

RBS Esporte: Rotinas de Produção sob Análise do *Newsmaking* no Telejornalismo¹

Leandro Olegário dos Santos²

Mariana Corsetti Oselame³

UniRitter Laureate Universities, Porto Alegre, RS

Resumo

O presente artigo estuda a rotina de produção do programa RBS Esporte, que vai ao ar aos sábados pela manhã na grade da RBS TV no Rio Grande do Sul. Para isso, adota-se a teoria do *newsmaking* para análise do *corpus*, a edição do dia 17 de maio de 2014. A questão norteadora – como é construído o programa? – vem acompanhada de questionamentos complementares: o que vale como pauta? Que critérios de noticiabilidade são utilizados nas reportagens? Qual o receptor idealizado? Como separar informação e entretenimento no jornalismo esportivo de televisão? Para alcançar o objetivo, utilizam-se as técnicas de observação, entrevista e pesquisa documental, além do referencial teórico.

Palavras-chave: telejornalismo; newsmaking; jornalismo esportivo.

Corpo do trabalho

Pioneiro no modelo regional de televisão no Brasil, o Grupo RBS⁴ possui a concessão de emissoras no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina. A RBS TV⁵, emissora líder de audiência nos dois estados, foi fundada no dia 29 de dezembro de 1962, quando entrou no ar a TV Gaúcha, canal 12 de Porto Alegre. Há 47 anos a TV Gaúcha afiliou-se à Rede Globo, sendo a mais antiga afiliada da emissora do Rio de Janeiro no Brasil. A denominação RBS TV, Rede Brasil Sul de Televisão, passou a ser usada em 1979, quando entrou no ar a primeira emissora do grupo em Santa Catarina: a TV Catarinense, que mais tarde passou a se chamar RBS TV Florianópolis.

A cobertura esportiva da RBS TV está presente desde a década de 70, quando a emissora passou a investir em programas com diferentes nomes, formatos e conteúdo editorial. Mais tarde, nos anos 80, entrou no ar o RBS Esporte, um programa que trazia, além do noticiário

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Esporte do XIV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor do curso de Jornalismo da UniRitter Laureate Universities. Mestre e doutorando pelo PPGCOM da PUCRS. E-mail: leandro_olegario@uniritter.edu.br.

³ Professora do curso de Jornalismo da UniRitter Laureate Universities. Editora responsável pelo programa RBS Esporte, da RBS TV. Mestre pelo PPGCOM da PUCRS. E-mail: mariana_oselame@uniritter.edu.br.

⁴ O Grupo RBS tem sede em Porto Alegre, mas atua nos dois estados (Rio Grande do Sul e Santa Catarina).

⁵ A maior rede regional de TV do País conta com 18 emissoras distribuídas no RS e em SC, com uma cobertura que atinge 790 municípios e mais de 17 milhões de telespectadores nos dois estados. Possui 85% da grade de programação da Rede Globo e 15% voltada ao público local (RBS TV, 2014).

dos clubes de futebol de Porto Alegre – Grêmio e Internacional – reportagens exclusivas que também contemplavam os chamados esportes “amadores”. O primeiro apresentador foi Celestino Valenzuela⁶, um dos mais tradicionais narradores esportivos do Rio Grande do Sul. Nos anos 90 o programa ajudou a formar jornalistas que hoje ocupam posição de destaque no cenário nacional como Régis Rösing e Andrei Kampff – ambos gaúchos, os dois fazem parte do time principal de repórteres esportivos da Rede Globo em São Paulo.

A partir de 2007, com a realização dos Jogos Pan-Americanos no Rio de Janeiro, o RBS Esporte passou a privilegiar ainda mais os conteúdos relacionados aos esportes pan-americanos e olímpicos (os chamados “amadores”) em detrimento do futebol. Por ser o “carro-chefe” da audiência, no entanto, o futebol continuou fazendo parte do programa. Em 2007 também houve outra alteração importante: o RBS Esporte passou a ser transmitido aos sábados pela manhã, às 9h. Como é parte da grade local cedida pela Rede Globo às afiliadas, o programa é suscetível a ajustes de programação. Por isso não são raros cancelamentos ou mudanças de horários em virtude da transmissão de eventos esportivos cujos direitos de transmissão pertencem à Rede Globo. É o caso, por exemplo, dos sábados em que ocorrem treinos da Fórmula 1, partidas da Superliga ou da Liga Mundial de vôlei.

O RBS Esporte é transmitido no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina. O programa gaúcho é produzido pela RBS TV Porto Alegre com o apoio das emissoras do interior do Estado, que enviam as suas reportagens. A edição de Santa Catarina é de responsabilidade da RBS TV Florianópolis e também tem a colaboração das praças do interior catarinense.

1. Forma x Conteúdo: a busca pela qualidade

Quando você vai ao supermercado, escolhe ou procura escolher aqueles produtos que são de melhor qualidade. O quesito preço também pode ser uma variável importante na hora

⁶ Hoje longe das câmeras, Celestino ficou conhecido no Rio Grande do Sul pelo bordão “que... lance!”.

da decisão da compra. Enfim, o seu carrinho é composto pelos itens que julga necessário, levando em conta o seu momento. Seja pelo fato de receber uma visita, seja pela recomendação de uma dieta alimentar. Estes cuidados ao percorrer as gôndolas devem existir no instante de consumir a informação. Desse modo, você assiste à emissora de televisão que oferece a melhor notícia, tanto no sentido da forma quanto no conteúdo.

Será que a notícia é fresca ou estragada? Será que no prato da verdade colocaram a pimenta da mentira? Quem engole tudo sem pensar, pode ser enganado sem saber. E, mesmo que não esteja engolindo mentiras, acaba ficando com a cabeça empanturrada das ideias dos outros, se esquecendo de como ter uma ideia própria (INCONTRI, 1991, p.06).

Desse modo, cabe ao jornalista determinar o que é ou não notícia para quem está do outro lado – ouvinte, leitor, telespectador. Critérios são ou devem ser observados para que não haja prejuízo entre a comunicação estabelecida do emissor ao receptor. O ruído, como sintetizou espirituosamente Roland Barthes⁷, é o desembrulhar de uma bala em papel celofane durante uma sinfonia de Bethoven, e pode ser fatal na compreensão dos fatos. Afinal, os critérios existem para que o fato reportado seja uma mostra mais clara, nítida, precisa e verossímil com a realidade, como preconizam os cânones do Jornalismo.

Neste contexto, convém recapitular que toda notícia é uma informação, mas nem toda informação é uma notícia. A afirmação de Juarez Bahia (1990, p. 37) serve de baliza para a conceituação do termo neste trabalho. As redações dos veículos de comunicação recebem centenas de informações diariamente. É preciso saber qual a proposta do veículo para determinar o que se fala e para quem. É do jornalista a missão de determinar o que vai ou não ao ar ou ser publicado. Existem critérios que determinam o que pode ou não virar notícia, dependendo da segmentação da empresa jornalística. Luiz Beltrão (1980) afirma que o jornalismo se ocupa das informações públicas e, quando se referem a situações atuais e são divulgadas pelos veículos de comunicação coletiva, denominam-se notícias. Nesse

⁷ Teórico francês, especialista em semiologia.

sentido, o autor define que notícia é a narração dos fatos mais recentes ocorridos ou com possibilidade de ocorrer em qualquer campo de atividade que, no julgamento do jornalista, interessam ou têm importância para o público a que se dirigem. Na avaliação de Túlio Milman e Heitor Kramer (2000, p. 19), a notícia é resultado de uma história que atraia a atenção e provoque uma reação do público por ser interessante e/ou importante. Assim, os autores apontam a importância e o interesse como critérios de noticiabilidade primordiais na seleção dos fatos que posteriormente serão transformados em notícia pelos jornalistas.

Segundo eles, o **critério da importância** contempla as seguintes características:

- A) Foco no conteúdo: o que está dentro é mais importante que a embalagem. Mexe com a vida das pessoas. O aumento da gasolina é um exemplo;
- B) Retrata e influencia nas esferas do poder: coberturas típicas de política e de economia;
- C) Contempla interesse público: ajuda a sociedade a evoluir, a se conhecer melhor. Pode ser uma campanha para vacinação ou até uma denúncia tratada sem sensacionalismo.

Já o **critério do interesse**, de acordo com os autores, engloba os seguintes aspectos:

- A) Foco na forma – imagens de grande impacto, com movimento e cor. Palavras fortes e frases de efeito;
- B) Contempla interesse do público – vida pessoal de celebridades, curiosidades, situações exóticas. Sexo e violência;

A notícia ganha mais força para a sua divulgação se apresentar outros dois fatores: proximidade (quanto mais próximo do público maior é a atenção despertada) e novidade (se acabou de acontecer ou está acontecendo, o impacto tende a ser maior). Fraser Bond (1962, p. 92) apresenta alguns outros elementos que aumentam o valor-notícia dos acontecimentos:

- A) Interesse próprio: tópicos relacionados ao ouvinte, individualmente, aos seus negócios, sua família, seus passatempos e seu bem-estar;

- B) Dinheiro: certamente é a raiz de muito interesse em notícia. Assuntos econômicos atraem igualmente ricos e pobres;
- C) Conflito: a luta sempre prende o nosso interesse. Notícias de batalhas, de combates aéreos são notícias sensacionais. Muitos tipos de histórias têm o conflito como seu elemento fundamental – a luta contra fatores adversos. Há vários tipos, como a luta do homem com a natureza; entre o indivíduo e a sociedade organizada; entre grupos políticos e econômicos (guerras, campanhas, greves);
- D) O incomum: novidade, originalidade e incongruência formam a base de muito do que consideramos notícia. Tudo o que se afasta do esperado nos fascina;
- E) Interesse humano: notícias de seres humanos ou de animais, que nos emocionem, vêm sob o rótulo “interesse humano”. Tais histórias apelam para as chamadas emoções primárias, como amor, piedade, horror, medo, simpatia, ciúme, sacrifício;
- F) Crime: a transgressão fascina tanto santos quanto pecadores. As “melhores” histórias de crimes, do ponto de vista noticioso, congregam muito dos elementos precedentes, tais como sexo, conflito, expectativa, interesse humano e, às vezes, até nomes famosos.

Juarez Bahia (1990, p. 36) reforça que a notícia, como qualquer informação jornalística, deve reunir interesse, importância, atualidade e veracidade. A esses requisitos essenciais o autor acrescenta interpretação, investigação e opinião. Desse modo, lembra a velha fórmula tão repetida nas redações: “quando um cão morde um homem, não há notícia; mas quando um homem morde um cão, eis a notícia”. Bahia ainda reproduz dois conceitos:

Para Spencer, decano da Universidade de Washington, notícia é qualquer fato, acontecimento ou opinião que interessa ou afeta um grande número de pessoas em uma comunidade e é capaz de ser por ela entendida. [...] Uma notícia em si – lembra François Bonsack – nada significa, nada tem de informação se ninguém é informado ou se a informação recebida pode ser inutilizada por quem a recebe (BAHIA, 1990, p. 36).

Percebe-se nas principais redações da mídia eletrônica e impressa do Rio Grande do Sul, por exemplo, que se houver dúvida na hora de decidir se é notícia ou não, o fato deve reunir pelo menos um desses aspectos: importante; raro; o último ou mais recente; trágico; o mais caro; acabou de acontecer; vai acontecer; e o primeiro ou o maior. No entanto, essa linha de raciocínio, diante de um programa com uma edição semanal como o objeto estudado, vai apontar que a notícia veiculada tenha que apresentar como características: proximidade, relevância, ineditismo, interesse, drama e entretenimento. No caso específico do programa RBS Esporte, a intenção é produzir e levar ao ar reportagens que tratem evidentemente do universo esportivo sem perder a dimensão humana do entrevistado. Denota-se uma permanente tentativa de se fazer, ainda que a expressão seja carregada de contradições do ponto de vista epistemológico, um jornalismo esportivo “humanizador”, capaz de atingir aos mais diversos públicos que assistem à RBS TV no Rio Grande do Sul.

O fazer jornalístico busca versões verdadeiras e não, necessariamente, produz a verdade, pois o jornalista não se relaciona com um objeto de conhecimento, mas com outros seres humanos envolvidos no processo comunicativo. Dessa forma, sua busca envolve a compreensão das ações dos sujeitos da comunicação – é a expressão dos sentidos da consciência. Na procura da essência dos fenômenos, o comunicador atribui-lhe significados, os sentidos, para proporcionar ao público, mais que a explicação, a compreensão das ações humanas. Busca-se a compreensão, conta com observação objetiva, mas para isso, recorre a um caráter humano nato, a subjetividade, o fundo intimista capaz de tornar a narração viva – humana. A observação e a expressão dessa compreensão, assim, dispõem dos recursos de todos os órgãos dos sentidos, que envolvem emoções, afetividades – subjetividades (IJUIM, 2013, p. 40).

Assim, observa-se que as reportagens do RBS Esporte recebem um tratamento e uma abordagem diferenciados da cobertura diária ou factual do jornalismo esportivo de televisão, cujo impacto e imediatismo são critérios-padrão na seleção dos fatos, principalmente, envolvendo os clubes de futebol de Porto Alegre e do interior do Estado.

Além dos atletas de ponta e das competições, o programa mostra personagens que são exemplo de esforço, dedicação, solidariedade, seja onde for a localidade que eles se encontram. Acima de tudo, o programa busca contar boas histórias, bem produzidas e editadas para o telespectador (RBS TV, 2014).

2. *Newsmaking* e Rotina de Trabalho

Os estudos sobre *newsmaking*, como ressalta Mauro Wolf, estão ligados à sociologia das profissões, como no caso, o jornalismo. Conforme o autor (1995), a teoria articula-se em três panoramas: a cultura profissional dos jornalistas, a organização do trabalho e os processos produtivos. Essa teoria tem como foco a análise da produção de informações em notícias. O ponto de partida é a visão de que o processo de produção da notícia é planejado como uma rotina industrial – com seus procedimentos próprios e limites organizacionais.

A seleção de notícias é um processo de decisão e de escolha realizado rapidamente. Os critérios devem ser fáceis e rapidamente aplicáveis, de forma que as escolhas possam ser feitas sem demasiada reflexão. [...] Para evitar o caos, a aplicação dos critérios relativos às notícias exige consenso entre os jornalistas e, ainda mais, exige uma organização hierárquica (WOLF, 1995, p.177).

Desse modo, as pesquisas de campo exigem a chamada pesquisa participante, quando o pesquisador se junta à equipe pesquisada, mas não faz parte dela propriamente, pois ali se encontra provisoriamente. É por meio da observação sistemática que os dados são colhidos, dialogando com os pesquisados, observando e registrando procedimentos, sem neles interferir diretamente. Assim sendo, procura demonstrar de que forma os acontecimentos cotidianos ganham espaço na mídia.

No horizonte do *newsmaking* se colocam, dentro de vários temas possíveis, os conhecidos estudos sobre *gatekeeping* ou filtragem da informação, que se distingue totalmente da censura, por sua perspectiva distinta da ideologia e mais vinculada às rotinas de produção da informação, verificáveis, assim, tanto entre a mídia capitalista quanto na socialista, por exemplo (HOHLFELDT, 2011, p.204).

Segundo Hohlfedt (2011), os estudos em torno do *newsmaking* – expressão que em uma tradução livre pode ser entendida como “os fazedores de notícia” – surgiram a partir dos processos de *gatekeeping* verificados por Kurt Lewin⁸ em 1947. Na época, o psicólogo social norte-americano analisou o fluxo informativo de um importante veículo da imprensa naquele país. Ele observou a relação entre a chegada de notícias pelos telexes no fim década

⁸ Psicólogo de origem alemã naturalizado norte-americano para fugir ao nazismo, Kurt Lewin é considerado o fundador da moderna Psicossociologia Experimental. Por 30 anos dedicou-se à área amplamente definida da motivação humana, descrevendo o comportamento humano dentro de total contexto social e físico.

de 40 no século passado e o real aproveitamento do material pelo jornal. A conclusão de Lewin foi a de que a cada dez notas de telex enviadas à redação, apenas uma era transformada em notícia, que seria efetivamente publicada na edição seguinte do impresso.

Essa representa uma das teorias do Jornalismo que traz à tona haver uma espécie de lógica específica dos meios de comunicação de massa, que escapa aos ditames e aos interesses do receptor, que se expressam nas exigências de produção e expressão informacional, ressalta Hohlfedlt (2011). Conforme o autor, isso ocorre devido à criação de uma atmosfera e um conjunto de interexpectativas profissionais que predeterminam o contexto de interpretação e valorização dos fatos pelos jornalistas envolvidos no processo.

Diante da imprevisibilidade dos acontecimentos, as empresas jornalísticas precisam colocar ordem no espaço e no tempo. Para isso, estabelecem determinadas práticas unificadas na produção de notícias. É dessas práticas que se ocupa a teoria do *newsmaking* (PENA, 2012, p.130).

No caso específico analisado neste trabalho, o programa RBS Esporte não foge da realidade de enxugamento das redações da mídia eletrônica brasileira na última década, tendo como um dos fatores, a digitalização de processos. Uma das demonstrações disso é o fato de que ninguém atua exclusivamente no programa – frequentemente os jornalistas desempenham diferentes funções ou atendem às demandas de outros produtos informativos da emissora. A equipe de trabalho do RBS Esporte é composta por uma apresentadora e uma editora-chefe. A dupla atua com o apoio de um produtor contratado em maio de 2014 para atender aos dois programas esportivos da RBS TV – além do RBS Esporte, o tradicional Globo Esporte, que desde 2011 deixou de ter uma versão nacional em alguns estados e passou a ser produzido, na íntegra, nas praças. Esse núcleo de produção, que ainda está em fase de estruturação, foi criado para esquematizar um processo de construção e encaminhamento da pauta aos editores, que, por sua vez, ficariam com a continuidade do processo ao editar/finalizar as reportagens, além de elaborar o espelho⁹ e gravar as cabeças.

⁹ É o cronograma de como o programa irá se desenrolar. Prevê o tempo do programa, a abertura, entrada de matérias, notas, blocos, chamadas e encerramento (WHITE, 2009, p.538). Neste trabalho apresentamos o espelho do RBS Esporte que foi ao ar no dia 17 de maio de 2014.

A editora-chefe fica responsável por controlar o trabalho de produção e verificar o conteúdo do programa. É dela a missão de coordenar o fluxo de informações que chega à redação e priorizar os conteúdos que irão ao ar. O abastecimento de informações que poderão resultar em pautas vem da própria redação da RBS TV, emails de assessorias de imprensa e telespectadores, além do monitoramento e interação das redes sociais. Observa-se que o desafio do RBS Esporte é não ficar refém do jornal diário impresso e procurar conteúdos especiais, de preferência atemporais e que despertem o interesse dos telespectadores. Cabe à editora-chefe definir, diante dos fatos selecionados, o que vai ao ar.

O desafio em termos de conteúdo é achar as boas histórias para um programa semanal e que não está atrelado ao factual. E boas histórias que nem sempre a gente encontra. Histórias de vida de pessoas relacionadas ao esporte. O objetivo é atingir mais do que o público que gosta de esporte (OSELAME, 2014).

Em virtude de os profissionais exercerem outras funções na editoria de Esportes e não atuarem exclusivamente no programa, a construção do RBS Esporte começa na segunda-feira à tarde e percorre a semana inteira – é sempre uma corrida contra o relógio para cumprir os prazos. O tempo de duração do programa é de 28 minutos divididos em três blocos. Uma rotina de *newsmaking* que exige agilidade e rigor nos processos.

Outra prática é a sistematização do trabalho jornalístico. A divisão das tarefas é uma das rotinas: pauteiros, repórteres e editores têm funções específicas, embora estejam interligadas. A divisão em editorias também ajuda a organizar o trabalho. E o processo editorial, com hora de fechamento e cartão de ponto, encerra a trilogia organizacional (PENA, 2012, p.131).

Tabela 1 – Mapeamento da Rotina de Trabalho do RBS Esporte em Maio de 2014

Dia da Semana	Atividades de Edição e Produção do Programa	Observações
Segunda-feira (13h – 19h)	- Avaliação do programa anterior; - Repercussão da audiência obtida no programa anterior; - Projeção da semana; - Projeção do próximo espelho.	
Terça-feira (13h – 19h)	- Edição das matérias e	As matérias foram

	finalização.	produzidas e gravadas na semana anterior.
Quarta-feira (13h – 19h)	- Edição das matérias e finalização; - Gravação das chamadas que irão rodar durante a programação da RBS TV.	As matérias foram produzidas e gravadas na semana anterior.
Quinta-feira (13h – 19h)	- Revisão das matérias e das cabeças ¹⁰ ; - Gravação das cabeças pela apresentadora; - Processo de finalização do programa com edição não-linear.	
Sexta-feira (13h – 19h)	- Processo de finalização do programa com edição não-linear.	O editor de imagens tem até o meio-dia para terminar o programa, porque o material completo precisa ser enviado para São Paulo. Lá, uma empresa terceirizada faz o <i>close caption</i> (legenda oculta) e reenvia o arquivo para a RBS TV.
Sábado (9h – 9h30)	Veiculação do programa às 9h.	Devido às transmissões dos treinos da Fórmula 1 e dos campeonatos de vôlei, o horário de exibição pode sofrer mudanças. Assim, o programa pode ser exibido posteriormente à corrida ou, em alguns sábados, acaba sendo cancelado.
Domingo	Sem rotina de trabalho para produção, edição e apresentação do programa.	Equipe de reportagem faz a cobertura de jogos de Grêmio e Internacional e/ou eventos esportivos relevantes. Produtores e editores do núcleo de Esportes atuam em outros programas jornalísticos da emissora.

A corrida é sempre para administrar o tempo do noticiário com a forma, a quantidade e a qualidade do conteúdo jornalístico esportivo.

¹⁰ É o texto que vai ser lido pelo apresentador e que introduz o assunto da matéria feita pelo repórter que será exibida imediatamente. (WHITE, 2009, p.537)

A fase de preparação e apresentação dos acontecimentos dentro do formato e da duração dos noticiários consiste, precisamente, em anular os efeitos das limitações provocadas pela organização produtiva, para ‘restituir’ à informação o seu aspecto de espelho do que acontece na realidade exterior, independentemente do órgão informativo. (WOLF, 1995, p.219)

Tabela 2 – Espelho do RBS Esporte do dia 17 de maio de 2014

PAG	ANC	TIPO	RETRANCA	REP	FITA	CLIP	STATUS	tCAB	tVT	tMAT	tEST	EDITOR	GC	APV	TEMPO	TJ:	MODIFICADO EM:
			RBSE 17/05 - 9h					0:00	0:00	0:00			OK		00:00:00		12/05/2014 15:25:07
			VINHETA ABRE			VRB1		0:00	0:15	0:15			OK		00:00:00	ESPO	28/03/2014 13:48:47
		-DUDA EMEN	CLIP BOM DIA			RBSE1505_		0:00	0:17	0:17			OK		00:00:15		15/05/2014 17:07:47
		-DUDA NOTA	ABRE					0:16	0:00	0:16			OK		00:00:32		15/05/2014 14:04:31
		-DUDA VT	MARATONA (DUDA)			RBSE1505_		0:15	5:42	5:57			OK		00:00:48		15/05/2014 17:07:49
		-DUDA VT	TÉCNICOS 3 (FERNANDO)			RBSE1505_		0:31	6:12	6:43			OK		00:06:45		15/05/2014 17:07:51
		-DUDA NOTA	PÉ TÉCNICOS 3					0:13	0:00	0:13			OK		00:13:28		14/05/2014 15:37:06
		-DUDA VT	1ASEGUIR			RBSE1505_		0:08	0:08	0:16			OK		00:13:41	ESPO	14/05/2014 16:35:13
			VINHETA MEIO			VRB2		0:00	0:05	0:05			OK		00:13:57		28/03/2014 13:48:41
			COMERCIAL 1					0:00	0:00	0:00			OK		00:14:02		27/06/2013 11:08:49
		VT	VINHETA MEIO			VRB2		0:00	0:05	0:05			OK		00:14:02	ESPO	28/03/2014 13:48:44
		-DUDA VT	CAFE COM GROHE			RBSE1505_		0:16	8:21	8:37			OK		00:14:07		15/05/2014 17:08:38
		-DUDA VT	2ASEGUIR			RBSE1505_		0:09	0:21	0:30			OK		00:22:44	ESPO	14/05/2014 16:35:11
		VT	VINHETA MEIO			VRB2		0:00	0:05	0:05			OK		00:23:14		28/03/2014 13:48:52
			COMERCIAL 2					0:00	0:00	0:00			OK		00:23:19		27/06/2013 11:09:37
		VT	VINHETA MEIO			VRB2		0:00	0:05	0:05			OK		00:23:19	ESPO	28/03/2014 13:48:55
		-DUDA VT	BARBEARIA (MATHEUS)			RBSE1505_		0:17	2:51	3:08			OK		00:23:24		15/05/2014 17:10:14
		-DUDA VT	ARTUR					0:07	0:08	0:15			OK		00:26:32		14/05/2014 17:08:18
		-DUDA VT	TELA GLOBOESPORTE.COM			RBSE1505_		0:21	0:00	0:25			OK		00:26:47		15/05/2014 17:07:53
		-DUDA VT	PRÓXIMO SÁBADO			RBSE1505_		0:10	0:15	0:25			OK		00:27:12		14/05/2014 16:35:37
		-DUDA NOTA	ENCERRA					0:13	0:00	0:13			OK		00:27:37	ESPO	14/05/2014 16:26:18
		-DUDA VT	CLIP BASTIDORES			RBSE1505_		0:06	0:42	0:48			OK		00:27:50		15/05/2014 14:04:46
			FIM					0:00	0:00	0:00			OK		00:28:00	ESPO	03/05/2011 18:18:27

Não se pode brigar com a notícia nem tampouco supervalorizá-la a ponto de suprimir outros fatos de, talvez, igual importância ou repercussão à sociedade. Mas como fugir da pauta de futebol em um programa de esportes tendo em vista a audiência presumida?

Em números de audiência é impressionante como você vê o resultado quando coloca no ar matéria sobre futebol. O que a gente verifica pelo IBOPE é que o público masculino tende acompanhar mais se você tem conteúdo de futebol. Mas nessa faixa de horário que o programa costuma ir ao ar (9h de sábado) quem está na audiência é um público na sua maioria feminino, com média de idade de 35 a 50 anos. Mulheres, que em grande parte, não consomem o esporte pelo esporte (OSELAME, 2014).

Os números do IBOPE indicam a preferência do telespectador brasileiro em relação ao assunto. A pesquisa realizada pelo Target Group Index, do IBOPE Media, divulgada em agosto de 2012, revelou que nas principais regiões metropolitanas do país, 70% da população assiste a programas esportivos na televisão. Para atrair e garantir a audiência e fidelidade desse público, entre as estratégias está a veiculação de reportagens que abordem histórias de vida, história de pessoas de alguma maneira relacionadas à prática esportiva.

Apostamos no lado humano das matérias. Quem está assistindo, independentemente se é homem ou se é mulher, se gosta ou não de futebol,

precisa se reconhecer naquele personagem que está sendo mostrado com pano de fundo ligado ao esporte (OSELAME, 2014).

O espelho da edição que foi ao ar no dia 17 de maio de 2014 denota essa preocupação. A primeira reportagem, “maratona”, mostra a história de um senhor de 75 anos que começou a praticar corrida para melhorar a saúde. Satisfeito com o resultado que obteve nas pistas, ele incentivou os dois filhos a correr também. A matéria gira em torno da preparação do trio para a disputa da Maratona de Porto Alegre, que ocorreu no dia 18 de maio. O critério do interesse humano prevaleceu na escolha desse conteúdo para abrir o programa e seguiu marcando o “tom” dessa edição do RBS Esporte. A reportagem seguinte, “técnicos”, retrata a rotina de dois treinadores do interior gaúcho. Suas trajetórias, suas dificuldades e, principalmente, os seus sonhos. É neste tipo de conteúdo que a equipe do programa aposta para atrair a atenção da audiência – as outras duas matérias veiculadas na edição de 17 de maio (uma entrevista com o goleiro do Grêmio, Marcelo Grohe, e a história do homem que montou uma barbearia temática de futebol) confirmam essa preocupação.

Essa visão contraria a “onda de humor” presente sobremaneira na programação esportiva da televisão aberta brasileira na atualidade, dentro do modelo de infotainment.

O jornalismo de INFOtenimento é o espaço destinado às matérias que visam informar e entreter, como, por exemplo, os assuntos sobre estilo de vida, as fofocas e as notícias de interesse humano – os quais atraem, sim, o público. Esse termo sintetiza, de maneira clara e objetiva, a intenção editorial do papel de entreter no jornalismo, pois segue seus princípios básicos que atende às necessidades de informação do receptor de hoje. Enfim, manifesta aquele conteúdo que informa com diversão (DEJAVITE, 2007, p. 02).

3. Considerações Finais

Os estudos sobre *newsmaking*, de acordo com Wolf, colocam em evidência a natureza complexa do trabalho jornalístico e relevam ainda os numerosos condicionamentos a que estão submetidos os jornalistas. Assim sendo, cabe ressaltar que o *newsmaking*, por dedicar-se aos processos e rotinas de produção de notícia, tem seu objeto de estudo em constante movimento. A construção do produto jornalístico muda conforme o tempo, o espaço, o veículo e o público, variáveis essas que dão uma dinamicidade ímpar ao contexto de análise ou a qualquer acompanhamento específico sobre o tema que possa vir a ser feito.

Nesse sentido, não é possível encarar pressupostos de “rotinização” do trabalho, do processo de produção e da cultura jornalística como pontualmente deterministas. Eles não são módulos uniformes e imutáveis. Há espaços de manobra para os jornalistas e eles estão localizados na interação com os agentes sociais (PENA, 2012, p. 132).

Se a teoria não contempla o todo, ela também não é isenta de virtudes, pelo contrário. A teoria do *newsmaking* traz como mensagem o fato de que o jornalismo não é o espelho da realidade, mas ajuda a construí-la. E permite desmistificar o paradigma da manipulação intencional da mídia para compreender as manipulações do prisma produtivo, diante das rotinas de produção e construção dos produtos jornalísticos, sem deixar de lado a existência de fatores extrajornalísticos.

Em síntese, a perspectiva do *newsmaking* evidencia uma espécie de autossuficiência do jornalismo, em que o processo comunicacional se coloca com absoluta autonomia em relação às demais categorias sociais, o que, sabidamente, é equivocado. Por outro lado, do ponto de vista da teoria da comunicação, a hipótese de estudo é importante porque ajuda a entendermos o modo pelo qual a informação flui, neste caso, de uma fonte primeira para um intermediário ou mediador, que é o jornalista – profissional da informação – e deste até o receptor final (HOHLFELDT, 2011, p.219).

Observa-se que o tempo torna-se uma restrição pela necessidade de administrar o programa dentro de uma determinada duração. A constante necessidade de ter um produto jornalístico esportivo semanal atraente a diferentes perfis de público, sem apelar ao humor ou a cobertura de Internacional e Grêmio, por exemplo, como estratégias, são desafios permanentes do RBS Esporte. Nessa fase de excessivo infotimento na programação esportiva da televisão aberta, traduzida pela fórmula “MEFI” (magia, encantamento, fantasia e informação), preconizada por integrantes do departamento de Esportes da Rede Globo, apostar no jornalismo humanizador, que transcende o *lead* – o quê, quem, quando, onde, como e por quê? – e avança com a seguinte pergunta: em que contexto? – é um caminho audacioso na intenção de preservar o DNA do jornalismo, alicerçado na prestação de serviço e no compromisso social. Desse modo, buscando agregar às reportagens conteúdo que faça sentido ao telespectador, que o desacomode e o faça pensar. Preceitos que, por vezes, podem soar como novos, mas que serviram de alicerces para a consolidação e manutenção da televisão e o conteúdo regional através dos tempos, como plataforma fiel e comprometida com a sua aldeia e o seu respectivo público.

Referências bibliográficas

BAHIA, Juarez. **Jornal, História e Técnica – As Técnicas do Jornalismo**. São Paulo: Ática, 1990.

BELTRÃO, Luiz. **A Imprensa Informativa**. São Paulo: Folco Maucci, 1980.

BOND, Fraser. **Introdução ao Jornalismo**. 2ª Ed. Rio de Janeiro: Agir, 1962.

DEJAVITE, Fabia Angélica. **A Notícia light e o jornalismo de infotainment**. Santos: Intercom, 2007. Artigo apresentado no XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação em Santos, SP, 2007.

HOHLFELDT, Antônio; MARTINO, Luiz C. Martino; VEIGA, Vera (organizadores). **Teorias da Comunicação**. 11ª Ed. Petrópolis: Vozes, 2011.

IJUIM, Jorge Kanehide. **Jornal escolar e vivências humanas: um roteiro de viagem**. Covilhã - Portugal: Labcom, 2013.

INCONTRI, Dora. **Estação Terra - Comunicação no tempo e no espaço**. São Paulo: Moderna, 1991.

MILMAN, Túlio; KRAMER, Heitor. **Vença com a Mídia – transforme os meios de comunicação em aliados**. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 2002.

OSELAME, Mariana. Editora do programa RBS Esporte, veiculado aos sábados pela RBS TV Porto Alegre. Entrevista concedida ao autor em Porto Alegre, RS, em 15 de maio de 2014.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. 3ª Ed. São Paulo: Contexto, 2012.

RBS TV. Disponível em www.rbstv.com.br. Acesso em: 17 de maio de 2014.

WHITE, Ted. **Jornalismo Eletrônico: redação, reportagem e produção**. São Paulo: Roca, 2008.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 1995.