percepção de mídia hostil entre partidários (*partisans*) da causa árabe e da causa israelense na cobertura midiática do massacre de Beirute em 1982. Em princípio, questionou-se se a HMP seria uma “exceção à regra da parcialidade confirmativa na cognição e percepção” (VALLONE *et al.*, 1985, p. 578). Em outras palavras, os indivíduos buscariam confirmações para suas crenças pessoais naquilo que leem. Isto não foi confirmado pelos autores, que interpretaram a percepção de mídia hostil como uma consequência desse viés de confirmação (*confirmatory bias*). Diversos artigos em diferentes temáticas comprovaram a existência do HMP<sup>7</sup>, teoria que para Schmitt, Gunther e Liebhart (2004, p. 624) já “foi replicado com frequência suficiente para se qualificar como um achado robusto”<sup>8</sup>.

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

## 2.1 Panorama dos estudos sobre a HMP

Uma dúvida inicial pode se fazer presente: a percepção de mídia hostil ocorre sempre e com todos os assuntos possíveis? Vallone *et al.* (1985, p. 579) concluem que o HMP nem sempre ocorre, o que levou-os a investigar os tipos de assunto/problema que mais “despertam” esse fenômeno. A seguir, ao investigarmos suas causas e os mecanismos pelos quais atua, entenderemos melhor essa teoria e seus pressupostos.

Sobre as causas do HMP, Schmitt *et al.* (2004), a partir de trabalhos anteriores de Vallone *et al.* (1985) e Giner-Sorolla e Chaiken (1994), propuseram três mecanismos

<sup>6</sup> “An issue presumes the presence of at least two sides that have different opinions about something” (DOTY, 2005, p. 28)

<sup>7</sup> Apenas para citar alguns exemplos: Schmitt *et al.* (2004); Ariyanto *et al.* (2007); Sampaio (2011); Arpan e Raney (2003); Christen *et al.* (2002), Doty<sup>7</sup> (2005); Karlberg e Hackett (1996); Giner-Sorolla e Chaiken (1994); além do já citado, Vallone *et al.* (1985).

<sup>8</sup> Tradução livre de: “has been replicated often enough to qualify as a robust finding”.



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

Esses mecanismos implicam que os leitores consideram a matéria ideal aquela que favorece os seus pontos de vista, e que realça os pontos neutros e negativos do ponto de vista contrário. Dessa forma, o paradigma do bom jornalismo difere do leitor engajado para o jornalista: aquele acredita que o jornalismo imparcial é justamente o que corresponde às suas crenças pessoais, ou seja, o parcial é imparcial para o leitor e vice-versa.

Destaquemos ainda que a literatura sobre o HMP pontua que, em geral, quanto maior o grau de envolvimento intelectual e/ou emocional com dado tema, maior será sua percepção de mídia hostil (VALLONE *et al.*, 1985, p. 582; ARPAN; RANEY, 2003, p. 268). A hipótese de que o nível de fanatismo por um clube (*fanship*) influenciaria a percepção de uma mídia mais contrária ao seu time não foi comprovada por Arpan e Raney<sup>9</sup>, ao investigarem os torcedores de uma equipe universitária de futebol americano<sup>10</sup>. Não obstante, por causa das enormes diferenças culturais entre os EUA e o Brasil, acreditamos que os torcedores mais fanáticos por um clube de futebol brasileiro tenderiam, sim, a sofrer mais os efeitos da mídia hostil, ou seja, interpretar as notícias como mais contrárias ao seu time e talvez parte de um “complô midiático” (como definimos a Fla-Press, aliás).

---

<sup>9</sup> O artigo desses dois pesquisadores tratou o HMP na recepção de notícias esportivas. Até então, as análises de recepção eram feitas majoritariamente com notícias gerais ou políticas.

<sup>10</sup> Todavia, os próprios autores fazem uma *mea culpa* sobre o modo como foram definidos os níveis de “torcida”: “The extremely high level of partisanship might have accounted for the lack of relationship between partisanship and perception of bias” (ARPAN; RANEY, 2003, p. 275).



Assim, podemos inferir que entre os aficionados por futebol, dado seu nível de “paixão” por determinado clube, tende a ocorrer uma distorção dos juízos na recepção de notícias sobre seu time ou sobre os adversários. O alcance do veículo e o simples fato de ser um meio de comunicação aumentaria a percepção sobre a distorção (SCHMITT *et al.*, 2004, p. 627-628). Isto é, uma matéria em um grande jornal (*mediated form*) tenderia a ser vista como mais enviesada do que um ensaio acadêmico (*nonmediated format*), por exemplo. Outro fator estimulante do HMP seriam as crenças já sedimentadas sobre uma mídia parcial em determinado assunto (GINER-SOROLLA; CHAIKEN, *apud* SCHMITT *et al.*, 2004, p. 637).

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

## 2.2. HMP e a pesquisa com torcedores

Para ilustrar os desdobramentos práticos dessa teoria e entender um pouco mais como funcionaria a *Fla-Press*, entrevistamos através de correio eletrônico (e-mail), 09 pessoas entre os dias 13 de abril e 20 de junho de 2011. Apesar do número reduzido de entrevistados, procuramos torná-lo o mais representativo possível. O questionário com 5 perguntas abertas foi submetido a professores, profissionais liberais, torcedores de comunidades do Orkut (flamenguistas e torcedores dos outros clubes do Rio).<sup>11</sup>

Perguntamos primeiramente se o entrevistado acreditava que a mídia esportiva favorecia de alguma forma o Flamengo. Nessa mesma pergunta, tentamos identificar se existiria um veículo midiático que sintetizaria o favorecimento observado pelos entrevistados. Também perguntamos se o favorecimento seria efetuado apenas por alguns jornalistas ou por todos do veículo; de que forma o favorecimento se daria (quantitativa ou qualitativamente, como dito acima); quais exemplos o entrevistado poderia citar para exemplificar sua opinião (matérias parciais em *blogs*, *sites*, e/ou livros que falassem sobre a *Fla-Press*); por último, indagamos se existiria algum conhecido do entrevistado que compartilhasse de suas ideias.

---

<sup>11</sup> É claro que para uma apuração mais acurada da HMP deveríamos ter realizado também pesquisas que envolvessem especificamente a investigação da recepção de matérias jornalísticas, incluindo um grupo controle, que seria formado por entrevistados neutros (sem preferências clubísticas). Todavia, como esse não era o objetivo principal do artigo, que se concentra na análise da *Fla-Press* em si e não tanto em sua recepção, acreditamos que as reflexões a seguir são valiosas tanto para nossos propósitos como para trabalhos futuros. Para um detalhamento da pesquisa empírica “ideal” sobre HMP, ver Sampaio (2011, p. 67).



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

- Premissa 1: A mídia favorece o Flamengo por lhe dar mais espaço. Nesse sentido, teríamos um favorecimento meramente quantitativo, que atenderia a fins comerciais. Maior torcida seria igual a maior audiência.
- Premissa 2: A mídia produz matérias de cunho favorável ao Flamengo e com viés pejorativo em relação aos outros clubes cariocas. Aqui há um questionamento direto à imparcialidade do jornalista.

A premissa 1 se faz presente nas entrevistas tanto de rubro-negros quanto de torcedores de outros clubes do Rio. Os primeiros, ainda que neguem existir um favorecimento ao Flamengo, afirmam que existe apenas um maior número de matérias sobre o Flamengo, o que para eles seria normal, visto que a mídia visa atingir o clube de maior torcida. Ou seja, para justificar a não-existência da *Fla-Press*, os entrevistados rubro-negros acabam, não-intencionalmente, por confirmar uma de suas premissas. Vemos isso, por exemplo, na fala de L., membro da comunidade “Campeonato Brasileiro” no Orkut e torcedor do Flamengo: “Não [acredito em favorecimento ao Flamengo]. Isso é coitadismo [sic] dos outros 3 times, a mídia só atende o público q [sic] gera mais retorno a ela”.

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

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

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



[...] para fazer seu trabalho com ética, os jornalistas devem representar todos os pontos de vista, mas apresentando todos os pontos de vista - dando realmente uma cobertura equilibrada - abre-os a acusações de parcialidade, por parte de leitores que se concentram apenas sobre os elementos da notícia dos quais discordam.<sup>12</sup>

Há ainda outro ponto para reflexão. Os entrevistados para sustentar sua opinião utilizam-se de informações não comprovadas e de exemplos generalistas (na verdade, eles não sabem sequer precisar quem comporia essa maioria rubro-negra nas editorias de esporte). Quando instados a citar casos específicos de favorecimento, o comum era recorrerem aos chavões como: “existem vários”, “é só acompanhar o dia-a-dia”, “quase diariamente temos exemplos” – isso denota que há muito mais uma impressão sobre o favorecimento do que uma real existência dele. Essa impressão pode ser fruto da HMP, segundo a qual os torcedores tendem a achar que a imprensa favorece o time adversário –sendo o clube majoritariamente mais popular, acreditamos que essa crença tende a ser ainda mais exacerbada.

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

Há uma predisposição dos entrevistados a encarar o público como um receptor passivo à mensagem da imprensa. Ora, atualmente, sabemos que o público nunca foi totalmente passivo. Logo, esse viés argumentativo se presta apenas para atender aos interesses daqueles que pregam a existência da *Fla-Press*. Isso fica latente em afirmações como a de P., funcionário da Sinduscon-RJ: “Uma pesquisa apenas dos últimos 12 meses permitirá ampla gama de informações sobre o assunto, principalmente nas capas de jornais como ‘Expresso’ e ‘Meia Hora’, destinados a **catequizar as classes mais populares**, público-alvo destes impressos” (grifos

---

<sup>12</sup> Tradução livre de: “[...] to do their jobs ethically, journalists must represent all points of view, but presenting all points of view – giving genuinely balanced coverage – opens them to charges of bias from readers who focus only on those elements of the news report with which they disagree.”



nossos). Aqui vemos a presença de um efeito já previsto por Vallone *et al.* (1985, p. 584), segundo o qual, os partidários temem que a cobertura tendenciosa afetará mais intensamente os indivíduos neutros<sup>13</sup>, que seriam influenciados pelo ponto de vista contrário (da oposição, da torcida adversária).

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

### 3. A pesquisa quantitativa

Visando estabelecer uma reflexão sobre “jornalismo esportivo e imparcialidade”, conduzimos uma pesquisa empírica comparativa, na qual foi analisada quantitativamente a emissão de veículos esportivos impressos e televisivos, da cidade do Rio de Janeiro, dentro de um período de tempo estabelecido.

Os veículos e o tempo foram escolhidos visando conferir à amostragem maior isenção e representatividade. Dessa forma definimos o período de coleta da seguinte forma:

- Quatro primeiras rodadas do turno (de 20/05/2011 a 13/06/2011) e retorno (30/08/2011 a 12/09/2011) do Campeonato Brasileiro: Globo Esporte (TV) e Jogo Aberto);
- Quatro primeiras rodadas do turno: Lance! (jornal impresso);
- Quatro primeiras rodadas do retorno: Caderno de Esporte de O Globo (jornal impresso).

A escolha por, nesse momento, limitar a pesquisa dos impressos a um turno para cada veículo se deve apenas às restrições de espaço desse artigo e ao maior número de edições analisadas em relação aos veículos televisivos. Afinal, os jornais são diários e os programas televisivos investigados, não.

---

<sup>13</sup> Aqui há uma relação direta com a teoria do efeito da terceira pessoa (*third person effect*). Sobre ela, ver Davison (1983).





### 3.1 O ‘fator Vasco’ e a escolha dos veículos midiáticos

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

Diante desse fato, optamos pela ampliação do período de coleta de dados, estendendo-o também para o segundo turno do Campeonato Brasileiro. Assim, foram analisadas as quatro primeiras rodadas dos dois turnos do campeonato (no caso dos veículos televisivos).

De acordo com os dados colhidos na pesquisa piloto, junto aos torcedores, bem como em páginas da *internet*, descobrimos que os veículos ligados às organizações Globo eram os mais comumente apontados como parciais. Por esse motivo, e dada a visibilidade que a citada organização representa, foram escolhidos os seguintes veículos: programas televisivos "Globo Esporte" e o "Jogo Aberto Rio" e jornais Lance! e O Globo (Caderno de Esportes). Destaque-se que o que analisamos em toda a amostragem foi a cobertura dada aos 4 “grandes” ou “principais” clubes de futebol da cidade do Rio de Janeiro.

A amostragem final, portanto, é composta de:

- Globo Esporte (segunda a sábado): 32 edições
- Jogo Aberto Rio (segunda à sexta-feira): 28 edições
- Lance! (diário): 25 edições
- O Globo (diário): 14 edições

Destacamos ainda as diferenças metodológicas utilizadas na análise dos impressos. Enquanto no Lance!, por ser um jornal exclusivamente esportivo, há muito mais espaço para tratar de cada clube (usualmente, possui ao todo entre 32 e 38 páginas), no Caderno de Esporte do Globo, o espaço é bem mais reduzido (cerca de 6 páginas nos dias de semana e 8 aos sábados e domingos). Visto isso, optamos pelo cálculo da centimetragem<sup>14</sup> apenas da capa no Lance!, e no Globo, das matérias de capa e do miolo. No primeiro, também calculamos o número de páginas destinadas a cobertura de cada clube. No segundo, sinalizamos quando um clube é destaque na capa.

---

<sup>14</sup> Espaço tomado ocupado pela notícia, imagem ou manchete no jornal. Efetuamos o cálculo dessa área (em centímetros quadrados) multiplicando a altura (linhas) pela largura (colunas).

### 3.2 Os objetos analisados

#### 3.2.1 Globo Esporte (Rede Globo de Televisão)

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

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

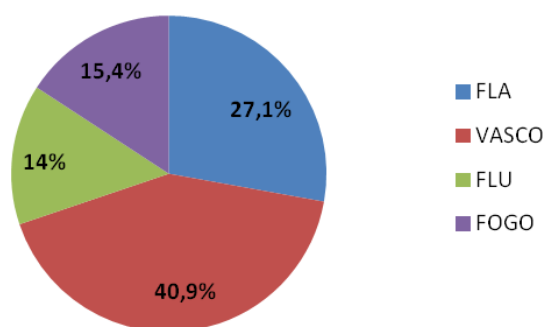
Percebe-se também a discrepância entre os percentuais do Vasco no primeiro e no segundo turno, justificada pela conquista da Copa do Brasil por este clube no primeiro semestre, como já explicado acima.

Dados referentes ao programa Globo Esporte:

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

#### Média Geral de Exposição - 1º turno

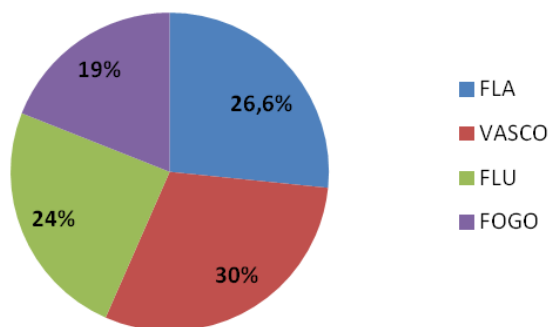
\* sem contabilizar o dia da final da Copa do Brasil e o posterior





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

## Média Geral de Exposição - 2º turno



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

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

### 3.2.2 Jogo Aberto Rio (Rede Bandeirantes de Televisão)

O programa Jogo Aberto Rio é veiculado de segunda a sexta-feira às 12h30 na TV Bandeirantes. Tem como apresentador José Carlos Araújo, famoso radialista da Rádio Globo, e como comentaristas Gérson (o “Canhotinha de Ouro”) e Gilson Ricardo – todos são provenientes do rádio e guardam alguns “vícios” desse meio. Há 4 anos no ar, sempre teve como proposta focar os 4 grandes clubes do Rio. O tempo útil<sup>15</sup> de programa destinado à cobertura dos cariocas foi: 72,25% / 951” (1º turno) e 64,63% / 835” (2º turno). São em média 21 minutos de programa, divididos em três blocos, intercalados por intervalos comerciais, possuindo alguns padrões em sua estrutura, como: os destaques iniciais e recados finais dos comentaristas, a escalada inicial com as principais matérias e a chamada para a matéria ou tema do bloco seguinte.

Nos dois turnos, o Vasco obteve maior exposição, mesmo com a exclusão dos dois dias referentes à final da Copa do Brasil (dia do jogo e o posterior a ele) – onde o clube conseguiu um espaço atípico de 81,6% e 74,6%. O Flamengo possui a segunda maior porcentagem média, seguido por Fluminense e Botafogo. A distância de aproximadamente 5% entre o Flamengo e os clubes abaixo dele no primeiro turno não pode ser considerada grande, do ponto de vista estatístico. No segundo turno, sim, fica evidente uma disparidade entre o percentual do Botafogo e dos demais clubes, a despeito de então o time figurar entre os 5 primeiros do campeonato.

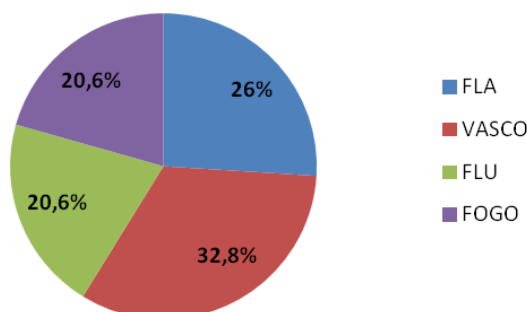
<sup>15</sup> O tempo útil foi obtido dividindo o tempo destinado exclusivamente aos clubes cariocas pelo tempo total. Excluiu-se do tempo útil os anúncios comerciais, o tempo gasto com entrevistas a convidados (a menos que eles falassem explicitamente sobre os seus respectivos clubes), análises rápidas dos adversários mais perigosos dos clubes cariocas e os quadros “Nas águas da galera” e “Cadê você”.

### Dados referentes ao programa Jogo Aberto Rio:

	1º turno			
	FLA	VASCO	FLU	FOGO
20/mai	20,7%	16,1%	<b>33,9%</b>	29,2%
23/mai	9,1%	<b>56,9%</b>	21,6%	12,4%
24/mai	20,5%	<b>59,6%</b>	10,0%	10,0%
25/mai	4,4%	41,3%	<b>46,1%</b>	8,1%
26/mai	30,8%	<b>48,4%</b>	12,9%	8,0%
27/mai	<b>51,5%</b>	7,1%	15,1%	26,3%
30/mai	33,5%	17,7%	6,9%	<b>41,9%</b>
31/mai	18,1%	<b>39,1%</b>	32,6%	10,2%
01/jun	19,5%	<b>47,7%</b>	20,8%	12,0%
02/jun	21,2%	<b>42,9%</b>	19,4%	16,4%
03/jun	<b>35,7%</b>	32,1%	15,3%	17,0%
06/jun	44,1%	32,1%	12,9%	10,9%
07/jun	18,9%	10,8%	19,0%	<b>51,3%</b>
08/jun	28,0%	20,8%	13,8%	<b>37,4%</b>
09/jun	5,6%	<b>81,6%</b>	12,9%	0,0%
10/jun	8,9%	<b>74,6%</b>	13,5%	3,0%
13/jun	<b>34,2%</b>	19,0%	29,6%	17,2%
Média	<b>26%</b>	<b>32,8%</b>	<b>20,6%</b>	<b>20,6%</b>

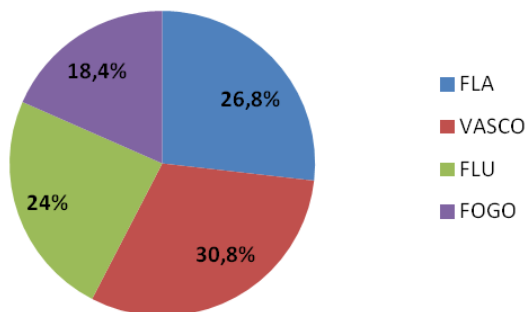
### Média Geral de Exposição - 1º turno

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



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

### Média Geral de Exposição - 2º turno



### 3.2.3 Lance!

O Lance! é um jornal diário esportivo brasileiro criado em 1997, com sede no Rio de Janeiro. Possui circulação nacional por meio de inúmeras versões regionais. A versão aqui analisada é a carioca.

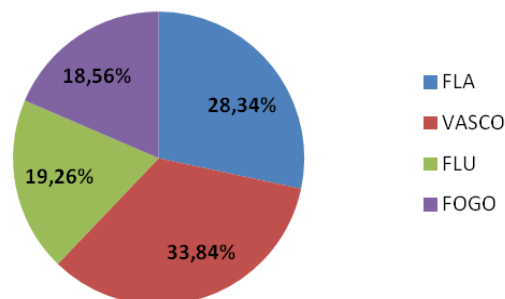
Aqui repete-se o padrão dos programas televisivos, com um maior destaque ao Vasco (33,84%), seguido por Flamengo (28,34%), Fluminense (19,26%) e Botafogo (18,56%). Assim, como nos dois veículos anteriores, na análise do Lance!, também excluimos os dois dias referentes à final da Copa do Brasil (9 e 10 de junho) – onde o Vasco conseguiu, na capa, um espaço atípico de 60,87% em ambos os dias e, no miolo, 72,73% e 60% respectivamente.

Dados referentes ao jornal Lance!<sup>16</sup>:

	Espaço Capa em cm <sup>2</sup> (nº de páginas no miolo)			
	FLA	VASCO	FLU	FOGO
20/mai	13,5 (3)	11,5 (2)	13,5 (3)	11,5 (2)
21/mai	30 (4)	14 (3)	5,5 (2)	5,5 (3)
22/mai	30 (4)	19 (3)	12 (3)	12 (3)
23/mai	30 (4)	14 (2)	5,5 (4)	5,5 (3)
24/mai	22 (3)	13 (4)	9 (3)	9 (2)
25/mai	8 (4)	25 (4)	5 (2)	5 (3)
26/mai	8 (3)	25 (6)	9 (3)	8 (3)
27/mai	12 (3)	9 (3)	9 (3)	22 (3)
28/mai	26 (3)	5 (3)	5 (2)	11 (4)
29/mai	10 (3)	9 (3)	6 (2)	25 (3)
30/mai	10 (4)	33 (4)	14,5 (3)	7,5 (2)
31/mai	7 (2)	33 (4)	7 (2)	8 (2)
01/jun	6 (2)	26 (7)	6 (2)	7 (2)
02/jun	7,5 (2)	26 (4)	7,5 (3)	7 (2)
03/jun	5,5 (3)	26 (5)	5,5 (2)	7 (2)
04/jun	7 (3)	13 (3)	33,5 (4)	9,5 (3)
05/jun	11,5 (4)	6,5 (3)	23,5 (4)	8,5 (3)
06/jun	34 (7)	13 (4)	6 (2)	6 (2)
07/jun	30 (4)	15 (5)	7,5 (2)	7,5 (2)
08/jun	6 (2)	28 (8)	6 (2)	6 (3)
11/jun	13 (2)	13 (5)	20 (3)	9,5 (2)
12/jun	6 (3)	26 (4)	6 (3)	6 (3)
13/jun	12 (5)	9 (2)	12 (5)	22 (3)
Média	15 cm <sup>2</sup> 28,34%	17,91 cm <sup>2</sup> 33,84%	10,2 cm <sup>2</sup> 19,26%	9,83 cm <sup>2</sup> 18,56%

### Média Geral de Exposição - 1º turno

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



### 3.2.4 O Globo

O periódico O Globo, do Rio de Janeiro, figura entre os jornais mais vendidos no Brasil, com circulação diária de mais de 300 mil exemplares<sup>17</sup>. O Caderno de Esportes varia entre seis a oito páginas dedicadas à cobertura das mais variadas modalidades e eventos esportivos, às colunas opinativas, além de amplo espaço destinado aos clubes cariocas.

Nos primeiros dias da análise, o destaque foi para o Vasco que vivia bom momento no campeonato e para o drama da doença de seu técnico. Ambos os assuntos ocuparam grande parte das notícias sobre o Clube. Com a ascensão do Botafogo no campeonato, a partir de boas atuações e sucessivas vitórias, o clube ganhou espaço no caderno esportivo. O mesmo acontece com o Fluminense. Já o Flamengo ganha destaque em matérias que falam sobre a crise e enfatizam a cobrança do técnico com relação à atuação da arbitragem.

<sup>16</sup> A título de informação, a média percentual de exposição no miolo do Lance! foi a seguinte (número médio de páginas e percentual): Flamengo (3,35 e 26%); Vasco (3,96 e 31%); Fluminense (2,78 e 22%); Botafogo ( 2,61 e 21%).

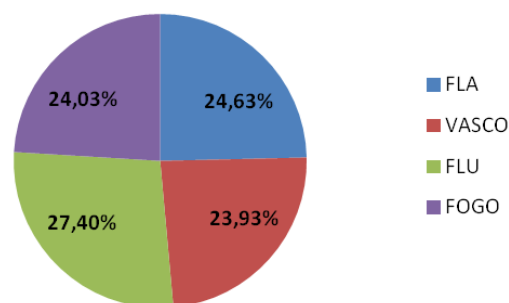
<sup>17</sup> Fonte: <http://oglobo.globo.com/economia/circulacao-de-jornais-aumentou-2-no-pais-em-2010-2830633> Acesso em: 06 mai. 2012.

É interessante notarmos como o Globo, acusado muitas vezes de comandar a Fla-Press, é o veículo com percentuais quantitativas mais igualmente distribuídos entre os 4 clubes.

Dados referentes ao jornal O Globo<sup>18</sup>:

	Espaço Miolo em cm <sup>2</sup>			
	FLA	VASCO	FLU	FOGO
31/ago	375	<b>770</b>	285	690
01/set	870	<b>1350*</b>	900	1080
02/set	720	<b>1050*</b>	280	720
03/set	170	170	<b>480</b>	0
04/set	600	300	<b>630</b>	100
05/set	<b>1300*</b>	820*	400	140
06/set	112	420	420	<b>675</b>
07/set	350	<b>700</b>	575	630*
08/set	630	600	840	<b>1350*</b>
09/set	1050*	<b>780</b>	180	520
10/set	480	175	<b>862,5</b>	240
11/set	240	150	450	<b>1020</b>
12/set	<b>1020</b>	840	2580*	645
13/set	<b>660</b>	210	<b>660*</b>	560
Média (em cm <sup>2</sup> )	<b>612,24</b>	<b>595,36</b>	<b>681,61</b>	<b>597,86</b>
	<b>24,63%</b>	<b>23,93%</b>	<b>27,40%</b>	<b>24,03%</b>

Média Geral de Exposição - 2º turno



#### 4. Considerações Finais

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

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

<sup>18</sup> O asterisco indica quando o clube foi capa do Caderno de Esportes.



concedidos à equipe após os jogos vitoriosos e aos jogadores individualmente por suas atuações. Sendo assim, nenhuma das duas premissas básicas da *Fla-Press* (maior espaço dedicado e/ou viés mais positivo) pôde ser comprovada. Todavia, salientamos que outros estudos, enfocando o discurso midiático, devem ser realizados para sedimentar os achados desse artigo quanto à premissa dois.

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

## 5. Referências

- ARYANTO, Amarina; HORNSEY, Matthew; GALLOIS, Cindy. Group allegiances and perceptions of media bias: taking into account both the perceiver and the source. *Group Processes & Intergroup Relations*, v. 10, n.2, p. 266-279, London, 2007.
- ARPAN, Laura; RANEY, Arthur. An Experimental Investigation of News-Source and the Hostile Media Effect. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, v. 80, n. 2, p. 265-28, 2003.
- CHRISTEN, Cindy; KANNAOVAKUN, Prathana; GUNTHER, Albert. Hostile Media Perception: Partisan Assessments of Press and Public during the 1997 United Parcel Service Strike. *Political Communication*, v. 19, p. 423-436, 2002.
- DAVISON, Philips. The third –person effect in communication. *Public Opinion Quarterly*, v. 47, n.1, p. 1-15, 1983.
- DOTY, Olga. *The hostile media effect: a state of the art review*. 2005. 77f. Dissertação (Mestrado em Artes) - Communication in contemporary society, Johns Hopkins University. Washington, 2005.
- GINNER-SOROLLA, Roger; CHAIKEN, Shelly. The causes of hostile media judgments. *Journal of Experimental Social Psychology*, v. 30, n. 2, p. 165-180, 1994.
- GUNTHER, Albert; MILLER, Nicole; LIEBHART, Janice. Assimilation and Contrast in a Test of the Hostile Media Effect. *Communication Research*, v. 36, n. 6, Dez. 2009.
- KARLBERG, Michael; HACKETT, Robert. Canceling Each Other Out? Interest Group Perceptions of the News Media. *Canadian Journal of Communication*, v. 21, n. 4, p. 461-472, 1996.
- REINDARY, Scott. Survey measures burnout in newspaper sports editors. *Newspaper Research Journal*, v. 29, n. 2, 2008.
- SAMPAIO, Rafael Cardoso. “Jornal Nacional” e percepção de mídia hostil: um estudo da presunção de internautas no Youtube. *Comunicação & Inovação*, São Caetano do Sul, v.12, n. 22, p. 62-71, jan-jun. 2011.
- SCHMITT, Kathleen; GUNTHER, Albert; LIEBHART, Janice. Why Partisans See Mass Media as Biased. *Mass Communication Research*, v. 31, n. 6, p. 623-641, dez. 2004.
- SHOEMAKER, Pamela; REESE, Stephen. *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*. Longman Publishers, New York, 1996.
- TAFJEL, Henry. Social identity and intergroup behaviour. *Social Science Information*, v. 13, p. 65-93, 1974.
- \_\_\_\_\_, Henry. (Ed.). *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations*: Academic Press, London, 1978.
- \_\_\_\_\_, Henry. *Human Groups and Social Categories*. Cambridge University Press, 1981.
- VALLONE, Robert; ROSS, Lee; LEPPER, Mark. The Hostile Media Phenomenon: Biased Perception and Perceptions of Media Bias in Coverage of the Beirut Massacre. *Journal of Personality and Social Psychology*, v.49, n.3, p. 577-85, 1985.