

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN - FAMECOS
JORNALISMO

LUIZ EDUARDO MACHADO CARDOSO

CASO SIDÃO: JORNALISMO, ENTRETENIMENTO E LIMITES ÉTICOS

Porto Alegre
2019

GRADUAÇÃO



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

LUIZ EDUARDO MACHADO CARDOSO

CASO SIDÃO: JORNALISMO, ENTRETENIMENTO E LIMITES ÉTICOS

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial para a
obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo
pela Escola de Comunicação, Artes e Design
– Famecos da Pontifícia Universidade
Católica do Rio Grande do Sul

Orientador: Prof. Me. Fabio Canatta de Souza

Porto Alegre

2019

LUIZ EDUARDO MACHADO CARDOSO

CASO SIDÃO: JORNALISMO, ENTRETENIMENTO E LIMITES ÉTICOS

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial para a
obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo
pela Escola de Comunicação, Artes e Design
– Famecos da Pontifícia Universidade
Católica do Rio Grande do Sul

Aprovada em ____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Me. Fabio Canatta de Souza (Orientador)

Prof. Dr. Cláudio Costa Mércio

Prof. Me. Silvio Nestor Barbizan

Porto Alegre

2019

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, que são as pessoas mais importantes da minha vida. Rita de Cássia e João Anoir, tudo é e sempre será por vocês. Amo vocês com todas as minhas forças.

Aos meus irmãos. João Victor, meu melhor amigo que esteve comigo em todos os momentos. E Felipe, meu gurizinho que só traz alegrias. Amo vocês.

Aos demais familiares. Vocês sempre foram e sempre serão fundamentais em todos os momentos da minha vida.

A todos os meus amigos, de todas as épocas da minha vida. Do Graças, da Famecos, do estágio, do sítio ou de qualquer outro lugar. Represento todos na figura de Nicolas Chidem, meu irmão da vida.

A todos os educadores que me auxiliaram e participaram da minha formação, em especial a Fabio Canatta, meu orientador que sempre deu todo o suporte necessário. Sem os ensinamentos de vocês, nada disso seria possível.

E a todos que, de alguma forma, participaram dessa trajetória e torceram por mim.

Este trabalho é dedicado à Nair Eurósia Molon, minha amada avó que infelizmente partiu em agosto. Teu carinho, teu amor e as moedinhas pra comprar café foram muito importantes para que eu pudesse chegar até aqui. Onde quer que estejas, saibas que eu te amo.

RESUMO

O avanço da tecnologia - sobretudo ao longo dos últimos anos - faz com que os jornalistas e veículos tenham que se adaptar às mudanças que ele provoca. Junto desses avanços, fica evidente a popularização das redes sociais e o aumento da participação da audiência no jornalismo. Um dos pontos que mais chama atenção nessa união é a necessidade cada vez maior de que haja entretenimento, na maioria das vezes regida pela vontade do público. Este trabalho aborda características do jornalismo online, do entretenimento e da mescla desses dois elementos. Diante dessa situação, é necessário que os jornalistas e as empresas de comunicação estejam atentos aos limites desta junção e aos códigos de ética e/ou princípios editoriais que orientam a profissão. Esta monografia foi realizada através de um estudo de caso, utilizando o modelo de caso único. O trabalho buscou apontar contradições entre o comportamento da equipe de esportes e da direção da TV Globo diante do “caso Sidão” com os Códigos de Ética dos Jornalistas Brasileiros, publicados pela Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ), e com os Princípios Editoriais do Grupo Globo. O caso foi fruto da participação massiva da audiência em enquete realizada pela emissora na internet. A pesquisa mostrou que o constrangimento gerado para o atleta e para a repórter poderiam ser evitados se os documentos mencionados - e abordados durante o trabalho - fossem respeitados à risca.

Palavras-chave: Jornalismo. Entretenimento. Infotainment. TV Globo. Códigos de ética. Princípios editoriais.

ABSTRACT

Technology's advances - especially during the last years - gives journalists and vehicles the obligation of adapting to the changes they provoke. Along with those advances, the popularity of social media and the increase of audience participation on journalism is evident. One of the main points of attention in this union is the increasing need for entertainment, most of the times dictated by the public's wish. This paper explores the characteristics of online journalism, entertainment and the mix between those two elements. Facing this situation, it is necessary that journalists and communication companies are aware to the limits of this union and the ethical codes and/or editorial principles that guide the profession. This paper was created through a case study, utilizing the unique case model. The paper sought to find contradictions between the TV Globo's sports team and direction in front of the "Sidão case" with the Brazilian Journalists Ethical Code, published by the National Journalist Federation (FENAJ), and with the Editorial Principles of Grupo Globo. The case was a result of the massive audience participation on a poll conducted by the broadcaster online. The research has shown that the embarrassment generated for the athlete and for the reporter could have been avoided if the mentioned documents - analyzed on the paper - were rightfully respected.

Keywords: Journalism. Entertainment. Infotainment. TV Globo. Ethical codes. Editorial principles.

*“Entre um rosto e um retrato, o real e o abstrato
Entre a loucura e a lucidez, entre o uniforme e a
nudez
Entre o fim do mundo e o fim do mês
Entre a verdade e o rock inglês
Eu me sinto um estrangeiro/passageiro de algum
trem”
Humberto Gessinger*

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 JORNALISMO ONLINE	11
2.1 ENTRETENIMENTO.....	13
2.2 INFOTENIMENTO.....	17
2.3 TELEJORNALISMO ESPORTIVO E INFOTENIMENTO.....	19
3 ÉTICA NO JORNALISMO	24
3.1 CÓDIGO DE ÉTICA DOS JORNALISTAS BRASILEIROS.....	29
3.2 PRINCÍPIOS EDITORIAIS DO GRUPO GLOBO.....	32
4 ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DA TV GLOBO NO “CASO SIDÃO”	37
4.1 TROFÉU CRAQUE DO JOGO.....	37
4.2 O CASO SIDÃO.....	38
4.3 ESTUDO DE CASO COMO METODOLOGIA.....	46
4.4 COMPORTAMENTO DA EQUIPE DA TV GLOBO.....	48
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	58
REFERÊNCIAS	61

1 INTRODUÇÃO

O entretenimento e a participação da audiência fazem cada vez mais parte do cotidiano do jornalismo, sobretudo com o advento das redes sociais e a popularização da internet.

Uma vez que as empresas de comunicação tornaram-se conjuntos convergentes (de mídia, de produtos eletrônicos etc.) e as tecnologias digitais foram sendo apropriadas pelos grupos, ou seja, desde que a comunicação mediatizada passou a fazer parte da vida humana, as mídias tornaram-se palco central das ações. Dentro desse contexto, o jornalismo que sempre teve como objetivo ser voltado para o bem comum, para o interesse público e principalmente para a proteção da cidadania, divide cada vez mais espaço com a retórica, com as fofocas e com a descontração. Em resumo, pelo entretenimento.

Enquanto as redes sociais se popularizaram, a participação da audiência no jornalismo se tornou mais constante. Esse fato, aliado à presença do entretenimento, muitas vezes exagerada, pode ser algo perigoso. A rede social Twitter, por exemplo, funciona com o modelo timeline, onde os usuários tecem comentários sobre o evento de forma instantânea, gerando um enorme engajamento.

Não há nada errado com o fato da população participar e ser ainda mais influente no processo do jornalismo, mas como essa situação tem todos os requisitos para ser benéfica, por vezes pode gerar malefícios e desrespeitar a figura humana e profissional. Seja de alguma figura pública em questão e/ou do próprio jornalista. Por isso, é extremamente importante estar atento às questões éticas que regem a profissão.

Este trabalho pretende discutir os valores éticos da atividade jornalística e os limites da mescla da profissão com o entretenimento; Entender sobre as consequências que uma decisão equivocada pode gerar, tanto para o jornalista e/ou veículo, quanto para a fonte; Refletir sobre como grandes empresas jornalísticas podem se comportar diante de situações como a estudada, usando sua influência; Estabelecer até quando protocolos jornalísticos podem ser mutáveis visando o bem comum, sobretudo na linha da ética e do bom senso; Considerar a importância de seguir códigos de ética e princípios editoriais já estabelecidos.

O “caso Sidão” se enquadra em uma situação em que o excesso de entretenimento junto ao veículo de comunicação foi maléfico para todos os lados, principalmente para o atleta e para a repórter. Sidão é goleiro do Clube de Regatas Vasco da Gama e sofreu com a ironia dos torcedores durante transmissão da Rede Globo da partida Santos x Vasco, ocorrida pela quarta rodada do Campeonato Brasileiro de 2019. Após falhar no primeiro gol da derrota por 3 a 0, Sidão foi alvo de uma campanha na web para receber o troféu "Craque do Jogo", dado ao melhor jogador em campo.

Enquanto a bola rolava no Pacaembu, Luís Roberto mostrava que a campanha nas redes sociais surtia efeito. O narrador tentou amenizar a brincadeira dos internautas ao tratar o prêmio de melhor em campo como 'Troféu Solidariedade'. A entrega do objeto gerou constrangimento para a repórter Julia Guimarães, da TV Globo. Na saída do gramado, a jornalista foi a responsável por comunicar ao goleiro vascaíno que ele havia recebido 90% dos votos na web. Sidão recebeu o troféu, mas saiu cabisbaixo e sem comentar o ocorrido.

O presente estudo terá como referencial teórico autores como Dejavite (2006), Moretzsohn (2002), Jr Arbex (2001) e Debord (1967), que darão sustentação às discussões sobre entretenimento, redes sociais e transmissões jornalísticas como espetáculo e negócio.

No campo da ética jornalística, serão importantes as contribuições de autores relevantes no assunto e frequentemente citados, como Christofolletti (2008) e Meyer (1987).

A presente monografia é organizada em cinco capítulos, incluindo entre esses a introdução e as considerações finais. O segundo capítulo terá o enfoque na relação do jornalismo com o entretenimento, dividido em subcapítulos, e, depois, um último subcapítulo tratando sobre a junção desses temas: o infotenimento, situação cada vez mais recorrente na área.

O terceiro capítulo é focado em abordar questões éticas aplicadas à atividade jornalística. Primeiramente, a ética no jornalismo é tratada de forma geral, com um viés mais histórico. Em seguida, é apresentado um subcapítulo tratando sobre o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, da Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj). Depois, para encerrar o capítulo, são expostos os Princípios Editoriais do

Grupo Globo. Ambos os documentos são abordados com enfoque apontado para as discussões propostas neste trabalho.

O quarto capítulo é destinado a análise do episódio. Utilizando a metodologia de estudo de caso, segundo Yin (2005), que visa auxiliar o conhecimento que temos a respeito dos fenômenos individuais, organizacionais, sociais, políticos e de grupo, é feita uma análise do comportamento antagônico da TV Globo diante do “caso Sidão” na perspectiva do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, da Fenaj, e seus próprios Princípios Editoriais.

A pesquisa é encerrada por meio de considerações finais. Este capítulo tem por finalidade fazer um balanço da parte teórica da monografia com a parte de análise. Os objetivos de pesquisa aqui apresentados são retomados e é feito um panorama geral de reflexões a partir do caso estudado.

2 JORNALISMO ONLINE

Podemos considerar o ano de 1995 como “o ano do jornalismo online” no Brasil. Após o Jornal do Brasil lançar sua versão na internet, Estado de S. Paulo, Folha de S. Paulo, Zero Hora e outros jornais fizeram o mesmo. No princípio, os sites dos jornais apenas publicavam na internet o mesmo conteúdo que constava em suas versões impressas, e o público era muito limitado.

No Brasil e em todo o mundo ocidental, o modelo de jornalismo é inspirado em experiências realizadas nos Estados Unidos. Como lembra Castells (2003, p. 226), a readaptação das redações para o que a internet geraria iniciou-se na década de 1980, mas o modelo seguido hoje é estadunidense, iniciado pelo Chicago Tribune e Los Angeles Times, que, nos anos 2000, passaram a trabalhar em um “processo contínuo de informação em tempo de internet”. Na década de 1970, o Chicago Tribune teve um papel fundamental. O jornal fez uma ruptura importante nos seus critérios de noticiabilidade: alterou-os baseando-se em dados de audiência ao reorganizar editorias e publicar diariamente algumas seções que antes ficavam apenas nos cadernos especiais do final de semana (MOHERDAUI, 2008).

O que faz o jornalismo avançar para outra etapa vai além da ideia de que agora os conteúdos são feitos exclusivamente para o meio online. Com o domínio dos sites de redes sociais, os veículos tiveram que mudar de forma drástica e rápida seus espaços para a circulação de notícias. O sistema de produção foi mais afetado quando, primeiro o Twitter e, depois o Facebook, tornaram-se meios de circulação de notícias, indo assim para uma terceira geração. Podemos observar essa evolução por meio de “fases”, seguindo o modelo de Vargas (2017). Na primeira fase, a audiência era algo utópico. Na segunda fase, o modo de produzir jornalismo muda para apropriar-se às adaptações da audiência. E, na terceira fase, “o apego às métricas da audiência e de informação no jornalismo online acaba se traduzindo em indicativos de sucesso e credibilidade dos veículos”, como descrevem Vieira e Christofolletti (2015, p. 77).

Com a incorporação dos serviços on line pelos grandes jornais, a sobrecarga é ainda maior. Assim, a vantagem que o repórter de jornal impresso poderia ter em relação ao que trabalha em meios

eletrônicos desaparece: se antes havia condições de retornar à redação para redigir a matéria até o horário do fechamento, hoje é preciso fornecer flashes para o serviço em 'tempo real' e, quando for o caso, também para boletins radiofônicos. (MORETZSOHN, 2002, p. 137)

Observamos essa lógica avançar para uma quarta fase. As ferramentas de métricas e os sites de redes sociais se tornam suporte para o jornalismo online, assim como foi o papel desempenhado pelo jornal impresso tempos antes. Na terceira fase, com os sites de redes sociais, os conteúdos são induzidos e projetados exclusivamente para um ambiente de internet, fazendo com que o jornalismo online comece não depender necessariamente do jornalismo impresso (SCHWINGEL, 2005). Os sites de redes sociais “alteraram a lógica pela qual as indústrias midiáticas operam” e “pela qual os consumidores processam as notícias e o entretenimento” (JENKINS, 2009 p. 43). Isso acontece porque, como aponta Belochio (2009), o público alterou a sua maneira de consumir e a interação com o jornalismo.

A introdução de novos elementos não-textuais permite ao leitor explorar a notícia de uma forma pessoal, mas obriga o jornalista a produzi-la segundo um guião de navegação análogo ao que é preparado para outro documento multimédia. O jornalista passa a ser um produtor de conteúdos multimédia de cariz jornalístico - webjornalista. Por sua vez, o utilizador do serviço não pode ser identificado apenas como leitor, telespectador ou ouvinte já que a webnotícia integra elementos multimédia, exigindo uma "leitura" multilinear. (CANAVILHAS, 2001, p. 5 e 6)

Em detrimento disso, os jornalistas se viram obrigados a mudar sua forma de produzir e transmitir conteúdos, como ressalta Ramonet (2012, p. 22), “uma ‘boa’ notícia é aquela que pode interessar o maior número de pessoas”. Nunca foi tão fácil medir o comportamento da audiência como nos dias de hoje, mas também nunca se pode ser tão preciso, e isso se tornou um dos principais recursos para ajudar a criar as pautas e os negócios. “Contabilizar é bom para os negócios”, pois o comportamento da audiência “tornou-se o produto do nosso tempo” (VIEIRA; CHRISTOFOLETTI, 2015, p. 77-78). O mercado midiático tem de cooperar, o conteúdo deve fluir e o comportamento dos públicos tem de ser levado em consideração (AQUINO BITTENCOURT, 2010), assim a convergência midiática da

terceira geração tem de ser mais do que interativa e hipertextual, como desenhava Sousa (1999).

2.1 ENTRETENIMENTO

Em uma sociedade na qual a informação é uma mercadoria valiosa e os fluxos de circulação de informação são controlados por instituições e empresas ligadas aos mais diversos setores produtivos, existe uma entrelaçada rede que agrupa em um mesmo fenômeno atividades que, em princípio, são diferentes (esportes, notícias, arte, educação, lazer, turismo, show-business), mas que articulam enquanto mercadorias destinadas a um consumo específico caracterizado pelo prazer. Surge um grande e difuso espaço que pode ser denominado “entretenimento” - ou espetáculo, para usar a terminologia de Guy Debord (1967). Ele repassa todas essas atividades e possibilita transformar tudo, literalmente tudo, em mercadoria para consumo, das mais ordinárias e baratas até as pretensiosamente mais exclusivas, sofisticadas e caras.

O mesmo fenômeno, portanto, possui vários pontos de aproximação teórica para análise. Godoi Trigo (2003) aponta que, por exemplo, para o setor turístico, para os planejadores e os administradores, entretenimento é uma indústria relativamente nova que está começando a conectar-se com as novas possibilidades tecnológicas para atingir cada vez mais a sociedade e os mercados reais, imaginados ou virtuais; para os sociólogos e os filósofos, críticos do capitalismo liberal, nada mais é do que representação, imagens e simulações destinadas a preservar a estabilidade dos sistemas dominantes por meio da alienação consentida e que por sua vez gera lucros a seus promotores; para as massas, significa novas possibilidades de hedonismo, de escapismo, de diversão e de emoções pré-fabricadas.

Sempre houve, ao longo da história, atividades divertidas e programadas como brincadeiras de rua, jogos, festas, circos, teatros, shows, feiras, campeonatos, romarias, quermesses e procissões. No século passado surgiu o cinema, o rádio, a televisão e finalmente os computadores, grandes responsáveis pela transformação do entretenimento em tecnologia de ponta e destinado à massa. Havia também, acadêmica e empresarialmente, os conceitos de lazer, de ócio, de descanso, de férias, etc, porém o conceito de entretenimento surgiu de forma mais específica ao

longo dos séculos XIX e XX, fruto da estruturação do capitalismo em sua fase pós-industrial.

Com tudo isso o entretenimento é mesmo divertido, fácil sensacional, irracional, previsível e subversivo. É um espetáculo para as massas, como bem afirmou Debord (1967). É exatamente por isso que as pessoas o adoram. O fato de que a intelectualidade religiosa e política nunca prezou muito a diversão e o prazer ajuda a entender os preconceitos que cercam essa área e os muxoxos que as elites culturais fazem quando ouvem essa expressão. Sem considerar a profunda desconfiança que tinham a respeito da sensibilidade popular. Para essas classes superiores a maioria do povo era preguiçosa, ignorante e infantil. Estava formado o cenário para os aristocratas da arte encararem o entretenimento como um anátema social, em contar a preocupação dos filósofos com o caos conceitual e comportamental que se aproximava.

Não se pode contrapor abstratamente o espetáculo à atividade social efetiva; este desdobramento está ele próprio desdobrado. O espetáculo que inverte o real é produzido de forma que a realidade vivida acaba materialmente invadida pela contemplação do espetáculo, refazendo em si mesma a ordem espetacular pela adesão positiva. A realidade objetiva está presente nos dois lados. O alvo é passar para o lado oposto: a realidade surge no espetáculo, e o espetáculo no real. Esta alienação recíproca é a essência e o sustento da sociedade existente. (DEBORD, 1967, p. 16)

O que se pode chamar atenção em uma análise inicial é a importância social, cultural e econômica do entretenimento na vida das pessoas, especialmente as que habitam os bolsões pós-industriais do planeta. Há muitos exemplos que ressaltam como o entretenimento permeia nossa sociedade e se torna uma força econômica, uma referência cultural e um estilo em vários segmentos sociais.

Popularizada a partir da segunda metade do século XX, a televisão tornou-se desde babá eletrônica das crianças, doentes e idosos até o eletrodoméstico (no imaginário das pessoas talvez seja mais que isso) que catalisa as pessoas ao redor de esportes, telenovelas, shows e comédias, debates políticos ou coberturas especiais por ocasião de grandes tragédias ou morte de celebridades. (GODOI TRIGO, 2003, p. 89)

Enquanto os Estados Unidos possuem quatro grandes canais abertos de TV comercial (NBC, CBS, ABC e Fox) com grande audiência, o Brasil igualmente desenvolveu uma capacidade estética e tecnológica capaz de atrair a atenção nacional, garantindo uma hegemonia brasileira no conteúdo da programação e até na exportação de programas. Todos eles trazem, em geral, traços da cultura tipicamente brasileira e procuram compreender a variedade que a imensidão territorial e essa fragmentação cultural proporcionam. O Brasil, assim como outros países em desenvolvimento, com grande extensão territorial e população (China, Rússia, México, Índia, por exemplo) não se desvela, ao brasileiro ou ao estrangeiro, a um primeiro olhar. Com essa riqueza temática, geográfica e histórica, o país ofereceu condições para o desenvolvimento de qualidades artísticas e de entretenimento. Godoi Trigo (2003) mostra que outras áreas como o cinema e o teatro igualmente procuram expressar a terra e o povo com suas linguagens em permanente evolução. Evidentemente existem as tentativas de copiar os modelos estrangeiros, como shoppings centers, parques temáticos, boates, alguns programas de TV (reality shows, por exemplo) e até mesmo algumas músicas, porém a cultura brasileira persiste forte e saudável nas principais fontes e enredos da estrutura nacional.

A alienação do espectador em proveito do objeto contemplado (que é o resultado da sua própria atividade inconsciente) exprime-se assim: quanto mais ele contempla, menos vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos ele compreende a sua própria existência e o seu próprio desejo. A exterioridade do espetáculo em relação ao homem que age aparece nisto, os seus próprios gestos já não são seus, mas de um outro que lhes apresenta. (DEBORD, 1967, p. 25 e 26)

A cultura de massa e a indústria cultural capitalista estão diretamente ligadas. A produção cultural, quando aplicada ao fundamento do lucro, fez com que a cultura se fundisse com a publicidade. Marcuse (1972) afirmou que, ao misturar a arte, a política, a religião e a filosofia com as mensagens comerciais, frequentemente não-percebidas, os meios de comunicação levaram essas áreas culturais a um denominador comum – um modelo de comércio. A indústria cultural em questão estava conduzindo a uma apologia da sociedade, conforme Horkheimer e Adorno (1971), por seu real conteúdo; a ideologia deteriorou-se na veneração do status quo e do poder, ambos controlados pela tecnologia.

Tudo se passa como se 'o fato' fosse uma espécie de troféu a ser caçado pelo 'bom jornalista' e generosamente doado a um público que, de outra forma, dificilmente teria acesso ao conhecimento das coisas 'tais como elas realmente aconteceram'. Essa noção do trabalho jornalístico não só é predominante entre os profissionais da reportagem, como tende a ganhar força, à medida que a imagem se torna o suporte preponderante de transmissão de informação. (ARBEX, 2001, p. 105)

A introdução e a expansão da televisão comercial produziram efeitos profundos e de grande importância sobre o conjunto da mídia. incluindo os jornais mais analíticos e tradicionais, como o Guardian britânico e o Le Monde francês. Um efeito imediatamente perceptível é a adoção de cores, diagramação mais "leve", a vasta utilização de mapas e boxes didáticos, o aumento no tamanho do corpo dos caracteres, a recomendação aos colaboradores no sentido de escreverem parágrafos mais curtos etc. Em outros termos, a transformação de "fato" em "notícia" passa pela sanção do mercado. A notícia, como produto final, é o resultado de um pacto de cumplicidade: o mercado se vê refletido por uma mídia que, por sua vez, dá visibilidade aos eventos que reforçam a estrutura de mercado.

O "efeito mercado" contagia os mais distintos campos de produção cultural, incluindo as ciências humanas e a filosofia, já que, para adquirirem visibilidade na mídia, devem provar-se sedutores e "vendáveis" como "produto". Intelectuais, analistas, artistas, economistas e especialistas dos mais diversos campos do conhecimento não raro optam por restringir a autonomia e soberania de sua própria produção, em nome de serem aceitos pela mídia, que deles espera o discurso mais "adequado" às expectativas do mercado.

Centros formadores de matrizes ideológicas liberais, as grandes corporações elaboram e disseminam discursos e interpretações que reforçam diariamente a ideologia segundo a qual cabe ao 'mercado' a resolução dos problemas e demandas de toda ordem - públicas e privadas, individuais e coletivas. Esses discursos e essas interpretações exercem um profundo e amplo efeito de contaminação em todos os setores de produção cultural e ideológica. (ARBEX, 2001, p. 100)

A televisão é um núcleo ativo do processo de seleção e divulgação das notícias e também dos comentários e interpretações que delas são feitas. Ela não é apenas "observadora" ou "repórter", mas também tem o poder de interferir nos

acontecimentos. O tele noticiário diário adquiriu o estatuto de uma peça política, cuja lógica é determinada pelas relações de cada veículo da mídia com o sistema político, financeiro e econômico do país ou região em que ele se encontra. A notícia, como produto final, é uma síntese desse conjunto de relações, que ganharam ainda maior complexidade a partir de meados dos anos 80, com a formação das redes planetárias de comunicação (como é o caso da CNN) e dos grandes conglomerados multinacionais. Segundo Arbex (2001, p. 99), a indústria da mídia não apenas se submeteu de forma cada vez mais intensa aos interesses do mercado mundial, no sentido estritamente econômico, como também aos jogos de poder que regulamentam esse próprio mercado. Assim como ela é parte dos eventos que noticia, também é parte do império oligopolizado da informação.

2.2 INFOTENIMENTO

O entretenimento estimula a imaginação. Dejavite (2007) entende que, se antes era importante dar o furo de reportagem, o que se quer, agora, na sociedade da informação, é que ela ‘pegue’ ou se propague em grande escala. Uma mesma matéria pode informar e entreter o seu público ou mesmo entreter por meio da informação. A mídia posiciona-se em lugar estratégico na ocupação do tempo livre e do lazer das pessoas. Mesmo assim, seu papel de entreter, ainda hoje, não é aceito como uma função legítima tanto por parte dos profissionais quanto da academia.

No jornalismo, em especial, a função de entreter tem sido preterida. O entretenimento oferecido no conteúdo editorial é julgado como um subproduto ou um desvio da atenção do receptor de assuntos tidos de maior importância. Desde o final dos últimos anos do século XX tem-se defendido o uso de uma nova denominação para melhor definir o conteúdo de entretenimento no jornalismo. Essa mais recente expressão se constitui do neologismo INFOtenimento, como apresenta Dejavite (2007).

O jornalismo de INFOtenimento é o espaço destinado às matérias que visam informar e entreter, como, por exemplo, os assuntos sobre estilo de vida, as fofocas e as notícias de interesse humano – os quais atraem, sim, o público. A fronteira entre jornalismo e entretenimento nunca foi nítida e a sobreposição é quase inevitável nos dias atuais. Nessa área, delimitar e distinguir o que significa entreter e informar não é tarefa fácil (se é que isso seja algo possível).

O entretenimento, entretanto, destinou-se a explorar a ficção, chamar a atenção e divertir as pessoas. Contudo, a chegada do jornalismo de ENTERTENIMENTO tem contestado essa ideologia dominante da prática jornalística que, aos poucos, terá de ser mudada. Nessa especialidade uma mesma matéria pode muito bem informar, entretendo ou, então, entreter por meio da informação. Nela, o limite ético que separa jornalismo e entretenimento não existe.

Isso porque até pouco tempo havia uma preocupação pequena em satisfazer os interesses do receptor. Hoje, no entanto, o público participa cada vez mais na deliberação do que se veicula na mídia. Diante desse novo receptor, as empresas jornalísticas estão mais atentas em relação ao papel que devem desempenhar na sociedade e têm transformado a dinâmica da criação das notícias. (DEJAVITE, 2007, p. 4)

Assim, hoje, cada vez mais as notícias buscam expor informações de personagens que entretendam, que gerem um efeito parecido, ainda que seja só por forma, ao espetáculo produzido por um filme. Esse receio – ou preconceito – prende-se naquilo que se define como prestígio e poder em relação à responsabilidade social do jornalismo. Enquanto a informação cria conhecimento, ela forma o intelecto.

Na prática, acontece que muitos conteúdos tidos como sérios também podem ser considerados não sérios. Por exemplo, quando uma charge de jornal satiriza um assunto que está na manchete da primeira página, dando-lhe uma nova exterioridade por meio de dados somados pelo ponto de vista do chargista ou, então, por um ângulo não explorado. Aparentemente, neste caso, aquilo que se denominou de conteúdo sério (a política) apresenta-se de uma forma não séria.

O conteúdo sério seria aquela matéria que aprofunda, investiga, critica e transmite informações novas, tendo por finalidade o ponto de reflexão. O segundo (o não sério) seria aquele que somente diverte, tem humor, atrai o receptor por trazer assuntos mais amenos, light, o que, para muitos, não traz nada de novo, apenas algo velho, com outra roupagem, que ajuda promover ideologias, como a do consumo e a do mercado. (DEJAVITE, 2007, p. 3)

Nesse sentido, o conteúdo jornalístico tem sofrido mudanças e ganhado uma nova exterioridade, denominado notícia light (DEJAVITE, 2007). Isso porque até pouco tempo havia uma preocupação pequena em satisfazer os interesses do

receptor. Hoje, no entanto, o público participa cada vez mais na deliberação do que se veicula na mídia. Diante desse novo receptor, as empresas jornalísticas estão mais atentas em relação ao papel que devem desempenhar na sociedade e têm transformado a dinâmica da criação das notícias.

Como afirma Godoi Trigo (2003), se não houver um conteúdo que provoque identificação com determinados segmentos ou com a massa em geral, não haverá sucesso duradouro, apenas uma bolha de consumo efêmera e descartável.

2.3 TELEJORNALISMO ESPORTIVO E INFOTENIMENTO

A imprensa e o futebol sempre estiveram ligados, o que contribuiu para a popularização do esporte. No dia 18 de outubro de 1901, ocorreu o primeiro encontro interestadual entre os times das duas metrópoles do país: Rio de Janeiro e São Paulo. De acordo com Bezerra (2008), o jovem Charles Müller convocou seus amigos e entre eles o jornalista Mário Cardin, repórter do jornal O Estado de S. Paulo, para colaborarem na organização e divulgação desta partida.

Os jornais, no entanto, dedicavam aos esportes o espaço que lhes era possível. Evidentemente não havia na época a cultura dos grandes jornais de hoje, com cadernos inteiros dedicados aos esportes. Havia pequenas colunas, mais por questão de espaço do que por falta de interesse. (COELHO, 2003, p. 11)

De acordo com Luiz Felipe Baeta Neves, historiador e antropólogo, o futebol é o veículo da permanência de valores sociais e que este é a mais importante e contínua manifestação de massas do Brasil. O futebol experimenta rápida popularização com o impulso da mídia, tornando-se, então, um fenômeno de massa. Sendo assim, podemos afirmar que o futebol é uma prática voltada para a massa e que, com a ausência da mídia, essa prática não existiria ou seria inexpressiva. Já para o antropólogo Roberto DaMatta, cada sociedade tem o futebol que merece pois ela o molda e projeta nele um conjunto de temas que lhe são básicos. “No caso brasileiro, devo constatar junto com os cronistas esportivos e os jornalistas mais sensíveis, que o futebol foi capaz de servir de palco para muitas preocupações e esperanças do povo brasileiro” (DAMATTA, 1982, p. 16)

Para que possamos entender com clareza a reflexão proposta nesta monografia, é necessário compreendermos como o jornalismo esportivo se mescla com entretenimento, e abordar um pouco da história dessa união.

Começando com um marco histórico para que as transmissões futebolísticas fossem como são conhecidas hoje: o aparecimento da figura do comentarista. Essa inovação partiu da Rádio Panamericana e revolucionou o conceito de transmissão esportiva. Nesse caso, a parceria entre Pedro Luís e Mário Moraes era garantia de sucesso, não apenas se tratando da relação com os ouvintes, mas para dar um salto no desenvolvimento das transmissões esportivas realizadas no rádio. Com a união dos dois (narrador e comentarista), somados a repórteres de campo (via de regra, dois) e, em geral, um repórter de plantão no estúdio, temos um exemplo de transmissão esportiva do século XXI.

É notável a semelhança entre a transmissão realizada no rádio com a transmissão realizada na TV. Via de regra, tem-se um narrador, um ou dois comentaristas, dois repórteres (um acompanhando cada equipe envolvida na partida) e, por vezes, um comentarista de arbitragem, figura mais recente nesta equipe. Nas transmissões da TV Globo, por exemplo, o comentarista de arbitragem é, em geral, um ex-árbitro profissional de futebol, e entra em ação no quadro “Central do Apito”, quando há necessidade de esclarecimento em algum lance no decorrer do jogo. O narrador, por sua vez, relata exatamente o que está acontecendo em campo e aciona os comentaristas quando necessário, em forma de opinião e/ou análise. Os repórteres geralmente se posicionam no campo e apresentam informações e registros que os demais integrantes da equipe não possuem. O time composto por narrador, comentaristas e repórteres realiza a transmissão dos três esportes coletivos mais populares do Brasil, sendo futebol, vôlei e basquete.

Por ser um tema alegre, o futebol permite ser tratado de forma mais dinâmica e com elementos de linguagem, emoção, humor e outros tantos instrumentos que se encarregam de prover leveza e descontração ao telespectador. É responsabilidade da equipe saber dosar essas misturas para não acabar cometendo exageros e situações desagradáveis.

Inicialmente, não é infundada a ideia de mesclar o humor com o jornalismo esportivo, pois sua função é descontrair as notícias e entreter o público, ao mesmo tempo em que passa a informação. Além do mais, o humor é legítimo nesse caso,

pois, por natureza, o futebol carrega consigo o fato de ser uma disputa esportiva, portanto há emoção e entretenimento.

Frequentemente o jornalista Tiago Leifert, da Rede Globo, é lembrado como uma espécie de “revolucionário” na união entre esporte (sobretudo, o futebol) e entretenimento. Seu modo jornalístico de abordar os acontecimentos esportivos ficaram marcados por serem sempre de forma bem humorada, com brincadeiras, piadas e trocadilhos. O termo “leifertização”, em referência a Tiago, foi usado pelo também jornalista esportivo, Juca Kfourri, em entrevista concedida ao programa “Voz Ativa”¹:

Nós sofremos da leifertização do jornalismo esportivo. É muita gracinha. Briga-se pra saber quem é mais engraçadinho, quem faz a melhor piada. Não estou pregando o mau humor, é bom dar risada. Mas tem uma hora pra rir e uma hora pra chorar. Não podemos eliminar o que há de sério no esporte, porque as coisas se misturam, são faces da mesma moeda. Não dá para pensar o Brasil sem pensar o futebol brasileiro. Não dá pra pensar o futebol brasileiro sem pensar na política, na supraestrutura do Brasil. (KFOURI, 2018)

Tiago Leifert, por sua vez, em entrevista ao concedida ao programa “Mais Você”², argumenta que sempre encarou desta maneira:

eu sempre fiz entretenimento, sempre encarei deste jeito, mesmo no SporTV. Sempre tentei me divertir, dar risada, com leveza. Mas sempre amei esporte, nunca saiu de dentro de mim. Quando tive a oportunidade de fazer a Copa, fiquei muito feliz. (LEIFERT, 2018)

Para dimensionar a influência que Tiago tem no entretenimento de televisão, vale lembrar que atualmente ele apresenta os programas “Big Brother Brasil” e “The Voice Brasil”, da TV Globo, que hoje são considerados programas fundamentalmente de entretenimento na televisão brasileira.

O jornalismo esportivo diário é, na realidade, um jornalismo de variedades, amenidades, cujo tema não é o esporte em si, mas os seus conglomerados e actantes (personagens) que compõem essa rede mercadológica. Não existe, no jornalismo factual, informação sobre os esportes, existe propaganda sobre o esporte, publicidade de marcas e logos, propaganda ideológica sobre os suas relações

1 Juca Kfourri no Voz Ativa. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=RaRkaRax1os>. Acesso em 19 set. 2019.

2 Tiago Leifert comenta sua versatilidade como jornalista e apresentador. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/6803744/>. Acesso em 19 set. 2019.

de poder. Sensacionalismo e merchandising. (...) É só construção de imagens. Imagem dos atletas, das grifes e patrocínios, imagens da torcida. (MESSA, 2005, p. 3).

O esporte parece ser o parceiro preferencial da espetacularização na mídia televisiva (BEZERRA, 2008), pois, em contrapartida, oferece o show já pronto. Ganha características de um show de entretenimento e possui fortes elementos que resultam nessa parceria. O futebol passou a ser apreciado pelas massas e assimilado como espetáculo através das imagens veiculadas pela televisão, buscando incorporar a beleza ao gesto único e a imagem mais que espetacular. Isso acontece com praticamente todos os esportes que conseguem entregar ao telespectador imagens espetaculares.

O sensacionalismo, a espetacularização, as doses exageradas de emoção, tudo que era diretamente vivido e agora é apenas representado ou observado, compõem o espetáculo. O futebol é hoje um produto cultural, uma mercadoria de consumo. (BEZERRA, 2008, p. 66)

Da mesma forma, um critério não menos importante é o da audiência. “É notícia o que os telespectadores desejam ver na tela, e não o que determinam os jornalistas por meio dos princípios técnicos e deontológicos da profissão” (OSELAME, 2012, p. 89).

É função básica da imprensa tornar interessantes os assuntos importantes. Como a tática de um jogo; como as jogadas de bastidores e as cartolices dos donos da bola. É chato, mas é preciso falar, criticar, questionar, procurar. Poucos veículos e ainda menos jornalistas conseguem entrar de sola nas questões de campo e extracampo. Os jargões “o público não se interessa”, “isso não dá lbope”, “é assunto técnico e político e as pessoas só querem ver bola na rede” tiram o assunto da pauta, e o futebol, do sério. (BETING in VILAS BOAS, 2005, p. 17).

Sabendo que o telespectador precisa se divertir, os programas de caráter esportivo perdem sua essência jornalística ou de conteúdo relevante. De modo prático, a união entre jornalismo e entretenimento em programas esportivos fica muito clara, assim como nas transmissões das partidas. De acordo com Bezerra (2008), podemos afirmar que é o chamado “jornalismo show” que, em vez de apostar no conteúdo, utiliza os mesmos métodos de transmissão das partidas. Informa como se estivesse entretendo. Os programas de debates e as transmissões

esportivas da TV aberta são hoje predominantemente de entretenimento, mas insere características do jornalismo, informando o público como se estivesse entretendo.

Sabendo que, quanto mais chamar a atenção do telespectador, mais haverá legitimação da opinião, a briga por visibilidade é evidente nesse duelo de vozes. “São programas de ‘falação’, puro espetáculo, beirando o espetáculo circense” (BEZERRA, 2008, p. 108).

3 ÉTICA NO JORNALISMO

Trata-se do conjunto de procedimentos éticos e normas que regem a atividade jornalística. Refere-se, sobretudo, à conduta esperada do profissional que atua no campo do jornalismo. Por mais que geralmente não sejam institucionalizadas pelo Estado, cada país possui normas da ética jornalística que são consolidadas através de códigos de ética.

Os meios de informação reúnem diversão, entretenimento e informação. Os compromissos éticos de quem apresenta um programa de auditório na TV são distintos de quem está na bancada do telejornal. Por isso, o debate em torno da conduta dos jornalistas e o próprio papel do jornalismo no imaginário social assumem proporções mais preocupantes, já que o estatuto de verdades de seus produtos e serviços é mais ambicioso que o dos programas que alegrem as tardes de domingo. Claro que animadores de auditório precisam ter responsabilidade sobre o que veiculam em seus programas, mas com jornalismo não se brinca. (CHRISTOFOLETTI, 2008, p. 11)

Tudo aquilo que é escrito pelo jornalista, deve ser orientado por uma questão de relevância: desde o que o público precisa saber até o que o público considera importante. Esse deve ser um ponto de grande atenção. Não só pelo ponto de vista de valorizar a necessidade de seus clientes, mas porque os veículos jornalísticos carregam, pela simples natureza da profissão, a missão de informar da forma mais precisa possível, e entregar ao público informações as quais ele não possui acesso completo.

Um dilema corriqueiro nas redações é o de o que publicar e o que deixar de lado. Via de regra, cada veículo possui uma linha editorial, que vai ditar a relevância do conteúdo a ser publicado e os fatos que receberão uma maior cobertura.

Assim, no jornalismo, quando o editor tem de escolher se a foto do acusado sai na capa ou não, ele recorre não só a sua consciência, mas também as regras sociais: a linha editorial da sua empresa, as definições do que é notícia para o jornalismo, uma imagem de perfil moral do seu leitor, o ambiente de concorrência mercadológica, o contexto sociocultural e histórico em que está mergulhado. (CHRISTOFOLETTI, 2008, p. 17)

Além dos itens citados acima por Christofolletti (2008), podemos chamar atenção para outros tópicos que podem ser discutidos dentro do universo da ética jornalística. Relevância e utilidade pública, objetividade, imparcialidade, verdade e precisão, confidencialidade, jabá e até mesmo a teoria do quarto poder, ideia surgida em meados do século XIX que coloca a mídia com um órgão responsável por fiscalizar as atividades dos três poderes (Legislativo, Executivo e Judiciário).

Então, segundo Christofolletti (2008, p. 17-18), é um mito pensar que cada um tem a sua ética e ponto final, e que cada um decide conforme o que pensa e julga ser o certo. No campo das decisões morais e das ações éticas, as coisas são muito mais complexas do que parecem à primeira vista.

Como ressalta Meyer (1987, p. 38), no ethos do jornalismo, há dois tipos de códigos. Um tipo é escrito por uma comissão, é tornado público, e representa com bastante honestidade como os jornalistas pensam que deveriam agir. O outro tipo é não-escrito, por vezes oculto da consciência dos próprios jornalistas. Por ser frequentemente inconsciente, este último código é mais difícil de descrever e analisar. Mas é o mais poderoso de ambos. “Ethos” é uma palavra de origem grega que significa “caráter moral”. Diz respeito a um conjunto de costumes e hábitos fundamentais no âmbito do comportamento e da cultura. Meyer (1987) afirma que a ética é mais complicada do que isso. Os códigos escritos são frequentemente criticados por serem de pouca ajuda na tomada de decisões. Os valores que enumeram são valores óbvios, os comportamentos impostos são claramente maus comportamentos.

A aplicação de seus códigos pelas organizações de profissionais jornalísticos poderia seguir o mesmo padrão: sem tentar consertar todos os erros, poderiam escolher aqueles casos que parecem representar as violações mais visíveis ou mais flagrantes dos códigos. Poderiam dar a esses casos um arejamento minucioso e permitir que sua única ação fosse a simples descoberta de que o que aconteceu estava certo, errado, ou alguma coisa entre isso. Esse processo poderia limpar bastante ar impuro. (MEYER, 1987, p. 49)

Leis e recomendações morais são normas, mas pertencem a mundos diferentes. Elas até podem se cruzar e se confundir em determinados pontos, mas ambas têm seus próprios funcionamentos. Christofolletti (2008) aponta que as leis são dispositivos de controle social com dois objetivos básicos: “harmonizar relações

e garantir direitos”. As leis, segundo ele, provêm de um poder central, aplicam-se a todos de uma comunidade e preveem punições aos que as desrespeitam. Por isso, para que seu funcionamento dê certo, o sistema de lei depende da eficiência dos órgãos de repressão aos transgressores e das instâncias de julgamento e aplicação das penalidades aos faltosos. Em relação às questões morais, Christofolletti (2008) mostra que não funciona exatamente da mesma forma:

Com as recomendações morais é ligeiramente diferente. Nem sempre essas regras estão escritas, documentadas. Muitas vezes, os costumes e a tradição oral levam essas orientações para frente, de geração em geração. Entretanto, há situações em que os valores morais e recomendações éticas são reunidos em códigos de condutas. Isso se dá, sobretudo, nos ambientes em que há relações de trabalho, o que converte esses documentos em códigos deontológicos, códigos de ética profissional. (p.80)

Diferentemente das leis, os códigos de ética são elaborados dentro e pela comunidade que se destina. Vale dizer que lideranças profissionais e representantes dos trabalhadores reúnem-se, discutem e redigem os documentos. “Seus elementos são os valores que regem e dão fundamento às profissões. Por isso, os códigos trazem recomendações, indicações de conduta” (CHRISTOFOLETTI, 2008, p. 80). Cabe a nós perceber: não são intimações ou obrigações, mas recomendações. Se as leis exercem um controle que se pretende total, os códigos dependem mais da convicção, da boa vontade, da consciência e da disposição das pessoas em segui-los. Como não tem o poder das leis e porque são resultados da auto-regulação de um coletivo, os códigos só funcionam mesmo se os sujeitos cultivarem os valores ali expressos, concordarem e se engajarem numa proposta ética. Em resumo: quem manda é o livre arbítrio.

Engana-se quem pensa que os códigos de ética auxiliem apenas os profissionais sob seu alcance. O dispositivo é importante para toda a sociedade, pois sinaliza publicamente que aquele grupo social tem preocupações éticas, segue seus valores e possui maturidade suficiente para se pautar por um instrumento de auto-regulação deontológica. Nem todas as ocupações contam com códigos semelhantes, mas algumas das carreiras mais influentes têm seus documentos: médicos, advogados, engenheiros, funcionários públicos, jornalistas... (CHRISTOFOLETTI, 2008, p.81)

Em todas as partes, há códigos deontológicos para jornalistas. Eles vêm de três procedências: entidades classistas - como sindicatos e federações -, associações de meios de comunicação ou empresas jornalísticas, que ditam suas próprias orientações de conduta profissional. Esses documentos têm diferentes formatos, indo de bem-intencionadas cartas de princípios a rígidas tábuas de mandamentos que chegam a enquadrar os profissionais em algumas circunstâncias.

O fato é que o surgimento das condições tecnológicas que possibilitaram o desenvolvimento da informática modificou radicalmente a forma como nos relacionamos com as pessoas e com o mundo. Dá pra imaginar a vida hoje sem computadores, telefones celulares e internet? A economia poderia abrir mão da integração dos mercados? Os bancos poderiam renunciar à automação de suas redes? Como faríamos sem urnas eletrônicas, CDs e DVDs, rastreamento e localização por satélite, câmeras digitais, fornos de microondas e controles remotos? Em maior ou menor grau, os avanços tecnológicos afetam todos, mesmo aqueles que são excluídos de seus benefícios. O impacto dessa ausência amplia o fosso de oportunidades que separa quem tem acesso e quem não tem. (CHRISTOFOLETTI, 2008, p.94)

Se a tecnologia modifica as relações interpessoais, acaba mudando também os valores morais e as éticas. Por isso, é preciso se deter um pouco nos movimentos que chacoalham os tempos atuais para compreendermos como a ética jornalística também está mudando (Christofoletti, 2008, p. 94-95).

Em decorrência da informática, dois impactos foram definitivos para virar o jornalismo do avesso: digitalização da informação e facilitação na distribuição de dados.

A chegada de computadores e scanners às redações fez com que textos, imagens e áudios pudessem ser convertidos em arquivos escritos em linguagem computacional. A onda chegou aos arquivos centrais e centros de documentação, às salas de composição e diagramação, aos laboratórios de revelação e ampliação de fotos, às ilhas de edição, aos estúdios de rádio, aos escritórios de despacho de faxes e telex... Essa digitalização compactou materiais e deu mais mobilidade à informação. Foi necessário pavimentar as vias de tráfego, tornando melhores e mais rápidas as trocas de dados. (CHRISTOFOLETTI, 2008, p. 95)

Logo, o advento da internet e as facilidades da eletrônica e da informática trazem benefícios ao jornalismo na mesma proporção em que fortalecem crimes, deslizes e práticas antiéticas. Através da web, é possível consultar arquivos em

busca de informações de grande interesse público, mas também disseminar boatos e mentiras, ou “turbinar com detalhes” reportagens simplesmente inventadas.

Esse ambiente de pluralismo e permissividade, repleto de informações das mais variadas procedências, leva jornalistas, pesquisadores e até o próprio público a rediscutirem algumas das mais importantes bases que sustentam o sistema de crença e aceitação pública. Se trata de verdade, confiabilidade, qualidade de informação e credibilidade de quem as oferece. O assunto é sério, principalmente se compreendermos o tema da credibilidade como a encruzilhada dos debates sobre qualidade e ética no jornalismo.

Erros comparáveis também se dão em outros meios, portanto não se pode condenar apenas o jornalismo on-line pelo que ele retrata. Ainda assim, é válido chamar a atenção para uma condição que é própria do noticiário de internet e que pode comprometer a qualidade do jornalismo, gerando transtornos de ordem ética. Mais do que em outros meios, a velocidade é uma constante do modo de fazer jornalismo on-line. É uma característica dessa modalidade. Entretanto, uma qualidade não pode contradizer outros dois valores fundamentais do jornalismo. Para Christofolletti (2008), a velocidade não deve afetar a correção ou a precisão das informações. Caso isso aconteça, portais e jornalistas abrem mão de características que fazem parte do próprio DNA da sua atividade profissional. Pouco adianta chegar antes da concorrência se a matéria contiver muitos erros e omissões.

Qualquer que seja o conceito que o jornalismo busca para si, nesse auto-resgate ou reinvenção, não pode deixar de reforçar sua função social nem se desprender da responsabilidade social que lhe é própria, nem se esquecer da qualidade técnica, ser exercido sem ética ou distanciar-se do interesse público. Se descartar essas bases, desfigura-se e perde as raízes que o sustentam.

Queiramos ou não, o fato é que - cada vez mais - o público está despertando para os temas da comunicação: políticas públicas, poder e influência da mídia, formação da opinião, erros e deslizes éticos... Debatedores de derivadas posições entram em cena, mas a força e a amplitude de uma cultura derivada da internet fazem com que alguns personagens transformem o ciberespaço num ambiente bastante fértil de inteligência, sensibilidade e imaginação. (CHRISTOFOLETTI, 2008, p. 103)

Christofolletti, ainda, ressalta que alguém pode se contrapor: “mas isso não é jornalismo”. Na maioria das vezes, não é mesmo. Mas a emergência de uma cultura

na internet de consumo, participação e compartilhamento originou o chamado “jornalismo cidadão” ou “jornalismo colaborativo”, modalidade que incentiva a atuação de pessoas comuns no processo de produção e difusão informativa.

A preocupação pública com a ética jornalística é causada menos pelas coisas que os jornais fazem do que por sua falha em explicar o que fazem. Mas um sistema ético que se concentra na aparência pela aparência carece mesmo desse benefício. A discussão torna-se então não sobre o que é mau, mas sobre o que parece mau. Tentar ver através dos olhos dos leitores em busca dos pecados detectáveis é perder o ponto principal.

O que nenhum dos códigos faz ou mesmo tenta fazer é proporcionar alguma orientação sobre como o jornalista deve proceder quando forçado a escolher entre violar um aspecto de um código e violar outro. (MEYER, 1987, p. 46)

A aplicação de seus códigos pelas organizações de profissionais jornalísticos poderia seguir o mesmo padrão: sem tentar consertar todos os erros, poderiam escolher aqueles casos que parecem representar as violações mais visíveis ou mais flagrantes dos códigos. Poderiam dar a esses casos um arejamento minucioso e permitir que sua única ação fosse a simples descoberta de que o que aconteceu estava certo, errado, ou alguma coisa entre isso. Esse processo poderia limpar bastante ar impuro.

A análise de códigos não-escritos é muito mais difícil. Para Meyer (1987, p. 49), regras não-escritas podem tornar-se tão precisamente engravadas na cultura de redação que jamais necessitem ser tomadas explícitas para serem sancionadas, mas possam existir simplesmente como um conjunto de reflexos.

3.1 CÓDIGO DE ÉTICA DOS JORNALISTAS BRASILEIROS

O código de ética da Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj)³ foi atualizado no Congresso Extraordinário dos Jornalistas, realizado em Vitória (ES) de 3 a 5 de agosto de 2007. Aprovadas por delegações de 23 estados, as mudanças

³ Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros. Disponível em: https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2014/06/04-codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf. Acesso em 25 set. 2019.

tiveram seu texto final elaborado por uma comissão eleita no Congresso. Com as decisões do congresso nacional, os jornalistas chegaram a uma quarta versão de um código de ética de origem sindical. O primeiro surgiu em 1949, mas foi revisado em 1968. Em 1986, veio à tona o documento que serviu de base para a atuação dos jornalistas no período de redemocratização brasileira. Ele é voltado ao profissional propriamente dito. O documento assinala valores e prescreve atitudes e/ou comportamentos daqueles que executam as tarefas cotidianas da profissão.

Por outro lado, o código da Fenaj é concentrado nos profissionais, mas suas cláusulas foram redigidas sem uma negociação formal com as empresas, condição que também deforma o processo apontado por Christofolletti (2008): é o jornalismo que ignora (ou despreza) a influência das empresas nas práticas diárias.

Para este trabalho, vale destacar a importância do Capítulo II - “Da conduta profissional do jornalista”. Em especial, o Art. 6º, que indica o que “é dever do jornalista”. Alguns tópicos presentes nesse artigo são de suma importância para a discussão, como: I - “opor-se ao arbítrio, ao autoritarismo e à opressão, bem como defender os princípios expressos na Declaração Universal dos Direitos Humanos”; IV - “defender o livre exercício da profissão”; V - “valorizar, honrar e dignificar a profissão”; VI - “não colocar em risco a integridade das fontes e dos profissionais com quem trabalha”; VIII - “respeitar o direito à intimidade, à privacidade, à honra e à imagem do cidadão”; XI - “defender os direitos do cidadão, contribuindo para a promoção das garantias individuais e coletivas, em especial as das crianças, dos adolescentes, das mulheres, dos idosos, dos negros e das minorias”; XIV - “combater a prática de perseguição ou discriminação por motivos sociais, econômicos, políticos, religiosos, de gênero, raciais, de orientação sexual, condição física ou mental, ou de qualquer outra natureza”.

O Art. 7º, por sua vez, também encontra-se no Capítulo II do código de ética da Fenaj, mas ele se encarrega de apontar o que “o jornalista não pode”. Alguns tópicos dentro desse artigo são capazes de enriquecer a discussão e potencializar reflexões, como por exemplo: II - “submeter-se a diretrizes contrárias à precisa apuração dos acontecimentos e à correta divulgação da informação”; III - “impedir a manifestação de opiniões divergentes ou o livre debate de idéias”; V - “usar o jornalismo para incitar a violência, a intolerância, o arbítrio e o crime”.

O Capítulo III, intitulado “da responsabilidade profissional do jornalista”, é responsável por artigos e tópicos de extrema importância em nossa discussão. O

Art. 8º ressalta que “o jornalista é responsável por toda a informação que divulga, desde que seu trabalho não tenha sido alterado por terceiros, caso em que a responsabilidade pela alteração será de seu autor”. No Art. 10, está exposto que “a opinião manifestada em meios de informação deve ser exercida com responsabilidade”. O Art. 11. mostra as informações que o jornalista não pode divulgar, e é destacável o tópico II - “de caráter mórbido, sensacionalista ou contrário aos valores humanos, especialmente em cobertura de crimes e acidentes”. Art. 12. é responsável por expor o que “o jornalista deve”, e abre para os seguintes tópicos que podem ser chamados à atenção: I - “ressalvadas as especificidades da assessoria de imprensa, ouvir sempre, antes da divulgação dos fatos, o maior número de pessoas e instituições envolvidas em uma cobertura jornalística, principalmente aquelas que são objeto de acusações não suficientemente demonstradas ou verificadas”; II - “buscar provas que fundamentem as informações de interesse público”; III - “tratar com respeito todas as pessoas mencionadas nas informações que divulgar”; IV - “informar claramente à sociedade quando suas matérias tiverem caráter publicitário ou decorrerem de patrocínios ou promoções”; VI - “promover a retificação das informações que se revelem falsas ou inexatas e defender o direito de resposta às pessoas ou organizações envolvidas ou mencionadas em matérias de sua autoria ou por cuja publicação foi o responsável”; IX - “manter relações de respeito e solidariedade no ambiente de trabalho”.

No Capítulo IV, intitulado “das relações profissionais”, temos, talvez, o ponto mais importante de nossa discussão. Ele se encontra no Art. 13, e é redigido da seguinte maneira: “a cláusula de consciência é um direito do jornalista, podendo o profissional se recusar a executar quaisquer tarefas em desacordo com os princípios deste Código de Ética ou que agridam as suas convicções”. O artigo ainda dispõe da seguinte observação: “Parágrafo único. Esta disposição não pode ser usada como argumento, motivo ou desculpa para que o jornalista deixe de ouvir pessoas com opiniões divergentes das suas”. Aqui, o código de ética faculta ao jornalista “se recusar a executar quaisquer tarefas em desacordo com os princípios deste Código de Ética ou que agridam as suas convicções”. Em seguida, indica que tal direito não pode ser usado como justificativa “para que o jornalista deixe de ouvir pessoas com opiniões divergentes das suas”. O que se denomina “cláusula de consciência” é o maior avanço do novo código, e ela permite que o jornalista não viole suas convicções em nome dos interesses da empresa para a qual trabalha.

O Capítulo V é o que fecha o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros da Fenaj. Seu título é “a aplicação do Código de Ética e disposições finais”. Podemos destacar aqui, logo de cara, o seu primeiro artigo, o Art. 15.: “as transgressões ao presente Código de Ética serão apuradas, apreciadas e julgadas pelas comissões de ética dos sindicatos e, em segunda instância, pela Comissão Nacional de Ética”. O Art. 17. ressalta que “os jornalistas que descumprirem o presente Código de Ética estão sujeitos às penalidades de observação, advertência, suspensão e exclusão do quadro social do sindicato e à publicação da decisão da comissão de ética em veículo de ampla circulação”, e carrega consigo a seguinte observação em parágrafo único: “os não-filiados aos sindicatos de jornalistas estão sujeitos às penalidades de observação, advertência, impedimento temporário e impedimento definitivo de ingresso no quadro social do sindicato e à publicação da decisão da comissão de ética em veículo de ampla circulação”.

3.2 PRINCÍPIOS EDITORIAIS DO GRUPO GLOBO

O Grupo Globo é o maior conglomerado de mídia e comunicação do Brasil e América Latina, composto pelo Rede Globo, Sistema Globo de Rádio, Globosat, Infoglobo, Editora Globo, Globo.com, Som Livre e Zap Imóveis, além de ser mantenedor da Fundação Roberto Marinho. A principal empresa do Grupo Globo é a Rede Globo. Ele possui um Código de Ética e Conduta⁴, mas este diz respeito fundamentalmente às relações com fornecedores. Exponho aqui o documento intitulado “Princípios Editoriais do Grupo Globo”⁵, o qual explora itens diretamente ligados ao propósito deste trabalho. O arquivo faz questão de deixar claro, logo de cara, que não se trata da elaboração de um manual de redação. Nele, o Grupo Globo visa explicitar o que é indispensável para o exercício, “com integridade, da prática jornalística, para que, a partir dessa base, os veículos das Organizações Globo [hoje Grupo Globo] possam atualizar ou construir os seus manuais, consideradas as especificidades de cada um”. Ele segue com uma “breve definição

4 Código de Ética e Conduta Grupo Globo. Disponível em: <https://portaldofornecedor.tvglob.com.br/Documentos%20Compartilhados/Codigo%20de%20%C3%89tica%20e%20Conduta.pdf>. Acesso em 26 set. 2019.

5 Princípios Editoriais do Grupo Globo. Disponível em: <http://g1.globo.com/principios-editoriais-do-grupo-globo.pdf>. Acesso em 26 set. 2019.

de jornalismo” e se encaminha para três sessões: a) “Os atributos da informação de qualidade”; b) “Como o jornalista deve proceder diante das fontes, do público, dos colegas, do veículo para o qual trabalha [e das redes sociais]”; c) “Os valores cuja defesa é um imperativo do jornalismo”. O item “b” será aprofundado aqui, pois está fortemente vinculado às reflexões propostas neste trabalho. O documento encerra a sua introdução com a seguinte frase: “O que nele está escrito é um compromisso com o público, que agora assinamos em nosso nome e de nossos filhos e netos”. Foi assinado por Roberto Irineu Marinho, João Roberto Marinho e José Roberto Marinho, e foi publicado no Rio de Janeiro no dia 6 de agosto de 2011.

O item “b”, que ao longo do documento é descrito como “SEÇÃO II - COMO O JORNALISTA DEVE PROCEDER DIANTE DAS FONTES, DO PÚBLICO, DOS COLEGAS, DO VEÍCULO PARA O QUAL TRABALHA E DAS REDES SOCIAIS”, abre com o primeiro tópico, denominado “diante das fontes”. Dentro deste tópico, o item c) já se mostra muito importante: “O respeito e a transparência devem marcar a relação dos jornalistas com suas fontes”. O item e) mostra como o jornalista do Grupo Globo deve se comportar se a fonte estiver insatisfeita com alguma coisa em meio a uma entrevista exclusiva: “concedida uma entrevista exclusiva, uma fonte pode pedir alterações, acréscimos ou supressões, mas o jornalista julgará se o pedido se justifica. Haverá vezes em que o jornalista não concordará com a mudança, sendo, nestes casos, necessário registrar que a mudança foi solicitada, mas não aceita”.

O segundo tópico dentro da SEÇÃO II se chama “diante do público”, e mostra como o jornalista do Grupo Globo deve se comportar perante, sobretudo, à audiência. Este tópico abre com a letra a), que diz o seguinte: “O público será sempre tratado com respeito, consideração e cortesia, em todas as formas de interação com os jornalistas e seus veículos: seja como consumidor da informação publicada, seja como fonte dela”. O item c) vem muito a calhar com a discussão aqui proposta, pois fala de sensacionalismo, uma das características do jornalismo combinado com entretenimento: “Nenhum veículo do Grupo Globo fará uso de sensacionalismo, a deformação da realidade de modo a causar escândalo e explorar sentimentos e emoções com o objetivo de atrair uma audiência maior. O bom jornalismo é incompatível com tal prática. Algo distinto, e legítimo, é um jornalismo popular, mais coloquial, às vezes com um toque de humor, mas sem abrir mão de informar corretamente”. No item e), é destacada a importante

responsabilidade social presente na atividade jornalística. Ele afirma que a “regra de ouro” é divulgar tudo, mesmo se o jornalista não tiver, certamente, a certeza de que o conteúdo pode ser “benéfico” ou “maléfico”: “Todo veículo jornalístico tem uma responsabilidade social. Se é verdade que nenhum jornalista tem o condão de, certamente, escolher que informações são “boas” ou “más”, é legítima a preocupação com os efeitos maléficos que uma informação possa causar à sociedade. Esse é um tema complexo, e sempre dependente da análise do momento. A regra de ouro é divulgar tudo, na suposição de que a sociedade é adulta e tem o direito de ser informada. A crença de que os veículos jornalísticos, ao não fazerem restrições a temas, estimulam comportamentos desviantes é apenas isso: uma crença”

O item i), do tópico “diante do público”, localizado na SEÇÃO II do documento, chama atenção para o seguinte princípio: “Pessoas públicas – celebridades, artistas, políticos, autoridades religiosas, servidores públicos em cargos de direção, atletas e líderes empresariais, entre outros – por definição abdicam em larga medida de seu direito à privacidade. Além disso, aspectos de suas vidas privadas podem ser relevantes para o julgamento de suas vidas públicas e para a definição de suas personalidades e estilos de vida e, por isso, merecem atenção. Cada caso é um caso, e a decisão a respeito, como sempre, deve ser tomada após reflexão, de preferência que envolva o maior número possível de pessoas”. Por si só ele é uma chave dentro de nossa discussão. Explico: ao citar que pessoas públicas (entre elas, atletas), por definição “abdicam em larga medida de seu direito à privacidade”, trata o termo “privacidade” apenas como algo que trata da vida própria ou pessoal. A palavra em questão pode ser expandida para “também entendida como a vontade de controlar a exposição e a disponibilidade de informações acerca de si mesmo, o que é chamado de regulação dos limites” (Derlega; Chaikin, 1977). Ainda é destacado que deve haver reflexões por parte do maior número de pessoas possível.

Seguimos para o terceiro item dentro da SEÇÃO II, que demonstra como o jornalista do Grupo Globo deve se comportar “diante dos colegas”. Aqui chegamos a um ponto crucial, que expõe como deve ser a relação entre os profissionais, inclusive interferindo no trabalho do outro. Os tópicos a) “de jornalistas de um mesmo veículo do Grupo Globo, espera-se espírito de colaboração. Todos numa redação têm de cooperar entre si, para que o trabalho seja o melhor possível” e b):

“os envolvidos numa mesma reportagem – da apuração à edição – são responsáveis por sua qualidade. Devem agir como revisores uns dos outros, para bem do trabalho”, chamam a atenção para que haja uma colaboração entre os jornalistas para que o trabalho seja executado da melhor maneira possível. Interferir na conduta do trabalho do colega pode ser crucial para definir questões éticas e de bom senso. Assim, complementa com o tópico c): “os jornalistas não devem nunca se furtar de opinar sobre reportagens que estejam sendo feitas por colegas, criticando, sugerindo, ajudando a encontrar caminhos. A decisão de publicar ou não uma reportagem, e de como tratá-la, é do editor responsável por ela, mas ele errará se menosprezar a opinião de colegas de qualquer nível hierárquico. Errará ainda mais quando se conduzir de tal modo que iniba os jornalistas a opinar ou ponderar a respeito do que está sendo feito. Vale sempre repetir: jornalismo é uma obra coletiva, e terá tanto mais êxito quanto mais pessoas participarem do processo”.

Pulamos para o quinto item, mas ainda dentro da SEÇÃO II. Este, intitulado “diante das redes sociais”, orienta como deve ser o comportamento do jornalista do Grupo Globo se tratando do ambiente das redes. Este item é composto por treze tópicos, sendo da letra “a” até a letra “m”. O item b) diz que “em alguns casos, a perda da reputação de isenção é evidente de imediato. Em outros, é preciso uma análise criteriosa. Essa avaliação deve ser feita pelas chefias imediatas e compartilhada com a direção de redação, que decidirá quando é o caso de encaminhar a questão ao Conselho Editorial do Grupo Globo”. O tópico e) mostra que no Grupo Globo há profissionais que se encarregam de analisar controvérsias e devem opinar sobre elas: “Como em todos os veículos de imprensa, há no Grupo Globo jornalistas cuja função é analisar fatos e controvérsias e opinar sobre eles. Por óbvio, tais jornalistas não ferem o princípio da isenção. Primeiramente, porque agem com transparência, deixando explícito que não fazem uma reportagem objetiva sobre os fatos, mas a partir deles os analisam e opinam sobre eles”.

O item h), ainda no quinto tópico da SEÇÃO II, dá a dimensão da relevância que o Grupo vê nas redes sociais: “essas diretrizes em nada diminuem a importância que o Grupo Globo vê nas redes sociais. O Grupo Globo estimula o seu jornalista e os seus veículos a utilizarem as redes sociais como valioso instrumento para se aproximar de seu público, ampliá-lo, reforçar a imagem de credibilidade de que já desfrutam, divulgar os seus conteúdos, encontrar notícias, fazer fontes. Nessa atividade, devem, porém, observar as regras até aqui descritas. E outras

deste código”. Os dois últimos itens, l) e m), reforçam a importância de seguir rigorosamente os códigos descritos nesse documento. No item l), aparece a possibilidade um caso ser levado à apreciação do Conselho Editorial do Grupo Globo: “Essas regras são válidas para todos os jornalistas do Grupo Globo e devem ser rigorosamente observadas. As chefias diretas ficam com a incumbência de implementá-las, torná-las uma realidade e, em caso de faltas por parte de jornalistas, dividir os episódios com a direção de redação do veículo, que decidirá então se é o caso de levá-los à apreciação do Conselho Editorial do Grupo Globo”. O m) e último, por sua vez, mostra que “o Grupo Globo tem a compreensão de que, muitas vezes, o jornalista pode se sentir em dúvida sobre se um texto seu nas redes sociais resvala na tomada de posição, ferindo o princípio da isenção. A única solução é consultar a chefia”.

Na última página do documento que expõe os Princípios Editoriais do Grupo Globo, já na SEÇÃO III, intitulado “OS VALORES CUJA DEFESA É UM IMPERATIVO DO JORNALISMO”, há um parágrafo que ressalta a importância de se ter esse controle sobre os profissionais que atuam para o Grupo: “Esta postura vigilante gera incômodo, e muitas vezes acusações de partidarismos. Deve-se entender o incômodo, mas passar ao largo das acusações, porque o jornalismo não pode abdicar desse seu papel: não se trata de partidarismos, mas de esmiuçar toda e qualquer ação, de qualquer grupo, em especial de governos, capaz de ameaçar aqueles valores. Este é um imperativo do jornalismo do qual não se pode abrir mão”.

4 ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DA TV GLOBO NO “CASO SIDÃO”

Neste capítulo é feito um estudo de caso a respeito do “caso Sidão”, objeto de pesquisa desta monografia. Para isso, é necessário entendermos como funciona uma transmissão de futebol na TV e a necessidade de envolver entretenimento ao longo dela. É explicado também como funciona o troféu “Craque do Jogo”, prêmio que a TV Globo concede em suas transmissões. Em seguida, é abordado o estudo de caso, segundo Robert Yin, metodologia adotada neste trabalho acadêmico. Por fim, é realizada a análise de como a TV Globo e seus integrantes se comportaram diante do “caso Sidão”, com base no Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, da Fenaj, e no código de conduta da própria emissora, ambos abordados ao longo desta monografia.

4.1 TROFÉU CRAQUE DO JOGO

No primeiro dia de maio de 2019, durante o programa “Globo Esporte”, transmitido para o Estado do Rio de Janeiro, o Troféu Craque do Jogo foi apresentado como uma novidade nas transmissões futebolísticas da TV Globo neste ano.

O programa, apresentado por Alex Escobar, recebeu o narrador Luís Roberto para apresentar a novidade. Luís estava com um exemplar do troféu em mãos e explicou que bastava participar da transmissão para poder votar em quem, na opinião do telespectador, mereceria ser o melhor jogador da partida e ganhar o prêmio. Todos os jogadores envolvidos na partida poderiam ser votados, tanto os titulares, quanto os reservas.

Luís Roberto informou que o internauta poderia ir votando durante o jogo, enquanto a TV Globo iria atualizando as parciais enquanto a bola ainda estivesse rolando. Anunciou também que ao término da partida haveria uma entrevista com o jogador eleito o craque do jogo e, também, no globoesporte.com, seria feita uma análise do desempenho do atleta que recebeu o prêmio.

4.2 O CASO SIDÃO

No dia 12 de maio de 2019, o Santos Futebol Clube recebeu o Clube de Regatas Vasco da Gama, em São Paulo, no Estádio do Pacaembu. A partida foi válida pela quarta rodada do Campeonato Brasileiro.

A equipe santista, comandada pelo argentino Jorge Sampaoli, foi a campo com Vanderlei; Victor Ferraz, Lucas Veríssimo, Gustavo Henrique e Jorge; Jean Lucas, Diego Pituca e Carlos Sánchez; Rodrygo, Eduardo Sasha e Soteldo. Os paulistas jogaram no esquema tático 4-3-3.

O Vasco da Gama, por sua vez, comandado por seu técnico interino, Marcos Valadares, também utilizou o esquema tático 4-3-3, e entrou em campo com a seguinte escalação: Sidão; Yago Pikachu, Luiz Gustavo, Ricardo e Danilo Barcelos; Bruno Silva, Raul e Lucas Mineiro; Marrony, Rossi e Máxi López.

Dentro de campo, só deu Santos. 3 a 0 e uma ótima atuação sobre um Vasco visivelmente perdido dentro de campo e observado por Vanderlei Luxemburgo, seu novo técnico que estava nos camarotes do Pacaembu. Além da grande diferença no marcador, a equipe paulista cansou de perder boas chances. O jovem atacante Rodrygo foi o nome do jogo, com um gol e duas assistências. Pituca e Soteldo marcaram os outros gols do Santos. Com esse resultado, a equipe santista ficou com o mesmo número de pontos do líder Palmeiras. Já o Vasco, continuou na última colocação da competição, conquistando apenas um ponto entre os doze disputados até então.

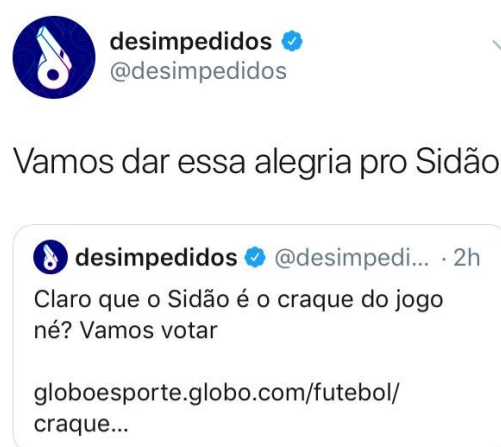
Do ponto de vista jornalístico, a transmissão da TV Globo estava em uma tarde comum, até ocorrer uma infelicidade envolvendo Sidão, goleiro da equipe do Vasco da Gama. O atleta definitivamente não estava em seu melhor dia como profissional e acabou errando diversas vezes durante a partida. No primeiro gol do Santos, inclusive, Sidão literalmente entregou a bola para a equipe santista. Sua infelicidade no lance fez com que ela chegasse aos pés de Diego Pituca, que só teve o trabalho de chutar a bola em uma goleira sem defensor.

O desempenho do goleiro cruz-maltino fez despertar um espírito muito presente na cultura de nosso país: o do deboche. Através do quadro “Craque do Jogo”, que elege o melhor jogador de cada partida transmitida pela TV Globo, internautas começaram, ironicamente, a fomentar nas redes sociais a ideia de votar

em Sidão como o melhor jogador em campo. Essa característica brasileira é muito válida em diversas situações, mas às vezes pode acabar sendo utilizada de forma equivocada e irresponsável.

O canal Desimpedidos, do YouTube, entrou na “brincadeira” e ajudou a promover os votos ao goleiro. Acontece que o Desimpedidos é um dos canais mais expressivos da internet brasileira, contando com mais de 7 milhões de inscritos na plataforma de vídeo, quase 4 milhões de curtidas no Facebook, 1,71 milhões de seguidores no Twitter e 3,6 milhões de seguidores no Instagram.

Não deu outra: após os pedidos do Desimpedidos no Twitter, Sidão venceu a votação do prêmio “Craque do Jogo” com mais de 90% dos votos. De forma covarde, esse canal que pode ser considerado a síntese do futebol combinado com entretenimento, apagou as publicações após a entrega do prêmio. Mas, como a internet não deixa nada morrer, seguem imagens do comportamento do canal na rede social enquanto a partida ainda estava em andamento:





Fonte: Twitter (2019).

Durante a transmissão da TV Globo, Luís Roberto de Múcio, narrador que comandava a transmissão naquela tarde, até tentou amenizar o deboche dizendo que os torcedores estariam entregando um “troféu de solidariedade” a Sidão:

Sidão agitou o craque do jogo. Troféu solidariedade para o Sidão (...). O Sidão estava liderando a votação, era o Troféu Solidariedade. Troféu Solidariedade craque do jogo para o Sidão. Não sei se o jogador vai entender desse jeito. (MÚCIO, 2019)

Além disso, o narrador falou que o goleiro também poderia usar o “troféu da solidariedade ou da ironia”:

O Sidão que, no primeiro tempo, a torcida do Santos pegou muito no pé. Falhou muito o Sidão hoje, e a galera fez um troféu da solidariedade ou da ironia. 90% para o Sidão. Vai levar o troféu 'Craque do Jogo' como uma recordação de um jogo que deve dizer muito para o Sidão. O Sidão tem que reciclar a história de jogar com os pés. Quando não for suficiente, simplifica. (MÚCIO, 2019)

Ao término da partida, a repórter Julia Guimarães foi a encarregada de cumprir o regulamento do troféu de craque do jogo e entregar o prêmio ao goleiro

Sidão. Segundo apuração feita pelo jornalista Maurício Stycer, da UOL⁶, o narrador Luís Roberto e os comentaristas Walter Casagrande e Roger Flores foram contra a entrega do troféu ao goleiro da equipe do Vasco. O trio entendeu que geraria constrangimento ao profissional. Mesmo assim, a direção de esportes da emissora exigiu que a repórter realizasse a entrega a Sidão.

A cena, como um todo, foi muito constrangedora. A repórter Julia Guimarães, visivelmente constrangida e contrariada, após pedir para Sidão avaliar atuação da equipe do Vasco e sua atuação individual, gaguejando, proferiu as seguintes palavras ao goleiro no momento da entrega:

Bom, Sidão, vou ter que te entregar aqui o troféu de craque do jogo, que foi uma votação feita por torcedores. É uma votação que é feita apenas por torcedores na internet. É um jogo que foi complicado pra você, uma partida bastante difícil, mas fica aqui esse troféu pra você. (GUIMARÃES, 2019)

O goleiro, por sua vez, estava visivelmente abalado com a situação e, inclusive, assumiu certa culpa pelo resultado durante a entrevista. Mesmo assim, foi extremamente educado perante a situação. Apenas pegou o troféu, abaixou a cabeça e seguiu para o vestiário.

Marco Bello Jr, repórter da equipe esportiva da Transamérica de São Paulo, estava presente no Pacaembu e acompanhou de perto a história protagonizada pela TV Globo. Ele fez uma publicação em seu Twitter⁷ repudiando o ocorrido e, ainda, disse que a repórter Julia Guimarães chegou a chorar após a entrega do prêmio:

Uma cena absolutamente constrangedora, o troféu entregue pro Sidão. Para a repórter e para o jogador. Alguém da emissora deveria ter interferido e vetado essa situação. Repórter chorando e jogador saindo de campo quase chorando. Péssimo. (BELLO JR, 2019)

A repórter Julia Guimarães se posicionou sobre o caso em seus perfis no Twitter e no Instagram⁸, alegando estar com a consciência tranquila diante da

6 Equipe da Globo foi contra, mas direção decidiu entregar troféu a Sidão. Disponível em: https://tvefamosos.uol.com.br/blog/mauriciostycer/2019/05/12/equipe-da-globo-foi-contra-mas-direcao-decidiu-entregar-trofeu-a-sidao/?fbclid=IwAR2UXx2K2p3iLiuT5uAYVtUZggHtgSHnf1uqKO2I9-3C6FEV_zHwPJp1jcw. Acesso em 28 nov. 2019.

7 Disponível em: <https://twitter.com/marcobellojr/status/1127685108696268800>. Acesso em 28 nov. 2019.

8 Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BxYixFohTb4/>. Acesso em 28 out. 2019.

situação: “Tenho a consciência tranquila de que o Sidão sabe o respeito que tenho pelo profissional e pela pessoa que ele é”.

Após inúmeras críticas, principalmente nas redes sociais, o Grupo Globo se manifestou sobre o ocorrido, pedindo desculpas através de uma nota oficial divulgada no globoesporte.com⁹. A emissora ainda anunciou uma mudança no regulamento que elege o craque do jogo, sinalizando que agora a votação tem que passar pela validação dos comentaristas da casa. Abaixo, a nota oficial na íntegra:

A partir da próxima quarta-feira, quando começam as oitavas de final da Copa do Brasil, a votação do Craque do Jogo terá um novo formato. O público seguirá tendo voz através das enquetes na página globoesporte.com/craque, agora em companhia dos comentaristas da TV Globo, que terão direito a voto. Neste domingo, houve movimento na internet para votação em massa em Sidão na enquete do jogo entre Santos e Vasco, que acabou com vitória do Peixe por 3 a 0. A zoeira começou depois do erro do goleiro vascaíno no primeiro gol santista. Na saída do campo, Sidão, abatido mas educado, reconheceu a falha e recebeu o troféu de Craque do Jogo. Sem deixar de reconhecer a opinião do público, a mudança no formato tem o objetivo de premiar os jogadores que tiveram atuação de destaque em cada partida. O Grupo Globo aproveita para pedir desculpas a Sidão pela situação de constrangimento ao fim do jogo no Pacaembu. O goleiro é um profissional de alto nível no futebol brasileiro que estava em seu ambiente de trabalho depois de uma jornada difícil. Reconhecemos que a entrega do troféu não foi adequada na ocasião e agradecemos a educação de Sidão no momento de tensão. (GRUPO GLOBO, 2019)

Após toda a repercussão negativa envolvendo o caso, o canal Desimpedidos publicou uma mensagem pedindo desculpas ao goleiro Sidão por ter influenciado as pessoas a votarem nele, ironicamente, como craque do jogo. A postagem veio através da página oficial do canal no Twitter¹⁰, alegando que não existia a intenção de desrespeitar o jogador. De acordo com a publicação, a intenção era apenas fazer uma brincadeira com a interação que a enquete proporciona. A publicação ainda lembrou que a intenção do canal mexer em pesquisas abertas é uma ocorrência comum na natureza do canal, afirmando que em outras oportunidades rendeu o

9 Grupo Globo muda formato de Craque do Jogo e pede desculpas a Sidão. Disponível em: <https://globoesporte.globo.com/futebol/noticia/grupo-globo-muda-formato-de-craque-do-jogo-e-pede-desculpas-a-sidao.ghtml>. Acesso em 28 out. 2019.

10 Disponível em: https://twitter.com/desimpedidos/status/1127977943685369856/photo/1?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwtterm%5E1127977943685369856&ref_url=https%3A%3A

prêmio Puskas¹¹ a Wendell Lira em 2016 e o prêmio Laureus¹² à Chapecoense no ano passado. Abaixo, o pedido de desculpas feito pelo canal Desimpedidos, na íntegra, em nota oficial:

Devido à repercussão da entrega do prêmio "Craque do Jogo" ao goleiro Sidão na noite de ontem, após a partida Santos e Vasco, o Desimpedidos esclarece que não teve a intenção de desrespeitar o atleta.

A prática de influenciar pesquisas e enquetes abertas à votação popular é comum no canal (e em outras páginas), tanto que rendeu o prêmio Puskas ao Wendell Lira, em 2016, e o prêmio Laureus à Chapecoense, em 2018.

Porém, ao incentivar os seguidores a participarem desse movimento, que começou no Twitter e culminou em um momento constrangedor para a repórter e para o goleiro, a brincadeira perdeu a graça.

Pedimos desculpas ao Sidão, jogadores, profissionais e torcedores que se sentiram ofendidos. (DESIMPEDIDOS, 2019)

A página oficial do Globo Esporte¹³ publicou, no dia seguinte, que o canal Desimpedidos havia postado um pedido de desculpas ao atleta Sidão.

Os comentaristas que trabalhavam na transmissão da TV Globo naquela tarde também se pronunciaram sobre o caso. Walter Casagrande publicou um pedido de desculpas em seu Instagram¹⁴ e alegou que o prêmio dado pela emissora era ridículo: “Eu quero pedir desculpas ao Sidão por essa ironia de mau gosto com esse troféu ridículo, o Sidão é um trabalhador honesto e merece respeito de todos, me desculpe mesmo!”.

O outro comentarista presente na transmissão, Roger Flores, compartilhou a publicação de Casagrande e acrescentou: “Assino embaixo, Casão! E digo mais, Sidão foi muito educado”.

O Santos, adversário do Vasco naquela tarde, também se solidarizou com a situação de Sidão através do seu Twitter¹⁵ oficial. A equipe paulista postou uma foto do goleiro vascaíno e, na legenda, uma música positiva que fala sobre recomeço:

11 Disponível em: <https://www.fifa.com/the-best-fifa-football-awards/puskas-award/>. Acesso em 29 out. 2019.

12 Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Pr%C3%AAmio_Laureus_do_Esporte_Mundial. Acesso em 29 out. 2019.

13 Desimpedidos posta pedido de desculpas por pedir votos em Sidão. Disponível em: <https://globoesporte.globo.com/rj/futebol/noticia/desimpedidos-posta-pedido-de-desculpas-por-pedir-votos-em-sidao.ghtml>. Acesso em 05 nov. 2019.

14 Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BxYLLUxnl4a/>. Acesso em 05 nov. 2019.

15 Disponível em: <https://twitter.com/santosfc/status/1127720293567488001>. Acesso em 05 nov. 2019.



Santos Futebol Clube

@SantosFC

Seguir

Erga essa cabeça, mete o pé e vai na fé
Manda essa tristeza embora
Basta acreditar que um novo dia vai raiar
Sua hora vai chegar!



Fonte: Twitter (2019).

Um fato muito importante foi o pronunciamento do próprio goleiro Sidão. O atleta publicou em seu Instagram uma foto de um momento de glória pessoal, pediu que o episódio trouxesse uma reflexão geral e exigiu respeito profissional:

Uma trajetória com muita luta, sempre foi assim a minha vida. “Do Caos, surgem as oportunidades.”

Que esse constrangimento generalizado toque cada um de nós (atletas, jornalistas, técnicos, dirigentes, agentes, torcedores..), enfim, todos aqueles que buscam e tentam fazer um futebol melhor, tendo como pilar principal o RESPEITO PROFISSIONAL. (SIDÃO, 2019)

A chacota protagonizada em rede nacional também ganhou fama internacional. O jornal esportivo “As”, da Espanha, publicou uma nota oficial¹⁶ criticando a situação constrangedora que Sidão passou naquela tarde. O jornalista

¹⁶Lo peor de Internet se ceba con Sidao el día que homenajeaba a su madre fallecida. Disponível em: https://as.com/futbol/2019/05/13/internacional/1557730468_397469.html. Acesso em 08 out. 2019.

espanhol Daniel Sanchidrián, entre outras coisas, falou sobre o poder negativo que a internet pode ter:

A internet tem coisas maravilhosas, mas também nos pode mostrar seu lado mais desprezível. Sidão não teve sua tarde esperada e, além disso, teve que aguentar a 'piada' pesada de milhares de fãs que decidiram fazer viral sua tarde ruim votando nele como o melhor jogador da partida. Eles (torcedores) fizeram o goleiro passar um momento difícil ao vivo em frente das câmeras, quando recebeu o troféu na frente de todo o país. (SANCHIDRIÁN, 2019)

Pontos como a questão mercantil podem se tornar muito perigosos no exercício da profissão. Apesar de a TV Globo negar interesse comercial em nosso caso estudado, o troféu “Craque do Jogo” consta no plano comercial de suas transmissões esportivas. O “Notícias da TV”¹⁷, da UOL, apurou que a emissora fatura grandes quantias por ano, e que o prêmio está envolvido nessa relação com patrocinadores com outros quadros da emissora:

O motivo está no plano comercial da emissora, que prometeu para os seus seis patrocinadores maior visibilidade nos veículos digitais do grupo. Cada uma das empresas investiu R\$ 12 milhões para alcançar uma audiência mais abrangente na web - o que representa um faturamento bruto de R\$ 72 milhões no ano para a Globo. (ANDRADE, 2019)

De acordo com o site, o troféu entrou junto com o “pós-jogo” (destaques da partida com exclusividade no GloboEsporte.com) entre as novidades da emissora neste ano. Eles se juntam ao Cartola, fantasy game de extrema popularidade já consagrado pelo veículo, na tentativa de atrair o espectador da TV para a internet.

4.3 ESTUDO DE CASO COMO METODOLOGIA

De acordo com Yin (2005), o estudo de caso é apenas uma das muitas maneiras de se fazer pesquisa em ciências sociais. Em geral, os estudos de caso representam a estratégia preferida quando se colocam questões do tipo “como” e “por que”, quando o pesquisador tem pouco controle sobre os acontecimentos e

¹⁷Caso Sidão: Quanto a Globo fatura por ano com a interação do público no futebol: Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/caso-sidao-quanto-globo-fatura-por-ano-com-interacao-do-publico-no-futebol-26747>. Acesso em 28 out. 2019.

quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real. Pode-se complementar esses estudos explanatórios com dois outros tipos - estudos exploratórios e descritivos.

Como estratégia de pesquisa, o estudo de caso é utilizado em muitas situações, de modo a auxiliar o conhecimento que temos a respeito dos fenômenos individuais, organizacionais, sociais, políticos e de grupo, além de outros fenômenos relacionados. Em resumo,

O estudo de caso permite uma investigação para se preservar as características holísticas e significativas dos acontecimentos da vida real - tais como ciclos de vida individuais, processos organizacionais e administrativos, mudanças ocorridas em regiões urbanas, relações internacionais e maturação de setores econômicos. (YIN, 2005, p. 20)

O método, como mencionado, investiga um fenômeno contemporâneo dentro do seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos. Ou seja, o método de estudo de caso pode ser usado quando, deliberadamente, deseja-se lidar com condições contextuais quando acredita-se que elas podem ser consideravelmente pertinentes ao objeto estudado.

A investigação de estudo de caso enfrenta uma situação tecnicamente única, onde haverá muito mais variáveis de interesse do que pontos de dados. E, como resultado, baseia-se em fontes de evidências e beneficia-se do desenvolvimento prévio de proposições teóricas para conduzir a análise.

Em outras palavras, o estudo de caso como estratégia de pesquisa compreende um método que abrange tudo com a lógica de planejamento, incorporando abordagens específicas à análise. Nesse sentido, o estudo de caso não é uma tática para coleta de dados, nem meramente uma característica de planejamento, mas sim, uma estratégia de pesquisa mais abrangente.

O desenvolvimento desse projeto de pesquisa constitui uma parte difícil quando se realiza estudos de caso. Diferentemente de outras estratégias de pesquisa, ainda não se desenvolveu um "catálogo" abrangente de projetos de pesquisa para os estudos de caso. (YIN, 2005, p. 40)

Uma diferença básica que deve ser levada em consideração na hora de fazer uma pesquisa com estudo de caso é saber diferenciar se será um estudo de caso único ou de casos múltiplos.

O estudo de caso único é um método apropriado para diversas circunstâncias. Devemos lembrar que ele é semelhante a um experimento único e muitas das condições que servem para justificar um experimento único, também justificam o estudo de caso único.

A teoria especificou um conjunto claro de proposições, assim como as circunstâncias que o pesquisador acredita que as proposições sejam verdadeiras. Para confirmar, contestar ou entender, deve haver um caso único que satisfaça esse objetivo.

Outro fundamento para um caso único é aquele que representa um caso raro ou extremo. Assim como um caso revelador. Deve-se lembrar que o estudo de caso pode servir para que outros pesquisadores também pesquisem casos semelhantes ao seu, tornando-se, então, um estudo de casos múltiplos.

Assim, a presente monografia estuda como ocorreu o “caso Sidão”, protagonizado pela TV Globo, com o fundamento de estudo de caso único. Analisa questões organizacionais do Grupo Globo e princípios editoriais estabelecidos pelo próprio veículo. A coerência de Códigos de Ética e Princípios Editoriais com a atitude da emissora também é estudada, bem como o comportamento dos integrantes da equipe.

Através do estudo de caso, é fundamental entender a forma que agiu a TV Globo de forma organizacional e administrativa ao constranger profissionais, desrespeitando seus próprios princípios editoriais. Trata-se de um contexto inserido na vida real. O trabalho pretende explicar o caso, como orienta Yin (2005), e trabalhar com questões descritivas e exploratórias para entender de fato onde estão os equívocos diante da situação observada.

A abordagem específica presente nesta análise se dá através da comparação dos itens e tópicos descritos nos Códigos de Ética e Princípios Editoriais citados com a forma como o caso estudado foi executado. Funcionando como se fossem contrapontos, esses dois lados evidenciam os objetivos preteridos com a realização desta monografia.

4.4 COMPORTAMENTO DA EQUIPE DA TV GLOBO

Neste tópico será discutido o comportamento da equipe de esportes da TV Globo diante do “caso Sidão”. O Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, da Fenaj, e os Princípios Editoriais do Grupo Globo serão usados como base para analisar os comportamentos no caso.

A cena promovida pela TV Globo no gramado do Pacaembu no dia 12/05 beira o absurdo. Humilhou um profissional que estava exercendo sua profissão e que já estava sofrendo diante dos torcedores do seu próprio clube - o Vasco. Além disso, obrigou a repórter Julia Guimarães a entregar o “prêmio” ao goleiro Sidão e, ainda, lembrar que se tratava de um prêmio durante a entrevista.

No meio jornalístico, o contexto tem um peso de extrema importância, então vale frisar uma situação que dá ainda mais impacto à gafe (para dizer o mínimo) cometida pela TV Globo: a partida entre Santos x Vasco ocorreu no dia 12 de maio, que é o dia em que foi comemorado o “dia das mães” no Brasil nesse ano de 2019. A mãe de Sidão, dona Vera Lucia, faleceu ainda quando o goleiro era muito jovem. A vida inteira Sidão se culpou pela morte da mãe, chegando a entrar em depressão e recorrer à drogas ilícitas. O próprio site do Globo Esporte fez uma matéria¹⁸ sobre esse fato, quando o atleta ainda atuava pela equipe do São Paulo. Naquela tarde no Pacaembu, Sidão foi a campo homenageando a falecida mãe, com o nome dela em suas costas. Em decorrência desse fato, somado à derrota por 3 a 0 sofrida pelo Vasco, sua atuação e a humilhação sofrida no final da partida, Sidão respondeu a rádio Jovem Pan¹⁹ se aquele havia sido o pior dia de sua vida: “acho que sim, por ser Dia das Mães e estar com o nome da minha mãe nas costas. Hoje vai ficar marcado de forma bem triste”. Mesmo estando ciente de toda essa situação, a equipe de esportes da TV Globo resolveu seguir com a entrega do troféu.

18 Vida de Sidão, drama pela mãe, fim da carreira e “molecão” do São Paulo. Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/futebol/times/sao-paulo/noticia/2017/01/vida-de-sidao-drama-pela-mae-fim-da-carreira-e-molecao-do-sao-paulo.html>. Acesso em 01 nov. 2019.

19 Sidão lembra da mãe, se emociona e diz que atuação pelo Vasco foi a pior da sua vida. Disponível em: <https://www.foxsports.com.br/news/407539-sidao-lembra-da-mae-se-emociona-e-diz-que-atuacao-pelo-vasco-foi-a-pior-da-sua-vida>. Acesso em 01 nov. 2019.

O Observatório da Ética Jornalística (objETHOS)²⁰ publicou em sua newsletter número 56²¹, lançada no dia 15 de maio (três dias após o ocorrido) uma crítica a TV Globo com um viés totalmente voltado à ética, seguindo a proposta de seu projeto e da presente monografia:

O episódio é o caso típico de uma escolha infeliz. Não dos torcedores que decidiram tirar um sarro do goleiro, mas de quem escolheu “seguir a regra” e entregar o troféu a qualquer custo, apenas para manter obrigações contratuais. Não sejamos ingênuos: o resultado da enquete não apontava o craque do jogo. Havia claros sinais de que o sistema de votação tinha sido manipulado para apontar algo externo ao seu objetivo. O problema não é a democracia, é como ela foi usada nesse caso.

O objETHOS defendeu veementemente ao longo de seu texto que a entrega do troféu por parte da equipe da TV Globo não tivesse sido realizada:

A votação espelhou a vontade popular, mas isso não significou que foi a melhor decisão. A Globo poderia ter vetado a entrega pelo motivo mais claro – Sidão não foi o craque do jogo! - ou por outras razões: assumir o controle da situação, proteger-se de críticas previsíveis, e não expor sua repórter Júlia Guimarães.

Em seguida, chama atenção para uma situação muito importante: misturar jornalismo com entretenimento pode colocar em risco um dos atributos fundamentais para qualquer veículo e/ou jornalista - a credibilidade:

No jornalismo, o esporte informa, mas também flerta com o entretenimento. E não só isso: é extremamente poroso às pressões de anunciantes, o que pode minar muito a sua credibilidade. Fazer promoções para envolver o público sempre fez parte do jornalismo esportivo. Mas quando a questão mercantil se torna a alma da coisa, tudo fica para trás: a informação, a graça, o respeito, a dignidade humana.

O site ainda comentou sobre a possibilidade de a TV Globo simplesmente dizer “não” diante da situação:

20 objETHOS – Observatório da ética jornalística. Disponível em: <https://objethos.wordpress.com/>. Acesso em 02 nov. 2019.

21 Newsletter objETHOS edição #56. Disponível em: <https://mailchi.mp/3fd4394f5d54/newsletter-56-tica-no-jornalismo-esportivo-cobertura-sobre-reforma-da-previdncia-os-leitores-trados-por-um-jornal>. Acesso em 02 nov. 2019.

A Globo poderia exercer seu poder de veto e se recusar a entregar o prêmio a Sidão. Em duas palavras: dizer não.

Negar-se a fazer algo que pode contrariar seus valores é tão importante quanto afirmar seus valores. As Organizações Globo adotaram publicamente seus princípios editoriais em 2011. Isso revela maturidade do grupo, sinaliza preocupação com qualidade e ética, e estabelece um outro contrato de leitura com sua audiência.

Para encerrar a participação/influência do objETHOS nesta análise, a opinião do site sobre a ação da TV Globo eticamente falando: “Nessa história, a Globo não foi mais ética porque cumpriu com seu compromisso comercial ou porque respeitou a vontade popular”. Eles afirmam que a Globo foi “insensível e perversa” ao humilhar Sidão. E, ainda, não foi ética com a repórter Julia Guimarães, expondo-a de forma desnecessária - “a Globo desprezou o jornalismo e a ética”.

Analisando o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, é possível perceber que a TV Globo quebrou uma série de regras impostas ali. Neste tópico serão apresentados os itens mais relevantes que vão de encontro à decisão da TV Globo ao entregar o prêmio ao goleiro vascaíno. A entrega do troféu a Sidão extermine itens importantes presentes, por exemplo, no Art. 6º do Capítulo II, intitulado “o que é dever do jornalista”. O item I - “opor-se ao arbítrio, ao autoritarismo e à opressão, bem como defender os princípios expressos na Declaração Universal dos Direitos Humanos” e o item IV - “defender o livre exercício da profissão” já vão contra o que foi apresentado pela emissora. Opor-se ao arbítrio, autoritarismo e opressão (inclusive da própria TV Globo que obrigou a entrega do prêmio) vem ao encontro da hipótese de simplesmente se negar a entregar, como já visto anteriormente aqui. O item V não fica pra trás: “valorizar, honrar e dignificar a profissão”. Um link direto com a credibilidade que um veículo jornalístico deve ter, totalmente desprezada com a cena protagonizada no Pacaembu. O item VIII fala em respeitar o direito à honra e à imagem do cidadão. Este foi quebrado com o atleta Sidão e com o ser humano Sidney Aparecido Ramos da Silva.

O Art. 7º, ainda no Capítulo II, apresenta o que o “jornalista não pode”, e vale chamar atenção para o item V - “usar o jornalismo para incitar a violência, a intolerância, o arbítrio e o crime”. Esse é um risco que o entretenimento usado de forma equivocada ou exagerada pode trazer. Assim como fez. Intensificou a violência - seja lá de qual natureza - que já vinha sendo sofrida por Sidão, além de arriscar a colocar em prática o restante das infelicidades descritas.

Estão presentes no extenso Capítulo III alguns tópicos que podemos destacar se fazendo ausentes na decisão de entregar o troféu a Sidão. Seu título é “da responsabilidade profissional do jornalista”, e conta com tópicos de extrema importância em nossa discussão. No Art.10, uma premissa básica dentro do meio jornalístico: “a opinião manifestada em meios de informação deve ser exercida com responsabilidade”. O item II do Art. 11 vem muito a calhar com a discussão, pois aponta que o jornalista não pode divulgar notícias de caráter mórbido, sensacionalista ou contrário aos valores humanos - a entrega do prêmio quebrou pelo menos duas dessas três observações: divulgação de notícia provida de caráter sensacionalista e que despreza os valores humanos.

O Art. 12 do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, ainda no Capítulo III, é de suma relevância para o debate aqui proposto. O item I diz que

ressalvadas as especificidades da assessoria de imprensa, ouvir sempre, antes da divulgação dos fatos, o maior número de pessoas e instituições envolvidas em uma cobertura jornalística, principalmente aquelas que são objeto de acusações não suficientemente demonstradas ou verificadas.

Aqui, parece claro que deveria haver uma comunicação interna entre os integrantes da equipe de esportes e a direção da TV Globo. Ao que tudo indica, houve a conversa e resistência por determinadas partes, mas mesmo assim a emissora seguiu o protocolo. A própria repórter Julia Guimarães se mostrou resistente a ideia de seguir com a entrega do troféu a Sidão. Ainda sim, Julia se mostrou profissional em uma situação em que foi obrigada a seguir. Visivelmente contrariada ela ainda seguiu algumas regras do Art. 12, como III - “tratar com respeito todas as pessoas mencionadas nas informações que divulgar”, IV - “informar claramente à sociedade quando suas matérias tiverem caráter publicitário ou decorrerem de patrocínios ou promoções” e IX - “manter relações de respeito e solidariedade no ambiente de trabalho”.

Ainda sobre o papel de Julia Guimarães no ocorrido, o Capítulo IV talvez seja o mais importante. Ele mostra no Art. 13 que, de acordo com o Código de Ética aqui estudado, a repórter tinha o direito de seguir a cláusula de consciência, que

é um direito do jornalista, podendo o profissional se recusar a executar quaisquer tarefas em desacordo com os princípios deste Código de Ética ou que agridam as suas convicções

Este artigo reforça a ideia que Julia foi obrigada a realizar uma atividade pela qual não se sentia à vontade. A “cláusula de consciência” é um dos principais avanços do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, reformado em 2007, e permite que o jornalista não viole suas convicções em nome dos interesses da empresa para a qual trabalha. Ela faculta ao jornalista "se recusar a executar quaisquer tarefas em desacordo com os princípios deste Código de Ética ou que agridam as suas convicções".

O Capítulo V fecha o Código da Fenaj, e é intitulado “a aplicação do Código de Ética e disposições finais”. O Art. 15 mostra que

as transgressões ao presente Código de Ética serão apuradas, apreciadas e julgadas pelas comissões de ética dos sindicatos e, em segunda instância, pela Comissão Nacional de Ética

Concordando com o Art. 17, que, na mesma vertente, ressalta que

os jornalistas que descumprirem o presente Código de Ética estão sujeitos às penalidades de observação, advertência, suspensão e exclusão do quadro social do sindicato e à publicação da decisão da comissão de ética em veículo de ampla circulação.

O último capítulo, ainda no Art. 17, carrega consigo, em parágrafo único, a seguinte observação:

os não-filiados aos sindicatos de jornalistas estão sujeitos às penalidades de observação, advertência, impedimento temporário e impedimento definitivo de ingresso no quadro social do sindicato e à publicação da decisão da comissão de ética em veículo de ampla circulação

Independente do fato de estar ou não filiada a algum sindicato, a TV Globo não sofreu nenhum tipo de punição e não se manifestou além de um simples pedido de desculpas ao profissional. Veículos e observatórios apenas expuseram o caso e apontaram falta de ética, bom senso e criticaram a atitude da emissora. A não penalização da TV Globo, em qualquer instância, pode ser compreendida até como

uma falha dentro dos próprios Códigos e, inclusive, dá margem para que situações como essa ou parecidas se repitam.

Escrevendo para o *Intervozes*²², Rogério Christofolletti (2007) afirmou que as revisões feitas no Código de Ética pela Fenaj são bem-vindas, mas insuficientes:

Mesmo que bem intencionadas, as mudanças no Código de Ética dos jornalistas não puderam ir muito além no âmbito das sanções aos profissionais que incorrem em falha ética. Diferente de outras profissões, os jornalistas – mesmo que causem o pior dos prejuízos morais, por exemplo – não correm o risco de perder seus registros profissionais por agirem de forma antiética. As sanções chegam, no máximo, a uma advertência pública ao profissional faltoso. Se comparado a outros casos, como o dos médicos, engenheiros e advogados – que podem ser impedidos de atuarem profissionalmente –, o código dos jornalistas dispõe de poder limitado. (CHRISTOFOLETTI, 2007)

O *Intervozes*, inclusive, publicou um guia intitulado “Mídia e Direitos Humanos”²³, que, segundo o próprio documento, visa “apresentar informações sobre os direitos humanos de mulheres, população de lésbicas, gays, bissexuais, travestis e transgêneros (LGBT), negras e negros, crianças e adolescentes, população idosa e pessoas com deficiência, atentar para o papel central dos meios de comunicação na valorização dos direitos destes segmentos, além de orientar a produção para a cobertura ética e responsável sobre temas relativos aos direitos humanos são os objetivos principais deste Guia Mídia e Direitos Humanos”.

Seguindo, vamos para os Princípios Editoriais do Grupo Globo, que é onde o Grupo busca expor o que é indispensável para o exercício da profissão, “com integridade, da prática jornalística, para que, a partir dessa base, os veículos das Organizações Globo (hoje Grupo Globo) possam atualizar ou construir os seus manuais, consideradas as especificidades de cada um”. Dividido em três seções (I, II e III), o documento, assinado por Roberto Irineu Marinho, João Roberto Marinho e José Roberto Marinho, se mostra bem relevante para a discussão e as reflexões que vamos construindo ao longo deste presente trabalho. Analisaremos aqui o item b), descrito como “Seção II” durante o arquivo, intitulado “Como o jornalista deve

22 *Intervozes* – Coletivo Brasil de Comunicação Social. Disponível em: <http://intervozes.org.br/>. Acesso em 03 nov. 2019.

23 Guia Mídia e Direitos Humanos – *Intervozes*. Disponível em: <https://intervozes.org.br/wp-content/uploads/2017/03/Guia-Mi%CC%81dia-e-Direitos-Humanos-menor.pdf>. Acesso em 03 nov. 2019.

proceder diante das fontes, do público, dos colegas, do veículo para o qual trabalha [e das redes sociais]” e empregaremos em nosso estudo de caso.

Dentro desse tópico, o item c) é importantíssimo: “O respeito e a transparência devem marcar a relação dos jornalistas com suas fontes”. Aqui, temos uma ambiguidade presente no “caso Sidão”. A questão que levanto é que, ao passo em que a repórter Julia Guimarães foi extremamente respeitosa com Sidão - mesmo estando naquela situação -, a TV Globo, entidade em questão, não encarou da mesma forma, quebrando um princípio básico descrito em seus próprios princípios editoriais.

O item e) poderia gerar mais um incômodo à TV Globo, caso o atleta Sidão tivesse agido de outra forma ao receber o troféu: de forma violenta, exaltada ou até mesmo questionadora. Ao contrário dessas hipóteses, o atleta, visivelmente cabisbaixo, apenas aceitou o “prêmio” e manteve um respeito absoluto. O item e) dos Princípios Editoriais do Grupo Globo aponta que

concedida uma entrevista exclusiva, uma fonte pode pedir alterações, acréscimos ou supressões, mas o jornalista julgará se o pedido se justifica. Haverá vezes em que o jornalista não concordará com a mudança, sendo, nestes casos, necessário registrar que a mudança foi solicitada, mas não aceita.

O item c), dentro do segundo tópico da Seção II, é definitivo em nossas discussões, pois trata sobre sensacionalismo, uma das principais características quando o jornalismo se une ao entretenimento:

Nenhum veículo do Grupo Globo fará uso de sensacionalismo, a deformação da realidade de modo a causar escândalo e explorar sentimentos e emoções com o objetivo de atrair uma audiência maior. O bom jornalismo é incompatível com tal prática. Algo distinto, e legítimo, é um jornalismo popular, mais coloquial, às vezes com um toque de humor, mas sem abrir mão de informar corretamente

Aqui, a principal contradição presente em toda a situação. No mesmo item, o Princípio Editorial do Grupo Globo afirma que nenhum veículo do Grupo (incluindo a TV Globo, portanto) utilizará de sensacionalismo e que a deformação da realidade é capaz de causar escândalo quando explora sentimentos e emoções, visando uma maior audiência. Isso tudo ocorreu, de forma muito pesada, com a decisão de entregar o troféu ao goleiro Sidão naquela tarde em São Paulo. Assim, a TV Globo

afirma, com suas próprias palavras descritas, que não praticou bom jornalismo, pois, além de quebrar com toda essa regra de seus princípios, ainda abriu mão de informar corretamente.

O item e) da mesma sessão reafirma a grande responsabilidade social que requer a prática jornalística e, contrariando situações inclusive de seus próprios princípios, aponta que “regra de ouro” é divulgar a informação, independente desta ser “benéfica” ou “maléfica”:

Todo veículo jornalístico tem uma responsabilidade social. Se é verdade que nenhum jornalista tem o condão de, certamente, escolher que informações são “boas” ou “más”, é legítima a preocupação com os efeitos maléficos que uma informação possa causar à sociedade. Esse é um tema complexo, e sempre dependente da análise do momento. A regra de ouro é divulgar tudo, na suposição de que a sociedade é adulta e tem o direito de ser informada. A crença de que os veículos jornalísticos, ao não fazerem restrições a temas, estimulam comportamentos desviantes é apenas isso: uma crença.

Deixar claro que trata-se apenas de uma “crença” não diminui a responsabilidade da TV Globo perante à situação. Além de afirmar que a sociedade é “adulta” e “tem o direito de ser informada”. Esse princípio foi aplicado em uma situação onde sequer havia informação correta, e, dentre as opções lançadas, unanimemente maléfica. Lamentavelmente isso só foi ser percebido após o constrangimento por todas as partes ter sido instalado.

O terceiro item dentro da Seção II é muito importante, pois fala da relação com os colegas. Ele se chama “diante dos colegas”, e aponta inclusive, a possibilidade de um colega interferir no trabalho do outro. Os tópicos a) e b), respectivamente, apontam:

de jornalistas de um mesmo veículo do Grupo Globo, espera-se espírito de colaboração. Todos numa redação têm de cooperar entre si, para que o trabalho seja o melhor possível; os envolvidos numa mesma reportagem – da apuração à edição – são responsáveis por sua qualidade. Devem agir como revisores uns dos outros, para bem do trabalho.

Interferir no trabalho do colega pode ser um fator crucial para refletir, juntos, sobre questões éticas e de bom senso, e não acabar extrapolando. Os indícios dão conta de que a comunicação entre a equipe da TV Globo existiu, mas ainda foi

insuficiente para evitar a situação analisada nesta monografia. A posição do narrador Luís Roberto, dos comentaristas Casagrande e Roger Flores, e da repórter Julia Guimarães após o ocorrido deixam clara a resistência de suas partes em seguir com o protocolo do quadro. O tópico c) vem na sequência para fechar com chave de ouro a importância dessa parceria que foi quebrada no “caso Sidão”:

os jornalistas não devem nunca se furtar de opinar sobre reportagens que estejam sendo feitas por colegas, criticando, sugerindo, ajudando a encontrar caminhos. A decisão de publicar ou não uma reportagem, e de como tratá-la, é do editor responsável por ela, mas ele errará se menosprezar a opinião de colegas de qualquer nível hierárquico. Errará ainda mais quando se conduzir de tal modo que iniba os jornalistas a opinar ou ponderar a respeito do que está sendo feito. Vale sempre repetir: jornalismo é uma obra coletiva, e terá tanto mais êxito quanto mais pessoas participarem do processo.

O quinto item dentro da Seção II, mostra como o jornalista do Grupo Globo deve se comportar “diante das redes sociais”. O tópico e) aponta que no Grupo Globo existem profissionais que se encarregam de analisar controvérsias e devem opinar sobre elas:

Como em todos os veículos de imprensa, há no Grupo Globo jornalistas cuja função é analisar fatos e controvérsias e opinar sobre eles. Por óbvio, tais jornalistas não ferem o princípio da isenção. Primeiramente, porque agem com transparência, deixando explícito que não fazem uma reportagem objetiva sobre os fatos, mas a partir deles os analisam e opinam sobre eles.

Aqui, o ponto final da análise no estudo do caso. Juntando todos os pontos que vimos não serem condizentes com as “regras” éticas, seja do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, elaborado pela Fenaj, ou dos Princípios Editoriais do Grupo Globo, fica claro que existiam jornalistas de olho no ambiente virtual - a raiz do problema. Profissionais que dificilmente não viram as manifestações vindas do canal Desimpedidos e de todos os outros internautas que participaram do deboche. A questão comercial e mercantil falou mais alto que os princípios básicos que regem o ofício jornalístico, como questões de transparência, ética, bom senso e credibilidade. A TV Globo rasgou parte fundamental do manual da profissão por interesse. Humilhou um profissional em seu ambiente de trabalho e constrangeu sua própria empregada em rede nacional. Para ficar no jargão futebolístico: a TV Globo

marcou um gol contra. Contra Sidão, contra Julia Guimarães, contra profissionais, contra seres humanos, contra valores éticos e, principalmente, contra o próprio jornalismo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As redes sociais se popularizaram e a participação da audiência na atividade jornalística ficou ainda mais recorrente. Hoje em dia é muito mais fácil alcançar a comunicação com um jornalista ou veículo do que fora outrora. Esse fato, aliado com a necessidade de se entreter por parte do público, rende muitas histórias saudáveis, é um casamento que tem tudo para dar certo.

Acontece que nem sempre é assim. Enquanto essa união tem a sua disposição todos os recursos para ser benéfica, em alguns momentos pode acabar extrapolando e gerando situações desagradáveis, principalmente quando abusa de ironias e chacotas.

Neste trabalho, discutimos os valores éticos da atividade jornalística e os limites da mescla da profissão com o entretenimento. Buscamos entender sobre as consequências que uma decisão equivocada pode gerar, tanto para o jornalista e/ou veículo, quanto para a fonte em questão.

Com as situações que envolvem o objeto de pesquisa descritas, pudemos refletir sobre como grandes empresas jornalísticas podem e/ou devem se comportar. Procuramos estabelecer limites sobre até quando protocolos jornalísticos podem ser mutáveis visando o bem comum, sobretudo na linha da ética e do bom senso. E, fundamentalmente, consideramos a importância de seguir códigos de ética e princípios editoriais já estabelecidos.

Diante da pesquisa teórica e da análise realizadas nesta monografia é possível perceber que houve, no mínimo, falha com os objetivos da atividade jornalística por parte da TV Globo no que diz respeito ao “caso Sidão”.

Ainda sem pensar nos códigos de ética e nos princípios editoriais, a decisão por parte da emissora parece extremamente descabida até para alguém que sequer esteja familiarizado com a situação. O ponto mais grave de todo o caso parece ser muito claro: ele humilha um profissional que não teve seu melhor dia no ambiente de trabalho. Só por essa circunstância, o fato já é merecedor de repúdio e reflexões.

A análise realizada não deixa dúvidas que houveram diversos equívocos diante da situação, principalmente quando desrespeita códigos de ética publicados

pela Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj), e, ainda mais contraditório, desrespeita os princípios editoriais do próprio Grupo Globo.

Uma questão que vale ser refletida é o comportamento da repórter Julia Guimarães diante da entrega do troféu ao goleiro Sidão. Ela ficou visivelmente constrangida ao ser orientada a realizar o ato. Mesmo tendo cláusulas dos Princípios Editoriais do Grupo Globo a seu favor, apontando que ela poderia deixar de realizar qualquer ação que não a deixasse confortável, ela foi até o fim com o protocolo do "Troféu Craque do Jogo". Não sabemos de fato o que foi conversado entre a equipe de esportes e a direção da TV Globo, mas também não sabemos das providências que poderiam ser tomadas pelos superiores da repórter, uma vez que ela agisse contrariando a empresa para a qual trabalha.

O goleiro Sidão tinha consciência que não tinha atuado bem durante aquela partida, mas o troféu entregue pela TV Globo consagrou a humilhação que o atleta já vinha sofrendo, inclusive por parte de torcedores do seu próprio clube - o Vasco da Gama. O prêmio, então, virou símbolo de piada. Sidão foi exposto e motivo de chacota em rede nacional, pelas mãos de um veículo que faz parte do maior conglomerado de mídia do Brasil e da América Latina.

Fica a reflexão sobre o limite que o jornalismo deve ter com o entretenimento para não acabar gerando situações como essa. Uma coisa é o público participar da enquete e querer fazer apenas uma brincadeira. Outra coisa completamente diferente é uma emissora - sobretudo com o tamanho representativo da TV Globo - ignorar a intenção dos seus telespectadores e acabar tratando aquilo que seria uma ironia de forma séria.

Diante de todos os apontamentos que podemos fazer sobre a decisão da TV Globo, seja por questão de bom senso, preservar a imagem do atleta e da repórter ou simplesmente acabar com a opção de voto popular, destaco uma que deve ser anterior à todas essas outras: seguir o princípio editorial que foi publicado por ela própria. Apenas essa tarefa, que deveria ser básica, já seria encarregada de evitar todo o constrangimento gerado.

Ao mudar o regulamento do "Troféu Craque do Jogo", a emissora assume que optou por remediar ao invés de prevenir. O perfil do brasileiro é popular por ser

muito descontraído e humorado, mas também muito irônico. Não é novidade o fato de o público (não só da TV Globo) estar sempre disposto a tirar sarro de uma situação e, muitas vezes, colocar determinados indivíduos em situação de saia justa. Situações como a de Sidão poderiam ser facilmente previstas ao abrir uma enquete com total liberdade ao público, e mais grave ainda, deixando que o resultado viesse apenas através da opinião popular.

Outro ponto válido para a reflexão é até que ponto um processo já estabelecido pode ser mutável enquanto ocorre. O simples ato de “dizer não” diante de todo o caso poderia ter mudado o rumo da história. Se a questão mercantil e/ou financeira realmente influenciou na decisão da emissora em prosseguir com o protocolo, fica claro que características como a ganância falaram mais alto, o que beira o absurdo, inclusive se tratando do ponto de vista ético.

Códigos de Ética e Princípios Editoriais não devem ser banalizados. Se existem, são para ser rigorosamente respeitados. Diante de toda a dificuldade de reconhecer os limites entre jornalismo e entretenimento e entender esse casamento, como vimos neste trabalho, é de extrema importância que não só compreendamos a necessidade de haver esse tipo de documento junto à profissão, mas sim que coloquemos em prática, com o objetivo de inibir qualquer situação indesejável, seja para o jornalista, para o veículo, para a fonte ou quaisquer que sejam os indivíduos envolvidos na situação.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, Theodor W; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.
- AQUINO BITTENCOURT, MC. **Convergência midiática: a problematização do conceito no âmbito da comunicação digital**. Opinio, 2010.
- ANDRADE, Vinícius. **Caso Sidão: quanto a Globo fatura por ano com a interação do público no futebol?** Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/caso-sidao-quanto-globo-fatura-por-ano-com-interacao-do-publico-no-futebol-26747>. Acesso em: 05 nov. 2019.
- BARBEIRO, Heródoto; RANGEL, Patrícia . **Manual do Jornalismo Esportivo**. São Paulo: Editora Contexto, 2006.
- BELOCHIO, Vivian. **O jornalismo digital e os efeitos da convergência: meta-informação, encadeamento midiático e a cauda longa invertida**. Intercom, XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba, 4-7 set. 2009.
- BEZERRA, Patrícia Rangel Moreira. **O Futebol Midiático:: Uma reflexão crítica sobre o jornalismo esportivo nos meios eletrônicos**. 2008. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/02/04-O-futebol-midiatico.pdf>. Acesso em: 21 set. 2019.
- BETING, Mauro. **Pago para ver**. In: VILAS BOAS, Sérgio (Org.). **Formação & Informação Esportiva: Jornalismo para iniciados e leigos**. São Paulo: Summus Editorial, 2005.
- CANAVILHAS, João (2001) **Webjornalismo: considerações gerais sobre o jornalismo na web**. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf>. Acesso em: 27 out. 2019.
- CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda., 2003.
- COELHO, Paulo Vinicius. **Jornalismo esportivo: os craques da emoção**. São Paulo: Editora Contexto, 2003.
- CHRISTOFOLETTI, Rogério. **Ética no Jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2008.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997. 238 p.
- DEJAVITE, Fábila Angélica. **INFOtenimento: informação + entretenimento no jornalismo**. Porto Alegre: Editora Paulinas, 2006.
- DERLEGA, Valerian J.; CHAIKIN, Alan L. (1 de julho de 1977). **Privacy and Self-Disclosure in Social Relationships**. *Journal of Social Issues* (em inglês). Disponível em: <https://spssi.onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1540-4560.1977.tb01885.x> Acesso em: 26 set. 2019.

GASPARINO, Henrique. **Estudo da Transmissão Esportiva na Televisão Brasileira**. Projeto Experimental apresentado à Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista. Bauru-SP, 2013.

GODOI TRIGO, Luis G. **Entretenimento: uma crítica aberta**. São Paulo: Editora SENAC, 2003.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JR ARBEX, José. **Showrnlismo: a notícia como espetáculo**. 2 ed. São Paulo: Casa Amarela, 2001.

KFOURI, Juca. **Juca Kfoury no Voz Ativa**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=RaRkaRax1os>. Acesso em: 19 set. 2019.

LEIFERT, Tiago. **Tiago Leifert comenta sua versatilidade como jornalista e apresentador**. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/6803744/>. Acesso em: 19 set. 2019.

MARCUSE, Herbert. **Arte e revolução** (Art and revolution). Boston: Boston Beacon Press, 1972.

MESSA, Fábio de C. **Jornalismo esportivo não é só entretenimento**. 8º Fórum Nacional de Professores de Jornalismo, Alagoas, 2005.

MEYER, Philip. **A ética no jornalismo**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1987.

MOHERDAUI, Luciana. **Em busca de um modelo de composição para os jornais digitais**. Revista de comunicação e cultura. v. 6, n. 2, 2008.

MORETZSOHN, Sylvia. **Jornalismo em “tempo real”: o fetiche da velocidade**. Rio de Janeiro: Editora Revan, 2002.

OSELAME, Mariana Corsetti. **Fim da notícia: o “engraçadismo” no campo do jornalismo esportivo de televisão**. 2012. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012. Disponível em: <http://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/4525?mode=full> Acesso em: 30 set. 2019.

RAMONET, Ignácio. **A explosão do Jornalismo – Das mídias de massa à massa de mídias**. São Paulo: Publisher Brasil, 2012.

SANCHIDRIÁN, Daniel. **Lo peor de Internet se ceba con Sidao el día que homenajeba a su madre fallecida**. Disponível em: https://as.com/futbol/2019/05/13/internacional/1557730468_397469.html. Acesso em: 08 out. 2019.

SCHWINGEL, C. **Jornalismo Digital de Quarta Geração: a emergência de sistemas automatizados para o processo de produção industrial no Jornalismo Digital**. In: Compós, 2005, Niterói. CD ROM Compós, 2005.

SOUSA, Jorge Pedro. **Os novos meios electrónicos em rede. Um estudo sobre jornalismo on-line**. Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação. Disponível em

http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php?html2=sousa-pedro-jorge-jornalismo-online.html . Acesso em 19 set. 2019.

VARGAS, Greicy. **Jornalismo online e audiência no contexto da convergência midiática**. São Paulo: Universidade Presbiteriana Mackenzie, 2017.

VIEIRA, Livia; CHRISTOFOLETTI, Rogério. **Métricas, ética e “cultura do clique” no jornalismo online brasileiro: o caso de resistência do não fo.de**. Estudos de Jornalismo, n.º 5, v. 1, 2015.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Pró-Reitoria de Graduação
Av. Ipiranga, 6681 - Prédio 1 - 3º. andar
Porto Alegre - RS - Brasil
Fone: (51) 3320-3500 - Fax: (51) 3339-1564
E-mail: prograd@pucrs.br
Site: www.pucrs.br