

A COBERTURA JORNALÍSTICA DO EURO 2020 NA SIC

Sara Catarina Serrão Camacho

Relatório e Estágio submetido como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre
em Jornalismo

Trabalho realizado sob orientação de
Professor Doutor Rui Fernando Almeida Simões

Lisboa, outubro de 2021

Declaração Anti Plágio

Declaro ser o autor deste relatório de estágio, parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Jornalismo, que constitui um trabalho original que nunca foi submetido (no seu todo ou em qualquer uma das suas partes) a outra instituição de ensino superior para a obtenção de um grau académico ou outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas. Mais acrescento que tenho plena consciência de que o plágio poderá levar à anulação do presente trabalho.

Lisboa, outubro de 2021

A candidata

Sara Camacho

Resumo

O presente relatório de estágio foi realizado no âmbito do Mestrado em Jornalismo, da Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa. A investigação é desenvolvida a partir do estágio de três meses realizado na editoria de desporto, na Sociedade Independente de Comunicação (SIC).

O estudo procura refletir sobre a esfera mediática desportiva, dedicando especial atenção à evolução do jornalismo desportivo e à comercialização do desporto. Num segundo momento, procurámos compreender o papel dos grandes eventos desportivos na realidade mediática aliado à espetacularização do futebol.

Através da observação ao longo de três meses do trabalho desenvolvido na redação foi possível desenvolver uma análise qualitativa. O objetivo passou por perceber de que modo é que foi desenvolvida e programada a atividade da SIC para a cobertura do Campeonato Europeu de Futebol, em 2021.

Palavras-Chave: *Jornalismo desportivo; Televisão; Europeu; SIC; Cobertura jornalística.*

Abstract

This internship report was carried out within the scope of the Masters in Journalism, at the School of Social Communication of the Polytechnic Institute of Lisbon. The research is developed from a three-month internship carried out in the sports editorship, at Independent Society of Communication (SIC).

The study seeks to reflect on the sports media sphere, dedicating special attention to the evolution of sports journalism and the commercialization of sport. In a second moment, we tried to understand the role of major sporting events in the media reality combined with the football show.

By observing the work developed in the newsroom over three months, it was possible to develop a qualitative analysis. The goal was to understand how SIC's activity was developed and programmed to cover the European Football Championship, in 2021.

Keywords: *Sports journalism; Television; Euro; SIC; News coverage.*

Para ti, avó
Por ti, pai

Agradecimentos

À NOVA FCSH. Por três anos de licenciatura que me fizeram entrar nesta aventura académica onde cresci tanto. À ESCS. Pela experiência e oportunidade de prosseguir um sonho.

Ao professor Rui Simões. Por tudo o que me ensinou, pela simpatia e disponibilidade constantes. Obrigada pela ajuda e paciência incansáveis.

À SIC e em especial à editoria de desporto. A todos os profissionais com quem tive a sorte de me cruzar e com quem, todos os dias, aprendi e cresci a nível pessoal e profissional.

À Concha e ao Tiago. Por todos os desabafos e por fazerem deste mestrado uma aventura ainda melhor.

Ao Gama, ao Kiko e à Tati. Por estarem lá. Sempre. Por me fazerem acreditar que existem pessoas que não entram na nossa vida por acaso.

À Carolina por ser a irmã mais velha que eu sempre precisei.

À Raquel. Pelo refúgio, paciência e por nunca me deixar baixar os braços e acreditar em mim, sempre.

À Cari e ao Jorge. Por todo o apoio, carinho e palavras de conforto nos momentos certos.

Ao Santi e à Mati. Por serem a minha força e por todo o amor que diariamente me coloca um sorriso na cara e me faz levantar a cabeça para nunca desistir.

Ao meu irmão, o meu melhor amigo. Para sempre.

À minha mãe, à minha Lideia, por tudo. Não há palavras.

Da Madeira, a Lisboa, passando por Siena e Bournemouth, obrigada a todas as pessoas que de uma forma ou de outra se cruzaram comigo durante este percurso e contribuíram para tudo o que conquistei até hoje.

Obrigada. De coração.

ÍNDICE

Declaração Anti Plágio	II
Resumo	III
Abstract.....	IV
INTRODUÇÃO.....	9
CAPÍTULO I – A ESFERA MEDIÁTICA DESPORTIVA	14
1. O jornalismo na sociedade de informação.....	14
2. A evolução do desporto nos media.....	18
2.1. O jornalismo desportivo, uma profissão em crise?.....	23
2.2. A espetacularização do desporto	29
2.3. As fronteiras entre o jornalismo e a transmissão desportiva	32
CAPÍTULO II – GRANDES EVENTOS DESPORTIVOS.....	34
1. Um movimento sociocultural	34
2. A cobertura mediática de grandes eventos desportivos.....	37
3. A hegemonia do futebol	39
4. “A equipa de todos nós”	42
CAPÍTULO III – A SIC	44
1. O Estágio	47
1.2. A editoria de desporto.....	52
1.3. Jornalismo além desporto	54
1.4. As Redes Sociais	57
1.5. O Europeu.....	58
CAPÍTULO V - O EURO 2020 na SIC	59
1. Metodologia.....	60
1.1. Observação participante	62
1.2. Entrevista	64
2. Estudo de Caso: O planeamento	65
3. Estudo de Caso: A cobertura	70

CONCLUSÃO.....	80
Bibliografia.....	89
ANEXOS.....	95
Anexo 1 - Equipa para a cobertura do EURO 2020	96
Anexo 2 - Equipa enviada especial e tarefas desempenhadas	96
Anexo 3 - Equipa em Portugal e tarefas desempenhadas	96
Anexo 4 - Cronologia antes do início do Campeonato.....	97
Anexo 5 - Cronologia durante o Campeonato	97
Anexo 6 - Resultados das audiências dos meses de junho e julho	97
Anexo 7 - Entrevista a Elisabete Marques, editora de Desporto.	97
Anexo 8 - Plano Hungria x Portugal	105
Anexo 9 - Plano Portugal x Alemanha	108
Anexo 10 - Plano Portugal x França.....	110

INTRODUÇÃO

A ascensão do capitalismo, o desenvolvimento da indústria e a comercialização do tempo de lazer remodelaram a estrutura e o ritmo de vida da sociedade contemporânea. O surgimento da televisão no decorrer da década de 60 e a explosão das novas tecnologias no virar do século impulsionaram os media e a forma como a informação passou a ser difundida. A televisão representa “*‘o fim da Galáxia de Gutenberg’*”, *tornando-se, sobretudo, no ‘epicentro cultural das nossas sociedades’, como um elemento ‘sedutor, simulador sensorial da realidade e de fácil comunicabilidade’.*” Manuel Castells (citado em Brandão, 2007, p. 2591). Através da facilidade de acesso aos meios digitais no decorrer do século presente, a televisão possibilitou o aumento do fluxo de informação que permitiu aos consumidores ter acesso quase total a tudo o que os rodeava e de imediato. Simultaneamente conduziu a um “*redobrado alargamento de interesses em busca de fidelização de audiências, e ainda, de novas possibilidades de uso e acesso com os novos media.*” (Brandão, 2007, p. 2591). Não obstante, da mesma forma que a imprensa escrita teve de se adaptar com a chegada da televisão, todos os media estão a agir de forma a coexistirem com a internet. Presenciamos uma época caracterizada como digital e global, como afirma Williams (citado em Rowe, 2011, p. 58), na qual as fronteiras terrestres suprimiram-se e chegar ao outro lado do mundo, mesmo sem lá estar, nunca foi tão fácil.

Na década de 90, com o surgimento dos canais privados em Portugal, o propósito económico sobrepôs-se à função social que a RTP vinha a desenvolver de serviço público, desde os primórdios da sua criação. O monopólio da RTP foi retirado com o nascimento da SIC e da TVI que apostaram em uma produção mais imediata e de maior fluxo com o objetivo de captar a maior audiência possível. Desse modo, os conteúdos transmitidos pela televisão tornaram-se não apenas mais acessíveis, como mais comerciais e abundantes. A televisão trouxe consigo o imediatismo da transmissão de conteúdos informativos, nomeadamente para a área do desporto. O mundo do desporto na era dos *Mass Media* passou de uma simples participação lúdica para a aposta na tecnologia e forma de negócio centrada na audiência. Consequentemente, nas últimas décadas, a imprensa voltou-se para o desporto e potencializou a sua ascensão a serviço público global (Rowe, 2004, p. 23), ao representarem-no de inúmeras formas.

O desporto é um dos maiores fenómenos de massa e tem um papel relevante na formação de identidades, das práticas sociais e dos valores culturais dos indivíduos. Os media, por outro lado, são o lugar onde se produzem os acontecimentos sociais. A agenda mediática dita os assuntos que fazem parte do dia-a-dia da sociedade em geral e tem um papel de mediador entre os indivíduos e a realidade.

Inicialmente, o desporto era tratado de uma forma humorística, nada séria, mesmo quando o assunto envolvia questões económicas. Tudo mudou nos anos 90 quando a imprensa acordou para o facto do desporto, particularmente o futebol, ser um negócio sério, que envolvia muito dinheiro e atraía a atenção de uma grande audiência. (Boyle, 2006, p. 71). Atualmente, é possível reconhecer que a televisão precisa do conteúdo desportivo e que o desporto de elite se tornou financeira e simbolicamente dependente da televisão. Ou seja, uma relação de interdependência, pelo que a este ponto, já não é possível imaginar o desporto sem a televisão e vice-versa.

Contudo, no contexto desportivo nos media, salta à vista a hegemonia de uma modalidade. O futebol tem uma incomparável projeção internacional e audiências televisivas como nenhum outro evento consegue obter (Coelho, 2004, p. 121). Enraizou-se na cultura portuguesa como um dos três pilares da ditadura salazarista – Futebol, Fátima e Fado – para a pacificação da população perante a conjuntura política que se vivia na altura. Tornou-se uma paixão particular e começou a funcionar como um elemento de identidade que traz consigo sentimentos de pertença e motivos de orgulho que são partilhados. É um processo eminentemente cultural, que atravessa gerações e sistemas políticos, no qual o jornalista procura desempenhar um papel ativo no apoio à seleção nacional perante uma realidade como o Europeu.

O futebol marcou uma posição na nossa sociedade e tornou-se uma constante nos órgãos de comunicação social dos portugueses. Passou a ser produzido para ser comercializado como produto e forma de espetáculo televisivo, especialmente lucrativo. A televisão deixou de ser apenas o meio de aceder ao jogo de futebol, mas também algo que transforma o próprio jogo. Entre os efeitos sociais da mediatização do futebol encontram-se o aumento do número de jogos, visto que foi possível assistir ao crescimento de competições, bem como à tendência de os canais por assinatura obterem os direitos exclusivos dos jogos. No caso português, a Sport TV. As estruturas das competições também sofreram alterações no qual a hora e a data dos jogos são, diversas vezes, justificadas pelas necessidades dos canais de televisão. Com a

comercialização dos direitos de transmissão televisiva dos jogos, rapidamente se desenvolvem as tendências de comercialização do jogo.

O Campeonato Europeu de Futebol, figura central nesta investigação, representa um momento de espetacularização mediática do desporto. Desde a década de 60 que assistir a grandes eventos desportivos pela televisão tornou-se mais fácil. O Europeu foi moldado por diversos processos sociais, culturais, económicos e tecnológicos. A expansão do futebol aconteceu através da rádio, despoletou com a televisão e a sua crescente importância ficou marcada pelo número de jornalistas presentes em grandes eventos desportivos. A cobertura destes espetáculos desportivos mobiliza estratégias para chamar à atenção da audiência por parte dos diversos media.

A comercialização da indústria desportiva e o seu vínculo cada vez maior com os media teve um impacto direto no jornalismo desportivo. Por um lado, a onnipresença televisiva e a intensa competição de mercados mediáticos interferem diretamente no conteúdo produzido pelo jornalismo. O jornalismo desportivo é uma das formas de jornalismo mais desvalorizadas nos media, visto como um papel secundário, muitas vezes, considerado próximo ao entretenimento, menos responsável com a informação e que se baseia em estratégias para atrair a audiência. (Aguiar & Prochnik, 2012, p. 5).

Em contrapartida, foi possível verificar o impacto que o aumento da concorrência entre os meios de comunicação teve na prática jornalística, tal como a sua posição na cobertura desportiva como uma parte importante da identidade de mercado. (Boyle, 2006, P.78). Do ponto de vista comercial e económico, o jornalismo desportivo tem sido importante para os meios de comunicação social, sobretudo, no decorrer de grandes eventos desportivos como o Europeu de Futebol 2020.

Em junho de 2021, o mundo tentava voltar à normalidade perante um ano e meio de pandemia que parecia ter vindo para ficar. No espaço de um ano fronteiras foram fechadas, eventos cancelados e os hospitais encheram-se de infetados. Não é possível iniciar esta investigação sem refletir em relação ao momento pelo qual mundo está a passar e de que forma tudo isso condicionou o quotidiano. No cerne deste trabalho a covid-19 levantou diversas dificuldades. Desde a incerteza na realização do estágio curricular; à impossibilidade de realizar um trabalho, enquanto estagiária, mais completo; bem como na influência que teve naquela que é a festa do futebol, o EURO. No ano em que a covid-19 bate à porta e as viagens entre países cessam, o Campeonato de Futebol da Europa estava programado para ser realizado, pela primeira vez, em 11 países

diferentes. Passa-se o tempo, a pandemia continua e a ambição da realização deste grande evento desportivo mantém-se. Até o nome “UEFA EURO 2020” não foi atualizado. No dia 11 de junho de 2021, Itália e Turquia entraram em campo e marcaram o regresso, aos poucos, de uma normalidade onde ver futebol, num estádio cheio de adeptos, era o que há muito se desejava.

Partindo de uma análise realizada na redação da Sociedade Independente de Comunicação (SIC), a presente investigação procura compreender quais as estratégias de obtenção, tratamento e difusão de informação difundidas por este canal televisivo para realizar a cobertura do Campeonato Europeu de Futebol, em 2021. A resposta a esta interrogação parte de um levantamento teórico em relação ao estudo de caso, complementado com a realização de um estágio de três meses na editoria de desporto na SIC. Durante o desempenho de funções na editoria foi realizado um caderno de campo no âmbito de proceder a um levantamento do trabalho realizado e das rotinas diárias da editoria, nomeadamente, canalizadas para o Europeu.

Para iniciar esta investigação procedeu-se a um levantamento teórico que se divide em dois capítulos. Em primeiro lugar foi necessário perceber o papel que os media e o jornalismo têm na realidade desportiva, atualmente. Pelo que o primeiro capítulo se foca na esfera mediática desportiva, nomeadamente no papel do jornalismo na sociedade de informação, bem como na evolução do desporto nos media. Deste modo são ainda invocadas problemáticas decorrentes da prática jornalística, sobretudo, na condição de uma profissão em crise, da espetacularização do desporto e, por fim, as fronteiras entre o jornalismo e a transmissão televisiva. De seguida, foi necessário debruçarmo-nos sobre os grandes eventos desportivos, pelo que a atenção no segundo capítulo se concentrou na posição que estes eventos têm como movimento sociocultural e na sua cobertura mediática. Paralelamente procurámos compreender a hegemonia do futebol, bem como os movimentos nacionalistas despoletados por eventos desta escala, uma vez que o Europeu é um evento futebolístico de grande envergadura, onde se apresenta a Seleção Portuguesa.

O terceiro capítulo é dedicado à entidade de comunicação social onde decorreu o estágio, a SIC, bem como o relato da experiência que foi possível retirar de lá. Por fim, no quarto capítulo dedicámo-nos às opções metodológicas adotadas para a análise de dados recolhidos através de um caderno de campo executado no decorrer do estágio e de uma entrevista à editora de desporto. Desta forma, esta análise permitiu-nos identificar quais as principais questões levantadas para executar uma cobertura jornalística de um

grande evento desportivo. Começámos pela posição tomada pelo canal e as estratégias de planeamento desenvolvidas antes do início do Europeu onde foram levantas questões nomeadamente em relação aos direitos de transmissão, organização de equipas e definição de peças jornalísticas a serem desenvolvidas. De seguida, analisámos o trabalho planeado e realizado no decorrer do campeonato. Neste ponto foi possível identificar preocupações relacionadas com as audiências, limitações de imagens e, ao mesmo tempo, identificar movimentos nacionalistas no decorrer dos discursos. Para concluir este processo, é necessário cruzar os resultados obtidos com o enquadramento teórico em estudo, bem como a experiência decorrente do estágio. Um exercício que nos irá permitir responder à questão de partida desta investigação e aos objetivos deste trabalho.

CAPÍTULO I – A ESFERA MEDIÁTICA DESPORTIVA

1. O jornalismo na sociedade de informação

Atualmente, vivemos numa sociedade fragmentada em grupos com interesses tão dissociados entre si, no qual cada pessoa elege as suas prioridades conforme as suas escolhas e gostos pessoais. Deste modo, faz sentido que a informação procure atender às especialidades ao dirigir-se a públicos diferenciados, uma vez que o singular, tendencialmente, prevalece sobre a conexão que cada um tem com a sociedade.

A Sociedade de Informação, onde nos inserimos, não significa que o acesso às informações se tenha tornado plenamente democrático. No entanto, nunca houve tanta informação disponível como existe agora. O que nos permite refletir sobre as mudanças que têm tido lugar na produção informativa e que não se circunscrevem apenas aos avanços da tecnologia.

No decorrer do último século, o papel do jornalismo tem vindo a sofrer algumas alterações. A informação procura, assim, atender às especialidades de um público segmentado e cabe ao jornalista selecionar e organizar os conteúdos informativos. As publicações passam a dedicar-se à informação personalizada, ou seja, o jornalismo especializado tende a desenvolver-se cada vez mais.

Ana Carolina Abiahy, no artigo *“O Jornalismo Especializado na sociedade da informação”* (2005), analisa o desenvolvimento do jornalismo especializado e as suas consequências para os jornalistas (p. 2). A especialização assume uma mudança dos paradigmas da informação. As produções segmentadas são uma resposta para determinados grupos que procuram uma linguagem ou temática de acordo com os seus interesses. Ainda assim, o papel de coesão social do jornalismo especializado pode ficar comprometido uma vez que *“passa a cumprir a função de agregar indivíduos de acordo com suas afinidades ao invés de tentar nivelar a sociedade em torno de um padrão médio de interesses que jamais atenderia à especificidade de cada grupo.”* (Abiahy, 2005, p. 6).

Segundo Frederico Tavares (2009), a especialização jornalística nasce de uma *“dupla exigência”* (p. 122), do público cada vez mais setorizado, bem como de uma necessidade dos próprios meios para alcançar maior qualidade informativa. (Tavares, 2009, p. 122). Na perspetiva do autor, o jornalismo especializado procura o consenso de

três manifestações empíricas. Isto é, a especialização pode estar ligada aos meios de comunicação específicos, como o jornalismo televisivo ou radiofónico; aos temas, como desporto, cultura, política, entre outros; e aos produtos resultantes da junção de ambos, ou seja, jornalismo desportivo televisivo, por exemplo. (Tavares, 2009, p. 115)

A globalização marca o panorama social contemporâneo que, todavia, não implica a uniformização dos bens culturais. As produções segmentadas indicam a necessidade de um indivíduo encontrar a união e identificação entre si, através da partilha de interesses com o segmento que procura o mesmo tipo de informação. Deste modo, o processo de globalização caracteriza-se pela diferenciação de um padrão social. *“Não é tanto a produção em massa que conta, mas a fabricação de produtos especializados a serem consumidos por mercados exigentes e segmentados.”* (Abiahy, 2005, p. 3).

Com a diferenciação das produções noticiosas, os media atendem às estratégias económicas das empresas de comunicação e, por conseguinte, democratizam as escolhas dos públicos. *“O desenvolvimento do jornalismo especializado está relacionado a essa lógica económica que busca a segmentação do mercado como uma estratégia de atingir os grupos que se encontram tão dissociados entre si.”* (Abiahy, 2005, p. 5). Contudo, existe a necessidade de adaptação às linguagens e temáticas que correspondem às especificidades de cada público.

O jornalismo sempre teve como objetivo chegar a públicos amplos de forma a unir pessoas em torno de uma informação comum. Todavia, Ana Carolina Abiahy (2005) reconhece que a especialização é uma tendência crescente no mercado de trabalho jornalístico. Face a esta realidade, o jornalista torna-se um profissional em constante mutação, aliado à multiplicação das fontes, que fragmenta a narrativa jornalística dificultando o seu entendimento no geral Marcondes Filho (citado em Abiahy, 2005, p. 9). Desse modo, *“um indivíduo é tanto mais especialista quanto mais reduz o seu campo de ação; (...) um indivíduo é tanto mais especialista quanto mais se aprofunda nesse campo; e esse aprofundamento será tanto maior quanto maior for a base de onde parte, a área de conhecimento para a qual se dirige e a capacidade de relacionamento.”* (Tavares, 2009, p. 122).

O jornalismo há muito tempo que é considerado uma força importante na sociedade, vital para o funcionamento da democracia. Edmund Burke foi o primeiro a referir-se aos media como quarto-poder, no fim do século XVIII. (Hampton, 2010, p.3). Nesta definição, o desenvolvimento da liberdade de imprensa permite o escrutínio público do poder político, ou seja, o desenvolvimento da imprensa enquanto luta contra

a autoridade e ferramenta de emancipação política. (Hampton, 2010). Ou seja, assumem o papel de *whatcdog* (cão de guarda) para a ação governamental. (Debatin, 2016). Por outro lado, e para voltarmos ao nosso tema central, a televisão livre “*atua como um travão à tentação dos governos de mobilizarem apoio das massas através de espetáculos políticos.*” (Dayan & Katz, 1999, p. 67).

Nélson Traquina valoriza o papel do jornalismo enquanto veículo capaz de equipar os cidadãos com instrumentos necessários para o exercício dos deveres públicos. (Traquina, 2005a, p. 129). “*A democracia não pode ser imaginada como sendo um sistema de governo sem liberdade e o papel central do jornalismo, na teoria democrática, é de informar o público sem censura.*” (Traquina, 2005b, p. 22). Existe uma relação de simbiose entre o jornalismo e a democracia no qual os jornais começaram a ser vistos como “*um meio de exprimir as queixas e injustiças individuais e como uma forma de assegurar a proteção contra a tirania insensível.*” (Traquina, 2005b, p. 47).

Neste sentido, o desporto, nomeadamente o futebol, em 2015, ficou marcado pelas acusações de corrupção e lavagem de dinheiro que alcançaram os mais altos escalões do setor executivo da FIFA e o ex-Presidente Joseph Blatter. O papel dos media na demissão do presidente e dos executivos também acusados de corrupção serviu para enfatizar as relações divergentes e contraditórias que os media continuaram a ter com a FIFA. Por outro lado, os media assumem, ainda, a função de entreter a população, através das novas tecnologias dos media que permitem uma maior rapidez na produção e disseminação dos conteúdos, para que possam ser comunicados de forma barata e com uma audiência maior. (Rowe, 2004).

Consequentemente, o papel do jornalismo e a especialização estão associados, na sua maioria, à evolução dos meios de comunicação, bem como à formação de grupos sociais consumidores dos media, mas cada vez mais distintos. (Tavares, 2009, p. 117). Com o surgimento da rádio e posteriormente da televisão aponta-se para o surgimento de uma crise no jornalismo impresso, no decorrer das décadas de 60 e 70. É neste contexto que “*entra em cena a especialização jornalística propriamente dita*”. (Tavares, 2009, p. 118). O desporto é um tema que ocupa sempre bons espaços na agenda dos media. Segundo Abiahy (2005), o noticiário desportivo em televisão pode ter sido uma das primeiras experiências em jornalismo especializado. Além de ser uma abordagem do assunto para os que procuram uma determinada informação sobre o desporto que lhes interessa, estas publicações destacam-se ainda por serem adequadas ao estilo de vida dos adeptos dos desportos abordados. Contudo, o desporto é um tema amplo que não envolve

apenas a prática desportiva, mas outros assuntos envolvidos, como questões financeiras. (Abiahy, 2005).

O papel que a televisão assumiu para o jornalismo especializado contribuiu para a canalização de mensagens dos media direcionadas a audiências específicas. O que Sérgio Caparelli (citado em Abiahy, 2005) denominou de “*televisão fragmentada*”. Deixou de ser preciso estar à espera de um programa compatível com o gosto do telespectador em televisão aberta. A televisão fragmentada conduz uma audiência a um canal específico (Abiahy, 2005). Os canais de desporto correspondem ao surgimento de novos canais que contribuíram para a mudança nos hábitos de assistir televisão, por exemplo.

Portanto, este meio constitui-se como algo global, mas desenvolveu-se em várias formas que são altamente incertas e distintas. Enfrenta um futuro em que o seu domínio sobre as principais ações desportivas mediadas ao vivo pode ser reduzido. Segundo David Rowe (2011), a televisão do desporto, sob um regime de digitalização, está a tornar-se mais sintética e as suas práticas mais variáveis. Existem cada vez mais canais e informação sobre desporto. “*The screens on which sport is watched become both larger and smaller, and what can be watched on them expanded and narrowed according to who controls the content supply chain and the outcomes of struggles over the relations of production and consumption.*” (Rowe, 2011, p. 55).

Da mesma forma que a imprensa teve de se adaptar à chegada da televisão, todos os media estão a trabalhar de forma a coexistirem com a internet. Na era analógica, a televisão a cores ainda estava na sua infância. Agora, enfrentamos uma época na qual a televisão não é mais o apogeu da tecnologia da comunicação (Rowe, 2011, p.59), apesar de continuar a ser um meio muito central na nossa sociedade.

À medida que a década de 90 avançava, crescia consigo o fenómeno da internet. Na perspetiva de Lavanya Rajendran and Preethi Thesinghraj, a Web 2.0 mudou radicalmente os meios de comunicação em massa e os novos media revelaram-se a fusão da maioria das formas de media existentes, na atualidade. “*It is a roaring example for the democratization of publishing as well as distribution.*” (Rajendran & Thesinghraj, 2014, p. 610).

Com o avanço das novas tecnologias os utilizadores passaram a ter a possibilidade de gerar o seu próprio conteúdo e partilhá-lo facilmente, a baixos custos. (Ozsoy, 2011, p. 165). Ogidi Odun e Anthony Utulu (2016) descrevem os novos media como um meio em constante crescimento, amplamente utilizado por todos. Com as redes sociais, as

barreiras geográficas desapareceram dando lugar a uma comunidade online em constante crescimento (Ozsoy, 2011, p.1 65). Ao mesmo tempo, a necessidade de utilizar os novos media apenas através do computador desapareceu com as novas tecnologias. Hoje, o acesso aos conteúdos pode ser feito a qualquer hora, em qualquer lugar e através de ferramentas digitais como tablets ou smartphones. (Odun & Utulu, 2016, p. 58). Por conseguinte, a internet, com os novos media veio ocupar o lugar dos meios de comunicação tradicionais da televisão, da rádio e dos jornais. *“With the advent and increase in the use of the new media across all fields, advertisers have also engaged the use of the new media platforms for advertising goods and services.”* (Odun & Utulu, 2016, p. 58).

Com a ascensão dos novos media chegam, diariamente, informações de diversos lados, o que nos leva a procurar uma forma de organização e seleção mais eficaz da informação. *“Social media are a rising phenomenon and can be defined as “relating to the sharing of information, experiences and perspectives through community-oriented websites”.* (Ozsoy, 2011, p. 165). O jornalismo especializado deve ser capaz de cumprir a função de assumir a produção de informação de uma forma mais direcionada a públicos específicos.

2. A evolução do desporto nos media

No final do século XX, com a evolução da esfera mediática, o desporto tornou-se um dos focos da tecnologia e uma forma de negócio centrada na audiência. À medida que assistimos ao fenómeno da globalização, o desporto, como objeto cultural, passou a ocupar um espaço sociocultural crescente na esfera do entretenimento popular, bem como nas relações interculturais e políticas (Rowe, 2011, p. 4), pelo que a sua presença nos *mass media* deixou de ser uma simples participação lúdica. O cruzamento entre ambos surgiu no contexto das grandes mudanças que remodelaram a estrutura e o ritmo de vida da sociedade contemporânea, com a ascensão do capitalismo, desenvolvimento da indústria e a comercialização do tempo de lazer. (Rowe, 2004, p. 13). Atualmente é um elemento notável, quase omnipresente e a mote para megaeventos globais como o Mundial de Futebol e os Jogos Olímpicos.

Tal como sustenta Vítor Rosa, o desporto tornou-se uma palavra mágica, em todos os domínios. *“É o remédio universal”* (Rosa, 2020, p. 13) para a paz, a integração social, a saúde pública ou os laços sociais (Rosa, 2020, p. 13). *“O desporto é um fenómeno social*

que impregna profundamente a vida quotidiana dos homens e das mulheres do século XXI.” (Rosa, 2020, p. 14).

A globalização aliada à importância que os meios de comunicação social deram ao desporto, fizeram dele um elemento poderoso e alteraram o impacto do desporto nas sociedades. *“Num mundo onde a informação é cada vez mais expandida, a proeza desportiva torna-se a forma mais eficaz para suscitar popularidade e atratividade.* (Rosa, 2020, p. 33). Antes, era necessário ir aos estádios, estar envolvido nas competições. A imprensa podia dar conta do evento, mas quem o vivia era um número limitado de pessoas. Com a rádio, foi possível encontrar um público mais numeroso, no qual podiam viver em direto o acontecimento. (Rosa, 2020, p. 33). Mas, nos anos 80, a televisão foi fundamental e uma das principais fontes de financiamento do movimento olímpico. Foi capaz de criar *“um estádio gigante onde cada um encontra o seu lugar, mesmo se está a milhares de quilómetros.”* (Rosa, 2020, p. 34).

Ainda hoje, os números das audiências televisivas não param de aumentar e conseguem alargar a um público cada vez maior (Rosa, 2020, p. 34). Neste sentido, já Dayan e Katz (1999) afirmavam que quanto mais longe estiver o telespectador do acontecimento, maior seria o papel da televisão em levar o evento ao mesmo, conferindo-lhe significado, interesse e relevância. (Dayan & Katz, 1999, 48). Ainda assim, os autores salientavam que, por muito que os meios tecnológicos como a televisão quisessem levar o espectador até ao acontecimento, nem sempre conseguiam fazer chegar na sua totalidade. *“Não parece provável o êxito do modelo de uma ágora eletrónica, por muito emocionante que possa parecer.”* (Dayan & Katz, 1999, p. 102).

É a Televisão que marca o ritmo. O jornalismo acompanha. Vive segundo as regras da televisão e só depois segundo as regras do jornalismo, pelo que não tem autonomia e está vulnerável a todo o tipo de manipulações. (Gomes, 2012, p. 52). *“Tendo um poder imenso, os jornalistas não têm, na realidade, poder nenhum.”* (Gomes, 2012, p. 53). Os jornalistas cumprem o primeiro papel, o lucro e, de seguida, criam e transmitem informações e formas de conhecimento para a própria constituição da comunidade política. (Gomes, 2012, p. 43). Partindo da perspectiva de Adelino Gomes, o espaço e tempo dedicados ao desporto contribuíram para que a comercialização do desporto se tornasse óbvia. (Gomes, 2012, p. 96). Com os novos meios tecnológicos as rotinas de produção alteraram-se. Os jornalistas viram-se confrontados com a necessidade de produzir uma quantidade grande de peças num curto espaço de tempo. *“Foi a deadline que de algum modo se dessacralizou.”* (Gomes, 2012, p. 138).

Depois da televisão, as redes sociais juntamente com a internet vieram oferecer um novo modo de acesso ao desporto: uma aceleração. (Rosa, 2020, p. 34). A internet surgiu como um canal constante para os jornais, capaz de escoar o fluxo informativo. As redes sociais tornaram-se essenciais para muitos, mas sobretudo para os atletas com o objetivo de criar um *engagement* cada vez maior de fãs o que, muitas vezes, gerou patrocinadores e mais visibilidade ao jogador não só pelo seu desempenho dentro das quatro linhas. “*O futebolista Cristiano Ronaldo é mais conhecido do público do que vários primeiros-ministros e presidentes da República.*” (Rosa, 2020, p. 34).

A internet surge com a possibilidade de transmitir, em direto, eventos desportivos, no entanto, atualmente, oferece muitas opções para os fãs de desporto. Os recursos interativos dos novos media despoletaram o interesse de clubes e atletas que viram nas redes sociais uma forma de garantir uma conexão próxima com os fãs. (Ozsoy, 2011, p. 166). Desse modo, Daniel Beck e Louis Bosshart (2003) afirmam que o desporto e os media formam uma “*relação muito simbiótica*” (p. 3) que afeta ambos excecionalmente, onde a publicidade também representa uma parte importante. “*Both sports and mass media keep trying to reach people as spectators, fans, and consumers; both actively affect the audience as well as the advertising market*” (Beck & Bosshart, 2003, p. 3).

A comercialização do desporto, bem como dos atores desportivos – que passaram de atletas a trabalhadores de desporto, que veem a sua força de trabalho atlética como um produto que é comparado e vendido num mercado – foi paralela a outras formas de entretenimento, com cada vez mais informações sobre eventos desportivos e pessoas reconhecidas publicamente envolvidas neles, através de uma variedade de publicações de colunas desportivas em jornais e revistas desportivas. (Rowe, 2004).

Para Vítor Rosa “*socialização, inserção ou integração e catalisador de coesão social são algumas das funções do desporto.*” (Rosa, 2020, p. 10). O investigador questiona o papel do desporto como vetor de integração social ou de instrumentalização. “*Se a função social do desporto é reivindicada desde a origem dos discursos humanistas, admite-se que a problemática da prevenção e de inserção social no e pelo desporto surge no início dos anos 80.*”¹ Foi nessa altura que o desporto despoletou a criação de programas ligados à prática de modalidades para favorecer a integração de jovens. O foco apontou, sobretudo, para adolescentes desfavorecidos ou oriundos dos bairros mais

¹ A Bola, URL: <https://www.abola.pt/Imprimir/771628> [Acedido a 18 de agosto de 2021]

problemáticos.² Em contrapartida, para David Rowe (2011), o desporto tornou-se uma acumulação económica vestida de cultura. Desse modo, não é possível considerar o seu desenvolvimento global de forma mediada sem reconhecer os impactos que continua a ter nas forças económicas. “*Global media sport is shown to be a significant ‘player’ in current processes and debates surrounding such key economic issues as the commodification of physical culture, the circulation of labor and the distribution of wealth.*” (Rowe, 2011, p. 7).

Pierre Bourdieu abordou a relação entre o Estado, a economia e o desporto e, para o sociólogo francês, tornou-se difícil falar cientificamente sobre desporto, visto que todos têm as suas próprias ideias sobre o assunto e sentem-se capazes de falar sobre tal. “*Até Durkheim já tinha observado que a grande dificuldade em estudar sociologia era causada pelo facto de todas as pessoas pensarem que têm uma compreensão inata dela.*” (Bourdieu, 1998, Pág. 15). Para o Sociólogo Francês o interesse pelo desporto e pelo futebol, em particular, surgiu do pouco capital interpretativo que ambos requerem. (Bourdieu, 1998, p. 16). “*As pessoas acreditam que, por terem rematado uma bola, sabem tudo o que precisam para entender e discutir um jogo de futebol, que não é o caso para todos os desportos.*” (Bourdieu, 1998, p. 16). Ainda assim, para Bourdieu, o desporto voltou-se para uma tendência de comercialização que, no entanto, se diferencia em cada modalidade de acordo com a lógica interna de cada uma e com a lógica específica de cada caso na relação entre os praticantes do desporto e os media. Ou seja, o desporto passou de prática a espetáculo, visto como produto comercial, especialmente lucrativo e que gera um interesse muito amplo.

Com as grandes audiências que a televisão é capaz de gerar, o desporto vê aqui uma parceria para fins comerciais e políticos. O mercado dos media, segmentado, atrai grandes eventos desportivos como os Jogos Olímpicos ou Campeonatos Europeus e Mundiais de Futebol, que mobilizam uma grande audiência diversificada. Não importa a idade ou classe social. Estes eventos ultrapassam barreiras físicas e culturais e são transmitidos internacionalmente. (Beck & Bosshart, 2003, p. 22). Todavia, ao mesmo tempo, as emissões dos eventos tornaram-se mais dispendiosas devido às licenças de transmissão.

² A Bola, URL: <https://www.abola.pt/Imprimir/771628> [Acedido a 18 de agosto de 2021]

A chegada de grandes eventos desportivos converteu tudo em negócio. Os programas de desporto alcançavam grandes audiências que exigiam preços elevados pela emissão de anúncios. *“The advertisers could send their message to a vast audience; the media could produce an attractive program; the organizers earned a lot of money; and the athletes could earn higher salaries or prizes.”* (Beck & Bosshart, 2003, p. 23). Atualmente, o Super Bowl nos Estados Unidos da América representa o apogeu da negociação no qual por meio de um evento desportivo de grande escala garante aos media uma receita significativa. Em 2021, os anunciantes pagaram em média 5,6 milhões de dólares por um anúncio de 30 segundos, ao intervalo.³

Segundo Daniel Beck e Louis Bosshart os *mass media* foram a mote do desenvolvimento comercial do desporto moderno. Dessa forma, o desporto, os media e a indústria comercial estabelecem uma relação simbiótica, isto é, de mútua dependência. (2003, p. 27). *“The cooperation of the above mentioned partners is crucial for the survival of the three of them.”* (p.27). Já Ogidi Odun & Anthony U. Utulu (2016) apontam para a atenção dos anunciantes que os media tradicionais tinham, mas que viu ser afastada com o surgimento dos novos media como um meio competitivo. (p.61), sobretudo para a televisão. *“The decline in advertising revenue has been almost unanimously attributed to the rise of the internet.”* (Odun & Utulu, 2016, p. 61).

A comercialização e internacionalização do negócio do desporto, o surgimento das relações-públicas, bem como as relações entre estrelas do desporto, os clubes e vários meios de comunicação revelaram ser um aspeto significativo da paisagem do jornalismo desportivo contemporâneo. O desporto e os media criaram uma relação de simbiose em que o desporto atraía o público para os media, enquanto a exposição mediática atraía dinheiro para o desporto. (Toft, 2011, p. 170). Neste sentido, levanta-se a questão *“se o desporto que faz tantos espectadores olhar de forma tão atentas apaixonada para a televisão ou se, pelo contrário, é a televisão que transforma o desporto no espetáculo global que ele é.”* (Gomes, 2012, p. 96).

Por isso, o desporto dá aos *mass media* a capacidade de captar regularmente grandes níveis de audiência. As páginas desportivas nos jornais diários são dominadas por modalidades específicos, estrelas do desporto e eventos internacionais que geram maiores volumes de negócios. (The World’s Best Advertising Agency: The Sports Press, 2005, p. 4). Contudo, o vínculo do desporto com os media não chegou apenas com a

³ Statista, URL: <https://www.statista.com/statistics/217134/total-advertisement-revenue-of-super-bowls/> [Acedido a 18 de agosto de 2021]

televisão. Enfatizou-se com este meio de comunicação que surgiu nos anos 60. O desporto não só produz um público fiel apenas para os media, como também tem um papel importante na divulgação de marcas, como patrocinadores das competições e das empresas que investem em publicidade desportiva. (Rowe, 2004).

A relação entre os media e o desporto tornou-se de constante interdependência, o que tornou possível a ascensão do desporto a um serviço público global (Rowe, 2004, p. 24), uma vez que representa a cultura desportiva de inúmeras formas. *“We must first understand, through cultivating a socio-historical sensibility, not only why contemporary sport needs the media so desperately, but also why the media have an equal and urgent need for sport”* (Rowe, 2004, p. 24.)

No momento em que o panorama dos media começou a passar por algumas mudanças, os media digitais, como a internet e a utilização constante de *smartphones*, tornaram-se cada vez mais os canais distribuidores de notícias desportivas rápidas. (Toft, 2011, p. 170). Todavia, a imprensa continua a ter dificuldade em relatar qualquer coisa que possa acontecer fora do ângulo das câmaras de televisão e no momento em que as luzes dos estádios se apaguem. (The World’s Best Advertising Agency: The Sports Press, 2005, p. 4).

Atualmente, o desporto representa um dos maiores fenómenos de massa e tem um papel relevante na formação de identidades, das práticas sociais e dos valores culturais dos indivíduos, ao mesmo tempo que também tem um papel fundamental na construção do pensamento coletivo social. (Borelli, 2011, p. 11). Por outro lado, os media são o lugar onde se produzem os acontecimentos sociais. A agenda mediática dita os assuntos que fazem parte do dia-a-dia da sociedade em geral e tem um papel de mediador entre os indivíduos e a realidade. (Borelli, 2001, p. 2). Os media não reportam exclusivamente um acontecimento, são responsáveis por produzir sentido, uma vez que se assumem como uma construção simbólica dos acontecimentos. (Borelli, 2011, p. 3).

2.1. O jornalismo desportivo, uma profissão em crise?

O jornalismo desportivo é uma parte importante dos media, no entanto, não podemos considerar que esteja numa das suas formas mais prestigiadas. Em 1968, Howard Cosell, um antigo jornalista de desporto norte-americano, utilizou a expressão *“sport is the toy department of human life”*. Howard Cosell (citado em Rowe, 2007, p. 385). Na hierarquia do jornalismo, o desporto tem sido visto, normalmente, como um *“toy*

department” (Rowe, 2007, p. 385). Ou seja, uma editoria caracterizada por uma vida fácil, um jornalismo desleixado e de notícias leves. (Boyle, 2006, p.1), cujas funções sérias de quarto poder dos media ficam esquecidas. (Rowe, 2007). No entanto, do ponto de vista comercial, o jornalismo desportivo tem sido importante para os jornais, pelo que, no decorrer da última década, se tem verificado uma explosão do volume de jornalismo desportivo que encontramos agora nos media, em geral.

Raymond Boyle (2006) identificou três vertentes que se revelaram importantes na formação do ambiente no qual o jornalismo desportivo contemporâneo trabalha. Em primeiro lugar, aliado aos fenómenos de globalização, o jornalismo desportivo oferece um caso de estudo em como os media globais e locais interagem nas sociedades atuais. De seguida, a digitalização fez surgir uma batalha sofisticada para o controlo dos desportos e a forma como estes são transmitidos, relatados e explicados à audiência. Desta forma, para o jornalismo desportivo tem sido cada vez mais difícil o acesso a atletas e informações, uma vez que os agentes comerciais tentam usar o cenário digital para contornar o jornalismo desportivo tradicional. Por fim, a comercialização teve um impacto significativo nas indústrias dos media e do desporto. A dimensão política e económica que o desporto atingiu nos últimos anos, bem como as novas oportunidades oferecidas pelos novos media conduziu a um crescente valor comercial do desporto. (Boyle, 2006).

Deste modo, a presença do desporto nos media interfere diretamente no conteúdo produzido pelo jornalismo, com notícias voltadas para o entretenimento e com o objetivo de servir a audiência. O principal critério de seleção dos conteúdos tornou-se o interesse público, que pode ser interpretado de duas formas: no que o público está interessado e o que é do interesse público. Ou seja, uma abordagem dupla para o negócio, visto que os media devem dar ao público aquilo que ele deseja ou material trivial e cumprir o seu dever de registar e difundir os acontecimentos importantes do dia. (Rowe, 2004, p. 28)

Na editoria do desporto existe uma agenda com prioridades para a cobertura de determinados eventos desportivos. (Rowe, 2007). David Rowe salienta que as agendas mediáticas desportivas podem ser alteradas conforme os interesses nacionais de um determinado país. (Rowe, 2007, p. 388 & *The World’s Best Advertising Agency: The Sports Press*, 2005, p. 4). O Basquetebol, o Basebol e o Futebol Americano dominam a cobertura mediática nos Estados Unidos da América, o Ski é talvez o desporto mais importante na Noruega do que em qualquer outra região, o críquete enche as páginas de desporto em Inglaterra e a Dinamarca dá ênfase à cobertura de andebol feminino por ter

uma das melhores equipas do mundo. (Rowe, 2007, p. 388 & The World's Best Advertising Agency: The Sports Press, 2005, p. 4). No caso português é possível identificar a hegemonia do futebol na cobertura mediática desportiva.

Perante o exposto, verifica-se ainda que as variações e os padrões da posição pública e profissional do jornalismo desportivo ocorreram através do espaço, tempo e tipo de publicação. O que é passível de assumir que existem paralelos e divergências no que toca ao conteúdo, abordagem e ideologia do jornalismo desportivo distribuído.

Antes, as notícias tratavam o desporto de uma forma trivial e pouco séria, mesmo quando estavam envolvidos assuntos de questões económicas. O panorama mediático começou a alterar-se quando, na década de 90, o desporto passou a ser visto como um negócio sério, capaz de envolver muito dinheiro e atrair a atenção de uma audiência maior. (Boyle, 2006, p. 71). A disposição em contar histórias veiculadas ao desporto – como as transferências de jogadores – assistiu a uma evolução à medida que surgiram os noticiários de 24 horas com apetite por conteúdo. *“The biggest change in sports journalism over the years has been newspapers finding they are going head-to-head with radio and television. We have had to respond by becoming more sensationalist and by often trying to fill in the gaps or add to the stories that have already been told by television or radio.”* Stewart Weir (citado em Boyle 2006, p. 79).

Com a evolução dos media, despontou a necessidade de outros meios de comunicação se adaptarem e mudarem. Os media impressos continuaram a enfrentar um grande desafio e, à medida que as vendas diminuía, a influência da televisão no setor desportivo intensificou-se e a imprensa reinventou-se. (Boyle, 2006). O desporto tornou-se cada vez mais comercializado e visto como parte da indústria do entretenimento. Nesse caso, é normal que certos aspetos da prática jornalística, que são evidentes nas indústrias da música ou cinema, se reflitam cada vez mais no jornalismo desportivo.

Ainda que o jornalismo desportivo não tenha uma grande tradição de estudos académicos, é possível analisá-lo a partir de valores como os limites entre a informação e o entretenimento. (Lopes & Pereira, 2006). No livro *A História em direto, os acontecimentos mediáticos na televisão* (1999) Daniel Dayan e Elihu Katz sustentam a perspetiva de alguns investigadores da área da televisão. Os autores apontam para a crítica de que as *“notícias são entretenimento e o entretenimento equivale às notícias.”* (Dayan & Katz, 1999, p. 42). Ou seja, sob esta perspetiva, os dois géneros adotam as mesmas formas de narrativa e consequentemente transmitem as mesmas mensagens. (Dayan & Katz, 1999, p. 42). Contudo, quando as estações de televisão têm a responsabilidade de

emitir um grande acontecimento não mobilizam as áreas de entretenimento, mas a informação uma vez que tem com função transmitir a realidade. (Dayan & Katz, 1999, p. 43).

As fronteiras associadas entre o jornalismo desportivo e o jornalismo considerado mais sério, como as notícias sobre economia, estão cada vez mais alargadas e categorizar o jornalismo desportivo tornou-se cada vez mais difícil. *“It appears that sports journalism does appear still to lie beyond the boundary of ‘serious journalism’.”* (Boyle, 2006, p. 11). Até no interior da própria profissão é de notar as dúvidas quanto à veracidade do jornalismo desportivo em ser uma parte legítima do panorama jornalístico mais amplo. *“While debate over the role, importance and social value of sports journalism, both within and outside the journalism profession is very much an ongoing issue.”* (Boyle, 2006, p. 13). O desporto é geralmente agrupado com o jornalismo de entretenimento e estilo de vida, em contraste com a política, economia e sociedade. A cobertura desportiva gerou um grande interesse por parte da imprensa sensacionalista no que toca ao desporto e pelas histórias de escândalo e intriga que possam envolver as celebridades desportivas.

A economia dos media voltada para o lado comercial e orientada para o mercado tem um impacto prejudicial sobre a qualidade do jornalismo e no cumprimento do seu papel fundamental nas sociedades democráticas. *“Indeed, the current moment is typified by a troubling sense of a profession seeking to reestablish and reorient itself in the light of traumatic public events, rapid technological change, economic transition, political imposition, cultural transformations, and public scepticism.”* (Rowe, 2007, p. 386). O desporto é apresentado com um significado cultural e político pelos media, contudo, os jornalistas também o veem como uma forma de entretenimento que nem sempre está sujeito ao rigor jornalístico. Assim, o aumento da quantidade da cobertura desportiva e o foco nas estrelas do desporto conduziu os media ao fenómeno denominado de *“dumbing down”* (Boyle, 2006, p. 9). Ou seja, a produção noticiosa dos media tem por objetivo tornar um acontecimento fácil de entender e com maior probabilidade de se tornar popular.

Como sustenta Nélon Traquina (2005), os jornalistas são responsáveis pela definição das notícias e construção da realidade através dos critérios de valores-notícia. *“Podemos definir o conceito de noticiabilidade como o conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer tratamento jornalístico, isto é, possuir valor como notícia.”* (Traquina, 2005a, p. 63). Ou seja, são critérios que determinam se um acontecimento ou assunto é suscetível de se tornar notícia. Para completar o seu

entendimento, Traquina recorre ao sociólogo francês Pierre Bourdieu “*os jornalistas têm os seus óculos particulares através dos quais veem certas coisas e não outras, e veem de uma certa maneira as coisas que veem. Operam uma seleção e uma construção daquilo que é selecionado.*” (Traquina, 2005a, p. 63).

Contudo, a comercialização do desporto, a omnipresença televisiva e a intensa competição de mercados mediáticos contribuíram para alterar os valores-notícia referentes ao jornalismo desportivo. “*Por trás da construção dos mitos, há valores referentes à crença acerca do papel do jornalista, como a busca pela verdade, pela imparcialidade e objetividade, pela independência, o jornalismo a serviço do público e o jornalista como defensor da democracia.*” (Aguar & Prochnik, 2012, p. 4).

Por outro lado, o discurso jornalístico pode ser permeável às emoções. (Lopes & Pereira, 2006). Ainda assim, a emoção na informação pode ser aceite, se com alguma moderação. Ao jornalista é exigido imparcialidade e de certa forma está implícito que as emoções devem ficar num plano secundário. (Lopes & Pereira, 2006). Segundo o Novo Código Deontológico dos Jornalistas aprovado no 4^a Congresso dos Jornalistas, em janeiro de 2017, “*o jornalista deve relatar os factos com rigor e exatidão e interpretá-los com honestidade. Os factos devem ser comprovados, ouvindo as partes com interesses atendíveis no caso. A distinção entre notícia e opinião deve ficar bem clara aos olhos do público.*” (Sindicato dos jornalistas, 2015).

Ao mesmo tempo, esta linha pode ficar esbatida perante a excitação nacionalista provocada por uma vitória nacional. Se imaginarmos a final do Campeonato da Europa de Futebol, em 2016, com um estádio cheio e Portugal a jogar, é possível perceber que a tarefa do jornalista português que foi destacado para fazer a narração do jogo foi, de uma forma ou de outra, influenciada pelo ambiente, pelos sentimentos e pelas emoções. Um golo pode proporcionar um sentimento coletivo para milhões de pessoas, ao mesmo tempo, através da televisão. Por outro lado, pode colocar grandes problemas ao trabalho jornalístico: a delimitação de fronteiras entre o que se pode ou não dizer. “*A narração de um jogo (na rádio ou na TV) deveria ser, por definição, um momento de relato, rigoroso e, quando muito, analítico, ficando a leitura mais interpretativa ou valorativa para programas posteriores ou para os jornais dos dias seguintes.*” (Lopes & Pereira, 2006, p. 42).

Para o sociólogo João Nuno Coelho (2004) existem diversas formas pelas quais os jornalistas e comentadores desportivos se posicionam perante um confronto de identidades sociais inerente a qualquer acontecimento desportivo, quer seja em jornal,

rádio ou televisão. Ainda assim, a forma como os acontecimentos são transmitidos dependem muito do tipo de postura que o emissor da informação assume (o canal, a estação ou o jornal). *“É procurada a imparcialidade e neutralidade, que surgem como obrigações óbvias e indispensáveis. Quando essa imparcialidade não é conseguida ou respeitada, são muitas as vozes que se levantam, acusando e criticando a preferência demonstrada.”* (Coelho, 2004, p. 29).

Neste contexto na narração televisiva de um jogo de futebol abre-se espaço para expressões, sensações e opiniões que podem não coadunar com o dever de imparcialidade do jornalismo. *“Em certos jogos, o jornalista pode não conseguir evitar transparecer alguma emoção em relação ao que está a observar e a contar.”* (Lopes & Pereira, 2006, p. 54). O jornalista pode colocar em causa os princípios deontológicos da profissão e a emoção do desporto em geral pode criar dificuldades quanto ao que deve ser objeto de notícia. (Lopes & Pereira, 2006).

A utilização de um registo emotivo no discurso jornalístico pode ser uma fonte de conhecimento e uma oportunidade de todos se juntarem em torno de uma equipa que representa uma nação. Ainda assim, é frequente que a utilização das emoções seja confundida com o sensacionalismo que pode ser encarado como elemento perturbador da informação que se pretende construir. Néelson Traquina (2005) assinala o polo económico como o polo negativo do campo jornalístico visto que *“associa o jornalismo a cheiro do dinheiro e a práticas como o sensacionalismo em que o principal intuito é vender”* como um produto capaz de prender a audiência e *“esquecendo valores associados à ideologia profissional”*. (Traquina, 2005a, p. 27 e 28)

Os media atravessam grandes transformações – decorrentes de pressões de outros media e divisões geracionais, sociais e de género. Mas no caso do jornalismo desportivo, a oportunidade sem precedentes de diversificar e aprofundar as suas atribuições devido à expansão cultural elevada está a ser desperdiçada por se integrar de uma forma excessivamente estreita com a indústria do desporto que reflete uma falta de ambição crítica. (Rowe, 2007, p. 401). O jornalismo desportivo, na sua grande maioria, limita-se a antecipar, descrever e refletir sobre eventos desportivos, ao mesmo tempo que se aproxima de uma forma de jornalismo de celebridade e de entretenimento que trabalha de forma a sustentar um sistema de estrelas do desporto. (Rowe, 2007). Contudo, esta crítica por parte de David Rowe não é uma rejeição do envolvimento do jornalismo com o desporto como cultura popular, ou até mesmo uma chamada para um tratamento mais formal e sem humor.

O desporto ocupa uma posição difícil para os media informativos, ainda assim, segundo Rowe (2007), é economicamente importante para atrair grandes audiências e responsável por muitos conteúdos partilhados nos media. No entanto, seria de esperar que a especialização desportiva tivesse um status compatível diretamente proporcional ao das audiências que atrai. Ainda assim, essa relutância em levar o jornalismo desportivo a sério produz o resultado paradoxal de que os redatores de jornalismo desportivo são muito lidos, mas pouco admirados. *“Sport is the ‘toy department of the news media’ still readily to hand as a dismissal of the worth of what sports journalists do.”* (Rowe, 2004, p. 62).

2.2. A espetacularização do desporto

A esfera mediática não para e a própria televisão tem sido constantemente desafiada pelas novas tecnologias, sobretudo pela internet, que criou novos pontos de receção e tipos de audiência. Ainda assim, existem questões importantes que têm de ser abordadas sobre a qualidade e o propósito da televisão do desporto, à medida que enfrenta uma grande mudança na era digital. (Rowe, 2011, p. 35). David Rowe (2011) reconhece a resiliência da televisão desportiva, embora assuma que a mudança está a acontecer e que o modelo de transmissão de poucos para muitos deve compartilhar o pódio com outras formas mais flexíveis de ver o desporto ao vivo e à distância. (Rowe, 2011, p. 36).

Os media desportivos são caracterizados por uma rede de diferentes formas de media que se alimentam e que colidem entre si, ao mesmo tempo. A televisão, por sua vez, tem um papel muito significativo na dimensão da cultura do desporto, que é notável, dada a sua relativa simplicidade como um mecanismo de entrega e de lugar bem estabelecido, sobretudo em rotinas domésticas. Mas, atualmente é inevitável. Há uma forte utilização dos media e os níveis de visualização diária de televisão, ainda que sejam menores agora do que antigamente, indicam que o hábito de assistir televisão (ou de a ter ligada) é difícil de abalar, mesmo com muitos meios há disposição.

À medida que a televisão se tornou parte integrante da cultura nacional e o desporto um símbolo central da nação, a televisão desportiva tornou-se parte do património nacional. Os países onde as redes comerciais de sinal aberto tiveram acesso ao conteúdo desportivo passaram a dominá-lo. *“When sports and sport events are carried live on general major television channels, rather than sport-specific ones, this is a sign that they are genuinely considered to have gone beyond the realm of sports appreciation and have assumed the status of national cultural ‘property’.”* (Rowe, 2011, p. 41). O

mundo da televisão é muito mais vasto do que antigamente. Os canais expandiram-se e nunca houve tanta possibilidade de escolha como há agora. Ainda assim, a televisão apresenta-se como um meio hierárquico, da mesma forma que o próprio desporto. Os horários disponíveis estão concentrados num número relativamente pequeno de desportos e grandes competições internacionais.

A televisão contribuiu para o crescimento de vários eventos desportivos, como o campeonato do Mundo de Futebol e os Jogos Olímpicos, que se tornaram eventos globais e direcionados para a transmissão televisiva. Raymond Boyle e Richard Haynes (2017) analisaram o papel da televisão na ascensão destes eventos a um patamar global. Apesar do crescimento exponencial da FIFA, acompanhado pela globalização, internacionalização e harmonia no futebol mundial, a cobertura desportiva permaneceu enraizada a um quadro nacional muito forte, desde o início. (Boyle & Haynes, 2017, p.8). Todavia, a luta hegemónica para o controlo do espetáculo mediático, após o Mundial de 1966, em Inglaterra, representou o ponto de partida para uma nova era televisiva do futebol internacional na televisão.

A utilização das novas tecnologias transformou a linguagem visual e o discurso da cobertura desportiva, da mesma forma que contribuíram para a manipulação da imagem da televisão. Os *replays*, o *stop frame* e a sobreposição de gráficos tornaram-se ferramentas fundamentais para analisar e definir os parâmetros de conhecimentos e compreensão do jogo. (Boyle & Haynes, 2017). “*O jornalismo desportivo não é mais feito nos estádios. É feito em frente à televisão no escritório. É mais rápido, fácil e barato - e consegue observar os detalhes em câmara lenta*”, Thomas Horky (citado por The World’s Best Advertising Agency: The Sports Press, 2005, p. 4). Surgiu uma necessidade de produzir prazeres narrativos intensificados através da cobertura desportiva e maior competição pela atenção dos telespectadores. “*The World Cup had become a premier showcase for the techniques of television and televising sport.*” (Boyle & Haynes, 2017, p. 10). Porém, os novos media enfatizaram o papel importante que o desporto teve em todo o mundo na evolução dos novos modos de distribuição e consumo dos media.

As grandes companhias de comunicação social continuam a ter um papel fundamental, da mesma forma que o desporto e o jornalismo desportivo continuam a ter um papel central nos media que estão cada vez mais orientados para o ecrã da televisão. A Liga dos Campeões, que começou em 1992, é, atualmente, um dos maiores eventos desportivos em termos de influência no futebol e a nível de popularidade mundial e valor comercial. Mas, enquanto a UEFA e os parceiros de comunicação desenvolvem

constantemente a experiência online e móvel, o valor fundamental oferecido pela televisão significa que este meio permanece no centro do seu modelo de negócio e gera o valor comercial crucial que a torna numa mercadoria desportiva tão valiosa. (Boyle, 2014, p. 5). *“As television sport researchers, we do well not to limit our gaze to the myriad of screens which carry sporting content but continue to attempt to understand the broader context within which television gets created, distributed and consumed.”* (Boyle, 2014, p. 5).

O futebol, com os jogos das ligas e dos campeonatos internacionais, tornou-se um grande negócio, capaz de constituir a simbiose entre desporto e os media, pelo qual constituiu o crescente interesse pelas audiências geradas na transmissão de grandes espetáculos desportivos. (Gomes, 2012, p. 96). A *“questão das audiências”* (Gomes, 2012, p. 198), invadiu as salas de redação e abriu caminhos para a lógica comercial que, diariamente, pressiona a redação. (Gomes, 2012, p. 198). *“É o que toda a gente tem hoje na cabeça – seja no planeamento, seja na conferência de redação, seja no momento do alinhamento – como fator de seleção prevalecente do menu noticioso do dia televisivo.”* (Gomes, 2012, p. 200). Em Portugal, no contexto dos três grandes canais generalistas – TVI, SIC e RTP – o futebol domina a agenda desportiva. *“Dia de futebol é dia de audiência garantida para a estação que o contratualizou.”* (Gomes, 2012, p. 147). Deste modo, a guerra passa pela luta do segundo lugar. Ainda assim, a audiência, como aponta Pedro Coelho, não é *“uma carta fechada e o seu comportamento não é sempre o mesmo”* (citado em Gomes, 2012, p. 92).

A este ponto já não é possível imaginar a televisão sem o desporto e vice-versa. No entanto, Luís Sobral, no livro *“A TV do futebol”* (2006), defende que as transmissões televisivas devem ser narradas e comentadas por jornalistas que tenham como missão informar e analisar. As transmissões desportivas, como a de um jogo de futebol, continuam a ser um género jornalístico: um direto. Um dos géneros mais complexos tecnicamente, ao mesmo tempo que exige distanciamento quando o espectador deseja emoção. Mesmo que o jornalismo de desporto tenha um amplo campo de atuação desde relatos de jogos a programas de análise, cada um destes géneros comporta certamente práticas jornalísticas particulares e efeitos diversos junto das audiências. Se o desporto, gera audiências, atrai publicidade e é um produto de televisão, enfatiza a responsabilidade de quem o produz. (Lopes & Pereira, 2006, p. 70).

A televisão deixou de ser um simples meio de aceder a um jogo de futebol, mas também algo capaz de transformar o próprio jogo de futebol. Com a sua chegada e a

comercialização dos direitos de transmissão televisiva dos jogos, desenvolveram-se as tendências de comercialização do desporto. O Mundial de futebol é, talvez, o melhor exemplo de espetacularização mediática do desporto. (Lopes & Pereira, 2006, p. 102). *“Pierre Bourdieu reconheceu, um dia, que a televisão era o Cavalo de Troia do capitalismo no desporto e, de facto, na era do audiovisual, o jogo é cada vez mais produzido tendo por objetivo a sua venda.”* (Lopes & Pereira, 2006, p. 102).

Ainda sob a perspetiva do sociólogo francês, com a intervenção da televisão, a celebração de valores universais tornou-se um meio de nacionalismo. (Bourdieu, 1998). A partir de um espetáculo que se pode revelar universal, como nos Mundiais de Futebol ou nos Jogos Olímpicos, cada canal de televisão nacional seleciona os conteúdos de acordo com a sua lógica comercial. *“O desporto visto como um espetáculo esconde a realidade de um sistema de atores a competir por apostas comerciais”* (Bourdieu, 1998, p. 17). Nesta perspetiva, Pierre Bourdieu defende, também, a necessidade de se restabelecer no mundo do desporto valores da arte e da ciência, sem fins comerciais. (Bourdieu, 1998, p. 21).

A forma como as histórias são transmitidas e interpretadas pelo público na era digital refletem de uma forma variada uma série de identidades em torno de classe, género, etnia e identidades culturais e nacionais. A televisão e o desporto são caracterizados pela inovação, rutura e disputa, mas acima de tudo pelo reconhecimento de que a televisão precisava do conteúdo desportivo e que o desporto de elite se tornou financeira e simbolicamente dependente da televisão. É uma relação de interdependência. (Boyle & Haynes, 2017). A televisão desportiva está construída como algo global, mas desenvolveu-se em várias formas que podem ser altamente incertas. Ironicamente, neste momento em que vivemos em que a televisão do desporto é mais assistida e mais valiosa do que nunca, o meio da televisão em si é geralmente representado como um meio em crise e sob o cerco dos novos media. (Rowe, 2011).

2.3. As fronteiras entre o jornalismo e a transmissão desportiva

À medida que a transmissão desportiva na rádio e na televisão se tornaram elementos primordiais no panorama desportivo nacional, geraram um impacto negativo no jornalismo desportivo de imprensa. Para a preparação de um evento, os jornais estariam incapazes de competir com o direto e o imediato de uma cobertura da rádio ou

televisão. Um dos maiores desafios enfrentados pelos jornalistas de desporto que trabalham nos media impressos, atualmente, deve-se à quantidade, cada vez maior, de desporto ao vivo veiculado pela televisão e pela rádio. *“We have already seen the ways that the expansion of sports coverage on television and, increasingly, radio has shaped and impacted on the print media.”* (Boyle, 2006, p. 92).

Foi na década de 90 que o noticiário da televisão passou a cobrir o desporto como uma área de interesse. Antes, as notícias do desporto eram vistas como triviais e sem importância. Com um ambiente mediático mais expandido e uma diversidade de atividades e práticas ligadas ao jornalismo televisivo, mais orientado para o mercado, o desporto viu a sua oportunidade. O desporto não vive sem dinheiro e sem mediação. (Rosa, 2020, p. 34). A televisão veio despoletar novas hierarquias, desde o nível do desporto praticado até aos atletas que o praticam. É este meio de comunicação que prescreve novas regras, altera os programas e fixa horários, para ser possível rentabilizar as escolhas de programação. (Rosa, 2020, p. 34). *“There is not the same tradition of sports journalism in television. Television does football like showing movies, it’s show business. It’s ratings-driven, so it’s not surprising.”* (Boyle, 2006, p. 95).

Ainda assim, enquanto a transmissão desportiva requer capacidades específicas, nem sempre é vista como parte do jornalismo desportivo. (Boyle, 2006). *“Print journalism remains the engine room of the whole sports journalism business. Broadcasting is a form of journalism, although it is a different type.”* Graham Spiers (citado em Boyle, 2006, p. 70).

A importância da cobertura mediática de eventos desportivos e de levá-los ao público, através da rádio ou televisão, resultou num processo de mediação. Todavia, jornalismo desportivo e transmissão televisiva desportiva são conceitos diferentes. Existe uma diferença entre jornalista de desporto ou locutor de desporto. Se por um lado o jornalista de uma transmissão televisiva transmite e relata eventos para o seu público, por outro lado, durante a cobertura desportiva a natureza do evento desportivo molda a perceção sobre o valor do jornalismo sendo entregue ao mediador. (Boyle, 2006). *“I think that journalism is missing from television now.”* (Boyle, 2006, p. 169).

A grande diferença entre o jornalismo desportivo e a transmissão televisiva deve-se à mediação. A transmissão limitava-se a transmitir os eventos desportivos para a audiência. Agora, sabe-se que esse processo não é neutro e tem um papel importante para a transformação ideológica do desporto num evento mediado. Por outro lado, o jornalista desportivo como resposta à cobertura desportiva, começou mais frequentemente a

oferecer análises e opiniões em relação a assuntos desportivos em vez de simplesmente relatar eventos desportivos. *“Sports broadcasting remains a form of journalism but informed by a hybrid of values drawn from television entertainment conventions and those of broadcast journalism.”* (Boyle, 2006, p. 76).

CAPÍTULO II – GRANDES EVENTOS DESPORTIVOS

1. Um movimento sociocultural

Ao longo do século XX vários foram os momentos que tornaram o desporto muito mais do que uma atividade de entretenimento para a sociedade. Os eventos desportivos, muito antes de terem a atenção dos media, já geravam movimentos no seio da sociedade. Pelo que a sua importância sociocultural nasceu muito antes do desenvolvimento

tecnológico. Os anos 30 marcaram a história do desporto, bem como da sociedade e que ainda se repercute nos dias de hoje.

Foi no início da década de 30 que o Comité Olímpico Internacional (COI) concedeu os Jogos Olímpicos de 1936 à Alemanha. A ascensão do regime nazi e dos princípios de antissemitismo, em abril de 1933, levou o então presidente do COI, Henri de Baillet-Latour, a pedir uma garantia escrita de que o governo alemão honraria os valores defendidos pela Comissão, nos quais todos os participantes do jogo seriam iguais. (Kessler, 2011, p. 126). O que significava especificamente que tanto os atletas judeus e com tom de pele mais escura não seriam maltratados em público.

Como resposta à decisão do COI, em meados dos anos 30, começaram a surgir movimentos de boicote com o objetivo de prevenir que os jogos não fossem realizados em Berlim. Este movimento teve maior impacto nos EUA, onde o assunto foi ativamente debatido e a maioria dos jornais afro-americanos apoiaram a participação de atletas afro-americanos, em Berlim, de forma a destruir a superioridade da raça ariana exaltada pelo regime nazi.

“A organização dos Jogos Olímpicos de Verão, em Berlim, em 1936, projetou a luz sobre o regime hitleriano. Os nazis aproveitaram para mostrar a força da sua ideologia, através de uma propaganda bem organizada, com o palco internacional aberto à sua comunicação.” (Rosa, 2020, p. 127). O regime Nazi colocou em evidência a sua ideologia, com bandeiras Nazis hasteadas, que escondiam as bandeiras olímpicas das seis cores. (Rosa, 2020, p. 127).

Face a este movimento internacional, e com o objetivo de mostrar a sua lealdade aos princípios olímpicos, o governo alemão admitiu que qualquer atleta judeu que estivesse qualificado não seria impedido de participar nos Jogos de Berlim. No entanto, apesar desta abertura, os judeus foram cada vez mais impedidos de treinar com atletas alemães a partir de abril de 1933 o que levou a que a grande maioria renunciasse aos clubes. (Kessler, 2011, p. 131). Os Jogos em Berlim ficaram marcados por um grande movimento de propaganda do regime nazi e as manifestações nacionalistas não deixaram de se reforçar. (Rosa, 2020, p. 127). Ainda que seja fundamental lembrar que *“Os Jogos Olímpicos são competições entre atletas em eventos individuais ou em equipa e não entre países.”* (Carta Olímpica, 2020, p. 21).

Em 1936, o público alemão celebrou a vitória de Jesse Owens como o herói dos jogos, tendo arrecadado quatro medalhas de ouro. A vitória de Owen simbolizou muito mais do que isso. A sua cor de pele enfrentou o ideal ariano do regime nazi. A supremacia

dos arianos como expressão da ideia de poder dos nacional-socialistas mostrou os seus limites no domínio atlético de Owens. *“Hitler declared Aryan supremacy by decree...but Jesse Owens is proving him a liar by degrees,” (reported the Washington Post).*” (Kessler, 2011, p. 141).

Muito antes do início do campeonato, em Berlim, os Jogos estavam na intersecção da política e do desporto, ligados à instrumentalização de um regime racista, ao papel de apoio desempenhado pela liderança atlética internacional, ao movimento de boicote fracassado e à não participação de muitos atletas judeus. Todos esses fatores tornam os Jogos de Verão de 1936 únicos. Para Mario Kessler (2011) esses Jogos foram, sem dúvida, *“Jogos dos Nazis”* (p. 140).

Ainda assim, exibiram as habilidades de um contingente judeu e tornaram-se um ponto de desvio na consciência coletiva dos afro-americanos que se mostraram ao mundo, pela primeira vez, como vencedores. Deste modo, os jogos de Berlim impulsionaram o longo caminho de emancipação social de uma minoria. *“The successes of black athletes undoubtedly had a positive effect on the level of self-confidence among African Americans, as they grew increasingly aware that there was no need to be ashamed of their skin color or origin.”* (Kessler, 2011, p. 141).

Comparativamente, o Campeonato do Mundo de Futebol de 1934, em Itália, teve uma parte da sua imagem incentivada e manipulada, também, pelo regime fascista. O que para Robert Gordon e John London (2006) pode ter sido uma antecipação da conquista nazi, em 1936. *“Sport would come to play a key role in the promotion of the nation’s glory abroad, especially in the 1930s. International sport as an arm of diplomacy was beginning to take root throughout Europe in this decade (Teja 1998), and Fascist Italy was alert to its potential.”* (Gordon & London, 2006, p. 43)

Estes dois exemplos marcaram a junção do desporto à política de uma forma nunca antes vista. *“O desporto pode ser considerado uma ideologia, uma visão global, totalizante, do homem e do mundo, ao mesmo título que o comunismo, o fascismo, o liberalismo, as religiões. É preciso ter consciência de que o desporto pode produzir os melhores e os piores efeitos, representando um meio de cultura.”* (Rosa, 2020, p. 127). A valorização de um evento capaz de movimentar milhões de pessoas em todo o mundo gerou movimentos propagandísticos de regimes fascistas em emergência na Europa. Numa época marcada pelos media impressos, uma vez que o crescimento da televisão só ocorreu mais tarde.

2. A cobertura mediática de grandes eventos desportivos

Os grandes eventos mediáticos envolvem sociedades inteiras e, por vezes, o mundo inteiro. (Dayan & Katz, 1999, p. 188). Ainda assim, estes acontecimentos sugerem algo fora do normal. *“A diferença mais óbvia entre acontecimentos mediáticos e outras fórmulas ou género de emissão reside no facto de aqueles serem por definição não rotineiros.”* (p. 20). Isto é, interferem com o decorrer das emissões e da vida social. Capazes de alterar os planos de todos os programas, para os relógios televisivos e garantir que não são interrompidos aconteça o que acontecer, “fazendo parar toda a atividade social” (Dayan & Katz, 1999, p. 92). Todavia, assumem-se como eventos *“organizados ‘fora’ dos media e os media servem-nos”* (p.21). Não nascem com os órgãos de comunicação social, mas com instituições públicas com as quais os estes cooperam. Todavia, atraem a imprensa por conseguirem conquistar grandes volumes de audiência.

Consequentemente, os grandes eventos mediáticos redefinem as regras do jornalismo. (Dayan & Katz, 1999, p. 185). Por outro lado, os canais de televisão podem ser recompensados. (Dayan & Katz, 1999, p. 185). Têm muito a ganhar ao oferecerem o seu apoio a um acontecimento público, *“são catapultadas para o centro.”* (Dayan & Katz, 1999, p. 81). Mas, para além do jornalismo, os acontecimentos mediáticos afetam a estrutura das atividades de lazer. O desporto, neste caso, constitui o melhor exemplo. As grandes competições desportivas mundiais encontram-se entre as principais utilizações dos media. (Dayan & Katz, 1999, p. 197)

O desporto tem explorado o potencial da globalização de uma forma como poucas atividades têm conseguido. Importa, para Vítor Rosa (2020), realçar a forma como os grandes eventos desportivos se revelam importantes em termos de trocas, transferências e difusão de informação, valores e tecnologias. (Rosa, 2020, p. 91). Os Jogos Olímpicos, por exemplo, assumiram uma grande notoriedade entre as duas guerras mundiais. Com o aumento do número de atletas e de países participantes que, todos juntos, combinam desporto, cultura e educação, este evento que se repete a cada 4 anos, tornou-se uma “filosofia de vida” (Rosa, 2020, p. 91). Antes da televisão, os Jogos Olímpicos e os Campeonatos Europeus e do Mundo de Futebol eram o principal meio de globalização da cultura. (Rosa, 2020, p. 91). Com a multiplicação de canais mediáticos capazes de realizar transmissões em direto dos eventos desportivos, com satélites, contribuíram amplamente para ajudar na globalização do desporto. (Rosa, 2020, p. 91). Este fenómeno, para o

futebol permitiu a que a modalidade se assumisse como o “*estádio supremo da mundialização*” (Rosa, 2020, p. 91)

Neste sentido, o desporto sob forma de espetáculo surge como uma mercadoria de massas e a organização dos eventos como um ramo de “*show business*”. (Rosa, 2020, p. 23). Contudo, nem todas as modalidades desportivas conseguem atingir o fenómeno de espetáculo. Com os meios de comunicação social a saltarem à vista nesta equação, permitiram modificar a relação de tempo e espaço. A televisão foi responsável pela ascensão do desporto, da hegemonia do futebol e na implementação de eventos desportivos à escala global. Juntamente com o avanço das redes sociais e serviços de *streaming*, são capazes de oferecer o acesso ao desporto a um público mais vasto e assegurar o sucesso comercial das competições, bem como a fama dos atletas e dos clubes (Rosa, 2020, p. 91). Como resultado, é uma relação que todos os lados beneficiaram. O desporto beneficiou por ter evoluído à escala global, principalmente com o futebol, da mesma forma que a televisão obteve *ratings* de audiência que até ao momento seriam impensáveis. Os grandes acontecimentos atraem os media por conquistarem grandes volumes de audiência. “*Estes cerimoniais eletrizam enormes audiências: uma nação, várias nações ou o mundo (...) São caracterizados por uma obrigatoriedade de assistir, as pessoas passam a palavra de que é preciso ver, que tudo o resto tem de ser posto de lado.*” (Dayan & Katz, 1999, p. 23).

Contudo, as vantagens da televisão ainda não são totalmente utilizadas. Os norte-americanos sempre tiraram maior partido do avanço tecnológico no que diz respeito ao desporto, com novas estratégias de linguagem e transmissão, capazes de atrair mais espectadores e ao mesmo tempo dinamizar atividades. Nos Estados Unidos da América, o basquetebol e o futebol americano, por exemplo, beneficiaram da influência da televisão. (Lopes & Pereira, 2006, p. 23).

Por outro lado, na Europa, face à permanência constante e hegemónica do futebol em relação às restantes modalidades, a grande cobertura desportiva incide nos campeonatos nacionais de futebol, bem como em campeonatos internacionais que geram grandes níveis de receita e de audiência, como a Liga dos Campeões. Todavia, existe um conjunto de possibilidades que são cortadas à televisão e que poderiam trazer maior dinamismo à cobertura, como a recusa dos protagonistas em falarem à comunicação social no banco dos suplentes, no intervalo ou no final do jogo, quando as emoções estão mais à flor da pele revela.

O início de um campeonato da Europa ou do Mundo vai além do início do primeiro jogo. É necessário alimentar o interesse dos adeptos e telespectadores. Desse modo, a transmissão de um evento está agregada a outros conhecimentos que promovam o antes e o depois da sua realização. *“Os jogos são importantes, mas a cobertura mediática do que se passa à sua volta não o é menos para qualquer órgão de comunicação social, nomeadamente para a televisão.”* (Lopes & Pereira, 2006, p. 25). Apesar dos entraves impostos por membros exteriores aos media, de acordo com António Cancela, a cobertura de um espetáculo global de futebol por um canal de televisão requer três preocupações: a transmissão dos jogos; a reportagem do dia-a-dia das seleções, sobretudo da equipa nacional; e a reportagem social. (Lopes & Pereira, 2006, p. 25).

Miguel Prates, jornalista da Sport TV, explica que, no decorrer do Mundial de 2006 que ocorreu na Alemanha, a Sport TV teve a exclusividade de transmissão dos jogos e transmitiu na íntegra os 64 jogos do campeonato, sendo o único canal português a transmitir. (citado em Lopes & Pereira, 2006, p. 19). Contudo, o arranque da programação dedicada ao Mundial deu-se 4 meses antes do pontapé de saída com o programa *“Missão na Alemanha”*. (Lopes & Pereira, 2006, p. 19). Um programa diário, inteiramente dedicado ao Campeonato, com o objetivo de sintetizar as notícias do dia relacionadas com a competição, conhecer cidades, estádios e equipas. Nessa altura, como explicou Prates, quatro meses antes da competição, grande parte da atualidade desportiva passava pelos preparativos da grande competição. (citado em Lopes & Pereira, 2006, p. 19).

Quando um canal garante os direitos de transmissão em direto de um evento, tem todo o interesse em torná-lo no acontecimento do ano. Tudo o que suceder ao um Mundial ou Europeu deve ser mostrado nos programas de informação ou em espaços próprios criados para responder ao campeonato. Um Mundial de futebol em que esteja presente Portugal tem de ser olhado de forma diferente. Segundo Luís Sobral, os meios devem estar concentrados na Seleção Portuguesa, mas ao mesmo tempo capazes de surpreender a audiência com outras histórias, em entrevistas ou reportagens. (Lopes & Pereira, 2006, p. 33). *“Os jogos são importantes, mas a cobertura mediática do que se passa à sua volta não o é menos para qualquer órgão de comunicação social, nomeadamente para a televisão.”* (Lopes & Pereira, 2006, p. 25).

3. A hegemonia do futebol

Desde o desenvolvimento inicial e expansão internacional levada a cabo pelos britânicos, durante o século XIX, o futebol já levou com a influência de múltiplas culturas. “*O futebol (...) fez um grande caminho desde que nasceu da elite britânica no final do século XIX para tornar-se o desporto do povo em todos os continentes.*” (Rosa, 2020, p. 34). Hoje, Roland Robertson e Richard Giulianotti sustentam que “*o futebol não tem rival que possa ser classificado como jogo mundial.*” (Robertson & Giulianotti, 2006, p. 10). Mais que um desporto, tem um grande impacto económico nos países. (Robertson & Giulianotti, 2006, p. 10).¹

A primeira fase da globalização do futebol parte do princípio do século XIX, na Grã-Bretanha. “*As competições de jogos de futebol populares existiam pelo menos desde o século XVIII, mas desde a Idade Média eram disputadas em cidades e vilas.*” (Robertson & Giulianotti, 2006, p. 13). Foi o futebol popular que lançou as bases de desenvolvimento para o jogo moderno. No decorrer do século, os homens da classe trabalhadora que viviam nas cidades, começaram a instituir clubes de futebol e até nas escolas particulares inglesas se introduziram diferentes jogos de futebol. (Robertson & Giulianotti, 2006, p. 13). Ainda assim, vários clubes foram criados dentro e fora das instituições educacionais no Reino Unido. (Robertson & Giulianotti, 2006, p. 14) No virar do século, “*a difusão do futebol na Europa foi assegurada graças ao aprimoramento da media, à expansão dos fluxos de trocas (no comércio e na educação) e à emigração.*” (Robertson & Giulianotti, 2006, p. 14). A 22 de maio de 1904, foi fundada a Federação Internacional de Futebol Associado (FIFA), o organismo supremo do futebol no mundo, que contribuiu para a entrada definitiva do futebol no programa dos Jogos Olímpicos de 1908. (Robertson & Giulianotti, 2006, p. 14). Inicialmente a FIFA contava com apenas 7 delegados da Bélgica, Dinamarca, Espanha, França e Países-Baixos. Hoje, este organismo cresceu com o tempo e conta com 211 federações, atualmente (Rosa, 2020, p. 33) e tem o alcance político e financeiro de uma grande empresa transnacional. (Robertson & Giulianotti, 2006, p. 10).

No decorrer da investigação “Fútbol, Globalización y Glocalización”, Roland Robertson e Richard Giulianotti (2006) pretendem realizar uma análise sociológica da globalização do futebol em relação à sua dimensão histórica, cultural, económica e política. Os autores ressaltam o papel do futebol estabelecido no palco dos Estados-Nação onde as associações nacionais tiveram de registar os seus clubes e jogadores, bem como organizar jogos internacionais com elementos nacionais. (Robertson & Giulianotti, 2006, p. 135). Ao mesmo tempo, os Estados-Nação manifestam-se como agentes da

globalização, uma vez que as associações nacionais geram receitas consideráveis com a organização e realização de reuniões internacionais. (Robertson & Giulianotti, 2006, p. 25).

O sistema futebolístico internacional tornou-se cada vez mais fluido à medida que um grande número de atores institucionais tentaram influenciar a política. (Robertson & Giulianotti, 2006, p. 17). Em todo o mundo, o futebol tornou-se o paradigma de grande parte das conversas quotidianas. (Robertson & Giulianotti, 2006, p. 22). *“O jogo de encontros e competições internacionais confirma que diferentes nacionalidades desenvolvem formas de contato e troca social que não ocorreriam fora do contexto do futebol.”* (Robertson & Giulianotti, 2006, p. 21 e 22).

Na Europa, o futebol tornou-se a modalidade mais noticiada e visível através das receitas dos grandes clubes (Lopes & Pereira, 2006, p. 90). Esta modalidade tem uma projeção internacional incomparável e tem audiências televisivas como nenhum outro evento, *“o seu império não conhece fronteiras nem limites. É a ‘futebolização’ da sociedade.”* (Rosa, 2020, p. 91)

O desenvolvimento da tecnologia após os Jogos Olímpicos de Tóquio, em 1964, permitiu que os media conseguissem veicular imagens em tempo real do desporto por todo o mundo. *“A global media sport suggests such qualities as omnipresence, inescapability and universal accessibility and, consequently, the substantial erosion of the particularities and peculiarities of the local.”* (Rowe, 2011, p. 1). A emergência da televisão, a partir da década de 60, tornou mais fácil de assistir a grandes eventos desportivos. O futebol deixou de ser só lido ou ouvido e é agora visto como um produto e a televisão foi quem fez a ponte. Assume-se como uma modalidade, fonte de receitas e um espaço privilegiado para as audiências. *“A imprensa escrita, falada e filmada, amplifica a importância acordada às competições desportivas, dando-lhe o relevo das vitórias e celebrando as novas vedetas.”* (Rosa, 2020, p. 33).

Não obstante, quando se fala em futebol, as transmissões em direto prevalecem em detrimento dos restantes programas que apenas atraem um nicho muito específico. Em contrapartida, a transmissão de um jogo é incontestavelmente um fenómeno que prende o povo português, independentemente do seu estrato social. *“O espetáculo de futebol é hoje, em grande medida, um fenómeno televisivo, da mesma forma que quase todos os grandes espetáculos de massa são atualmente em parte fenómenos televisivos.”* (Lopes & Pereira, 2006, p. 112).

O Campeonato Mundial de Futebol da FIFA é, atualmente, um megaevento desportivo universal, cada vez mais associado a eventos culturais de grande escala que permitem investir no turismo e atrair um público mais amplo através dos media globais. O ciclo de 4 anos em que o Mundial ocorre, produz um contexto omnipresente da cultura global do futebol que inclui as qualificações para o campeonato. Atualmente estamos num período de evolução contínua e não de revolução e eventos como o Campeonato Mundial de Futebol lembram-nos de conectarmos as narrativas. (Boyle, 2014). *“Tournaments and histories will be engaging with technology that facilitates our access to an event that most of us will not attend in person.”* (Boyle, 2014, p. 9). Com o crescimento da televisão, este campeonato serve, ainda, para mostrar o *“bilhete de Identidade de cada nação”* (Lopes & Pereira, 2006, p. 12). Este evento, segundo esta perspetiva, promove, durante um mês, uma longa exposição dos traços culturais, políticos e económicos de um país. (Lopes & Pereira, 2006, p. 12). *“Se a Seleção de Portugal tivesse um bilhete de identidade, Eusébio estaria na fotografia, Luís Figo na Assinatura e Cristiano Ronaldo na impressão digital.”* (Lopes & Pereira, 2006, p. 14).

4. “A equipa de todos nós”

O futebol começou por funcionar como um elemento de identidade que traz consigo sentimentos de pertença e motivos de orgulho que são partilhados e, no caso das seleções nacionais, a ideia de identidade nacional. Em Portugal, tem uma importância extrema desde que começou a marcar presença em eventos internacionais, ou seja, a Seleção portuguesa começou a ser vista como símbolo nacional e de representação de um país, *“A Equipa de todos Nós”* (Coelho, 2004, p. 28).

Quando o assunto são provas nacionais cujos atores são atletas ou clubes portugueses, existe uma parcialidade claramente assumida que é manifestada de forma espetacular e emocional e vai de encontro à postura dos mesmos jornalistas. Existem diversas formas pelas quais os jornalistas e comentadores desportivos se posicionam perante um confronto de identidades sociais inerente a qualquer acontecimento desportivo, quer seja em jornal, rádio ou televisão. Ainda assim, a forma como os acontecimentos são transmitidos dependem muito do tipo de postura que o emissor da informação assume (o canal, a estação ou o jornal). João Nuno Coelho (2004), na sua análise, verificou que, para a grande maioria dos jornalistas desportivos, defender e honrar Portugal é o mais importante no rescaldo de uma participação internacional.

(Coelho, 2004, p. 30). Deste modo, revela-se habitual o jornalista “*vestir a camisola*” (Coelho, 2004, p. 30), na cobertura jornalística de qualquer atividade da seleção nacional. “*Defender e promover a importância de bem representar e apoiar as representações nacionais, mesmo pela própria ação do jornalista, que afinal de contas se vê a si próprio como estando no ‘mesmo barco’ de todos os portugueses.*” (Coelho, 2004, p. 38).

A vitória de uma equipa é um meio eficaz para sublimar o sentimento nacional. O desporto e, neste caso, o futebol, constituem-se como uma modalidade social e coletiva, que permite a manifestação de um sentimento de pertença. O próprio governo recorre ao desporto para reforçar, no interior, os laços de uma comunidade ou, ao mesmo tempo, do lado exterior, adquirir uma dignidade coletiva. (Rosa, 2020, p. 23). “*Uma equipa, uma nação*”. (Rosa, 2020, p. 81). O desporto tornou-se a forma mais visível de mostrar a bandeira e existir aos olhos de outros e por isso marcar presença no mapa do mundo. “*Quando a globalização parece apagar as identidades nacionais, o desporto torna-se o meio identificável, na esperança de uma vitória ou de uma proeza, de uma amplificação variável, segundo os estatutos, as experiências históricas e as expetativas relativas.*” (Rosa, 2020, p. 80)

Com a globalização do futebol, a par da presença assídua da seleção portuguesa em muitos campeonatos internacionais, desde os anos 90, despoletaram-se manifestações de afirmação das comunidades portuguesas emigradas. (Rosa, 2020, p. 81). “*Os bons resultados da Seleção portuguesa em campo, tendem a ser motivo de orgulho nacional, alimentando os sentidos identitários dos portugueses residentes fora do país e seus descendentes, independentemente das nacionalidades adquiridas.*” (Rosa, 2020, p. 81).

Numa perspetiva histórica da emigração portuguesa rumo a França, Vítor Rosa evidencia os campeonatos internacionais de futebol entre seleções que criam a ligação das comunidades de emigrantes a Portugal. (Rosa, 2020, p. 81). Contudo, em certos momentos, a identificação de um adepto pode ser difícil. Durante o Campeonato da Europa, em 2016, os adeptos luso-descendentes ficaram divididos emocionalmente entre os seus dois países, França e Portugal. (Rosa, 2020, p. 23). Os milhares de adeptos que abraçaram a comitiva portuguesa em Paris, permaneceram “*entre uma velha e nova pertença, que são sobrepostas, entre raízes e enraizamentos*”. (Rosa, 2020, p. 23).

Apesar do discurso dominante dos jornais desportivos em relação à identidade nacional revelarem-se profundamente nacionalistas e conservadores, tal não significa que exista algum tipo de ação coletiva. (Coelho, 2004, p. 38). João Nuno Coelho justifica o papel do nacionalismo como uma forma de atribuir o sentido ao mundo. Ou seja, uma

versão da realidade que estabelece uma forma de conceber a identidade nacional, em que a nação é a forma natural de viver em conjunto, apagar diferenças e construir uma unidade. Nada melhor que o futebol para proporcionar esse processo. Permite afirmar e celebrar a unidade nacional e a diferença perante as outras identidades. São nos encontro internacionais que é permitido “ondular a bandeira”. (Coelho, 2004, p. 121).

CAPÍTULO III – A SIC

Século XX, década de oitenta, e a televisão privada parecia chegar a todo o lado, menos a Portugal. (Lopes, 2012, p. 88). A RTP continuava invicta a liderar a comunicação audiovisual enquanto aqueles que queriam dar um novo passo na história da televisão portuguesa viam as portas fechadas. A Constituição, aprovada a 2 de abril de 1976, mantinha o sonho distante e só em 1989, com a segunda revisão constitucional, se conferiu a desestatização da economia, através da abertura do sistema económico com adaptação à economia de mercado.⁴ Desse modo, o papel do Estado na economia viu-se

⁴ Constituição, URL: <https://acervo.publico.pt/40-anos-da-constituicao/as-revisoes> [Acedido a 18 de agosto de 2021]

reduzido, tornando possível avançar com o projeto que já vinha desde 1987. “*Começámos a preparar-nos para isso na década de 1980.*” (Lopes, 2012, p. 88). O visionário? Francisco Pinto Balsemão que cruzou o Atlântico, nessa década, para encontrar um “*aliado*” (Lopes, 2012, p. 88) com experiência em televisão. No Brasil, Balsemão descobriu Roberto Marinho, fundador da rede Globo, cuja ajuda foi decisiva no arranque do projeto.

Helena Sousa refere a Globo como “*parceira ideal*” pela experiência técnica, administrativa e comercial, bem como, no contexto internacional, permitia estabelecer um contrato onde a língua não era uma barreira. (Sousa, 1999, p. 12). À data, Portugal vivia sob o domínio televisivo da RTP que levantou barreiras à constituição da equipa, uma vez que “*dois terços dos jornalistas recrutados para a informação nunca tinham enfrentado uma câmara e, num país onde a RTP operou sempre em monopólio, não havia um mercado alargado de técnicos e outros profissionais de televisão.*” (Sousa, 1999, p. 13).

A 6 de outubro de 1992, pelas quatro da tarde, ia para o ar a primeira emissão da SIC, pelo rosto da jornalista Alberta Marques Fernandes. Deu início a uma aventura que pôs um ponto final no monopólio de quase 35 anos da RTP.⁵ “*A magia da televisão deixava de ser um exclusivo do Estado. O perfume da democracia acabava de encontrar a sua frequência televisiva.*” Em 3 anos, o primeiro canal privado em Portugal alcançou a liderança das audiências com a aposta em programas de informação, entretenimento, documentários e programas de ficção.

Em 1995, a SIC passou a ter contrato de exclusividade para a transmissão das novelas da Globo. Este contrato provou dificuldades à RTP, que já vinha a lutar desde 1992 para manter os níveis de audiência. (Sousa, 1999, p. 16). “*A SIC abriu a televisão a outras realidades sociais e inovou na forma de interrogar, de explicar e de debater a realidade.*” (Lopes, 2012, p. 173). Os resultados da SIC mantiveram-se acima da média da estação o que permitiu criar uma relação de confiança com os telespectadores. (Lopes, 2012, p. 173).

Ainda assim, a viragem do século também significou uma viragem nos resultados das audiências. A SIC atingiu a liderança diária que acabou por ser retirada com a chegada de José Eduardo Moniz à direção da TVI, em 1998. O então diretor geral do canal quatro desempenhou funções até 2009 e apostou em programas como o Big Brother e na ficção

⁵ SIC, URL: https://sic.pt/sic20anos/sic20anos/sic20anos_apps/sic20anos_MomentosSIC2/1992-10-06-6-de-outubro-1992-1630 [Acedido a 18 de agosto de 2021]

nacional, transformando a TVI na estação nacional com mais audiências.⁶ Só em 2019 foi possível inverter o jogo. Mas a reviravolta começou a ser preparada um ano antes, com a entrada de Daniel Oliveira para Diretor de Programas da SIC. Foram precisos 13 anos para que a SIC, pela primeira vez, conseguisse ultrapassar as audiências da TVI, em fevereiro de 2019⁷. Bastou uma décima para que o canal 3 alcançasse uma liderança que perdia desde julho de 2006.⁸

A informação tornou-se um vetor permanente na grelha da SIC e desde o início que se constitui como a grande aposta de lançamento do canal uma vez que os noticiários eram a fragilidade do serviço público da RTP. (Lopes, 2012, p. 172). “*A informação foi sempre um elemento decisivo da estratégia de crescimento e de reforço da marca da estação.*” (Lopes, 2012, p. 172). Desta forma, a informação da SIC distinguia-se, segundo Alcides Vieira, pela “*credibilidade, a procura da verdade, o rigor, uma certa irreverência que era nova na altura, uma inegável criatividade na abordagem dos assuntos.*” (Lopes, 2012, p. 172). Os conteúdos e a forma de produção foram reformados, tal como a redação sentiu uma transformação com uma equipa de jornalistas heterogénea quanto à origem, idade e experiência.

Em 2001, o grupo Impresa deu o salto na informação com a criação da SIC Notícias, na presença de Pedro Mourinho, às sete da manhã do dia 8 de janeiro de 2001. O primeiro canal de notícias 24 horas, em direto e em português que conduziu à criação de novos canais especializados, mais tarde, como a TVI24. Foi um canal que surgiu com a intenção de arrancar com uma emissão de 24 horas em direto, no entanto, atualmente, só funciona em direto entre as seis e as duas da manhã. Uma decisão tomada com base nos recursos humanos e financeiros disponíveis, face a uma audiência quase inexistente no horário da madrugada.⁹

A SIC Notícias pretende responder a um público mais exigente, que procura aprofundar os seus conhecimentos em temas mais específicos e oferece edições especiais sobre economia, saúde, política ou desporto. Nesse sentido, o início da SIC Notícias “*incorporou um conjunto de programas diferentes géneros televisivos e temas que*

⁶ José Eduardo Moniz, URL: <http://alumni.letras.ulisboa.pt/memorias-vivas/biografias/decada-70?id=629> [Acedido a 18 de agosto de 2021]

⁷ Audiências, URL: <https://www.meiosepublicidade.pt/2021/08/audiencias-da-semana-sic-e-tvi-separadas-por-24-pontos-percentuais/> [Acedido a 18 de agosto de 2021]

⁸ Audiências, URL: <https://www.publico.pt/2019/03/01/sociedade/noticia/sic-bate-audiencias-tvi-cristina-ferreira-1863843> [Acedido a 18 de agosto de 2021]

⁹ SIC Notícias, URL: <https://sicnoticias.pt/institucional/2013-12-27-O-que-e-a-SIC-Noticias> [Acedido a 18 de agosto de 2021]

estavam casuisticamente nos canais generalistas.” (Lopes, 2012, p. 175). O canal veio alterar o hábito de consumo de informação, bem como a disposição da grelha de programas dos canais generalistas. (Lopes, 2012, p. 176).

A redação da SIC e SIC Notícias, em Paço D’Arcos, desde 2019, e sob a direção de Ricardo Costa, divide-se em seis editorias: Política, Economia, Sociedade, Cultura, Internacional e Desporto, onde se juntam ainda as equipas destacadas para o Primeiro Jornal e Jornal da Noite. Os jornalistas são responsáveis por alimentar os conteúdos que preenchem os noticiários no decorrer do dia. Contudo, apesar da sua especialização e destacamento em determinada área, por vezes, é pedido ao jornalista que abra o horizonte e, por isso, tenha de trabalhar em outras áreas.

A tecnologia agilizou a forma como a informação passou a ser difundida. Um processo mais rápido e eficiente, no qual os jornalistas têm de se adaptar a uma realidade proporcionada pela exigência da informação de qualidade na hora. (Lopes, 2012, p. 182). Deste modo, esta mudança pressupõe adaptações de linguagem, conforme as plataformas e a abertura da mentalidade dos profissionais a esta nova realidade. (Lopes, 2012, p. 98).

Quase 30 anos depois, para Balsemão, a televisão privada *“concedeu mais liberdade, possibilitou um enorme acesso à informação e ao entretenimento que não existia anteriormente, obrigou o serviço público a respirar de outra maneira”* (Lopes, 2012, p. 99). Atualmente, o grupo Impresa oferece 8 canais – SIC, SIC Internacional, SIC Notícias, SIC Radical, SIC Mulher, SIC Caras, SIC K e Txillo – e um dos maiores jornais do país, o Expresso. Em 2020, segundo os dados apresentados pelo grupo Impresa no próprio site, *“mais de 4 milhões e 700 mil telespectadores”*¹⁰ contactaram diretamente com a SIC. Os canais temáticos da SIC estiveram entre os canais portugueses mais vistos, no ano passado. *“Todos os dias assistiram à SIC Notícias, SIC Radical, SIC Mulher, SIC Caras e SIC K mais de 2 milhões e 600 mil telespetadores.”*¹¹. A SIC passou a ocupar a liderança das audiências, onde tem permanecido até à data de entrega deste trabalho.

1. O Estágio

¹⁰ Impresa, URL: <https://www.impresa.pt/pt/apresentacao-do-grupo> [Acedido a 18 de agosto de 2021]

¹¹ Impresa, URL: <https://www.impresa.pt/pt/apresentacao-do-grupo> [Acedido a 18 de agosto de 2021]

Houve uma altura da minha vida em que decidi ajustar o rumo e agarrar novas oportunidades. Em 2016, entrei num avião em direção à capital portuguesa com um objetivo, o jornalismo. Percebi que era com isso que ia escrever a minha história e encontrar uma porta que me permitisse não deixar o mundo como o encontrei. Contudo, mais do que o jornalismo, encontrei uma paixão pela magia da televisão. Era lá que eu queria trabalhar e foi lá que eu fui parar.

Desde que entrei no mestrado em Jornalismo, em Lisboa, que tinha como objetivo estagiar para um canal de televisão português. No dia 12 de abril de 2021 tudo isso tornou-se realidade. Eram 9h41 quando entrei pela primeira vez no edifício Impresa, local que ia ser a minha casa nos três meses seguintes. A SIC foi, desde sempre, a minha primeira opção para estagiar, uma vez que aliava o rigor e irreverência do jornalismo a uma forma de fazer televisão que captava a minha atenção.

Ainda assim, realizar este estágio revelou ser um desafio por todo o caminho necessário fazer até ser possível receber a confirmação do mesmo. O maior obstáculo: a Covid-19. Iniciei o ano letivo 2020/2021 com a esperança de poder realizar um estágio. Todavia, preparei, ao mesmo tempo, um plano B, uma vez que o cenário que se adivinhava para o início do ano de 2021 não era o mais favorável para a realização de estágios. O número de infetados e de óbitos voltaram a subir e o país voltou a fechar. A minha esperança para o estágio desvanecia até ao dia em que tive a confirmação de quando começaria esta aventura.

O meu estágio curricular na SIC realizou-se entre os dias 12 de abril e 9 de julho de 2021, na sede do Grupo Impresa, em Paço D’Arcos. Desde o início foi-me estipulado um horário que se revelou ser flexível consoante o trabalho, uma vez que dependia sempre dos trabalhos nos quais estivesse envolvida.

1.1.A redação

No dia 12 de abril só uma porta giratória me separava da realização de um sonho. Era a primeira vez que entrava numa redação de televisão. E ali estava, o edifício Impresa, com os logotipos da SIC por todo o lado. Mal entrei para me apresentar, juntamente com uma colega de mestrado, tive um nervosismo a instalar-se em mim, ao mesmo tempo que o entusiasmo por ali estar começava a sobressair cada vez mais. Dei os primeiros passos em direção à redação acompanhada pela Produtora Editorial, Ana Marisa Silva. A primeira etapa foi conhecer as instalações que iriam ser a minha casa nos meses que

estavam por vir. Visitei a redação da SIC, SIC Notícias e Expresso, as régies, os estúdios, as salas de edição e de repórteres de imagem, as salas de caracterização, até a garagem onde estavam os carros de serviço da estação e, por fim, o refeitório. Além disso, foi-me dado um cartão de estagiário que me permitia entrar nas instalações, bem como o acesso ao meu e-mail do Grupo Impresa. A partir daí, com as credenciais alinhadas só faltava começar a explorar.

Eu sabia que durante os meus três meses de estágio teria de conseguir passar pela editoria do desporto, dada a natureza do meu trabalho, bem como o meu interesse pela área. Foi ao final da manhã que a Ana Marisa Silva me indicou que ficaria durante o estágio na editoria de desporto. Por conseguinte, fui apresentada à Elisabete Marques, a editora de desporto. Já na parte da tarde, a jornalista Ana Luísa Fernandes acompanhou-me no início da minha aventura em Desporto, onde fui bem recebida e fiquei logo com a ideia de que havia um bom ambiente de trabalho. Desse modo fiquei a perceber minimamente as dinâmicas e rotinas de produção da editoria, pelo que queria pôr as mãos à obra e ajudar nas tarefas que tinham para fazer assim que pudesse ser.

No primeiro dia na SIC fiz algo que já queria fazer há imenso tempo: assistir a um programa na régie. Fui apresentada ao André Antunes, Coordenador do Primeiro Jornal, que me recebeu na régie durante a emissão do noticiário. Foi com a ajuda do André e da Ana Luísa que aprendi rapidamente que o ENPS (Electronic News Production System) é a ferramenta mais importante da redação, no qual tive a oportunidade de explorar logo no primeiro dia. É com este programa que todas as peças são escritas e os alinhamentos, bem como o planeamento de serviços definidos. Através dos alinhamentos dos jornais é possível perceber em que determinado momento uma peça vai para o ar, bem como os tempos dos intervalos. O ENPS está, ainda, ligado a uma ferramenta importante, o *Hive*, o programa de edição, onde estão presentes todos os blocos de imagem que um jornalista pode utilizar para as suas peças, desde as imagens registadas pelos repórteres de imagem no local, os diretos, as imagens das agências, as imagens enviadas de outros canais ou os vídeos gravados da Internet.

Durante o estágio pude observar de que modo é que o serviço é distribuído pelos jornalistas. Ainda que a direção de informação detenha o seu papel importante nos conteúdos e na forma como estes são realizados, o trabalho a fazer geralmente surge dos coordenadores do Primeiro Jornal (PJ) e Jornal da Noite (JN), que requerem aos jornalistas peças para o alinhamento; pode surgir pela indicação dos editores, neste caso, em desporto, pela Elisabete Marques; ou pela iniciativa dos próprios jornalistas. Assim,

os jornalistas, muitas vezes, saem em reportagem, outras vezes a informação chega através das fontes à redação e, no caso do desporto, muito trabalho é feito através da visualização de jogos e conferências de imprensa.

As rotinas de produção na redação são facilmente identificáveis. O jornalista que sai em reportagem é, normalmente, acompanhado por um repórter de imagem (RI) que tem como objetivo gravar ou mostrar, se for um direto, o mais importante. Geralmente, quando não há tempo para uma conversa antes da saída para o terreno, os jornalistas aproveitam o tempo da viagem para conversar com o repórter de imagem, explicar a sua intenção de reportagem, o ângulo, com quem pretendem falar e que tipo de imagem gostariam de ter para poder montar a peça. Em todas as saídas que acompanhei pude verificar que todos os jornalistas têm abordagens diferentes, apesar de existirem costumes que vão passando entre eles, como a forma de realizar perguntas ou a forma de estar em frente à câmara.

No regresso à redação cabe ao RI descarregar as imagens para o *Hive* e a partir daí o jornalista começa por analisar as imagens captadas no terreno. Durante a minha observação vi jornalistas a adotarem estratégias diferentes e, neste caso, a rotina de produção parte do que é mais proveitoso para cada um. No entanto, foi possível identificar padrões de produção na editoria do desporto, uma vez que a maioria dos jornalistas assim que regressava à redação começava por analisar as entrevistas realizadas no terreno e seleccionar os vivos mais importantes; depois os planos de corte obtidos e só de seguida começavam a escrever. No momento em que a peça estivesse finalmente escrita o jornalista dirigia-se às salas de sonorização para poder gravar a voz. A partir daí procedia à montagem da peça com as imagens. Na editoria de desporto todos os jornalistas montavam as peças autonomamente, sem apoio dos editores de imagem. Salvo exceções de reportagens mais complexas que necessitassem de ajuda dos editores. Por outro lado, os jornalistas das equipas PJ e JN geralmente optavam pelos editores de imagem devido à escassez de tempo até a peça ir para o ar.

As rotinas de produção e as abordagens pessoais revelam muito do que será o produto final a ser emitido. Não existem duas formas de trabalhar iguais na redação e isso faz com que cada peça seja também única. Em desporto, por exemplo, a realização dos resumos dos jogos demonstra a marca de cada jornalista. Desde a abordagem mais descritiva, ao retratar ponto por ponto o que está a ser mostrado; à abordagem mais criativa que se apoia de bengalas metafóricas e expressões conhecidas para descrever o jogo. Encontrar o próprio estilo de escrita não é algo que surja de imediato. Entrei na

redação com uma escrita mais formatada para a imprensa escrita. Contudo, não se escreve para televisão como se escreve para um jornal ou para a rádio. Em televisão não se utiliza o termo “sua” e seus derivados uma vez que tal expressão remete para os telespectadores, por exemplo. Ao longo do tempo, aprendi o que mais se enquadrava comigo enquanto observava como é que quem me rodeava fazia. Aos poucos fui ganhando desenvoltura e autonomia.

O único bloco informativo diário dedicado ao desporto na SIC Notícias chega pelas 17h55. O Jogo Aberto é emitido todos os dias da semana à exceção de algum feriado ou acontecimento especial que faça o programa ser cancelado ou reagendado. Este programa reúne comentadores residentes da SIC Notícias sobre os últimos assuntos que envolvem o futebol. Tem como pivôs os jornalistas João Abreu e Paulo Garcia e coordenação de Pedro Sepúlveda. O alinhamento do programa dispõe-se consoante os temas do dia. Para além de antevisões de jogos, o programa debate ainda as transferências no mundo do futebol, pelo que, em julho, passa a ser denominado de Mercado Aberto.

O desporto volta a ser palco na SIC Notícias em acontecimentos especiais como momentos de pré e pós-jogo de encontros importantes como os clássicos de futebol, por exemplo. Há emissões especiais conduzidas em estúdio por um jornalista mais dedicado ao desporto, como os referidos anteriormente, e, por norma, a presença de comentadores. Para outros blocos informativos, nomeadamente o PJ e JN, as notícias estão alinhadas por ordem de importância pelo que, geralmente, o desporto tem um lugar mais reduzido. Contudo, em dias em que as notícias de cariz desportivo são relevantes, o desporto passa para a frente nos blocos informativos da SIC e SIC Notícias.

O lugar do desporto na redação não é equivalente ao lugar do mesmo nos alinhamentos dos jornais. Isto é, literalmente, o desporto com a sua equipa, ocupa uma parte significativa da redação e constitui uma das maiores equipas por entre as editorias. Todos sabem onde está desporto. Só é necessário seguir o barulho que vem daquela secção. Por outro lado, o lugar de desporto para o jornalismo é inversamente proporcional. São poucos os minutos dedicados, à exceção de eventos com alguma dimensão do interesse do telespectador. Para o Primeiro Jornal, um bloco informativo no qual tive a possibilidade de estar mais atenta face ao meu horário, o número de peças em relação a desporto não ultrapassava as cinco. À exceção quando começou o Europeu, visto que foi dada outra ênfase ao desporto porque se tratava de acontecimentos mais mediáticos e de interesse público.

1.2. A editoria de desporto

A minha aventura na editoria do desporto mostrou ter uma evolução positiva. A secção é chefiada por Elisabete Marques e constituída por 12 jornalistas que, após o confinamento devido à pandemia nos primeiros meses de 2021, voltaram a tempo inteiro à redação no início do mês de março. Salvo a exceção do Rui Guimarães que continuou em teletrabalho durante o tempo em que estive a estagiar. A par desta equipa, no início de junho, juntaram-se ainda dois reforços de verão, Gonçalo Giestas e Gaspar Castro. Ao longo do estágio pude acompanhar alguns destes jornalistas e, para mim, ter a oportunidade de aprender com todos eles foi essencial para o meu percurso.

Uma das partes integrantes de um estágio são as saídas de campo e, apesar de ter passado muito tempo na redação, tive alguns serviços a acompanhar jornalistas ou a trabalhar autonomamente. Numa primeira instância as saídas com um jornalista revelaram-se fundamentais para me habituar ao mundo no qual estava a entrar e para perceber como é que deveria agir no terreno. Ao final da primeira semana tive a oportunidade de sair pela primeira vez a acompanhar o jornalista Vítor Lopes à conferência de imprensa do Benfica.

As conferências de imprensa são um bom momento para lidar com o direto e inesperado, visto que nunca se sabe ao certo o que é que vão responder, mas também para me confrontar com as diferentes abordagens jornalísticas que existem. No caso do desporto, as grandes diferenças entre canais generalistas, canais especializados em desporto e canais mais sensacionalistas. Em qualquer uma das conferencias a que assisti foi fundamental para entender os diferentes tipos de perguntas que partem dos diferentes ângulos jornalísticos. Desde as mais comuns que se referem à antevisão do jogo em causa, como dúvidas sobre esquemas táticos ou jogadores em risco de jogar, até às perguntas mais polémicas que resultavam em respostas mais hostis por parte do treinador. Apesar de não poder realizar perguntas tinha sempre algumas notas no meu caderno de possíveis perguntas que pudesse vir a realizar se tivesse oportunidade, mas, para além disso, as minhas notas permitiam-me perceber se algum jornalista faria a mesma pergunta e de que modo o faria.

As conferências de imprensa foram sempre às 14 horas o que significava uma tarde de trabalho para mim na chegada à redação. A primeira vez numa conferência de imprensa valeu-me um desafio de montar a minha própria peça e no final comparar com a peça que ele fizesse. No entanto, com o jornalista Tiago Cortez a fasquia ficou mais

elevada. Lançou-me o desafio de montar autonomamente a peça, pelo que tive de seleccionar os vivos e escrever tudo. No final, o Tiago reviu a peça e incentivou-me a sonorizar. A etapa da sonorização de uma peça é uma das etapas mais importantes para a conclusão de uma boa peça. Mesmo que o texto seja o melhor de todos, se a voz dada a esse mesmo texto não for apropriada, todo o trabalho pode perder qualidade. Por isso, este processo requer prática e trabalho, o que representou um desafio constante, para mim, ao longo do trabalho na redação.

Depois de ter saído pela primeira vez tive mais confiança para pedir para acompanhar jornalistas em serviços. Ainda assim, vi a porta ser-me fechada, por três vezes pelos repórteres de imagem que não aceitavam um terceiro elemento no carro devido à Covi-19. Contudo, durante o estágio tive algumas saídas que me marcaram. No dia 20 de abril, acompanhei o Vítor Lopes e o RI Luís Bernardino numa entrevista a Neemias Queta, o primeiro jogador português na Liga Norte-Americana de Basquetebol.⁹ Foi uma manhã no Vale da Amoreira, na Moita, onde pude observar de perto a construção de uma reportagem que teve 6 minutos. As saídas de campo com reportagens em vista são fundamentais para entender o funcionamento e a dinâmica entre jornalistas e RI. Cada um complementa e ajuda, com o material, partilha de ideias e contributo para os planos de corte.

Por outro lado, os diretos permitem perceber outra dinâmica e a outra face do que é habitualmente visto. Acompanhei vários diretos ao longo do estágio e ao ter uma escuta para ouvir a emissão retirou-me imediatamente tantas questões que antes tinha sobre como é que tudo acontecia. O direto é o momento no qual o jornalista está mais vulnerável. A transmissão está nas mãos daquele que enfrenta a câmara de microfone no punho. Requer uma preparação da informação a ser dita e uma constante atualização. Todavia, pede, também, o cumprimento de tempos, no qual os jornalistas no local têm de responder à régie. Um direto para o Primeiro Jornal seria necessariamente mais curto devido ao alinhamento planeado ao detalhe e às políticas de intervalos publicitários que têm de ser cumpridas. Todavia, para a SIC Notícias, o jornalista tem a possibilidade de entrar mais vezes em direto durante um dia e, também, mais liberdade em relação ao tempo em antena.

O meu percurso na SIC teve uma progressão positiva, contudo, gostava que tivesse sido algo mais constante. Não poder sair e realizar trabalho no terreno devido à Covid-19 revelou-se na falta de autonomia do meu trabalho. O meu tempo foi passado muitas vezes na redação visto que a maioria do trabalho era designado a quem já lá estava

efetivamente a trabalhar. Em desporto, os resumos de jogos são peças fundamentais e que preenchem o trabalho dos jornalistas. Ainda assim, em três meses de estágio apenas tive a possibilidade de ver e nunca conseguir pôr em prática. Assim, na redação, realizava OFF's - pequenas notícias lidas pelo pivô - sobre os mais diversos temas que circunscrevessem o desporto, como o possível cancelamento dos Jogos Olímpicos, transferências no mercado do futebol ou alterações que surgiam por parte da UEFA durante o mês de maio tendo em conta o Europeu. Tinha por base informações que nos chegavam de agências de informação ou de outros órgãos. Escrever este tipo de peças tornou-se fácil, para mim, uma vez que foi o que mais me habituei a fazer. Requeria uma escrita direta, concisa e simples. Para além disso montava blocos de imagem para o programa Jogo Aberto e para outras emissões.

Com o passar do tempo e o corresponder das expectativas da equipa foi possível realizar o meu trabalho de forma mais autónoma. Ainda assim, de forma bastante reduzida. A minha autonomia traduziu-se em saídas sozinha, apenas acompanhada com um repórter de imagem. Os primeiros serviços apontados não revelaram grande esforço uma vez que se resumiram a breves entrevistas ao público geral sobre futebol. Mas, quando entrevistei o jogador Ricardo Quaresma no âmbito do fim da época e projeções para o futuro, representou já alguma confiança por parte da equipa de desporto em mim.

O meu estágio foi positivo e as atividades que desempenhei contribuíram para o meu crescimento pessoal e profissional. A nível técnico desenvolvi competências a nível da escrita para televisão, escolha de planos, montagem de imagens, técnicas de entrevista. A nível intelectual desenvolvi um vocabulário mais vasto e formas de abordagem e de estratégia diferentes. Mas, sobretudo, adaptei a minha rotina de trabalho e tive a capacidade de perceber de que forma é que me ajusto melhor e como é que sou capaz de fazer o meu trabalho rentabilizar ainda mais. Através da organização da linha de pensamento consoante o tema a ser trabalhado, bem como a organização da sequência de trabalho com os conteúdos gravado, a minha rotina de produção tornou-se mais automática, fácil e dinâmica.

1.3. Jornalismo além desporto

Durante os meus três meses de estágio trabalhei três fins-de-semana. Foi uma experiência mais autónoma uma vez que era um trabalho mais completo do que aquele

que tinha feito até então. Sucederam momentos em que explorei o jornalismo além desporto e pude por em prática o que já vinha a aprender.

Aos fins de semana, bem como nos feriados em que trabalhei, a quantidade de trabalho e o número de jornalistas na redação era menor. O número de serviços com saídas era reduzido a menos que houvesse algum acontecimento mais importante ou uma marcação já com algum tempo. Para além disso, durante o fim de semana, apesar dos jornalistas responderem às equipas dos jornais e das editorias que integram, por vezes, tinham de responder a outros trabalhos que implicassem outros temas.

No primeiro fim de semana que trabalhei, em maio, foram dois dias preenchidos. No sábado fui em serviço até o Palácio de Monserrate onde realizei uma peça para assinalar o Dia Internacional do Museu. Foi a primeira saída a sério onde tive de estabelecer contactos no local e, por isso, permitiu-me encarar a reportagem como “minha” em vez de esperar por alguém que tomasse as rédeas. No domingo foi-me dado o desafio de montar uma peça sobre as manifestações a favor da palestina, através de imagens das agências internacionais. Recolher imagens de agências implicava, muitas vezes, lidar com conteúdos, como entrevistas, em línguas estrangeiras nas quais era incapaz de perceber. Além disso, era necessário trabalhar consoante as imagens disponíveis para todos, ao contrário de trabalhos realizados com RI onde existe um maior controlo sobre as mesmas.

Já em junho trabalhei em dois fins de semana seguidos. O primeiro foi quando tive a oportunidade de ir ao Palácio Pimenta, em Lisboa, com o objetivo de celebrar Lisboa, no âmbito do dia de Santo António, a 13 de junho. Por outro lado, o segundo fim de semana foi diferente dos outros. Foram dias mais difíceis de passar por não ter trabalho. Tendo em conta a fase já avançada do meu estágio, sentia-me capaz de ter feito algo para o alinhamento do PJ, mas ainda assim, entre os dois dias limitei-me a montar blocos de imagem da seleção portuguesa, antes e depois do jogo frente à Alemanha, no dia 19 de junho.

Todavia, se os fins de semana representaram o meu salto para o outro lado do jornalismo no qual deixei o desporto um pouco para trás, a minha entrada na equipa do Primeiro Jornal revelou ser um desafio neste aspeto, também. Por sugestão de Ana Marisa Silva, Produtora Editorial, e de Ricardo Costa, Diretor de Informação, a três semanas do fim do estágio, no dia 23 de junho, passei a integrar a equipa do PJ. Primeiro, para ter um maior desenvolvimento de capacidades a nível jornalístico, ter mais contacto com o trabalho de campo e autonomia no terreno. De seguida, porque a editoria de desporto

estava com menos intensidade de trabalho durante esse tempo, uma vez que o interesse no Euro já se tinha perdido.

Integrar a equipa do PJ significou colocar ainda mais as mãos à obra a ter de estar preparada para o que me pudesse surgir. Durante esse período realizei três peças: duas sobre manifestações em Lisboa e uma sobre o Japão com base em informações das agências. O desafio de trabalhar para equipas de jornais refere-se ao cumprimento de alinhamentos e de tempos concretos. Aqui, consegui aprender a gerir melhor o tempo para cumprir o estipulado e a desenvolver uma sequência de trabalho eficaz. Por isso, após a recolha de imagens – em saídas ou através das agências – começava a escrever o texto, pedia a um jornalista que sonorizasse a peça para depois poder montar tudo no Hive. Caso estivesse a correr contra o tempo, como aconteceu em alguns momentos, pedia ajuda aos editores de imagem. De outro modo, aventurava-me a editar a peça sozinha.

Ainda assim, com este salto para o PJ continuei a estar presente na editoria de desporto. Na parte da manhã, até a peça para o jornal estar pronta dedicava-me a esta tarefa e, durante a tarde, apoiava a equipa de desporto, como estava a fazer até então. Um dia marcante, para mim, foi a 1 de julho. Durante a manhã, fiz uma peça sobre a greve de trabalhadores da *Teleperformance*, para o PJ, e à tarde saí com o RI para um restaurante onde estava o Ex-Presidente do Benfica, Luís Filipe Vieira, e o empresário José António dos Santos, conhecido por “Rei Dos Frangos”. Na sequência deste serviço o objetivo era apanhar o presidente e questioná-lo sobre a transferência de um jogador do Benfica ao mesmo tempo que tentaria obter declarações face a uma crise financeira na qual o Benfica estaria a passar. Assim, mal cheguei ao local Luís Filipe Vieira e outras pessoas estavam a sair do restaurante, pelo que tive apenas poucos segundos para chegar até ao presidente do Benfica e conseguir obter algumas declarações. Como seria de esperar, não tive qualquer tipo de resposta, no entanto, conseguimos captar algumas imagens do local e das pessoas que se faziam acompanhar por Vieira. No regresso à redação foi possível tirar o *Talking Head* - a declaração - ainda que curto, o que resultou em um exclusivo para o Jogo Aberto.

Procurar obter uma declaração de uma figura como o ex-presidente do Benfica foi algo que me assustou uma vez que, em primeiro lugar, a única preparação que tive do tema e do foco foi na viagem até ao local. De seguida, era a primeira vez na qual estava de microfone em punho a tentar obter uma declaração quando o entrevistado não queria falar. Por tudo, representou um desafio. Mas ao mesmo tempo, simbolizou autonomia e confiança no meu trabalho. Aprendi como posicionar-me para dar o foco ao entrevistado

e evitar aparecer, bem como o tipo de abordagem a fazer de forma a conseguir a mínima declaração possível, pelo menos. Foi um momento que me encheu de orgulho porque foi uma saída a solo e que me pôs à prova e revelou-se num bom trabalho.

Entrar para a equipa do Primeiro Jornal em um momento tardio do meu estágio não me permitiu mostrar mais o meu trabalho. A equipa já tinha a sua rotina e o coordenador sabia com quem contar. Contudo, o trabalho que realizei para o PJ aconteceu pela aposta dos coordenadores do programa. Ainda assim, nos dias em que chegava à redação e não tinha nenhum serviço marcado ou o alinhamento do Jornal estava fechado, ficava a dar apoio ao desporto. Ou seja, acabava por montar blocos de imagem para o Jogo Aberto e para outras emissões, ou tinha a oportunidade de escrever OFF's sobre algum tema que surgisse.

1.4. As Redes Sociais

Os meus três meses na redação da SIC permitiram-me explorar mais do que a televisão. Por duas vezes mergulhei nas redes sociais o que se revelou um desafio, mas também uma surpresa, visto que pude aliar duas áreas do meu interesse: o jornalismo e as redes sociais. Graças a isto, estive de telemóvel e microfone nas mãos durante a festa do campeonato do Sporting, no Marquês de Pombal, e na partida da seleção portuguesa para o Europeu, no Aeroporto.

Ir para o Marquês de Pombal com as redes sociais da SIC foi uma sugestão do Ricardo Costa e foi um dos maiores desafios que tive durante o estágio. Fiz a cobertura da festa para o público online do Instagram e do Facebook. Depois de estar em contacto com a equipa do online da SIC senti total autonomia após ter tido um bom feedback no início da noite. Juntei-me à jornalista Ana Filipa Nunes e ao RI Luís Bernardino no terreno, com quem permaneci durante toda a noite.

Depois do apito final do jogo do Sporting frente ao Boavista, os adeptos começaram a reunir-se cada vez mais no Marquês de Pombal. Conforme a hora avançava milhares de pessoas juntaram-se nas ruas principais de acesso à rotunda em ambiente de festa, com cânticos e fogo de artifício. O espaço preenchia-se o que resultou na sobrecarga de rede dificultando os diretos para a televisão e a publicação dos conteúdos para as redes sociais. Ainda assim, consegui publicar histórias no Instagram com imagens do ambiente de festa e entrevistar alguns adeptos. Ao contrário da televisão no qual o jornalista tem o

apoio do Repórter de Imagem para gravar as imagens, neste contexto eu tinha de gravar com o telemóvel ao mesmo tempo que executava as perguntas com o microfone.

Foi uma longa noite, com algum frio e chuva, no qual muitas vezes sentimos alguns distúrbios causados pelos adeptos o que motivou algum afastamento de certos locais. Ainda assim revelou ser um bom desafio.

Um desafio que se verificou novamente, semanas mais tarde, na partida da seleção portuguesa de futebol para o Europeu. Elisabete Marques pediu-me que assumisse novamente as redes sociais da SIC Notícias para que pudesse acompanhar a partida da equipa no aeroporto. Por isso, fui juntamente com os jornalistas Gonçalo Giestas e Rui Lavaredas que fizeram a cobertura para a SIC e SIC Notícias. Desta vez como já sabia como é que tudo tinha funcionado anteriormente, depois de estar em contacto com a equipa do online, limitei-me a fazer o meu trabalho. A gravar imagens dos jogadores, entrevistas com adeptos no local e a publicar histórias no Instagram de forma a criar algum *engagement* com os seguidores da rede social.

Assumir as redes sociais em dois momentos marcantes como estes permitiu-me ganhar alguma independência e pôr à prova certos conhecimentos que já tinha destes novos meios de comunicação. A estratégia de pensamento foi diferente, uma vez que respondi a um público diferente do que o da televisão. Por ser entusiasta das redes sociais a minha atenção e cuidado na realização dos conteúdos permitiu-me, em ambos os momentos, produzir algo que captasse grandes audiências digitais, uma vez que, tanto o Instagram como o Facebook, têm um grande alcance digital.

1.5.O Europeu

Durante todo o meu estágio o tema que se mantinha subentendido e com alguma atenção era o Europeu. Desde que entrei na redação, em abril, que comecei a ouvir falar de ideias para peças e contactos para realizar entrevistas, bem como sobre o planeamento e organização das equipas. Durante os meses de abril e maio, o trabalho relativo ao Europeu surgia a conta gotas. Chegavam poucas notícias sobre o evento, pelo que escrevia OFF's em relação às novidades do evento, como a confirmação das 11 cidades que iam receber o Europeu ou o número de jogadores que as seleções poderiam ter. À medida que junho se aproximou, mais trabalho começou a surgir. Com o anúncio das convocatórias das seleções no fim de maio – Fernando Santos anunciou os 26 convocados no dia 20 de maio – surgiu a necessidade de realizar peças sobre a seleção portuguesa,

bem como OFF's sobre as novidades nas seleções do Europeu. Neste sentido, realizei OFF's que davam conta do regresso de Matts Hummels à seleção alemão, ou de Benzema à seleção francesa, por exemplo.

Com a chegada do Campeonato chegou também o programa especial da SIC Notícias: o Diário do Euro. Permitiu-me trabalhar mais diretamente para o programa, tanto na montagem de blocos de imagem, como já era recorrente para outros programas de desporto, bem como na produção de peças que, apesar da sua menor importância acabavam por ir para o ar.

Com a concentração da seleção nacional na cidade do futebol, em Caxias, começou a haver mais conferências de imprensa e treinos diários. Contudo, devido à Covid-19 fui impedida de atender a qualquer um dos dois. Pelo que, durante o período do Europeu estive a dar apoio na redação, na criação de blocos de imagem, cortes de TH's e escrita de OFF's. Todos os dias existia a necessidade de fazer antevisões e resumos dos jogos do campeonato, ainda assim eu não podia fazer. Contudo, aproveitei a oportunidade de aprender a ver como os jornalistas que me rodeavam faziam. Quando chegava à redação de manhã e não tinha trabalho aproveitava para abrir as peças feitas no dia anterior. Lia, percebia a estrutura realizada e via como tinha sido montada, desde a edição de imagem à sonorização da mesma. Foi um processo que me ajudou a perceber alguns maneirismos e formas de trabalho e adequar o que mais de adaptava à minha forma de trabalhar. Apesar de não poder fazer os resumos ou antevisões para ir para o ar, aproveitava para fazer para mim e desse modo praticar de alguma forma.

CAPÍTULO V - O EURO 2020 na SIC

Aquilo a que assistimos diariamente no pequeno ecrã transporta-nos para o que está a acontecer no mundo. Contudo, nem tudo é notícia. O jornalista é o principal ator capaz de viabilizar um tema e, por isso, assume o papel de gatekeeper ao escolher o que é ou não notícia. Ao mesmo tempo é responsável por realizar o processo de *newsmaking*, ou seja, de que forma é que tudo será apresentado.

Neste trabalho, o foco transporta-nos para o jornalismo de desporto no seio de uma redação. Aquele que pode ser apelidado de “*toy department*” como foi referido por David Rowe anteriormente neste trabalho, e aquele a que Elisabete Marques, editora de desporto da SIC, se refere como “*parente pobre*” (Elisabete Marques, entrevista). O

debate sobre o jornalismo e cultura popular é algo que não é de agora e que oscila entre a seriedade e qualidade, por um lado, e superficialidade e trivialidades, por outro. O jornalismo desportivo não pode ser colocado de parte dos requisitos de investigação por ter o seu objeto cultural popular. (Rowe, 2007, p. 400). *“Não estamos a falar de coisas tão sérias. Desporto é só um desporto, portanto não será necessariamente visto como uma área como a política, o internacional, a economia que são temas de facto mais importantes e mais fraturantes na nossa sociedade e no nosso trabalho.* (Elisabete Marques, entrevista). Atualmente, o jornalismo desportivo, na sua grande maioria, limita-se a antecipar, descrever e refletir sobre eventos desportivos. Ao mesmo tempo que se aproximou de uma forma de jornalismo de celebridade e de entretenimento que trabalha de forma a sustentar um sistema de estrelas do desporto.

Tendo por base a revisão de literatura apresentada anteriormente, desafiamo-nos agora a perceber de que forma é que um canal generalista como a SIC lidou com o Campeonato da Europa, que decorreu durante o meu período de estágio, na editoria de Desporto. Assim, a primeira parte do capítulo será dedicada à metodologia adotada, bem como às técnicas de investigação. A segunda parte terá como enfoque a descrição do estágio e da observação.

1. Metodologia

A investigação que apresento tem como objetivo averiguar quais as estratégias de obtenção, tratamento e difusão de informação desenvolvidas por um canal generalista português – a SIC, neste caso – para realizar a cobertura do Campeonato Europeu de Futebol, em 2021.

Ao nível empírico, do meu objetivo geral derivam cinco objetivos em específico aos quais pretendo responder: (1) perceber como é que é preparada a cobertura de um megaevento desportivo; (2) observar de que modo é que os produtos jornalísticos são planeados e elaborados para a cobertura do Europeu; (3) perceber se existe uma especialização de funções dentro da redação; (4) analisar o funcionamento do trabalho jornalístico envolvido na criação dos produtos mediáticos durante o evento em contexto de pandemia; (5) compreender se existem mecanismos de exaltação nacionalista por parte dos profissionais.

Tendo por base a pesquisa exploratória efetuada e a problemática de preparação do campeonato, a questão inicial que vai orientar esta investigação é a seguinte: “*Como é que é desenvolvida e programada a atividade de um canal televisivo para a cobertura do Campeonato Europeu de Futebol, em 2021?*”.

Para o cumprimento deste trabalho suportes-me de duas técnicas de investigação: observação participante e entrevistas. A minha opção pela observação participante associa-se à realização do estágio na SIC. Ou seja, a oportunidade de estar efetivamente no local onde a ação decorre. A observação participante incorpora a coleção e registo de informações obtidas através do estágio e a atenção em concreto do que está a acontecer no ambiente em análise. Para a recolha de dados procedi à criação de um caderno de campo. Por outro lado, a entrevista é um dos métodos mais básicos para a coleção de informação. Prezei a realização de entrevista semiestruturadas à editora de desporto da direção de informação da SIC, que oferece a possibilidade de obter uma visão mais profunda do objeto em estudo.

A investigação qualitativa por norma reúne abordagens que excluam procedimentos estatísticos ou outras formas de quantificação. É através desta investigação que se pretende compreender melhor os comportamentos e experiências humanas, as emoções e sentimentos, bem como os fenómenos de interações sociais que os seres humanos estão sujeitos diariamente. Os dados obtidos são recolhidos através do contacto direto do investigador com os ambientes em estudo. “*Escrever sobre a sociedade e pensar sobre a sociedade são processos mentais interligados, mediados por dados, e juntos contam uma história sobre a sociedade.*” (Beuving & Vries, 2018, p. 23).

Todos os dias estamos sujeitos a estímulos externos. Somos capazes de estar atentos a tudo o que nos rodeia e imaginar o que motiva cada pessoa a fazer o que faz. Neste trabalho partimos de uma investigação naturalista que, tal como é definida por Beuving e Vries, pretende “*estudar as pessoas em circunstâncias quotidianas por meios comuns.*” (Beuving & Vries, 2018, p. 15). Um investigador naturalista estuda a sociedade tal como ela é: naturalmente. Assume uma estratégia no qual não pode controlar a situação e, por isso, tem de escolher as situações e pessoas que vão ser estudadas, ao mesmo tempo que tem de combinar diferentes técnicas de pesquisa. “*A pesquisa naturalista é uma pesquisa qualitativa por meios comuns em situações quotidianas, com o objetivo de perturbar essas situações o menos possível.*” (Beuving & Vries, 2018, p. 19). O próprio processo foi feito através de observações de práticas sociais da vida do dia

a dia. Os participantes estavam no seu ambiente natural e as observações foram feitas, registadas, analisadas e por vezes citadas.

À vista disso, a etnografia revela-se a ferramenta adequada para quem procura o conhecimento profundo dos seus próprios espaços de trabalho e relações diárias. (Harrison-Conwill, 2014, p. 18). Permite um conhecimento interior do sistema, que leva à compreensão das interações e o que motiva determinados comportamentos ou situações particulares. Desse modo, a base da pesquisa etnográfica é o trabalho de campo. Para Annette Markham (2016), a etnografia é “*uma abordagem que procura encontrar sentidos dos fenómenos culturais, aproximando-se da experiência desses fenómenos.*” (p. 1134). Tem como objetivo compreender, a um nível mais profundo, de que forma é que a realidade das pessoas faz sentido para elas e tem um significado no seu ambiente.

O próprio processo é realizado através de observações de práticas sociais da vida do dia a dia como vimos anteriormente. Ainda assim, realizam-se também entrevistas qualitativas com base em perguntas abertas ou semiestruturadas. “*Um projeto de pesquisa naturalista geralmente começa com uma questão relativamente aberta que meramente aponta para uma determinada problemática ou ‘problema prenunciado’.*” (Beuving & Vries, 2018, p. 17).

1.1. Observação participante

Este trabalho decorre da realização de um estágio de três meses o que torna inevitável a observação de tudo o que me rodeou e os elementos que compuseram essa realidade. Ainda assim, o estágio tem uma componente prática que permite ao estagiário participar nas atividades do meio onde está inserido. Para além de observar, fui capaz de aprender e realizar os desafios que me são lançados.

A observação participante, tal como é definida por Musante (2014), é “*um método no qual um pesquisador considera as atividades, interações e eventos diários de um grupo de pessoas como um dos meios de aprender os aspetos explícitos e tácitos.*” (Musante, 2014, p. 251). É, por isso, considerado como um método central da pesquisa etnográfica e fundamental para a antropologia.

O ser humano é um ser curioso. Todos nós somos observadores e participantes nas nossas atividades diárias. No decorrer de uma investigação, a curiosidade intensifica-se. A observação participante incorpora a coleção e gravação de informação adquirida pela participação num ambiente social e observação do que está a acontecer nesse

ambiente de análise. Para a autora, este método oferece várias vantagens à pesquisa de campo. Melhora a qualidade dos dados obtidos, a interpretação dos mesmos, quer sejam coletados através da observação participante ou de outro método, ao mesmo tempo que encoraja a formulação de novas questões de pesquisa e hipóteses de trabalho baseadas no decorrer da observação. (Musante, 2014, p. 258).

Central para este método é uma abordagem particular para o registo de observações num caderno de campo. (Musante, 2014, 252). Para ser uma narrativa confiável necessitamos que a história e os factos reflitam a realidade vivida por pessoas comuns. Os dados recolhidos foram, frequentemente, agregados num registo empírico mais diverso com declarações e descrições etnográficas de interações sociais. (Beuving & Vries, 2018, p. 23). Foi fundamental, durante o período de observação, ser capaz de retirar o máximo de informação, não confiar na memória e, por isso, tomar notas no decurso da ação observada ou logo após ter ocorrido.

O conceito de reflexividade é apontado por Davies como o momento no qual o investigador é capaz de exprimir um *“retorno sobre si mesmo, um processo de autorreferência”*. Ao mesmo tempo, indica a presença que o investigador tem no campo de observação. Desta forma, pode despoletar tentativas de garantir a objetividade que resultam na redução da interação ao mínimo. (Davies, 2008, p.6). *“As questões de reflexividade são particularmente salientes para a pesquisa etnográfica, na qual o envolvimento do pesquisador na sociedade e na cultura daqueles que estão sendo estudados é particularmente próximo.”* (Davies, 2008, p.4). A etnografia pode ser considerada uma perspetiva interpretativa, uma vez que o cariz objetivo pode ficar perdido pelo meio.

“A principal diferença entre participar na sociedade naturalmente e pesquisar a sociedade de forma naturalista é que, enquanto participa, o investigador naturalista faz um esforço contínuo para compreender reflexivamente tanto a sociedade quanto a sua própria participação nela.” (Beuving & Vries, 2018, p. 18). A compreensão reflexiva passa pela capacidade de pensar sobre o próprio pensamento. O arco da investigação naturalística, apresentado pelos autores, representa o caminho para essa compreensão reflexiva e as competências exigidas em cada estágio. A realidade é mais complexa e confusa do que a forma como é oficialmente retratada. (Beuving & Vries, 2018, p. 19).

Para a pesquisa etnográfica é necessário obter entendimentos sobre a realidade e, assim, conseguir desconstruir eventos do quotidiano. Ou seja, através da imersão, o investigador pode ser capaz de compreender os sistemas culturais através de uma

experiência ou conjunto de experiências perante um determinado tempo ou lugar. (Harrison-Conwill, 2014, p.18). *“A prática etnográfica exige que os observadores considerem de que modo as suas ações no campo contribuem para a produção do ambiente sob observação e dos dados colhidos através desse processo.”* (Harrison-Conwill, 2014, p.18).

1.2. Entrevista

Outra técnica de investigação utilizada foi a entrevista à editora de desporto. Nas suas diferentes formas, a entrevista distingue-se dos restantes métodos pela aplicação dos processos fundamentais de comunicação e interação humana. (Campenhoudt & Quivy, 1998, p. 191). Hoje vivemos numa sociedade de entrevistas. Ganhamos o nosso apoio ao fazermos perguntas e a procurarmos respostas. Ainda assim, apesar da aparente simplicidade, conduzir uma entrevista não é uma tarefa fácil. A entrevista é uma forma específica de conversa em que o conhecimento é produzido através da interação entre um entrevistador e o entrevistado. (Gudkova, 2018, p.77).

Permite ao investigador retirar das entrevistas informações e elementos de reflexão ricos, ao contrário de inquéritos por questionário, uma vez que a entrevista se caracteriza por um contacto direto entre o investigador e os seus interlocutores. Para Campenhoudt & Quivy (1998), a entrevista é, antes de mais, *“um método de recolha de informações, no sentido mais rico da expressão, o espírito teórico do investigador deve, no entanto, permanecer continuamente atento, de modo que as suas intervenções tragam elementos de análise tão fecundos quanto possível.”* (Campenhoudt & Quivy, 1998, p. 192). Com a entrevista, o grau de profundidade dos elementos de análise recolhidos é maior, da mesma forma que permite a recolha de testemunhos e interpretações dos interlocutores.

Com este trabalho levei a cabo a entrevista semi-estruturada. Não é inteiramente aberta, nem encaminhada por um grande número de perguntas precisas. Dispus de uma série de perguntas de base, relativamente abertas, para dar asas ao entrevistado. Coube a mim deixar o entrevistado falar abertamente (Campenhoudt & Quivy, 1998, p. 192), ao mesmo tempo que garantia que o entrevistado não se afastava dos objetivos principais da entrevista.

Através destas obtém-se experiências humanas, interpretações, eventos e comportamentos. A propósito do meu estudo, a minha pesquisa será descritiva, uma vez

que procuro descrever qualitativamente discursos e práticas no seio de um canal de televisão, como a SIC. Todavia, no decorrer deste trabalho posso deparar-me com elementos explicativos, ou seja, através de um determinado modelo posso procurar explicar a relação entre discursos e/ ou práticas e desse modo estabelecer relações causais. A entrevista é um excelente método que permite obter uma visão de como é que as pessoas percebem e compreendem a realidade e permite uma melhor reflexão da sua perspetiva nos resultados de pesquisa. (Gudkova, 2018).

2. Estudo de Caso: O planeamento

Eventos de grande dimensão, que atraem audiências significativas, levantam obstáculos aos canais de televisão na gestão da cobertura mediática. Os direitos de transmissão do Europeu foram a primeira questão a ser levantada e o tema mais debatido na redação, durante todo o estágio, por serem um fator condicionante para a realização do trabalho na redação, quer na produção de conteúdos jornalísticos, organização de equipas ou no decorrer de emissões. Em abril, a dois meses do início do campeonato, não era possível saber se a SIC teria quaisquer direitos de transmissão do evento, o que tornou a organização de equipas e planeamento mais difíceis de delinear. *“Ter ou não direitos é o que vai definir se temos três ou cinco equipas lá.”* (Vitor Lopes, 16 de abril). Os direitos de transmissão geraram durante semanas interrogações a quem queria executar um planeamento e não tinha certezas do que iria acontecer. A única certeza é que de uma forma ou de outra a SIC iria apresentar uma equipa para assegurar a cobertura no local. Mas, não ter direitos implicaria restrições no acesso aos locais e aos jogos, assistindo apenas aos treinos e conferências de imprensa da seleção portuguesa. O que ninguém queria que acontecesse, uma vez que se iria traduzir numa cobertura mais pobre a nível de conteúdo. A televisão vive da imagem, sem a qual é muito mais difícil de contar uma história para este media. Sem acesso ao principal, isto é, aos jogos e estádios, a falta de imagens iria subtrair valor à cobertura, uma vez que o conteúdo jornalístico produzido não seria tão completo.

A idealização do Campeonato da Europa na SIC remonta para o início de 2020, o ano no qual o evento teria lugar. Contudo, com a pandemia de covid-19, foi necessário guardar os planos para o ano seguinte. Em 2020, a Sport TV era o canal português com transmissão exclusiva do campeonato na íntegra, ainda assim, com uma parcela de jogos partilhada em sinal aberto com a TVI. Contudo, em 2021, o cenário adivinhou-se

diferente. Com a mudança na direção da TVI os direitos para os 25 jogos que o canal detinha, ficaram novamente disponíveis, o que abriu uma corrida comercial para a SIC, RTP e TVI. Abril e maio foram meses decisivos na redação da SIC, onde podia ser o tudo ou nada. A estação podia ter ou não direitos e qualquer um deles implicaria um ajuste no planeamento que já vinha a ser preparado. Todavia, nenhum dos cenários foi descartado e ambos estiveram em cima da mesa até ao último momento. Houve sempre um plano B onde a SIC não teria direitos. *“Vamos montar tudo como se tivéssemos direitos. Porque se não tivermos depois é mais fácil de desmontar do que montar tudo à pressa.”* (Ricardo Costa, 26 de abril).

A Sport TV foi o canal com os direitos exclusivos de transmissão do campeonato, ao passar a totalidade dos 51 jogos do Europeu. Contudo, no dia 19 de maio, a RTP, a SIC e a TVI anunciaram a partilha dos direitos de transmissão do Europeu, no decorrer de uma pareceria com a Sport TV. Dessa forma, o canal ao assegurar *“a totalidade da transmissão dos jogos do Euro2020, mais de metade em exclusivo, garantiu o acesso a todos os portugueses à referida competição, através de uma parceria com a RTP, SIC e TVI, para a transmissão em sinal aberto de alguns jogos.”*¹² Por conseguinte, os três canais transmitiram no total 25 jogos no qual a SIC apenas transmitiu cinco: Portugal x Hungria; Inglaterra x Escócia; dois jogos dos oitavos de final e um jogo dos quartos de final. Cada canal aberto teve a oportunidade de transmitir um jogo de Portugal da fase de grupos, no qual a estação de Paço D’Arcos ficou com a estreia portuguesa no Europeu.

A decisão do contrato foi crucial para definir o planeamento final da cobertura do evento. Ainda assim, só a três semanas do evento começar é que tudo foi aprovado e, por isso, existiam muitos preparativos e decisões a serem tomadas. Antes de ser conhecida a decisão, a certeza da direção de informação era cada vez maior. Ainda assim, a SIC foi a estação com a transmissão de menos jogos o que se traduziu em um menor investimento económico por parte da estação. Em contrapartida, do ponto de vista editorial, implicou um maior investimento na cobertura jornalística. A estratégia permitiu que o foco não fosse a quantidade de jogos, mas a qualidade da cobertura de forma a fazer chegar de igual modo à casa dos telespectadores todo o evento. Ainda assim, a três semanas do início do europeu, o planeamento foi feito em contrarrelógio.

O Europeu e Mundial de futebol representam os eventos mais importantes do ponto de vista futebolístico, que acontecem de dois em dois anos, quer na Europa, quer

¹² Direitos do Euro, DN. URL: <https://www.dn.pt/desporto/rtp-sic-e-tvi-partilham-direitos-de-transmissao-do-euro-2020-13739329.html> (Acedido a 13 de outubro)

no Mundo. Para a editora de desporto da SIC, Elisabete Marques, ter um campeonato da Europa novamente em mãos foi “*de bastante responsabilidade (...) Tínhamos o primeiro jogo (de Portugal) do arranque do campeonato da Europa numa altura muito complicada que tem a ver com a pandemia.*” (Elisabete Marques, entrevista). O Europeu deveria ter acontecido em 2020, mas devido à pandemia de Covid-19 a UEFA decidiu adiar por um ano a realização da prova. Este adiamento trouxe mais tempo aos media para preparar uma cobertura que requer sempre muita organização e logística mais complexas. Em um ano, o planeamento alterou-se, tal como o *status* da SIC. Em 2020, a SIC não tinha quaisquer direitos, a pandemia evoluía a galope e muitos países europeus insistiam em manter barreiras nas fronteiras, bem como na realização de grandes eventos. Um ano depois, a situação pandémica no mundo mostrou-se favorável para a realização da prova. Ainda assim, com a covid-19, as restrições de entrada nos países e o acesso aos estádios estavam em constante mudança. Se antes era possível comprar o ingresso para o jogo e a viagem com umas semanas de antecedência, desta vez a garantia não era a mesma, para adeptos ou jornalistas. A qualquer momento tudo podia mudar. Desse modo, os momentos que antecederam o arranque do Europeu e até mesmo durante o campeonato revelaram-se de alguma tensão e de incerteza no planeamento devido à covid-19. “*A própria UEFA trabalhou em contrarrelógio em relação a esta prova. (...) Havia cidades que podiam receber público, outras que não podiam receber público.*” (Elisabete Marques, entrevista).

Desde 2020 que a constituição da equipa de jornalistas a embarcarem na viagem estava definida e, passado um ano, a decisão de Elisabete Marques manteve-se. A incerteza levantada pelos direitos de transmissão não condicionou a decisão tomada pela editoria em relação ao número de jornalistas para assegurar a cobertura no local. Com ou sem direitos a decisão estava tomada. O passo seguinte à escolha dos jornalistas partiu para a combinação da equipa de jornalistas com os repórteres de imagem (RI), uma decisão que parte do coordenador dos RI. “*Em função das equipas vai atribuir também os repórteres de imagem que acha que são os mais adequados para aquele tipo de evento que é violento.*” (Elisabete Marques, 22 de junho).

A equipa de desporto da SIC ficou, deste modo, dividida em dois: os que foram e os que ficaram¹³. Para o Europeu, entraram em campo quatro equipas – cada uma composta por um jornalista e um repórter de imagem. Desse modo, os jornalistas Nuno

¹³ (Cf. Anexo 1)

Luz e Nuno Pereira, acompanhados pelos repórteres de imagem Pedro Carpinteiro e Paulo Cepa, respetivamente, foram os primeiros a embarcar na viagem do Euro. Aterraram em Budapeste no primeiro dia de junho. No dia 6, Cristina Queirós Alves (jornalista) juntamente com Rui Do Ó (RI) chegaram a Budapeste. Por fim, a 10 de junho, a equipa ficou completa com a chegada do jornalista Miguel Torrão e do repórter de imagem Miguel Cabral.

O delineamento dos objetivos de trabalho dos jornalistas enviados já havia sido decidido no momento da escolha de cada um, muito antes da decisão dos direitos de transmissão. A estratégia foi definida por Elisabete Marques de forma a garantir a execução de conteúdos planeados. Em primeiro lugar, duas equipas ficaram responsáveis por acompanhar a seleção portuguesa em permanência. Neste caso, coube a Cristiana Queirós Alves e Miguel Torrão realizar os diretos à porta do hotel da seleção portuguesa e a produção das peças relativas ao dia da seleção. *“Eu opto, sempre que é possível, mandar duas equipas para acompanhar a seleção, para garantir diretos de manhã e à noite e as peças para o PJ e JN e depois para a SIC Notícias.”* (Elisabete Marques, 22 de junho). De seguida, Nuno Luz foi destacado para produzir histórias em relação aos adversários de Portugal, e Nuno Pereira para *“fazer estórias”* (Elisabete Marques, 22 de junho) em torno do Europeu¹⁴.

Assumir a responsabilidade da cobertura de um evento desportivo com as dimensões de audiências como o Europeu tem uma grande exigência. Pelo que o fator principal de escolha se fixa na experiência de profissionais já habituados a lidar com eventos exigentes, como Nuno Pereira, Nuno Luz e Miguel Torrão. Por outro lado, pela experiência e cariz mais jovem da jornalista Cristiana Queirós Alves. Cada jornalista tem um papel diferente ainda que o propósito final seja o mesmo, de levar o evento até ao telespectador. Todavia, o contraste encontrado entre três jornalistas mais experientes e na profissão há largos anos e uma jornalista mais jovem permitiu criar um equilíbrio na realização do trabalho de forma a responder a uma audiência mais vasta. Deste modo, a índole mais jovem trazida pela jornalista Cristiana Queirós Alves acabaria por garantir, não só mais um ponto de direto para a transmissão televisiva, bem como para a cobertura digital das redes sociais da SIC e SIC Notícias.

A direção de informação da SIC, a três semanas do evento, optou, ainda, por levar para o Europeu dois editores de imagem, Ricardo Tenreiro e Tiago Martins, que

¹⁴ (Cf. Anexo 2)

permitiram agilizar o processo de edição das peças, em Budapeste; e a produtora, Joana Curado, para dar apoio à equipa. A SIC apostou ainda no comentário residente de Marco Caneira, ex-jogador de futebol, que acompanhou a equipa da estação durante o campeonato. No entanto, para além da equipa já mencionada, a SIC, já no decorrer do evento, investiu em especial na cobertura da estreia da seleção no Europeu, uma vez que era a estação que ia exibir o jogo. Para isso, o jornalista e pivô Bento Rodrigues e o repórter de imagem Odacir Junior juntaram-se à equipa da SIC em Budapeste. Desta forma, a equipa enviada especial da SIC foi composta por 14 membros, no total. (Fig. 2)

Em Portugal a estação contou uma equipa composta por nove elementos, como descrito no Anexo 3. Para além da editora e de três coordenadores que fizeram parte do processo de seleção, tratamento e difusão de informação, cinco jornalistas ficaram responsáveis pela realização dos conteúdos jornalísticos e nomeadamente das peças referentes ao Europeu.¹⁵

Com a partilha de imagens do canal com os direitos de transmissão, bem como da UEFA, adivinhavam-se grandes quantidades de conteúdos a chegar aos servidores da SIC. Dessa forma, foi necessária uma prévia criação de estratégias de trabalho com o objetivo de agilizar rotinas de produção. Na redação da SIC existem duas ferramentas indispensáveis ao trabalho do jornalista: ENPS – Eletronic News Production System – para a produção, edição e organização de notícias, bem como o Hive, para a edição de vídeo. Em primeiro lugar, foi necessário garantir que a equipa enviada tinha acesso a ambos os programas para garantir que poderiam trabalhar como na redação. Por outro lado, para assegurar uma melhor organização do trabalho foi criada uma pasta específica no Hive exclusivamente dedicada ao Euro onde qualquer jornalista poderia encontrar as imagens partilhadas de jogos, treinos e conferências de imprensa de todas as seleções; peças jornalísticas já realizadas; blocos de imagem; e, ainda, as peças a serem realizadas. Esta estratégia permitiu organizar melhor os conteúdos exclusivos do Euro, em vez de deixar ficar junto de todos os conteúdos e imagens que entram diariamente no sistema face a tudo o resto que está a ser produzido.

O percurso da SIC fez-se com a seleção nacional. Durante a participação portuguesa no Euro, a SIC viajou de Lisboa para Budapeste, onde se fixou; acompanhou o segundo jogo português em Munique; regressou a Budapeste para a terceira jornada; e terminou em Sevilha. No entanto, a qualquer momento, era possível existir uma evolução

¹⁵ (Cf. Anexo 3)

da situação pandémica nas diferentes cidades onde ia acontecer o Euro que tão depressa podiam levantar as restrições, como logo de seguida exigir o confinamento. Após a definição das equipas, o primeiro passo foi a logística, ou seja, a organização de viagens, estadia, contactos e creditações para garantir o acesso da equipa em todos os pontos da cidade por onde passaria o plano de emissão da SIC.

A viagem para Munique, foi a situação mais difícil com que a equipa de desporto teve de lidar. No fim do mês de maio, não era possível entrar na cidade, vindo de Budapeste, sem ter de fazer quarentena. Por isso, a SIC teve duas equipas de prevenção prontas para sair de Portugal para o caso da situação não se resolver e, assim, partirem para Munique e assegurar a cobertura no local. Contudo, com o trabalho desenvolvido pela UEFA, as autoridades alemãs autorizaram a entrada das equipas credenciadas com teste negativo ou certificado de vacinação. Neste momento complicado, a direção de informação respirou de alívio pela possibilidade de garantir o que estava planeado.

Incerteza foi a palavra que laçou o campeonato da Europa, em 2021, onde a covid-19 manteve vivas todas as dúvidas até ao fim. A incerteza estendeu-se desde o planeamento logístico, com a definição concreta de equipas e de objetivos de trabalho, ao planeamento de conteúdos a serem realizados no decorrer do evento. Muitos jornalistas lidam diariamente com a necessidade de preparar grandes reportagens com meses de antecedência. Para o Europeu, muitas ideias foram fechadas em gavetas com o adiamento do campeonato por um ano. Ainda assim, recuperadas um ano mais tarde. Existiu um investimento de cada jornalista que procurava obter a melhor estória. Nuno Pereira e Nuno Luz mergulharam com toda a certeza na criação de reportagens capazes de transportar o telespectador. Os jornalistas saíram de Portugal com contactos pré-estabelecidos de forma a agilizar o processo de produção a partir do momento em que chegasse ao Europeu.

3. Estudo de Caso: A cobertura

A cobertura do Europeu começou a 20 de maio de 2021 quando Fernando Santos, selecionador português, anunciou os 26 convocados para o Europeu, marcando o arranque da operação, ainda que com pouca intensidade, para a SIC. Durante 7 dias o canal acompanhou a chegada de alguns jogadores a Portugal e esteve a par das últimas notícias que poderiam surgir de outras seleções, nomeadamente as adversárias de Portugal, uma vez que as convocatórias saíram todas no decorrer dessa semana. A partir do momento

em que a seleção se concentrou na cidade do futebol e iniciou os trabalhos de preparação, a 27 de maio, começou a cobertura mais exaustiva, com um acompanhamento em permanência da equipa portuguesa. O calendário da seleção antes da partida para Budapeste indicava ainda dois jogos de preparação, a 4 de junho contra Espanha e a 9 de junho contra Israel, e treinos todos os dias.

Para marcar o início do percurso optou-se pelo acompanhamento das conferências de imprensa com um jogador português, seguidas de 20 minutos de treino aberto à comunicação social.¹⁶ Acompanhar desde o início o percurso da seleção permitiu desenvolver todos os dias as peças do dia da seleção com as principais novidades em relação ao plantel de forma a fazer chegar aos telespectadores uma informação atualizada regularmente. Até à partida da seleção não houve uma equipa fixa a assistir às Conferências de Imprensa, treinos e a fazer peças sobre a seleção. Consoante o jornalista da editoria de desporto que estivesse disponível no momento, era o que assumia a tarefa. O jornalista tinha de corresponder a um alinhamento focado na seleção nacional, ao mesmo tempo que o restante campeonato não podia ficar desvalorizado. Os trabalhos jornalísticos realizados na ótica do Europeu variavam entre as peças do dia da seleção, foco principal da SIC, e, sobretudo, OFF's ou notícias menos elaborados referentes ao campeonato, como as novidades nas convocatórias, por exemplo.

A cobertura da SIC tornou-se mais exaustiva com a estreia do programa dedicado exclusivamente ao Campeonato da Europa, denominado por “Diário do Euro” no dia 7 de junho na SIC Notícias¹⁷. Foi um espaço criado especialmente para a equipa de desporto dedicado ao Euro, através de reportagens, convidados em estúdio e diretos, com o objetivo de dar uma abordagem diferente ao futebol. Este programa permitiu ter um bloco informativo diário dedicado exclusivamente ao Europeu onde era possível explorar diversos momentos que agregavam a modalidade e o evento. Por um lado, aspetos técnicos em relação ao jogo praticado e à arbitragem e, por outro lado, a possibilidade de explorar mais conteúdos em relação ao Europeu e não apenas momentos mais focados com a seleção portuguesa. Dessa forma, permitiu criar um espaço em que os assuntos que não tinham lugar no alinhamento das edições da SIC Notícias pudessem ainda ser debatidos se necessário. Tinham lugar peças relacionadas com o Europeu, bem como diretos do Euro que transportavam a audiência para Budapeste. A prevalência do direto adicionava outra dinâmica ao programa e aproximava o telespectador ao Europeu.

¹⁶ (Cf. Anexo 4)

¹⁷ (Cf. Anexo 4)

Estreou-se antes do próprio Euro com o intuito de começar a captar audiência e habituar o telespectador à presença do campeonato. Sob a coordenação de Tiago Cortez, apresentação de António Reis e Paulo Garcia, e um painel de comentadores diariamente. Este programa, foi emitido todos os dias, num primeiro momento do Euro. O horário estava condicionado à grelha da SIC Notícias, por exemplo, “*à quarta-feira temos ‘negócios da semana’ das onze à meia-noite, portanto, não convinha que o programa que já estava na grelha saísse do sítio dele,*” (Tiago Cortez, 25 de junho). Assim, variava consoante o planeamento do canal para os dias, no horário entre as 22 horas e as 23 horas, com duração, em média, de uma hora.

Com o arranque do Europeu, no dia 11 de junho, a estação esteve atenta e noticiou nos jornais e edições da tarde/noite o acontecimento, todavia, não ofereceu uma atenção muito grande. A atenção da SIC estava no dia 15 de junho, na estreia de Portugal frente à Hungria, em Budapeste, às 17 horas portuguesas.¹⁸ O facto de ser o canal com a transmissão do primeiro jogo da seleção no Europeu, motivou uma grande emissão da SIC com a SIC Notícias onde se juntou a informação, o entretenimento e a ficção do canal num só espaço para promover o jogo. O objetivo passou por convidar os telespectadores a acompanharem uma emissão mais leve na SIC, com caras conhecidas do entretenimento e ficção, ao mesmo tempo que a SIC Notícias convidava o telespectador mais interessado no jogo em si a acompanhar as emissões de pré-jogo e pós-jogo. “*Tínhamos a responsabilidade de ter a transmissão e isso acresce também no trabalho naturalmente.*” (Elisabete Marques, entrevista)

As emissões da SIC e da SIC notícias seguiram o contexto da seleção portuguesa, mas cada canal com a sua especificidade e alinhamento. Por um lado, a SIC começou logo pela manhã nos programas de entretenimento “*Alô Portugal*”, às 8 horas, e “*Casa Feliz*”, às 10 horas, dedicados à seleção portuguesa. Por outro, a SIC Notícias acompanhou o arranque do dia da comitiva portuguesa logo pela manhã (10 horas) com diretos à porta do hotel da seleção, no estádio, no ambiente em redor do estádio e no centro da cidade de Budapeste. Pelas 13 horas foi para o ar a emissão do Primeiro Jornal, ao mesmo tempo em ambos os canais, conduzida por Bento Rodrigues, em Budapeste. Esta transmissão permitiu ao telespectador não perder uma linha de pensamento que já vinha desde os primeiros programas da manhã e, do ponto de vista do canal manter uma coerência visual e da narrativa. A tarde foi de emoção na SIC e no edifício Impresa, em

¹⁸ (Cf. Anexo 5)

Paço D'Arcos, que se transformou numa festa, com caras conhecidas da estação, com o programa especial “*Portugal joga na SIC*”¹⁹, apresentado por Ana Patrícia Carvalho e Ricardo Pereira. Esta emissão trouxe um pouco de normalidade para quem assistia, perante o contexto pandémico que se vivia. Todavia, pretendia-se, também, integrar o telespectador para que entrasse no Europeu com Portugal e com a SIC, em um cariz mais leve, descontraído e divertido. Ao mesmo tempo, no mesmo edifício, mas em outro estúdio, a SIC Notícias apostava na análise de pré-jogo com apresentação de João Abreu e os comentadores residentes em estúdio Luís Aguilar, José Manuel Freitas, Joaquim Rita e Ribeiro Cristóvão. Este “*Especial Euro 2020*” assim intitulado, teve por objetivo captar a atenção da audiência mais interessada no aspeto técnico do jogo. Teve como objetivo realizar uma antevisão do jogo, com os onze iniciais de cada equipa, tendo em conta os diferentes pontos de vista dos quatro comentadores em estúdio.²⁰

O jogo de Portugal foi emitido às 18 horas. Para a narração dos jogos, a SIC e a Renascença entraram em campo juntas, pela primeira vez. “*A SIC e a Renascença estreitaram a parceria existente e que une as duas estações. Depois da união no que diz respeito a conteúdos de entretenimento e de informação, desta vez é o desporto que vem reforçar e ligar as duas estações.*”²¹ A estreia portuguesa contou com a narração de Carlos Dias e juntou o público da rádio e da televisão.

Após o apito final a SIC e a SIC Notícias seguiram emissões diferentes, ainda que o assunto fosse o mesmo. O pós-jogo da SIC contou com a apresentação de Rodrigo Guedes de Carvalho em estúdio e Bento Rodrigues no estádio, em Budapeste. Esta emissão encostou-se ao arranque do Jornal da Noite que ainda teve especial atenção à estreia de Portugal. Por outro lado, na SIC Notícias, a emissão de pós-jogo seguiu com os mesmos comentadores mencionados anteriormente. Foi importante manter ambas as emissões separadas uma vez que ambos os canais respondem a públicos diferentes. Um público mais diverso no canal generalista e um público mais curioso e interessado no canal de informação. Desta forma, com a diferenciação de emissões era possível chegar a ambos os públicos sem criar barreiras. A SIC manteve uma emissão especial com jornalistas, mas mais focada no evento e no rescaldo do jogo, enquanto a SIC Notícias

¹⁹ (Cf. Anexo 8)

²⁰ (Cf. Anexo 8)

²¹ Parceria SIC e Renascença, URL: <https://sic.pt/maissic/2021-05-28-SIC-e-Renascenca-reforcam-parceria-rumo-ao-Euro-fd37bca8> (Acedido 12 de outubro)

teve uma emissão mais técnica e mais voltada para a prática do desporto em si. Algo mais específico para uma audiência mais específica.²²

A transmissão de um jogo, não é apenas a transmissão do que se passa em quatro linhas durante cerca de 90 minutos de jogo. Na estreia da seleção, por ser transmitida pela SIC, era necessário acompanhar ao pormenor tudo o que acontecia em torno da seleção portuguesa. A equipa de reportagem na Hungria assegurou diretos nos pontos principais de forma que a seleção portuguesa nunca ficasse sozinha. Desde a saída do hotel, o percurso de autocarro para o estádio até à entrada no relvado para o aquecimento. A estratégia passou por criar um ambiente de pré-jogo tanto no canal generalista como no de informação e este foco permitiu que a audiência não chegasse apenas no momento do jogo. Ou seja, as emissões da SIC e da SIC Notícias ainda que diferentes, tiveram como objetivo garantir a permanência da audiência a assistir aos programas e ao jogo, mas também assegurar a permanência para os programas de pós-jogo quer num canal como no outro.

A SIC só teve a transmissão de um jogo de Portugal. O segundo jogo Alemanha x Portugal coube à TVI²³ e Portugal X França à RTP²⁴. A maior diferença da cobertura foi perceptível no canal generalista. Sem transmissões de jogos de Portugal deixou de ser necessário promover os restantes jogos portugueses, visto que a estação com direitos era da concorrência direta. De outro modo, para a informação, a cobertura manteve-se. Foram assegurados os programas de antevisão, juntamente com as equipas nos locais, como no primeiro jogo. Elisabete Marques delineou e fez com fosse possível executar os planeamentos dos dias de jogos, onde o foco era garantir a audiência, *“o objetivo era até ao apito inicial termos o que a televisão detentora daquele jogo ia ter. Nem sempre foi possível (...). Mas mesmo assim nós tentamos colmatar isso, com um plano, uma beauty, um convidado diferente que era para as pessoas naquelas horas antes do jogo ficassem na dúvida sobre a televisão em que iam ver o jogo.”* (Elisabete Marques, entrevista). Os regressos das emissões ao final do jogo foram essenciais para garantir ao telespectador o acompanhamento da narrativa do jogo e justificar, também, a escolha pela cobertura da SIC e não de outro canal.

Se mencionamos o problema das audiências é necessário clarificar que era uma preocupação por ser um dos fulcros que manifestamente o trabalho teve e que este período

²² (Cf. Anexo 8)

²³ (Cf. Anexo 9)

²⁴ (Cf. Anexo 10)

trouxe. As audiências refletiram parte do ápice da construção da tensão e condicionaram o trabalho realizado pela equipa, uma vez que foi uma questão que esteve sempre presente na editoria. Todos os dias de manhã na redação só existiam duas realidades: “*ontem ganhámos*” ou “*ontem passaram-nos à frente*”. Tudo o que foi desenvolvido teve como objetivo realizar o melhor trabalho possível para que os telespectadores ficassem na SIC a assistir ao jogo, ou apenas saíssem do canal no momento em que o jogo tivesse início na concorrência. Por isso, a intenção passava por garantir a melhor história, o melhor plano ou a melhor pergunta na conferência de imprensa. Os planeamentos foram feitos em função do que chamava mais telespectadores para o canal e a palavra “*concorrência*” lançava o tema. “*Obviamente somos uma empresa privada e precisamos das audiências, da publicidade, dessas coisas todas, mas acho que o objetivo primeiro é ter sempre a responsabilidade de fazer o melhor possível em relação a todos os outros.*” (Elisabete Marques, entrevista).

A SIC, das três televisões era a que tinha substancialmente menos jogos no total, apenas cinco, sendo que, em junho, tinha apenas quatro. Ainda assim, a estação conseguiu acabar o mês de junho na liderança à frente da TVI, que tinha 10 jogos só no mês de junho, “*não só baixámos, pelo contrário, aumentámos as audiências*” (Ana Luísa Fernandes, 5 de julho). Como é possível de verificar através da tabela apresentada (ver Anexo 6), que identifica a posição da SIC nos meses de junho e julho em comparação aos restantes canais. Para a tendência ser a mesma e maior, só faltou com que a equipa portuguesa tivesse conseguido ir mais longe no campeonato.

Do ponto de vista estratégico era necessário que os telespectadores ficassem com a noção de que o Euro também era da SIC, “*fazer com que as pessoas tivessem a perceção que o evento era da SIC e não era sobretudo da TVI ou RTP*” (Elisabete Marques, entrevista). Para além de uma aposta em televisão, as redes sociais foram fundamentais no desenrolar do Europeu. Durante a participação portuguesa, a jornalista Cristiana Queirós Alves, em Budapeste, ficou responsável por trazer até às redes sociais no *Facebook* e *Instagram* da SIC e SIC Notícias a cobertura digital. Com a definição da equipa enviada para o Euro, Ricardo Costa, Diretor de Informação, tomou a decisão de encarregar a jornalista na realização de conteúdos para as redes sociais. Após um contacto estabelecido com a equipa de gestão das redes sociais, Cristiana partilhou, sobretudo, *Instagram stories* – que eram republicadas também no *Facebook* – para mostrar o ambiente, realizar entrevistas com adeptos, apresentar curiosidades, convidar seguidores a juntarem-se às equipas de reportagem e dar as últimas notícias. O objetivo foi, desde o

momento em que a seleção se concentrou em Portugal e depois de viajar para o Europeu, fazer um acompanhamento assíduo nas redes sociais de forma a criar um *engagement* e cativar a audiência online a acompanhar a emissão em direto na SIC e SIC Notícias.

Também no site da SIC Notícias foi criado um espaço especial dedicado ao Europeu, “*UEFA Euro 2020*”, onde era possível aceder a todas as notícias, resumos em vídeo, jogos em direto, resultados e classificações. O site canalizava ao máximo a tendência de acompanhamento do campeonato através dos canais da SIC. Um trabalho realizado pela equipa do online da SIC Notícias, coordenada por Sandra Varandas. Em adição ao conteúdo do site foi criado o *podcast* “*Vamos a Jogo!*” em pareceria com o jornal Expresso sobre os bastidores do campeonato. Todos os dias foram lançados novos episódio sobre o que histórias e curiosidades que não se passavam dentro de campo e não tinham lugar na emissão televisiva, com os enviados especiais Nuno Luz e Nuno Pereira.

Ambos os jornalistas foram responsáveis pela realização de diversas reportagens televisivas, no decorrer do campeonato, que ultrapassaram as quatro linhas do campo e contextualizaram o telespectador. Inicialmente, foi necessário mostrar para quem assistia onde é que a seleção estava e onde é que ia jogar: Budapeste. Com Marco Caneira, comentador residente do Euro na SIC e ex-jogador do Fehérvár Football Club, na Hungria, foi realizada uma reportagem de contextualização local do Euro e do “quartel-general” da seleção portuguesa. Para além disso, surgiram diversas oportunidades uma vez que a equipa pisou o solo húngaro: entrevista com o primeiro-ministro húngaro, a visita à cidade de Miklós Fehér e entrevista aos pais e, ainda, uma entrevista a Éder, jogador português. Em Munique, a oportunidade surgiu do lado da Alemanha, adversária de Portugal, com a entrevista a Philip Lahm, ex-internacional alemão. Todavia, o essencial era mostrar e criar uma narrativa extrajogo e para além da análise.

Borelli Viviane sustenta que o espetáculo é produzido em duas fases: primeiro no local, no momento em que ocorre o acontecimento; de seguida, por aqueles que transformam as imagens em discursos desse espetáculo. (Borelli, 2001). O Europeu não foi diferente. No local foram assegurados diretos de vários pontos capazes de dar uma informação mais rápida e atualizada. O direto permitia ao telespectador assistir aos acontecimentos, em tempo real, no preciso momento em que o jornalista os relatava. Por outro lado, na redação, as imagens que chegavam de momentos antes dos jogos, dos jogos em si e após os mesmos, eram trabalhadas por jornalistas de forma a corresponder à realização de conteúdos planeados para serem emitidos. O trabalho na redação esteve sempre focado na produção de antevisões, resumos e reações ao jogo. Contudo, para além

disto, a realização de reportagens extrajogo foi um foco para o canal através da aposta em reportagens especiais, conteúdos mais exclusivos e temas mais marcantes.

Para a SIC, a cobertura jornalística exigia três preocupações preponderantes. Em primeiro lugar, a transmissão dos jogos, com foco no primeiro jogo de Portugal. De seguida, a realização de reportagens do dia-a-dia das seleções, principalmente da equipa portuguesa que era ao foco da estação. Por fim, a realização de reportagem social na criação de uma narrativa em torno do evento. Não importava apenas uma sucessão de transmissão de jogos, golos, análises e estatísticas, mas responder ao maior desafio de transportar os telespectadores para o terreno. Era necessário produzir conteúdos que contextualizassem o Europeu e que sobretudo captassem a maior audiência. Por isso, houve uma grande aposta na realização de peças mais dinâmicas e até com tons mais engraçados, sem deixar para trás todo o cariz jornalístico, para que o telespectador pudesse ficar mais interessado.

Com base na análise desenvolvida ao longo desta investigação, assistimos à posição que os jornalistas de desporto tomaram na ordem de legitimar e honrar Portugal. A diferença saltitava entre os jornalistas na redação, os jornalistas no terreno e jornalistas e comentadores em estúdio. O discurso não era sempre o mesmo e o tipo de discurso alternava. Para um jornalista encarregue de realizar a antevisão ou resumo do jogo foi sempre cumprido o rigor e imparcialidade discursiva. Contudo, na passagem para o estúdio e posteriormente para os diretos no local do jogo, o tipo de discurso provou alterar-se por diversas vezes. Quando Portugal venceu a Hungria, o discurso despontava orgulho nacional e alguma exaltação misturada com felicidade nos jornalistas. Todavia, na derrota frente à Alemanha a moeda inverteu-se e o discurso foi mais comedido e triste. Ainda assim, e continuando a deixar de parte o trabalho executado para as peças de resumo e antevisão, o discurso referente a Portugal era, muitas vezes, desenvolvido na primeira pessoa do plural. Por exemplo, “*Não conseguimos combater a Alemanha*”; “*Vencemos a Hungria*”; “*Ganhámos o jogo*”; “*Temos de ganhar o próximo jogo*”. Contudo, quando o discurso era na terceira pessoa do singular, a conotação do discurso e o tom revelavam ainda alguma parcialidade. Com o sentimento de injustiça, “*Portugal merecia ganhar o jogo*”, com sentimento de louvor “*Portugal foi superior*”, ou pela quantidade de vezes que a frase “*Portugal é Campeão Europeu*” foi repetida ao longo das emissões. Um sinal claro da exaltação e orgulho português.

Todavia, a produção realizada viu-se condicionada pelas restrições de utilização de imagens estipuladas no contrato realizado entre as três estações. As imagens

transmitidas eram fruto do trabalho dos repórteres de imagem que estavam no local que, através dos meios de direto, denominados por LiveU, eram capazes de transmitir o sinal para a redação, em Portugal. Ao mesmo tempo, parte da emissão resultava ainda da partilha de sinal com outros canais, nomeadamente da SportTV, detentora dos direitos de todo o Campeonato, bem como da própria UEFA. Ou seja, durante a emissão a realização tinha o poder de escolha, de forma a garantir que não havia margem para a perda de qualquer momento.

Ao nível do acompanhamento da emissão em direto para um jogo de Portugal na qual a SIC não tinha direitos teria de existir uma interrupção da emissão momentos antes do apito inicial, uma vez que aí já entraria em sinal exclusivo do canal com os direitos desse jogo. Para a realização de peças jornalísticas, bem como a criação de blocos de imagem para as emissões dedicadas ao Euro e, neste caso, ao jogo em questão, havia especificidades quanto ao número de minutos possíveis de utilizar. Tudo dependia do contrato da SIC. Assim, em relação aos jogos da seleção, a SIC podia usar em programas de desporto até 5 minutos de imagens, sem exceder esses minutos, e repetir essas imagens até à exaustão. Se não fosse em programas de desporto, a estação só podia usar até 60 minutos por dia em todas as plataformas da SIC e SIC Notícias. Em relação aos restantes jogos e que também não eram do canal só podiam usar três minutos em programas de desporto. De forma a criar uma estratégia, a SIC optou por “(...) *usar as imagens ao abrigo do direito à informação. Isso implica que usemos só um minuto e meio durante 36 horas com imagens que só podem ser passadas uma vez por hora, para tentar aqui encontrar um equilíbrio.*” (Elisabete Marques, 9 de julho).

Assim, optou-se por selecionar de imediato o bloco de imagens de 5 minutos em relação à seleção e que seria utilizado, sobretudo, para os programas de desporto. Para os restantes manteve-se sempre a estratégia do direito à informação. Algo que era comunicado entre a editora e os jornalistas de forma a não existirem erros e fossem quebradas as normas estipuladas. Por isso, de forma a facilitar a escolha das imagens, o jornalista encarregue de executar o resumo do jogo tinha de estar em cima do acontecimento e selecionar os momentos cruciais do jogo de forma a criar o bloco de imagens. Contudo, a escolha de apenas cinco ou três minutos, consoante o jogo, condicionava o trabalho dos profissionais, quer na realização de uma peça, como durante uma emissão de um programa de desporto como o Diário do Euro, uma vez que ficavam limitados às mesmas imagens. Se em algum caso faltasse um momento importante muito dificilmente seria relatado, uma vez que não havia imagem para o mostrar. Por isso, era

um risco que a SIC corria, ao mesmo tempo que ao adotar a estratégia de assumir de imediato os minutos corretos a utilizar, não caía no erro de ultrapassar o tempo indicado.

A realização de conteúdo jornalístico no decorrer do Euro ficou sempre condicionada com a disponibilidade de imagens. Os jogos da seleção portuguesa eram o maior desafio uma vez que atraíam a maior atenção e maior destaque nas emissões. Para além de imagens para as peças a realizar para os noticiários, eram utilizados blocos de imagem de cinco minutos nos programas de desporto dedicados ao pós-jogo, sobretudo. Estes programas duravam em média uma hora, com as imagens do jogo a passar constantemente no decorrer dos comentários em estúdio. Por outro lado, os restantes jogos tinham um tratamento mais fácil, uma vez que eram usadas poucas imagens dos jogos, nomeadamente, para os resumos dos jogos.

Este é um dos desafios que os canais de televisão enfrentam diariamente. A editora de desporto, Elisabete Marques, quando questionada em relação à peculiaridade do jornalismo de desporto em televisão, teve uma resposta imediata: “*Tem a ver com a imagem*”. A imprensa tem sempre um limite e nenhum jornalista pode escrever ou falar para sempre. Contudo, a imprensa escrita, para a cobertura de um evento, é mais beneficiada do que a rádio e, sobretudo, a televisão. Num jornal é possível descrever um momento importante em qualquer circunstância, porque é descrito e não está dependente de nada. Em televisão pode não ser possível dar o mesmo tratamento se não houver uma imagem que o mostre. “*Temos que mostrar e isso muitas vezes não nos permite aprofundar os temas da mesma forma que um jornal. Normalmente isso é aprofundado através da análise a seguir.*” (Elisabete Marques, Entrevista).

No dia 27 de junho Portugal foi derrotado pela Bélgica, no jogo dos oitavos de final, em Sevilha, ditando o fim da participação portuguesa no Europeu. Com a saída de Portugal do Europeu, tendencialmente o interesse dos órgãos de comunicação social desvaneceu, e a SIC não foi exceção, “*com a saída de Portugal o Europeu ficou mais residual, esvaziou bastante em termos de interesse.*” (Elisabete Marques, entrevista). Foi assegurada a cobertura de igual modo, como nos restantes jogos, quer antes, como após o jogo. No dia seguinte, no regresso a Portugal, foi conduzida, ainda, uma emissão na SIC Notícias para acompanhar a chegada da seleção nacional à cidade do futebol, em Caxias. A emissão acompanhou a chegada do autocarro em direito e, de seguida, a saída dos jogadores, a conta gotas, do recinto.

A estação ainda tinha a transmissão de mais três jogos, pelo que continuou o acompanhamento do torneio, com a promoção dos devidos jogos no canal generalista,

ainda assim, não tão atentamente. As emissões especiais para os jogos deixaram de existir e os únicos momentos dedicados exclusivamente ao futebol eram o programa “Mercado Aberto”, com início às 17 horas e 55 minutos, e o “Diário do Euro”. Este último, viu o seu alinhamento a ser alterado com a saída de Portugal. Durante a fase de grupos e até Portugal sair do Europeu, o programa foi emitido todos os dias, contudo, com a eliminação portuguesa, “*o programa só ia para o ar quando havia jogos porque entre os oitavos de final, os quartos e as meias, havia dias de folga.*” (Tiago Cortez, 25 de junho). Ou seja, houve uma redução no número de emissões semanais do programa, bem como no tempo da emissão, visto que o número de jogos foi reduzido e o foco principal já não estava presente, que era Portugal.

O acompanhamento do Euro manteve-se, mas não da mesma forma. As equipas enviadas regressaram a Portugal no mesmo dia que a seleção portuguesa voltou e, na redação, o Euro perdeu importância e interesse. Portugal foi eliminado nos oitavos de final, uma fase em que já existiam menos jogos do que a fase de grupos e, até à final, a tendência foi decrescente no número de jogos, naturalmente. Desse modo, o acompanhamento do Europeu foi mais leve, visto que não existiam tantos jogos para assistir e consequentemente realizar os resumos dos mesmos. Pelo que, os momentos mais marcantes do Euro após a saída de Portugal para a editoria de desporto, foram os jogos que a SIC ainda tinha para transmitir, uma vez que requeriam uma promoção em ambos os canais. No entanto, os quatro jogos que a SIC transmitiu não tiveram o mesmo tratamento de informação que os jogos de Portugal. Não havia emissões especiais de antevisão e o rescaldo era realizado no decorrer do programa do Diário do Euro. Assim, foi possível mobilizar o foco para outro lado. O mundo do futebol entrava no ciclo das transferências de jogadores, bem como no início de pré-época das equipas. Assim, a equipa de desporto da SIC conseguiu garantir uma maior atenção às transferências e acompanhar o início da época das equipas portuguesas, sobretudo, uma vez que o euro passava agora para segundo plano.

CONCLUSÃO

Ao longo do trabalho apresentado procurámos traçar o percurso do jornalismo desportivo, em televisão, ao mesmo tempo que tentámos perceber o modo como é que foi

planeada e desenvolvida a cobertura do Campeonato Europeu de Futebol. O estágio curricular de três meses na editoria de desporto da SIC foi essencial para proceder ao levantamento de dados sobre o tema em estudo.

O estágio foi o espaço de investigação que permitiu desenvolver estratégias de observação e abordagens em campo capazes de desenvolver esta investigação. Durante este período propusemo-nos a compreender de que forma é que a SIC lidou com a cobertura do Campeonato Europeu, ao suportarmos-nos da questão de partida “*Como é que é desenvolvida e programada a atividade de um canal televisivo para a cobertura do Campeonato Europeu de Futebol, em 2021?*”, para compreender as etapas essenciais na preparação e realização da atividade jornalística. Nestas conclusões pretendemos refletir sobre as aprendizagens adquiridas resultantes do estágio e, ainda, realizar um balanço sobre o processo de observação participante, em campo, que ganhou uma maior acuidade com a contribuição da entrevista realizada.

Entrar na redação da SIC foi uma grande responsabilidade a nível profissional. Sentei-me em frente a um computador com a humildade de quem queria aprender e aproveitar ao máximo os três meses em que lá iria passar. Foquei-me todos os dias em aprender algo novo, desde o mais básico na forma da escrita, ao mais complexo, como a produção de uma reportagem para o Europeu. Na condição de estagiária a pandemia de covid-19, por diversas vezes, levantou obstáculos que se constituíram entraves na realização do meu trabalho, bem como na impossibilidade de realizar o trabalho de forma autónoma e, por exemplo, dar voz a uma determinada peça.

Lidar com dezenas de profissionais no edifício, diariamente, elucidou-me perspetivas de trabalho e ângulos de abordagens diferentes. Sinto que saí de lá mais completa do que ao que entrei e disposta a querer mais e a entrar na aventura do jornalismo televisivo ainda mais. O apoio e ajuda da equipa com quem mais lidei ao longo do estágio foi determinante para a minha evolução. Tive margem para erro e margem para fazer e arriscar sozinha.

O meu lugar foi em desporto. Muitas vezes, sentada na esperança de que algo surgisse. Feliz, quando o desafio incluía sair com um repórter de imagem, sozinha. Aprendi, ao longo de três meses o que é uma vida na redação e que cada um tem o seu lugar nela. O editor é a figura de chefia de uma editoria. Mas, ainda assim, não trabalha sozinho. Em desporto, por ser aquela que me estava mais próxima, Elisabete Marques, ou Beta como é carinhosamente chamada na redação, não trabalha sozinha. O trabalho de equipa dita o que vai ser feito. Qualquer um é capaz de apoiar o que está ao lado. Com

um contacto, um ajuste no texto ou sonorização de qualquer parte da peça. Trabalhar neste contexto foi o que me fez aprender como lidar com os desafios que me pudessem surgir na redação. Sabia que era possível olhar para o lado e pedir ajuda e que a ajuda chegaria. O trabalho de equipa motiva a fazer mais e melhor. O segredo da editoria de desporto parte da coesão, apoio e alegria que existe na equipa.

O Europeu trouxe oportunidades para quem embarcou na viagem e acompanhou de perto tudo o que se passava. Contudo, ainda que as estratégias apontassem nessa direção, para quem ficava, implicava esperar. A pandemia de covid-19 condicionou os acessos a locais e pessoas e a realização do campeonato em 11 países diferentes levantou uma maior inacessibilidade a equipas e contextos. Dessa forma, o jornalista torna-se cada vez mais um jornalista preso à secretária que fica à espera de que o material chegue para que possa ser trabalhado, perdendo a essência de saltar para o terreno. O jornalismo de desporto permite o acompanhamento no terreno mais assíduo, contudo, pela pandemia, bem como a ausência de campeonato nacional, na data em estudo, o trabalho fixou-se na redação.

A organização do trabalho de desporto partiu, na grande maioria, da gestão da editora Elisabete Marques. O papel de um editor, diariamente, está ligado ao *“planeamento, gestão e definição da linha editorial que foi traçada pela direção.”* (Elisabete Marques, Entrevista). Todavia, a gestão positiva de uma equipa tem como segredo a *“motivação”*, a palavra-chave para a editora de desporto. O jornalista é por si alguém que corre atrás da história e estar no terreno é aquilo para o qual sempre se preparou. Perante um contexto pandémico no qual era vivido na redação, era difícil assegurar a motivação de uma equipa onde era fácil entrar na rotina. Ao final do dia, ainda que os conteúdos fossem diferentes, os mecanismos eram os mesmos: resumos de jogos, reações no pós-jogo e imagens dos mesmos. *“Ter o jornalista fechado numa redação que é o que acontece muito hoje em dia e, cada vez mais, torna o trabalho mais rotineiro e isso torna difícil manter um jornalista motivado. E esse é o grande desafio”*. (Elisabete Marques, entrevista).

Estabelecer a ponte entre a equipa de jornalistas em Portugal e a equipa responsável pela cobertura no Euro coube a Elisabete Marques, todavia cada jornalista desenvolveu o seu trabalho autonomamente consoante a tarefa pela qual estava responsável. Ainda assim, o trabalho desenvolvido dentro da editoria nunca foi individual ou desunido da restante equipa. Foi constante observar a troca de ideias e partilha de conteúdos, bem como de conhecimentos capazes de tornar o trabalho do colega melhor.

A hierarquia da editoria partiu do papel principal da editora, seguida pelos jornalistas que integram a equipa. Os jornalistas, no seio da equipa, quer em Portugal quer no Europeu, não tiveram qualquer diferenciação de estatuto. A especialização dentro da redação partiu das tarefas destinadas a cada profissional. Existiram três jornalistas encarregues da coordenação de programas de desporto e jornalistas encarregues por realizar peças sobre o Europeu²⁵. Cada qual teve a sua tarefa destinada, quer a nível da realização de conteúdos jornalísticos ou de coordenação que implicava especificações de trabalho diferentes.

O início do Campeonato Europeu de Futebol vai além do início do primeiro jogo. É necessário alimentar o interesse dos adeptos e telespectadores. A transmissão de um evento está agregada a outros acontecimentos que promovam o antes e depois da sua realização. Os grandes eventos desportivos têm como finalidade muito mais do que os dias em que se realizam. A cobertura não significa necessariamente a transmissão sucessiva de jogos. Tudo o que suceder no evento deve ser mostrado em programas de informação ou espaços próprios criados para responder ao campeonato, como foi o *Diário do Euro*. Ainda para mais, um Europeu onde Portugal está presente, sobretudo como Campeão Europeu em título, como aconteceu em 2021, deve ser olhado de forma diferente. Por isso, os meios devem estar concentrados na Seleção Portuguesa, mas, ao mesmo tempo, com a capacidade de surpreender com outras histórias ou reportagens.

O Europeu de Futebol é um grande acontecimento mediático, sobretudo, pela enorme visibilidade que tem. É essencial perceber, também, quais os valores notícia que tornaram este evento tão mediático e central do ponto de vista do alinhamento de um canal televisivo como a SIC. Nélson Traquina aponta diversos critérios de noticiabilidade nos quais o campeonato se pode inserir. A dimensão do Europeu justifica o interesse que os meios de comunicação social têm. A notabilidade, ou seja, a “*qualidade de ser visível, de ser tangível*” (Traquina, 2005b, p. 82), alerta para a cobertura de acontecimentos e não de problemáticas. Há diversos registos de notabilidade e um deles é a quantidade de pessoas que um acontecimento envolve. Neste caso, os jornalistas atribuem importância às notícias que dizem respeito a muitas pessoas e que mobilizem grandes audiências. Para além disso é possível ainda indicar mais três critérios que Traquina explica: a proximidade do evento, motivada pela participação de Portugal e, ainda, por ser campeão em título; a notoriedade, no qual havia muitas figuras importantes envolvidas no acontecimento que faz com que o próprio evento seja notório a uma escala cada vez

²⁵ (Cf. Anexo 1)

maior; pela relevância do evento que ocorre de quatro em quatro anos e que tem impacto na vida das pessoas. (Traquina, 2005b, p. 83).

Cada notícia pode ser enquadrada em mais do que um valor notícia e quanto maior e mais critérios fizer parte, mais noticiável se tornará determinado acontecimento. Se algo for importante e interessante a probabilidade de ser noticiado aumenta. O Europeu insere-se em todas as categorias mencionadas anteriormente. É importante por reunir pessoas notáveis, por movimentar muito dinheiro, sendo significativo e relevante. Ao mesmo tempo, também é interessante, uma vez que atrai milhões de pessoas no mundo. Esta forma de ver os acontecimentos permite que o jornalista esteja apto a selecionar quais deles devem ser notícias e como é que estas devem ser construídas.

Coube aos próprios profissionais a definição das notícias e construção da realidade através da teoria do *newsmaking* no qual a produção de notícias resultou da intensa negociação do próprio jornalista com os inputs que o rodeavam, tal como a rotina de produção, constrangimentos organizacionais, noticiabilidade e covid-19. Foram realizadas reportagens especiais referentes ao Euro, acompanhamento diário da seleção e o foco nos jogos do dia. Contudo, a maior limitação, para quem foi, esteve intimamente ligada à pandemia devido à dificuldade de acesso a lugares, equipas e pessoas. Por parte dos jornalistas que tinham planeado a produção de reportagens nos locais, a incerteza foi constante até à realização das mesmas.

A restante produção jornalística viu-se condicionada pelos direitos de transmissão do evento, as restrições de utilização de imagens estipuladas no contrato realizado entre SIC, TVI e RTP. Os jornalistas, em Portugal, nomeadamente, viram-se perante a dificuldade de realizar peças jornalísticas, bem como a emissão de programas especiais com um bloco limitado de imagens que chegava aos 5 minutos apenas, perante um jogo de 90 minutos. A televisão vive da imagem sem a qual é difícil reportar qualquer coisa. A seleção de um bloco de imagens curto perante toda a disponibilidade que existia poderia levar a que o essencial não passasse. Era possível verificar no decorrer dos jogos os momentos mais marcantes, a começar por todos os golos da partida, a uma falta mais significativa. Ainda assim, no decorrer deste processo de seleção não eram só os momentos do jogo em si os únicos a serem necessários. Era essencial captar ainda o ambiente do jogo. Quer fosse o plano de um adepto, do treinador de ambas as equipas ou do banco de suplentes. Por isso este processo pedia minuciosidade na escolha, bem como na rapidez de seleção, uma vez que os blocos de imagem referentes aos jogos de Portugal

já tinham de estar prontos no momento em que a SIC Notícias entrasse em emissão que era nos segundos finais do jogo.

Ao nível da produção jornalística é necessário salientar ainda o discurso. O discurso de um jornalista não se mantém intacto e inalterado. Transforma-se consoante o jornalista e o propósito. Na rotina de produção de uma notícia de desporto, existem cuidados que um jornalista tem de ter, nomeadamente ao nível da linguagem, devido à utilização de termos técnicos. A SIC é um canal generalista e não um canal dedicado exclusivamente a desporto pelo que desde início foi necessário ter atenção a este cuidado. As peças realizadas em antecipação e ao longo de todo o campeonato tiveram a preocupação de “*fugir aos clichês próprios do desporto, que existem e que fazem parte*” (Elisabete Marques, entrevista). Cada jornalista assumiu a sua própria rotina de produção noticiosa, contudo foi realizado o esforço para evitar a utilização de expressões mais específicas e técnicas, que não fossem da compreensão do público geral. O objetivo foi adaptar a linguagem normal do desporto ao estilo da SIC. Elisabete Marques explica que “*não pode haver uma linguagem na SIC e depois o desporto tem uma completamente diferente à dos outros.*” (Elisabete Marques, entrevista). Por isso, algumas palavras utilizadas por outros órgãos de comunicação, nomeadamente jornais, não foram utilizadas. Não é possível comunicar para televisão como se comunica para um jornal, da forma que se opta regularmente por uma narrativa simples e de fácil compreensão, onde é necessário poupar muito nas palavras.

Não obstante, o próprio discurso produzido tornou evidente a relação existente entre os jornalistas desportivos e a representação nacional. A atenção voltou-se para a cobertura jornalística da atividade da seleção nacional de futebol como “*o símbolo máximo da nação neste desporto/espetáculo.*” (Coelho, 2004, p. 28). Em contextos nacionais pede-se ao jornalista uma imparcialidade, mas tendo a seleção nacional como ator principal, isto é, Portugal como nação, a parcialidade do jornalista pode já ser quase dada como garantida pela audiência. Neste caso, uma posição de favoritismo uma vez que o jornalista assume uma equipa. É neste sentido que são produzidos os dois meta discursos: o do país como interesse supremo e o da unidade nacional.

Revelou-se habitual na cobertura jornalística do Europeu demonstrar o sentimento de Portugal como “*a equipa de todos nós*” Ricardo Ornelas (citado em Coelho, 2004, p. 30), um termo utilizado por Ricardo Ornelas já aqui mencionado anteriormente. Houve uma parcialidade abertamente assumida, manifestada de forma espetacular e emocional através de expressões e tons claramente tendenciosos. O poder do nacionalismo e da

identidade nacional prende-se com a capacidade de apagar diferenças e desigualdades para construir uma sociedade coesa e hegemónica. “*O futebol permite cumprir os objetivos do nacionalismo: a afirmação e celebração da unidade nacional e a diferença perante as outras identidades.*” (Coelho, 2004, p. 121). Apesar de ser chutado para canto por ser apenas um desporto, na realidade, o futebol é um dos principais motores do nacionalismo para qualquer país. Em Portugal, o panorama futebolístico transporta-nos para os três grandes clubes de futebol, Benfica, Sporting e FC Porto. Contudo, em contextos internacionais o poder da identidade nacional fala mais alto. A prioridade deixa de ser os clubismos, e Portugal torna-se a figura central.

Na realidade do Diário do Euro, no estúdio, com jornalistas e comentadores interessados por futebol, cada qual com o seu clube, tudo isso pode parecer difícil e até impossível. Contudo, o campeonato da Europa significa muito mais do que a rivalidade de um comentador do Sporting tem por um jogador do Benfica que está na seleção nacional, por exemplo. O importante é defender as cores de Portugal e o discurso encaminha-se no tom positivo, mesmo que perante o campeonato nacional não o seja. Os jornalistas vestem a camisola e tomam o partido pela seleção nacional. Existe uma maior empatia porque, em realidades como o Europeu, os portugueses estão todos no mesmo barco e os jornalistas não são diferentes. A crescente utilização de verbos conjugados na primeira pessoa do plural, “*nós*”, e o tom emocional e tendencioso foram constantes na prática jornalística durante o Europeu, sobretudo por quem lá estava. Foi, ainda, visível em estúdio nas emissões e programas como o Diário do Euro a tendência discursiva na utilização de expressões como “*ganhámos*”, “*conseguimos*”, “*merecíamos*”. Contudo, os momentos em que Portugal e a nacionalidade portuguesa não interferiam no discurso jornalístico eram, sobretudo, no decorrer da produção de uma antevisão ou resumo de um jogo. O discurso era imparcial e a referência a Portugal feita na terceira pessoa do singular “*ele*”.

A cultura portuguesa, desde o início do século XX, sobretudo, está emersa na futebolização do desporto. Hoje, a tendência mantém-se. Os noticiários são preenchidos por futebol e mesmo que as restantes modalidades queiram aparecer, torna-se difícil. Os estádios de futebol são os únicos sítios onde milhares de pessoas se juntam e se ouvem os hinos nacionais em uníssono. Somos todos mais nacionalistas quando a seleção nacional joga e são poucas as pessoas que conseguem ficar indiferentes aos dias de Portugal em competições europeias. Os canais de informação e os jornais preenchem-se de seleção.

A representação nacional é talvez um dos maiores valores em qualquer modalidade desportiva, sobretudo, no futebol. As equipas nacionais e os seus atletas representam uma nação, representam Portugal, cuja ação “*deve colocar o país em posições de destaque na cena internacional, na competição com outras nações.*” (Coelho, 2004, p. 29). O Campeonato Europeu de futebol representa uma fase principal da representação portuguesa internacionalmente. Em 2021, Portugal entrou em campo como Campeão Europeu pela primeira vez na história. Por isso, este campeonato tinha uma carga emocional significativa, pela possibilidade de se voltar a realizar o Europeu que tinha sido adiado, bem como pelo orgulho português de campeão.

Um golo, pode, através da televisão, proporcionar um sentimento de alegria, ou tristeza, para milhões de pessoas ao mesmo tempo. Por outro lado, isso é o que coloca grandes problemas ao trabalho jornalístico: a delimitação de fronteiras entre o que se pode ou não dizer. Todavia, os jornalistas enviados foram, muitas vezes, influenciados pelo ambiente, sentimentos e emoções que se viviam no local da cobertura. Ou seja, neste contexto abriu-se espaço para expressões, sensações e opiniões que podiam não coadunar com o dever de imparcialidade do jornalismo. A emoção do desporto em geral e do futebol em particular pode criar dificuldades quanto ao que deve ser objeto de notícia.

Ainda assim, cada órgão de comunicação agenda os seus temas de forma singular o que leva a que um acontecimento único como o Europeu passe a ser interpretado de várias formas de acordo com estratégias próprias para chamar à atenção da audiência. Ou seja, cada canal procura responder aos seus interesses individuais da mesma forma que procuram transmitir um acontecimento de acordo com estratégias que satisfaçam todos os envolvidos, desde audiências a patrocinadores.

A mote lançada para este evento foi sempre “*fazer o melhor possível*” e “*fazer melhor do que a concorrência*” face à importância e visibilidade que um Europeu tem, para chegar a todos os que tivessem interesse no evento. A covid-19 levantou entraves ao trabalho das equipas, ainda que tivessem sido feitos testes e metade da equipa da SIC já estivesse com a vacinação completa. Impossibilitou a presença de jornalistas e repórteres de imagem em conferências de imprensa, treinos de seleções ou locais nas cidades para a realização de peças jornalísticas. Do mesmo modo, dificultou os contactos com jogadores e equipas técnicas. Apesar disso, a grande preocupação no Euro era executar uma cobertura capaz de fazer chegar aos telespectadores a melhor transmissão do evento. “*Se as pessoas veem na SIC todos os dias, no Jornal da Noite, a melhor peça sobre o Europeu,*

a melhor história, naturalmente isso vai puxar-nos audiências.” (Elisabete Marques, entrevista).

As audiências são o meio de competição mais efervescente que subsiste nos *mass media*. Qual o jornal mais comprado, o programa mais ouvido, o canal mais visto ao final do dia ou o site com mais cliques? A competição tornou-se um fator condicionante no funcionamento do trabalho de uma redação.

A guerra de audiências sempre existiu, mas nos últimos anos despoletou-se de uma forma que muito do que é produzido, hoje, em televisão seja em prol disso. No entretenimento, na ficção e na informação. Ainda que o jornalismo seja um meio de transmissão de informação de forma certa, eficaz e audaz, nada disso retira o facto de também lutar pelas audiências. O Jornal da Noite compete com o Jornal das 8, da TVI, e com o Telejornal, da RTP. Garantir que uma audiência permanece quando os assuntos em ambos os lados são os mesmos – porque o mundo é o mesmo – é garantir que o trabalho feito é diferente, tal como o tratamento da informação que chega à redação é substancialmente diferente, capaz de destacar o trabalho realizado por um em função de outro. Desse modo, o jornalismo passa por realizar conteúdo em prol do que é do interesse do público

Cada estação de televisão tem a sua forma de reportar, mostrando, neste caso no Europeu, semelhanças no momento em que são escolhidos quais os acontecimentos que devem ser noticiados. A grande diferença está na narrativa adotada. Por um lado, órgãos de comunicação que se aproximam mais do popular e sensacionalista; por outro, canais com um rigor que os tornam prestigiados, sérios e por terem a informação como principal objetivo, apesar de em certos momentos também recorrerem ao entretenimento. Como é o exemplo da SIC.

O jornalismo desportivo é, muitas vezes, visto como um papel secundário, considerado próximo do entretenimento, menos responsável com a informação e que se baseia em estratégias para atrair a audiência. O futebol enquanto jogo é incontestavelmente um fenómeno que prende o povo português independentemente do seu estrato social. Dessa forma, esta modalidade na televisão é uma fonte rica de audiências e um espaço privilegiado para as mesmas. O peso comercial no campo jornalístico e a procura pelas audiências interferem diretamente no conteúdo produzido pelo jornalismo. Desde o momento da concentração da comitiva portuguesa até ao fim da sua participação no campeonato, os alinhamentos da SIC Notícias ficaram preenchidos

pelo Euro que detinha uma importância significativa, em parte pela elevada audiência que chamava.

Por fim, do ponto de vista pessoal e profissional, a investigação aqui desenvolvida ofereceu-me a oportunidade de entrar em um mundo diferente, onde passei a olhar para a televisão e para o exercício do jornalismo de forma mais atenta e ao pormenor. Nas viagens de carro com jornalistas e repórteres de imagem aprendi muito a ouvir histórias e a questionar sobre tudo o que me vinha à cabeça; na redação aprendi a ver e a pôr as mãos à obra; e no terreno aprendi a gostar de fazer jornalismo.

Bibliografia

Abiahy, A. (2005) O jornalismo especializado na sociedade da informação. *Biblioteca on-line de ciências da comunicação*, 2-16.

A Bola. (2019). O desporto: vetor de integração social ou de instrumentalização? (artigo de Vítor Rosa, 2). Disponível em: <https://www.abola.pt/Imprimir/771628> [Acedido a 1 de outubro de 2021]

Aguiar, L. & Prochnik, L. (2012). Práticas Profissionais e Estratégias Narrativas no Jornalismo Esportivo. In *XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Fortaleza, 3 a 7/9/2012*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

Beck, D. & Bosshart, L.(2003). Sports and Media. *Communication Research Trends*. 22(4).

Beuving, J., & de Vries, G. (2018). Introduction: The arc of naturalistic inquiry. In *Doing Qualitative Research* (pp. 15–26). Amsterdam University Press.

Borelli, V. (2001). Cobertura Mediática de Acontecimentos esportivos: uma breve revisão de estudos. In *XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Campo Grande, Setembro 2001*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

Bourdieu, P. (1998). The state, economics and sport (Dauncey, H. & Hare, G. Trad). In *Culture, Sport, Society*. (Vol.1), pp 15-21.

Boyle, R. (2014). Television sport in the age of screens and content. *Television and New Media*, 15(8), 746-751.

Boyle, R. (2006). *Sports Journalism: Context and Issues*. London: SAGE Publications.

Boyle, R. & Haynes, R. (2017). The Global Event? The Media, Football and the FIFA World Cup. In L. Wenner & A. Billings (Eds.) *Sport, Media and Mega-Events*. Routledge: London. (pp. 85-99)

Brandão, N. (2007). A Responsabilidade Social da Televisão, novos Mercados e Incertezas. In *Comunicação e Cidadania - Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação*. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Braga. Setembro de 2007.

Coelho, J. N. (2004). “Ondulando a Bandeira”: Futebol e Identidade Nacional. *Cadernos do Rivoli 3 – Pontapé de Saída*. 135-138.

Coelho, J. N. (2004b). Vestir a camisola: jornalismo desportivo e a seleção nacional. *Media & Jornalismo* (4), 27-39.

Davies, C. A. (2008). *Reflexive Ethnography: a guide to researching selves and others*. (2ª ed.). Nova Iorque. Routledge.

Dayan, D. & Katz, E. (1999). *A história em directo: os acontecimentos mediáticos na televisão*. (Bernardes, A. & Bernardes, J. “Trad”). Coimbra: Minerva. (obra original publicada em 1994).

Debatin, B. (2016). Fourth Estate. Mazzoleni, G. (Ed.) *The International Encyclopedia of Political Communication*. (Vol. 3). Nova Jérсия: Wiley.

Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa. (2021). José Eduardo Moniz. Disponível em: <http://alumni.letras.ulisboa.pt/memorias-vivas/biografias/decada-70?id=629> [Acedido a 18 de agosto de 2021]

Ferreirinha, I. & Raitz, T. (2010). As relações de poder em Michel Foucault: reflexões teóricas. *Revista de Administração Pública*. 44(2), 367-383

Gomes, A. (2012). *Nos bastidores dos telejornais: RTP1, SIC e TVI*. (1ª ed). Lisboa: Tinta da China.

Gordon, R. & London, J. (2006). Italy 1934: Football and Fascism. Tomlinson, A. & Young, C. (Ed.) In *National Identity and Global Sports Events: Culture, Politics, and Spectacle in the Olympics and the Football World Cup*. (pp. 41-64) Nova Iorque: State University of New York Press.

Gouveia, C. (2018). Media e Futebol: uma relação simbiótica. *Centro de investigação e estudos de sociologia*. Nº 219.

Gudkova, S. (2018). Interviewing in qualitative research. Ciesielska, M. & Jemienlniak, D. (Eds.). *Qualitative Methodologies in Organization Studies* (pp. 75-96). Palgrave Macmillan: Londres.

Hampton, M. (2010). The Fourth Estates Ideal in Journalism History. In Allan, S. (Ed.) *The Routledge Companion To news and Journalism*. (pp. 3-13). Londres: Routledge.

Harrison-Conwill, G. (2014). Informal Ethnography in the Corporate Workplace: Applying Foundational Research Methods in Professional Life. *Practicing Anthropology*, 36(2), 17–21

Impresa. (2021). A Nossa História. Disponível em: <https://www.impresa.pt/pt/apresentacao-do-grupo> [Acedido a 10 de agosto de 2021]

Kessler, M. (2011). Only Nazi Games? Berlin 1936: The Olympic Games between Sports and Politics. In *Socialism and Democracy* (Vol. 25, pp. 125-143). London: Routledge.

Lopes, F. & Pereira, S. (Coord.). (2006). *A TV do Futebol*. (1ª Ed.) Porto: Campo das Letras.

Markham, A. N. (2016). Ethnography in the Digital Internet Era: From fields to flows, descriptions to interventions. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *Sage Handbook of Qualitative Research* (pp. 650–668). Sage Publications.

Meios e Publicidade (2021). Audiências da semana: SIC e TVI separadas por 2,5 pontos percentuais. Disponível em: <https://www.meiosepublicidade.pt/2021/08/audiencias-da-semana-sic-e-tvi-separadas-por-24-pontos-percentuais/> [Acedido a 18 de agosto de 2021]

Musante, K. (2014). “Participant Observation”. In *Handbook of Methods in Cultural Anthropology*, ed. Bernard, H. & Gravlee, C., Lanham: Rowman & Littlefield, pp. 251-292

Odun & Utulu, 2016, Is the new media superior to the traditional media for advertising. *Asian Journal of Economic Modelling*. 4(1), p. 57-69

Ozsoy, S. (2011). Use of New Media by Turkish Fans in Sport Communication: Facebook and Twitter. *Journal of Human Kinetics*. 28, p. 165-176.

Público (2021). As revisões da Constituição da República Portuguesa. Disponível em: <https://acervo.publico.pt/40-anos-da-constituicao/as-revisoes> [Acedido a 10 de agosto de 2021]

Público. (2021). É o fim de uma era. SIC ultrapassa TVI nas audiências mensais pela primeira vez em mais de 12 anos. Disponível em: <https://www.publico.pt/2019/03/01/sociedade/noticia/sic-bate-audiencias-tvi-cristina-ferreira-1863843> [Acedido a 18 de agosto de 2021]

Quivy, R. & Campenhoudt, L. V. (1998). Manual de Investigação em ciências sociais. (Marques, J., Mendes, M. & Carvalho, M. “Trad”) (2ª ed.). Gradiva – Publicações: Lisboa.

Robertson, R. & Giulianotti, R. (2006). Fútbol, Globalización y Glocalización. *Revista Internacional de Sociologia*. 64(45), 9-35.

Rosa, V. (2020). *O desporto em análise*. (1ª ed). Lisboa.

Rowe, D. (2007). Sports Journalism: Still the ‘toy department’ of the news media?. *SAGE Journals*. 8(4), 385-405.

Rowe, D. (2011). Arrivals Hall Message: Global media, global sport. In *Global Media Sport: Flows, Forms and Futures*. (1-11). London: Bloomsbury Academic.

Rowe, D. (2004). *Sport, Culture and The Media: the unruly trinity*. (2nd Ed.). Berkshire: Cultural and Media Studies.

Rowe, D. (2011). Television: Wider screens, narrower visions?. In *Global Media Sport: Flows, Forms and Futures*. (34-61). London: Bloomsbury Academic.

SIC. (2021). 6 de Outubro 1992, 16:30. Disponível em: https://sic.pt/sic20anos/sic20anos/sic20anos_apps/sic20anos_MomentosSIC2/1992-10-06-6-de-outubro-1992-1630 [Acedido a 17 de agosto de 2021]

SIC Notícias (2021). O que é a SIC Notícias. Disponível em: <https://sicnoticias.pt/institucional/2013-12-27-O-que-e-a-SIC-Noticias> [Acedido a 17 de agosto de 2021]

Sousa, H. (1999). Time-Life/Globo/SIC: Um Caso de Reexportação do Modelo Americano de Televisão?. In *I Congresso das Ciências da Comunicação da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação*, Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa, Março de 1999.

Statista (2021). Super Bowl average costs of a 30-second TV advertisement from 2002 to 2021. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/217134/total-advertisement-revenue-of-super-bowls/setembro> [Acedido a 29 de setembro de 2021]

Tavares, F. (2009). O jornalismo especializado e a especialização periodística. *Estudos em Comunicação*. (5), p. 115-133.

Thesinghraj, P. & Rajendran, L. (2014). The Impact of New Media on Traditional Media. *Middle-East Journal of Scientific Research*. 22 (4), p. 609-616,

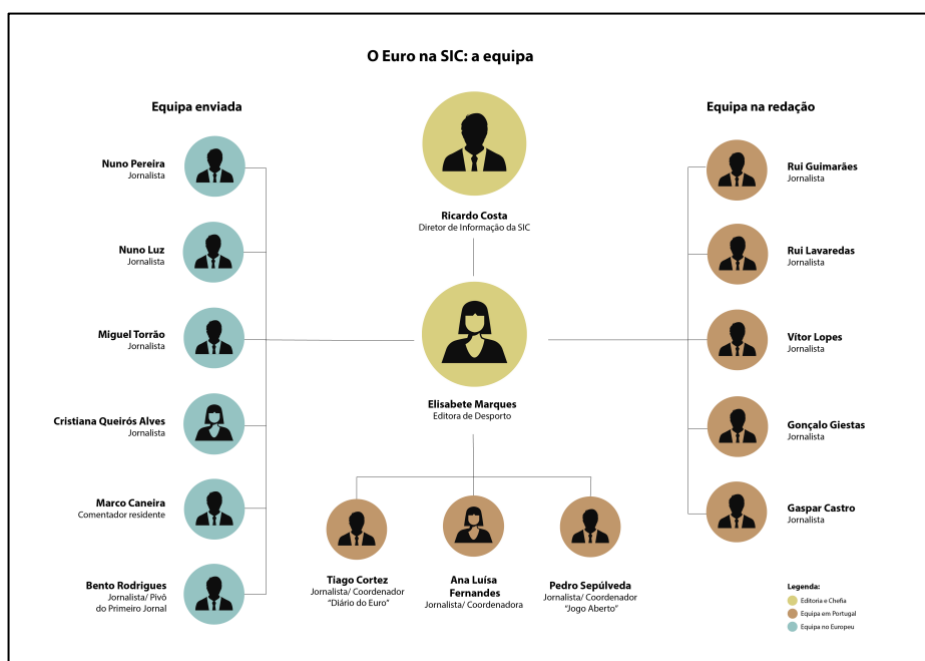
Toft, D. (2011). Sports journalism in newspapers – entertainment or watchdog?. *Sport, media and journalism*, p.170.

Traquina, N. (2005a). *Teorias do Jornalismo: A tribo jornalística - uma comunidade interpretativa transnacional*. Florianópolis: Editora Insular

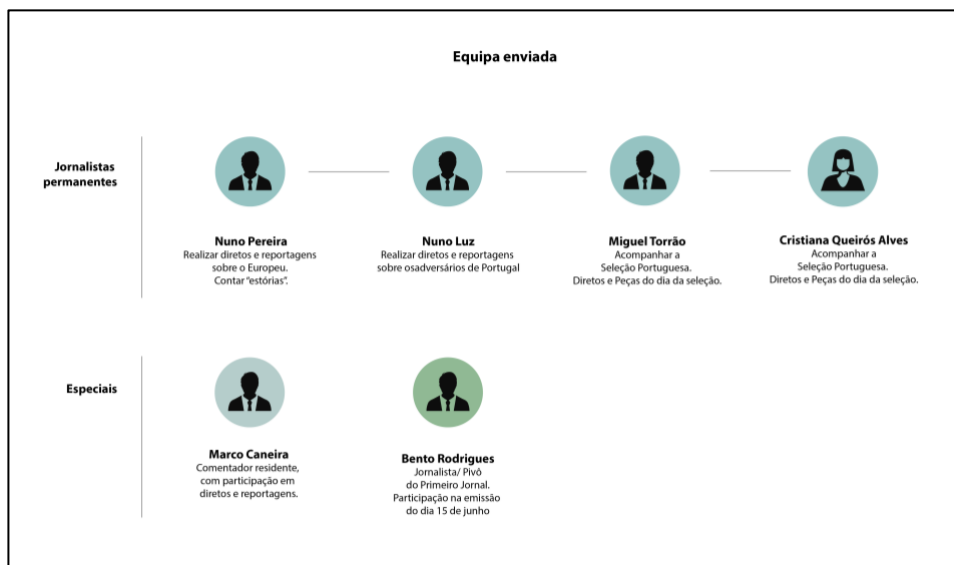
Traquina, N. (2005b). *Teorias do Jornalismo: Porque as notícias são como são*. (2ª ed). Florianópolis: Editora Insular

The World's Best Advertising Agency: The Sports Press. (2005). *Mandagmorgen*. (37), p. 1-7.

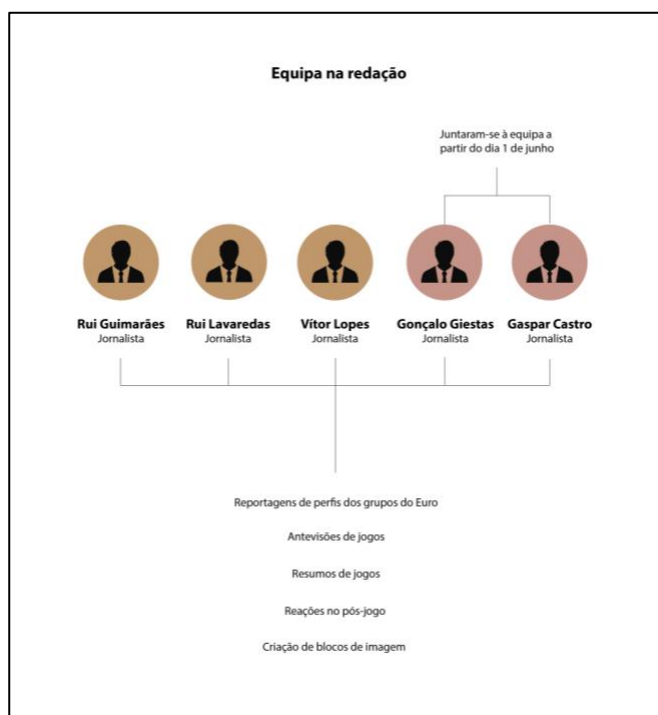
ANEXOS



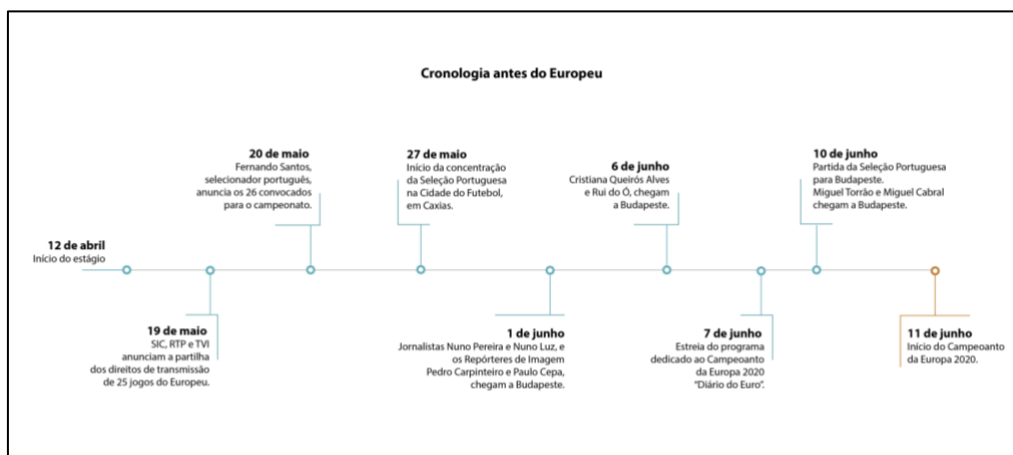
Anexo 1 - Equipa para a cobertura do EURO 2020



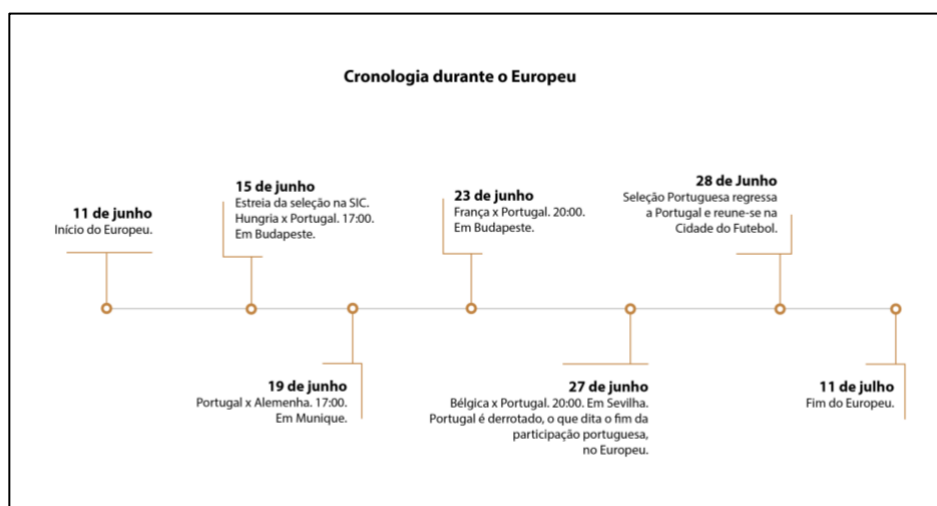
Anexo 2 - Equipa enviada especial e tarefas desempenhadas



Anexo 3 - Equipa em Portugal e tarefas desempenhadas



Anexo 4 - Cronologia antes do início do Campeonato



	Canal	jun/21	jul/21
Share (%) Total Dia Live + Vosdal	RTP1	11,8	11,1
	RTP2/RTP Outros	2,3	2,9
	SIC	20,4	19,1
	TVI	17,3	16,2
	Subscrição	34,8	35,7
	Outros	13,3	14,9

Fonte: GfK

Anexo 6 - Resultados das audiências dos meses de junho e julho

Anexo 7 - Entrevista a Elisabete Marques, editora de Desporto.

Entrevista realizada a 15 de setembro de 2021, no edifício Impresa, em Paço d'Arcos, às 16 horas.

1. O que é que pensas sobre a expressão “jornalismo desportivo”? Existem muitos autores que consideram o jornalismo desportivo como o “toy department” do jornalismo.

O “parente pobre” é o que se costuma dizer. Eu acho que não é o “parente pobre” eu acho que é um jornalismo tão válido como qualquer outro. E é um jornalismo bem mais difícil de se fazer no sentido em que é muito mais difícil aceder à fonte. Num bom jornalismo o que se faz é perante uma determinada notícia ou uma notícia de uma fonte tem de haver um cruzamento com pelo menos duas ou três fontes. É assim na SIC e no Expresso, no grupo, portanto. No jornalismo desportivo é um bocadinho diferente, não é possível cruzar uma informação com tantas fontes, porque não é fácil o acesso à fonte. E é cada vez mais difícil. Eu penso que é transversal a todas as áreas, mas no desporto é mais vincado, a fonte é cada vez mais o diretor de comunicação. Tu não tens acesso aos jogadores diretamente, mesmo quando tens acesso a um empresário do jogador a informação está muitas vezes inquinada e é muito difícil conseguir cruzar a informação. Portanto, ou confias muito na tua fonte e tem de ser muito na base desta confiança, ou então, muitas vezes, tu tens uma informação que é correta e ao tentar cruzá-la ficas na dúvida porque há sempre quem te queira dar uma informação contrária e isso acho que se sente muito no jornalismo desportivo. Não vou citar nenhum exemplo em concreto, mas isso é notório, sobretudo, na altura do mercado de transferências em que tu tens ali muitos interesses, muitas vezes divergentes em relação à mesma notícia, por causa da contratação de um jogador. Porque depois há aqui toda a comunicação que tem de ser feita, porque há um clube que não interessa dizer que o jogador vai ser vendido, ou que interessa vender o jogador porque isso vai desvalorizar o jogador. Nós muitas vezes sabemos que isso não é verdade só que não temos ninguém que nos confirme essa informação e isso torna o nosso trabalho e a nossa tarefa muito difícil no sentido em que temos muito mais cuidado quando divulgamos uma informação e eu acho que esse é que de facto torna o jornalismo desportivo um bocadinho mais difícil no sentido em que não fácil ter acesso a várias fontes. Se é o “parente pobre”? Sim, porque é desporto e toda a gente acha que percebe de desporto. Não estamos a falar de coisas tão sérias. Desporto é só um desporto, portanto não será necessariamente visto como uma área como a política, o internacional, a economia que são temas de facto mais importantes e mais fraturantes na nossa sociedade e no nosso trabalho. Dar uma notícia sobre a venda de um jogador é muito diferente do que dar sobre um crime de fraude fiscal, ou fraude ou corrupção, seja lá o que for. Eu percebo perfeitamente. Não acho que seja um parente pobre, acho que é um jornalismo tão digno quanto o outro, mas percebo que se calhar em termos de importância não tenha importância das outras áreas.

2. Qual é que é a especificidade do jornalismo desportivo em televisão?

Tem a ver com a imagem necessariamente. Numa conferência de imprensa de uma hora temos que aproveitar um minuto e meio de uma declaração. Num jornal podes descrever um lance que pode ser muito importante e nós podemos não conseguir fazer o mesmo tratamento se não tivermos uma imagem que mostre. Portanto, isso logo à partida há aqui logo uma diferença entre a rádio, a televisão e o jornal naturalmente. Nós mostramos. Um jornal é mais descritivo, é mais explicativo, a nossa informação tem de ser mais imediata, se quisermos. ~~Temos que mostrar e isso muitas vezes não nos permite aprofundar os temas da mesma forma que um jornal. Normalmente isso aprofundado através da análise a seguir.~~

3. Como funciona o ciclo de tratamento de informação assim que esta chega à redação até ser um produto final?

Eu acho que isso depende muito do tema em questão, mas como há um tratamento de imagem e trabalhamos com imagem, desde logo não é tão imediato, a não ser que estejamos a transmitir alguma coisa em direto. Portanto, tem sempre de haver um tratamento de escolha da declaração, da imagem chegar à redação, de cortar a imagem, de fazer um texto, mandar para o online, passar para a régie, criar um alinhamento. Portanto, não é assim tão imediato e tão rápido, o resto penso que tem a ver com definir primeiro a importância da notícia e da relevância, a seguir ver se há imagem, se não há, se é preciso confirmar informação ou não, e depois há todo um processo técnico e mecânico que é preciso para por uma notícia no ar. Às vezes há situações mais imediatas em que escrevemos uma “Última hora” manda-se para a régie, esperamos que o técnico receba, introduza no sistema e ponha no ar. Mas acho que é tudo igual a qualquer outro sítio, quer seja televisão ou rádio ou imprensa.

4. Dentro destas rotinas de produção de uma notícia de desporto existe algum tipo de cuidados a nível da linguagem, sobretudo, com termos mais técnicos, que é necessário ter? Ainda para mais estamos num canal generalista e não num canal que é só para desporto...

Tu não comunicas em televisão como comunicas para um jornal. Desde logo tens de poupar muito nas palavras. Há termos que não se usa em televisão. Há muita preocupação e o cuidado, na SIC, de tentar fugir aos clichês próprios do desporto, que existem e que fazem parte. Vêm do tempo das rádios em que as rádios tinham um peso fortíssimo na informação desportiva, dos próprios jornais. Todos líamos “A Bola” quando éramos mais jovens e tinha aquelas expressões que ainda hoje são muito utilizadas e que nós, na SIC – que nem sempre é fácil, nem sempre é possível, porque cada jornalista tem sempre a sua própria linguagem – tentamos evitar ao máximo esses clichês. Tem a ver também com o livro de estilo

da SIC e de uma imposição que nós pomos à nossa equipa que é tentar ao máximo evitar os clichês. Algumas palavras que são muito utilizadas lá fora e que nós aqui evitamos ao máximo para dar uma linguagem um bocadinho diferenciadora do que é a linguagem normal do desporto. No fundo, adaptá-la um bocadinho aquele que é o estilo da SIC. Não pode haver uma linguagem na SIC e depois o desporto tem outra completamente diferente igual à dos outros. Não. Nós aí tentamos e formamos as pessoas um bocadinho nesse sentido.

5. Que critérios de noticiabilidade um assunto/tema tem de ter para se tornar um acontecimento mediático? Por exemplo o Europeu.

Um Europeu é um Europeu. Numa área como a informação desportiva um Europeu de futebol, ou um Mundial de futebol, ou uns Jogos Olímpicos é o acontecimento máximo e só por isso, até pela visibilidade que tem, toma proporções muito maiores do que um jogo do campeonato ou do que o campeonato nacional. Tem a ver com o interesse do próprio espetáculo e da própria competição. Um Europeu terá necessariamente um tratamento diferente do que tem um campeonato nacional até porque aquilo está concentrado num mês e em termos de audiência é brutal. Tem uma audiência brutal, não só em Portugal, como na Europa, no Mundo. É sempre um evento muito aguardado, quer um Europeu, mas sobretudo um Mundial e uns Jogos Olímpicos. Até porque só acontecem de quatro em quatro anos ou de dois em dois anos, no caso do Euro. Obviamente que isso, pela importância que tem e pela audiência que vai suscitar, do ponto de vista informativo, onde estão os melhores jogadores do mundo, as melhores equipas do mundo, os melhores treinadores do mundo. Naturalmente que isso tem um valor de notícia enorme e basta ver tudo o que é feito e tudo o que é construído à volta do evento, nós temos de acompanhar a importância do evento, naturalmente.

6. E se não tiveres um Euro. Numa rotina normal, sem estes megaeventos, que critérios de noticiabilidade um tema tem de ter para se tornar mais mediático.

A notícia sempre. Nós, por exemplo, em 2018, havia um Mundial na Rússia e esse evento foi ultrapassado pelos acontecimentos do Bruno de Carvalho, relacionados com o momento pós-ataque de Alcochete, com a destituição do próprio presidente. Aquilo absorveu tanto o dia-a-dia e o evento foi de tal ordem importante por tudo o que aconteceu à volta que conseguiu, de facto, reduzir um Mundial de Futebol a nada. Porque as audiências concentravam-se de facto no que estava a acontecer com o Bruno de Carvalho e nós até fomos vítimas disso, porque na altura tínhamos direitos e tínhamos uma expectativa de audiência que depois não se verificou porque havia todo um conjunto de notícias à volta do Bruno de Carvalho e do Sporting que acabou por absorver a atenção das pessoas em relação a um Mundial de Futebol.

7. Como é que é a rotina de um editor de desporto?

Tem sobretudo a ver com planeamento. Da semana, do dia, da gestão de equipa, de definir no fundo a linha editorial para o dia, para a semana, para o mês, para o ano. É sobretudo isso. Também na produção da notícia, naturalmente. Eu gosto muito de poder ter um papel ativo, poder fazer régie, de ajudar na produção da peça, da construção da peça. É também a supervisão do trabalho que está a ser feito dos jornalistas, orientar em algum sentido. Basicamente é planeamento, gestão e definição da linha editorial que foi traçada pela direção em relação à área na qual sou responsável que é o desporto.

8. Quais os principais desafios da gestão de uma equipa de trabalho?

Motivação. É muito difícil manter uma equipa motivada porque é muito fácil entrar na rotina. Para se ter uma ideia, cada jogo de futebol, por exemplo, pode absorver dois jornalistas: um que está no terreno, muitas vezes até estão mais, e tem de estar sempre alguém na redação para fazer o resumo e para tirar as reações. E a tendência e a origem do jornalista, digamos, a vontade do jornalista é sempre estar em reportagem, é sempre sair e, muitas vezes, ter o jornalista fechado numa redação que é o que acontece muito, hoje em dia e cada vez mais, torna o trabalho mais rotineiro e isso torna difícil manter um jornalista motivado. E esse é um grande desafio. O jornalista gosta de, por definição, fazer reportagem, sair à rua e isso agravou-se com a pandemia e começa a ser cada vez mais difícil isso acontecer, porque os clubes estão muito fechados sobre si próprios, têm as direções de comunicação a trabalhar exatamente no fornecimento de conteúdos para as televisões. Portanto, mais depressa nós trabalhamos uma entrevista feita por uma Benfica TV. Isso é tudo discutível do ponto de vista editorial e um caminho que vai ser feito e tem de ser gerido com muita calma e não pode ser a tendência do jornalismo, na minha opinião, mas que está a acontecer muito, que é as televisões dos clubes fornecem os conteúdos para as televisões. Uma entrevista raramente é feita por um jornalista de uma televisão, ou rádio ou jornal. Normalmente são as direções de comunicação que fazem as entrevistas e enviam. Isso perde-se o sentido crítico. O jornalista é cada vez mais um jornalista de *desk* que está sentado a receber o material e a trabalhar no material. Há aqui um brio que está pensado e que tem de se evitar ao máximo e que na verdade acontece e isso não é fácil para quem tem a essência de ser jornalista, naturalmente.

9. Existe colaboração entre jornalistas de desporto e outras editorias. Alguma vez sentiste necessidade de recorrer a um colega de outra editoria para uma

determinada história que não era só sobre desporto? Lembro-me do caso da detenção do Luís Filipe Vieira.

Sim, porque às tantas o Luís Filipe Vieira era o Presidente do Benfica e é Presidente do Benfica, mas estava a ser investigado. Portanto, há aqui um cruzamento de editorias em que nós temos de saber trabalhar em conjunto, isso é natural. Isso acontece muito no desporto em relação a várias áreas. Mesmo em relação ao Internacional e Economia. Saíram agora as contas do Sporting. Nós pedimos muitas vezes ajuda à Economia para nos ajudar a ler o relatório de contas do Sporting e o desporto tem essa valência que cruza várias áreas. Desde o internacional, porque temos de estar dentro dos contextos todos para poder fazer a melhor notícia possível. Se vamos fazer um jogo à Sérvia ou à Hungria, nós temos de saber que contexto económico ou político é que nós vamos encontrar ali para conseguir perceber muitas vezes porque é que as coisas são como são. Faz parte do nosso trabalho. Isso muitas vezes obriga-nos a – e ainda bem, porque acho que o jornalista tem de ser assim – estar a par de várias realidades e não só do ponto de vista desportivo, mas económico ou social. Em relação ao trabalho propriamente dito, naturalmente que isso acontece. As áreas cruzam-se e temos de saber trabalhar em conjunto. Isso acontece sem nenhum problema e esse trabalho nós ajudamos a Sociedade e a Justiça e a Justiça ajuda também o desporto, em relação à utilização de termos, de confirmações de notícias e essas coisas. Isso faz parte. O jornalismo desportivo não está isolado do que acontece no resto do mundo nem no resto do país, nas outras áreas. Pelo contrário, está tudo interligado.

10. O André Antunes disse-me no primeiro dia de estágio que uma redação funciona como uma orquestra.

Se um lado falha pode ser que tudo falhe. É uma excelente imagem do que é uma redação. Temos que estar todos em sintonia, alinhados no mesmo sentido. E depois que obviamente que não temos de concordar com tudo. Para mim pode haver coisas que são notícia e para o coordenador do Primeiro Jornal não vale uma peça. Mas para mim pode valer uma peça para um Jornal de Desporto. Às vezes nessa discussão, às vezes sai uma peça completamente diferente que se calhar acaba por fazer muito mais sentido, dependendo do ângulo que tu lhe possas dar. Eu acho que esse é o lado bonito do funcionamento de uma redação. Então em televisão muito mais, temos de trabalhar em equipa. Não dá para trabalhar sozinho, precisamos muito uns dos outros. Eu acho que isso incute um espírito de equipa e solidariedade que é importante e faz todo o sentido na nossa área.

11. Porque é que no desporto existe um peso do futebol nos alinhamentos noticiosos?

Porque é o que suscita mais interesse. Se nós formos a ver e formos medir pelas audiências vê-se as audiências de futebol e de um jogo de vôlei. Quando se procura num site vai-se ver em que notícias é que as pessoas clicam dentro do desporto. Naturalmente, no que tem a ver com o futebol. No que tem a ver com o interesse do público em relação aquele tema. Não quer dizer que o resto não seja notícia, naturalmente, mas vamos sempre para aquilo que interessa mais ao nosso público e ao nosso telespectador. Neste caso é o futebol. É cultural. Podemos tentar mudar essa cultura, mas é facto, é obvio, não para de repente deixar de fazer futebol para fazer vôlei, ou Andebol, Basket ou Futsal. Porque não vamos ao encontro do interesse das pessoas e acho que isso não é o nosso trabalho.

12. A título pessoal, como é que foi ter em mãos mais um campeonato da Europa?

Foi de bastante responsabilidade porque já não tínhamos um Campeonato da Europa há algum tempo. Por aquilo que já tinha dito anteriormente, porque é sempre o acontecimento desportivo do ano, porque tínhamos jogos e tínhamos responsabilidade. Tínhamos o primeiro jogo do arranque do campeonato da Europa numa altura muito complicada que tem a ver com a pandemia. Portanto, em termos de logística, a própria UEFA trabalhou em contrarrelógio em relação a esta prova. Não se sabia muito bem. Havia cidades que podiam receber público, outras que não podiam receber público. Em termos logísticos foi muito complicado e havia muita fome de voltar a uma normalidade, de ver futebol. Portanto, para mim, havia essa responsabilidade acrescida para com os nossos telespectadores e para com o nosso público. Do ponto de vista também estratégico da empresa, era muito importante, até porque tínhamos menos jogos, fazer com que as pessoas tivessem a perceção que o evento era da SIC e não era sobretudo da TVI ou da RTP, mas era também muito da SIC. Eu acho que isso foi conseguido, acho que fizemos um excelente trabalho quer na direção de informação quer na direção de programas. Acabámos por ganhar bem o mês de junho. Acho que fizemos um bom trabalho, as equipas no terreno estiveram muito bem apesar das dificuldades todas, dos testes constantes que tiveram de fazer, em cada jogo, em cada viagem e até pelas dificuldades que depois encontravam nas cidades, na Hungria, essas coisas todas. Havia uma preocupação enorme, mas acho que correu bem. Depois, foi tudo decidido muito em cima. Nós só fechámos os direitos praticamente três semanas antes do arranque do Euro, portanto entrámos ali num contrarrelógio, muitas vezes difícil de gerir, mas acabou por correr tudo bem e ainda bem.

13. Como é que se lida com o Euro tendo em conta estas dificuldades todas da Covid?

É tentar antecipar problemas e tentar evitá-los ao máximo. Tivemos durante algum tempo um plano B para o caso de não ser possível entrar na Alemanha depois de ter estado na Hungria.

Depois havia o grande desafio das regras estarem constantemente a mudar nas diferentes cidades e nos diferentes países consoante a evolução da pandemia ou não. Portanto, voltamos ao que tinha dito. Tem de haver muito planeamento, tem de haver a perceção de que a qualquer momento as coisas podem mudar e temos de estar prontos para reagir a qualquer mudança. Tínhamos a responsabilidade de ter a transmissão e isso acresce também no trabalho naturalmente. Porque uma coisa é nós não termos direitos sobre o Euro e por isso mandamos uma equipa de reportagem para a cidade, faz-se reportagem, manda-se uma peça por dia, faz-se um direto durante o dia, ou dois ou três, ou a tarde toda de direitos e não passa daí. Outra coisa completamente diferente é teres de promover os teus jogos, teres acesso a todos os conteúdos que a UEFA te fornecesse, todas as conferências de imprensa, de todos os jogos, de todos os treinos e, portanto, o tratamento que tu dás à prova e necessariamente diferente e obrigam a um trabalho muito maior e uma organização melhor das equipas. Isso faz parte. Acho que isso é um desafio e é o que torna a coisa mais interessante, sinceramente.

14. De que forma é que os direitos de transmissão e o jogo das audiências influenciaram a forma como foi feita a cobertura?

Tem a ver com a concorrência. Para já, acho que todos queremos fazer sempre o melhor trabalho possível e queremos fazer um trabalho melhor do que o da concorrência. Portanto isso é um desafio diário. Ter o melhor repórter no local, no melhor local, ter acesso à melhor informação, ao melhor plano. Mas isso faz parte do nosso dia-a-dia. Quando estamos perante um Europeu a responsabilidade aumenta naturalmente, porque a visibilidade também é outra, portanto a responsabilidade é muito maior e é sempre tentar fazer o melhor trabalho possível, descobrir a melhor história, fazer a melhor pergunta na conferência de imprensa, na flash, ter o melhor plano do treino, do Cristiano Ronaldo, porque é isso que vai fazer com que o nosso trabalho depois seja diferente do dos outros. Portanto esse é o nosso desafio, não é só em relação a um Campeonato da Europa. Um Campeonato da Europa pela importância que tem e pela visibilidade que tem também motiva de uma forma diferente, mas esse no fundo é o nosso desafio todos os dias em relação a qualquer acontecimento desportivo. É sempre fazer o melhor possível. Porque nós sabemos que depois é isso que nos traz audiências. Quer dizer, se as pessoas veem na SIC todos os dias, no Jornal da Noite, a melhor peça sobre o Europeu, a melhor história, naturalmente isso vai puxar-nos audiências. Se nós conseguirmos promover o jogo, entre aspas, melhor do que os outros, com a cobertura na SIC Notícias do Jogo, com pré-jogos, com diretos do hotel, da cidade, do adversário, ter um melhor entrevistado, um melhor comentador, isso vai canalizar para as audiências. O nosso objetivo primeiro é sempre fazer o melhor trabalho possível, fazer melhor que a concorrência porque nós sabemos que isso depois necessariamente se vai traduzir num aumento de audiências e na melhor audiência.

15. A questão dos direitos foi um desafio, porque nos jogos em que a SIC tinha o direito de transmissão do jogo havia uma cobertura e quando não tínhamos a cobertura era diferente.

Era diferente, mas tentámos que não fosse. Ou seja, aqui o objetivo era até ao apito inicial termos o que a televisão detentora daquele jogo ia ter. Nem sempre foi possível porque havia muita limitação de espaço e, portanto, à partida, havia posições que alguém tinha por direito e nós não. Mas mesmo assim nós tentamos colmatar isso, com um plano, uma *beauty*, um convidado diferente que era para as pessoas naquelas horas antes do jogo ficassem na dúvida sobre a televisão em que iam ver o jogo. Eu acho que isso depois é transversal à RTP, à TVI e à SIC. E, portanto, temos sempre a obrigação de tentar fazer o melhor trabalho possível para as pessoas só se desligarem da SIC no minuto em que começa o jogo na concorrência. E isso é válido para o rescaldo do jogo. Tentar que as pessoas, quando acabasse o jogo, tentassem voltar para a SIC Notícias ou para a SIC. Isso depois é um desafio superinteressante. Depois isto acaba por estar tudo interligado, o trabalho com as audiências. Obviamente somos uma empresa privada e precisamos das audiências, da publicidade, dessas coisas todas, mas acho que o objetivo primeiro é ter sempre a responsabilidade de fazer o melhor possível em relação a todos os outros.

Anexo 8 - Plano Hungria x Portugal



15 Junho- 17H00

Diretos Antes do Jogo

Budapeste

LiveUNuno Luz - 09.15 - Direto Alô Portugal – Nuno Luz + Marco Caneira + Pedro Carpinteiro

LiveU Torrão – Hotel Seleção - das 10.00 até à saída da equipa – Miguel Torrão + Miguel Cabral

***Equipa segue depois para o Estádio

Estádio Puskas Arena – A partir das 10.00

Meios Produção - Relvado - das 10.00 às 17.00 - Nuno Pereira

LiveU Nuno Luz - Ambiente (Exterior) - das 10.00 às 16.15 - Nuno Luz + Pedro Carpinteiro

Meios Produção - Tribuna/Pivô – a partir do Primeiro Jornal - Bento Rodrigues + Odacir Junior

LiveU Cris - Centro da Cidade ou Fan Zone - das 10.00 até a PJ - Cristiana Queiros Alves + Rui do Ó

Equipa segue depois para o Estádio para fazer ambiente + Zona VIP - a partir das 15.30

LiveUTorrão – Ambiente Estádio – a partir das 16.00 - Miguel Torrão + Miguel Cabral

Host CMTV – Marcelo em Budapeste – a partir das 13.00

*****Comentadores:**

- Bruno Alves com Bento Rodrigues na Tribuna, a partir das 14.00 (hora de Lx) até às 16.15
- Marco Caneira com Nuno Luz no Exterior a partir das 14.00. A partir das 16.15, com Bento Rodrigues na Tribuna.

*** FPF vai disponibilizar o Humberto Coelho no Relvado, a partir das 16.00 para Entrevista curta.

Jogo

Narração: Carlos Dias

Comentário: Bruno Alves

Reportagem Pista: Nuno Luz

Reportagem Relvado: Paulo Cepa

Diretos Depois do Jogo

Meios Produção – Bento Rodrigues + Marco Caneira e Bruno Alves (quando chegar)

MultiLateral - Homem do Jogo (Se for português) - Nuno Pereira

MultiLateral - Superflash: Nuno Pereira

Meios Produção - Flash Interview: Nuno Pereira

LiveU Torrão - Zona VIP – Miguel Torrão + Miguel Cabral

Meios Produção - CI – Miguel Torrão (Remoto)

Zona Mista (teams) – Tiago Cortez

LiveU Exterior (Ambiente) - Cristiana Queirós Alves + Rui do Ó

Diretos Jornal da Noite

Meios Produção – Tribuna - Bento Rodrigues

LiveU - Exterior Estádio - Nuno Luz + Nuno Pereira + Pedro Carpinteiro

Pecas Depois do Jogo

Resumo Hungria X Portugal – Rui M Guimarães

Reax Jogo - Rui M Guimarães

Clip Dia – David Alves

20.00 - Grupo F - França X Alemanha – Rui Lavaredas

PJ de Quarta – Ambiente Jogo – Nuno Luz

+ Reportagem Relvado - Nuno Pereira

GRELHA SIC

Primeiro Jornal

Pivot Budapeste : Bento Rodrigues

Coordenação: André Antunes

Antes do Jogo/Portugal joga na SIC - 14.45/16.42

Apresentação Paço de Arcos: Ana Patrícia Carvalho/Ricardo Pereira

Coordenação: Nuno Graça Dias

Especial UEFA EURO 2020 (Pós Jogo)

Pivot Estúdio: Rodrigo Guedes de Carvalho

Pivot Budapeste: Bento Rodrigues

Coordenação: Nuno Graça Dias

Comentador Estúdio: Rui Santos

Jornal da Noite

Pivot Estúdio: Rodrigo Guedes de Carvalho

Pivot Budapeste: Bento Rodrigues

Coordenação: Hélder Felizardo

Comentador Estúdio: Rui Santos + Ribeiro Cristóvão

GRELHA SIC – NOTÍCIAS

Especial Euro 2020 - 14.45/17.00

Pivot: João Abreu

Comentadores:

- Luís Aguilar
- José Manuel Freitas
- Joaquim Rita
- António Ribeiro Cristóvão

- **Coordenação:** Ana Luísa Fernandes

Especial Euro - 18.50/21.00

Pivot: Paulo Garcia

Comentadores:

- Luís Aguilár
- José Manuel Freitas
- Joaquim Rita
- António Ribeiro Cristóvão (**após JN**)

- **Coordenação:** Ana Luísa Fernandes

Diário do Euro - 22.30

Pivot: António Reis

Comentadores:

-Pedro Fatela

-Duarte Gomes

Coordenação: Tiago Cortez

Anexo 9 - Plano Portugal x Alemanha



v

Munique , 19 Junho

17H00



Diretos Antes do Jogo

Munique

LiveU Torrão – Hotel Seleção - das 10.00 até à saída da equipa – **Miguel Torrão + Miguel Cabral**

***Equipa segue depois para o Estádio

LiveU Nuno Pereira - Centro da Cidade - das 10.00 até a PJ - Nuno Pereira + Paulo Cepa

***Equipa segue depois para o Estádio

Estádio Arena de Munique – A partir das 10.00

LiveU Luz - Relvado - das 10.00 às 17.00 - Nuno Luz + Pedro Carpinteiro com Marco Caneira (a partir das 14.00)

***Sinal partilhado com RTP e Sport tv (Diretos SIC (10.10/10.20; [10.40/10.50](#); 11.10/11.20; [11.40/11.50](#); 12.10/ 12.20; [12.40/12.50](#); 13.10/13.20; [13.40/13.50](#); 14.10/14.20; [14.40/14.50](#); 15.10/15.20; [15.40/15.50](#); 16.10/16.20; [16.40/16.50](#))

LiveU Odacir - Estádio (Beauty) - a partir do PJ - Odacir Jr. (só imagem)

LiveU Nuno Pereira - Ambiente Estádio - das 14.30 às 17.00 - Nuno Pereira + Paulo Cepa

LiveU Torrão – Ambiente Estádio – Após saída da equipa - Miguel Torrão + Miguel Cabral

Budapeste

LiveU Cristiana – Portugueses a ver o Jogo – a partir das 14.00 - Cristiana Q. Alves + Rui do Ó

+ Diretos Correspondentes (ver Planning)

Diretos Depois do Jogo

MultiLateral - Homem do Jogo + Superflash

LiveU Luz - Relvado - até às 20.00 - Nuno Luz + Pedro Carpinteiro (a confirmar)

MultiLateral - Conferência de Imprensa

LiveU Torrão - Ambiente Estádio – Miguel Torrão (Remoto) + Miguel Cabral

LiveU - Exterior (Ambiente) - Nuno Pereira + Paulo Cepa

LiveU Odacir - Beauty Estádio - Odacir Jr. (só imagem)

Budapeste

LiveU Cristiana – Portugueses a ver o Jogo – Cristiana Q. Alves + Rui do Ó

+ Diretos Correspondentes (ver Planning)

Peças Depois do Jogo

14.00 – Resumo Hungria X França - Rui Lavaredas

17.00 - Resumo Portugal X Alemanha - **Gonçalo Giestas**

20.00 - Resumo Espanha X Polónia - **Rui Guimarães**

GRELHA SIC – NOTÍCIAS

Especial Euro 2020 - 13.55/17.00

Pivot: António Reis

Comentadores:

Luís Aguilar

José Manuel Freitas

Joaquim Rita

António Ribeiro Cristóvão

- **Coordenação:** Ana Luísa Fernandes

Especial Euro - 18.50/21.00

Pivot: Paulo Garcia

Comentadores:

Luís Aguilar

José Manuel Freitas

Joaquim Rita

António Ribeiro Cristóvão

- **Coordenação:** Elisabete Marques

Diário do Euro - 23.00/23.50

Pivot: António Reis

Comentadores:

-Pedro Fatela

-Luís Cristóvão

-Duarte Gomes

Coordenação: Miguel Santos

Anexo 10 - Plano Portugal x França



Diretos Antes do Jogo

LiveUCris – Hotel Seleção - das 12.00 até à saída da equipa – **Cristiana Q. Alves + Rui do Ó**

***Equipa segue depois para o Estádio

LiveU Nuno Pereira - Centro da Cidade - das 12.00 até a PJ + FD Tarde - Nuno Pereira + Paulo Cepa

***Equipa segue depois para o Estádio

Estádio Puskas Arena – A partir das 12.00

LiveU Torrão Relvado - das 12.00 às 20.00 - Miguel Torrão + Miguel Cabral (com Marco Caneira a partir das 17.00)

***Sinal partilhado com TVI e Sport tv (**Diretos SIC** - 12.10/20; 12.40/50; 13.10/20; 13.40/50; 14.10/20; 14.40/50; 15.10/20; 15.40/50; 16.10/20; 16.40/50; 17.10/20; 17.40/50; 18.10/20; 18.40/50; 19.10/20; **19.40/45**)

LiveU Odacir - Estádio (Beauty) - a partir do PJ - Odacir Jr. (só imagem)

LiveU Luz - Ambiente Estádio - das 16.00 (PJ) até às 20.00 - Nuno Luz + Pedro Carpinteiro

LiveU Pereira – Ambiente Estádio – das 17.00 às 20.00 - Nuno Pereira + Paulo Cepa

+ Diretos Lisboa + Porto + Correspondentes (ver Planning)

Diretos Depois do Jogo

MultiLateral - Homem do Jogo + Superflash

Host RTP - Superflash

LiveU Torrão - Relvado - até às 22 - Miguel Torrão + Miguel Cabral

MultiLateral - Conferência de Imprensa

LiveU Exterior - Ambiente Estádio + **Saída autocarro:** Cristiana Q. Alves + Rui do Ó

LiveU - Exterior (Ambiente) - Nuno Pereira + Paulo Cepa com Marco Caneira

LiveU - Exterior (Ambiente) - Nuno Luz + Pedro Carpinteiro

LiveU Odacir - Beauty Estádio - Odacir Jr. (só imagem)

+ Diretos Lisboa + Porto + Correspondentes (ver Planning)

Pecas Depois do Jogo

17.00 – Resumo Suécia X Polónia - **Gaspar Castro**

17.00 - Resumo Eslováquia X Espanha – **Rui M Guimarães**

20.00 - Resumo Portugal X França - **Gonçalo Giestas**

20.00 - Resumo Alemanha X Hungria – **Rui Lavaredas**

GRELHA SIC – NOTÍCIAS

Especial Euro 2020 - 17.00/20.00

Pivot: António Reis

Comentadores:

Luís Aguilar

José Manuel Freitas

Joaquim Rita

David Borges

- **Coordenação:** Ana Luísa Fernandes

Diário do Euro - 21.50/00.00

Pivot: Paulo Garcia

Comentadores:

Luís Aguilar

José Manuel Freitas

Joaquim Rita

David Borges

+ VIDI Duarte Gomes

- **Coordenação:** Elisabete Marques/Tiago Cortez