



UNIVERSIDADE DE
COIMBRA



Lucas Marinho Mourão

FUTEBOL COMO PROTAGONISTA JORNALÍSTICO:
A TRANSMISSÃO DO JORNAL NACIONAL
DURANTE A COPA DO MUNDO DE FUTEBOL

Tese no âmbito do Doutoramento em Ciências da Comunicação orientada pela Professora Doutora Maria Clara Moreira Taborda de Almeida Santos e apresentada ao Departamento de Filosofia, Comunicação e Informação da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.

Junho de 2019

Faculdade de Letras

FUTEBOL COMO PROTAGONISTA JORNALÍSTICO:
A transmissão do *Jornal Nacional*
durante a Copa do Mundo de futebol

Lucas Marinho Mourão

Tese no âmbito do Doutoramento em Ciências da Comunicação orientada pela Professora Doutora Maria Clara Moreira Taborda de Almeida Santos e apresentada ao Departamento de Filosofia, Comunicação e Informação da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.

Junho de 2019



UNIVERSIDADE D
COIMBRA



*À pessoa mais especial que existe para mim,
Leticia da Costa e Silva Mourão,
com quem decidi ser feliz por toda a minha vida.
Minha especial companheira durante a trajetória acadêmica.*

*Ela, que atravessou o oceano Atlântico comigo,
em busca de um sonho em Portugal.*

Agradecimentos

À Professora Doutora Maria Clara de Almeida Santos,
pela sua prestativa e sábia orientação.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES),
pelo financiamento de meu Doutorado.

A Deus,
em quem acredito e confio plenamente.

À Minha Família,
que mesmo de longe, incentivou-me.

Aos amigos,
portugueses e brasileiros, novos e de longa data.

...existimos literalmente em campos de futebol.
Áreas demarcadas por linhas,
onde temos espaços sagrados e profanos,
pessoas que nos são adversas e gente nossa,
irmãos que desejam o nosso sucesso
e estão conosco porque vestem nossa mesma camisa
e companheiros que jogam contra nós.

(...)

E neste campo que jogamos,
correndo às vezes demasiado
por uma bola muito fácil;
ou perdemos boas jogadas,
ou cometendo faltas que conduzem
a um pênalti contra nós mesmos ou
- e isso também ocorre –
fazendo gols de placa,
jogadas maravilhosas que,
por sua classe e estilo,
chegam até a espantar a nós mesmos...

DaMatta, sociólogo brasileiro

O editor é alguém que separa o joio do trigo
e publica o joio.

Adlai Stevenso, político estadunidense (1900-1965)

Resumo

A prática dos meios de comunicação está cada vez mais relacionada à divulgação do esporte e a construção da espetacularização dos eventos esportivos nos media, por diversas oportunidades, serve a esse propósito. O estudo da notícia é uma das maneiras de analisar as motivações da atuação nos media, por isso, inserida nas Ciências da Comunicação, entendeu-se a necessidade de uma investigação apurada da relação entre futebol, megaeventos, media e jornalismo brasileiro. Entende-se que não se pode marginalizar a responsabilidade do jornalismo de prezar pelo interesse público e pela sintonia das editorias (temas). Da mesma forma, quando há uma espetacularização das competições esportivas e com deturpação, conseqüentemente, do “valor-notícia” (*news values*) em prol de interesses diferentes do jornalismo ético. Desse modo, esta pesquisa discute como o futebol assume um papel de protagonismo no telejornalismo brasileiro, especificamente durante a Copa do Mundo de Futebol, com interferência direta na pauta televisiva brasileira. O trabalho investiga como o megaevento afeta a produção telejornalística no Brasil e detalha a maneira com a qual o evento esportivo é noticiado. Investigou-se, portanto, como o telejornalismo transforma um megaevento esportivo em acontecimento jornalístico, a partir da análise de um dos telejornais mais tradicional e de maior audiência no Brasil, o *Jornal Nacional* (Rede Globo de Televisão), utilizando-se dos critérios de noticiabilidade. Como metodologia de pesquisa optou-se pela Análise de Conteúdo e os resultados constataram a preferência exacerbada pela Copa do Mundo e o uso do megaevento como um verdadeiro valor-notícia.

PALAVRAS-CHAVE: Telejornalismo; Copa do Mundo FIFA; Critérios de noticiabilidade; Análise de Conteúdo; *Jornal Nacional*.

Abstract

Media today is increasingly related to the dissemination of sports. The spectacularization of sports events in the media serves this purpose. The study of news is one of the ways to analyzing motivations of media performance. Within the Communication Sciences, it is important an accurate investigation of the relationship between football, mega-events, media and brazilian journalism. It is not correct marginalize the responsibility of journalism who take care the public interest and the harmony of the themes. When there is a spectacularization of sports competitions and, consequently, misrepresentation of "news-values" in favor of interests different from ethical journalism. Thus, this research discusses how football plays a leading role in Brazilian television journalism, specifically during the FIFA World Cup, interfering Brazilian television schedule. This work investigates how the mega-event affects the telejournalistic production in Brazil and details the way sporting event is reported. The objective is to investigate how television journalism transforms a mega-sport event into a journalistic event. The investigation takes place in the most traditional and largest television newscast in Brazil, Jornal Nacional (Rede Globo de Televisão) and makes use of the noticiability criteria. As a research methodology, Content Analysis was chosen. It was verified how FIFA World Cup is important in journalism and the use of the mega-event as a real news value.

KEYWORDS: *Telejournalism; FIFA World Cup; News Values; Content analysis; Jornal Nacional*

Índice

| | |
|---|--------------------------------------|
| Agradecimentos | 4 |
| Resumo | 6 |
| Abstract | 7 |
| Índice | 8 |
| Lista de Tabelas..... | 10 |
| Lista de Figuras..... | 11 |
| Lista de Gráficos..... | 12 |
| Apêndices..... | 13 |
| Siglas e abreviações..... | 14 |
| Glossário | 15 |
| Introdução..... | 16 |
| Parte I – Enquadramento teórico..... | 21 |
| Capítulo I - O Futebol Organiza-se | 22 |
| 1.1. Nasce o “football” | 24 |
| 1.2. A organização FIFA | 27 |
| 1.3. Copa da FIFA: a reunião do mundo..... | 32 |
| 1.4. Copa do Mundo no Brasil..... | 42 |
| 1.5. O futebol na economia e na sociedade | 44 |
| 1.6. Conclusão do capítulo | 56 |
| Capítulo II - O futebol nos media..... | 59 |
| 2.1. Jornalismo esportivo | 60 |
| 2.2. Os Media esportivos | 66 |
| 2.3. Megaevento | 75 |
| 2.4. Direitos de transmissão e os media | 82 |
| 2.5. Conclusão do capítulo | 93 |
| Capítulo III - O futebol no Jornal Nacional..... | Erro! Marcador não definido.7 |
| 3.1. A Rede Globo de Televisão | 98 |

| | |
|--|-----|
| 3.2. O <i>Jornal Nacional</i> | 100 |
| 3.3. A Copa do Mundo no <i>Jornal Nacional</i> | 109 |
| 3.4. Conclusão do capítulo | 116 |
| Capítulo IV - Telejornalismo e os critérios de noticiabilidade | 119 |
| 4.1. A relevância social do telejornalismo | 120 |
| 4.2. Características do telejornalismo..... | 126 |
| 4.3. Critérios de noticiabilidade | 129 |
| 4.4. <i>Gatekeeping</i> | 138 |
| 4.5. Infoentretenimento | 149 |
| 4.6. Conclusão do capítulo | 153 |
| Parte II – Estudo empírico..... | 157 |
| Capítulo V - O futebol como protagonista jornalístico..... | 158 |
| 5.1. Desenho do quadro metodológico | 159 |
| 5.2. Definição da amostra..... | 164 |
| 5.3. Grade de análise | 166 |
| 5.4. Apresentação e discussão dos resultados..... | 172 |
| 5.5. Publicidade durante a Copa do Mundo..... | 203 |
| Conclusões finais..... | 207 |
| Bibliografia..... | 217 |
| Apêndices..... | 235 |

Lista de Tabelas

| | |
|---|-----|
| Tabela 1 - Confederações continentais de Futebol | 29 |
| Tabela 2 - Torneios masculinos FIFA | 30 |
| Tabela 3 - Torneios femininos FIFA | 31 |
| Tabela 4 - Lista de prêmios FIFA | 31 |
| Tabela 5 - Ano e país-sede da Copa do Mundo | 33 |
| Tabela 6 - Países participantes da Copa 2014 | 43 |
| Tabela 7 - Cidades-sede da Copa de 2014 | 44 |
| Tabela 8 - Detentores de direitos de transmissão da Copa do Mundo no Brasil | 89 |
| Tabela 9 - Atributos dos acontecimentos | 138 |
| Tabela 10 - Detalhes de uma matéria jornalística | 166 |
| Tabela 11 - Variáveis analisadas | 168 |
| Tabela 12 – Identificação - Resultados | 182 |

Lista de Figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1 - Organograma com estrutura do futebol | 30 |
| Figura 2 - "Jogo de Futebol" | 73 |
| Figura 3 - Plano de Câmeras HBS | 74 |
| Figura 4 - Direitos televisivos da Copa | 91 |

Lista de Gráficos

| | |
|---|-----|
| Gráfico 1 - Quantidade de matérias por tema | 183 |
| Gráfico 2 - Tempo total das matérias por tema | 184 |
| Gráfico 3 - Quantidade de matérias do período fora da Copa do Mundo | 185 |
| Gráfico 4 - Tempo das matérias do período fora da Copa do Mundo | 186 |
| Gráfico 5 - Critérios de noticiabilidade das matérias da Copa do Mundo | 188 |
| Gráfico 6 - Critérios de noticiabilidade das matérias de Outros temas | 189 |
| Gráfico 7 - Critérios de noticiabilidade de período fora da Copa do Mundo | 189 |
| Gráfico 8 - Proeminência das matérias da Copa do Mundo | 191 |
| Gráfico 9 - Proeminência das matérias de Outros temas | 192 |
| Gráfico 10 - Proeminência das matérias | 193 |
| Gráfico 11 - Proeminência das matérias na Escalada e Fim de bloco | 193 |
| Gráfico 12 - Local de apresentação das matérias | 195 |
| Gráfico 13 - Local de apresentação das matérias da Copa do Mundo | 196 |
| Gráfico 14 - Participação do apresentador nas matérias | 197 |
| Gráfico 15 - Tema das matérias da Copa do Mundo | 198 |
| Gráfico 16 - Entrevistados das matérias da Copa do Mundo | 200 |
| Gráfico 17 - Uso da ferramenta “ <i>povo fala</i> ” nas matérias da Copa do Mundo | 201 |
| Gráfico 18 - Aparição do repórter nas matérias da Copa do Mundo | 202 |
| Gráfico 19 - Cenários das matérias da Copa do Mundo | 203 |
| Gráfico 20 - País de produção das matérias da Copa do Mundo | 204 |
| Gráfico 21 - Países tema das matérias da Copa do Mundo | 206 |
| Gráfico 22 - Uso de recursos gráficos nas matérias | 207 |
| Gráfico 23 - Existência de auto-referencialidade nas matérias da Copa do Mundo | 208 |
| Gráfico 24 - Existência de comentário do apresentador | 209 |
| Gráfico 25 - Objetivo jornalístico das matérias | 211 |
| Gráfico 26 - Publicidade por tema | 213 |
| Gráfico 27 - Empresas de publicidade | 213 |
| Gráfico 28 - Atividades das empresas anunciadas | 214 |

Apêndices

Apêndice I - Imagens do *Jornal Nacional*

Apêndice II – Grelhas de Análise

Siglas e abreviações

CBF - Confederação Brasileira de Futebol

Copa - Copa do Mundo FIFA de Futebol masculino

FIFA - *Fédération Internationale de Football Association*

Globo - Rede Globo de Televisão

JN - *Jornal Nacional* (Rede Globo)

ONU - Organização das Nações Unidas

Glossário

Âncora - apresentador, pivô

Ao vivo - em direto

Bloco - divisão de um telejornal

Chamada - anúncios das matérias do bloco seguinte

Escalada - abertura do telejornal

Matéria - reportagem, peça

Seleção - seleção brasileira de futebol

Valor-notícia - característica de um fato que justifique sua seleção como notícia

Telejornalismo - jornalismo feito para a televisão

Introdução

A presença e influência do futebol na sociedade é um fenômeno que não pode ser ignorado, pois os valores financeiros, por exemplo, que circulam na economia desse esporte são comparados aos maiores negócios do mundo. Esse jogo inventado pelos ingleses, ocupa lugar de destaque em diversos setores da sociedade, como reconhece Coelho (2001).

Hoje em dia, não há muitas atividades que ocupem um lugar tão central no universo do desporto e do lazer como o futebol. (...) Jogado e visto por milhões, pelo menos através das televisões, contribui mais para as sociabilidades quotidianas do que qualquer outro fenômeno – pelo menos entre os homens (Coelho, 2001: 36).

Com seguidores em vários países, o esporte criou um enorme campo de estudo que tem contribuído na formação de um patrimônio cultural universal. Tal fenômeno social assume dimensões que explicam sua popularidade: o lado emocional que o futebol desperta por causa das qualidades dramáticas de seu espetáculo.

O futebol está sujeito a influências sociais, culturais, políticas e ideológicas. Ainda que seja um esporte praticado em todo o planeta, “os estilos de ver e jogar futebol variam, bem como o seu significado. (...) Por isso, conclui-se que o futebol é um fenômeno social ao mesmo tempo universal e particular, global e local” (Coelho, 2001: 38). Assim, enquanto fenômeno social, ele pode revelar muito sobre a “forma como vivemos, jogamos, nos organizamos e representamos” (Coelho, 2001: 40).

A identidade de uma sociedade articula-se com o futebol na medida em que pode revelar-se “de forma poderosa, aberta e clara as capacidades e virtudes da nação” (Coelho, 2001: 40). Segundo o autor, em um jogo de futebol, por exemplo, os valores de uma cultura associam-se às bandeiras e hinos nacionais. Nas transmissões televisivas, em especial de jogos internacionais, “palavras como ‘nós’ e ‘eles’ são usadas sem qualquer problema e fazem parte de todo um conjunto de vocábulos que transmitem uma posição de favoritismo” (Coelho, 2001: 65).

Antônio Cancela (2006) explica que na abordagem jornalística dos eventos esportivos, considerados emotivos, cabe ao jornalista a capacidade de interpretar e até de valorar com o objetivo de ser verdadeiro e rigoroso. Por norma, quando se fala de futebol, há uma necessidade permanente de valorar o que é nacional, mas isso não exclui uma análise crítica da prestação da equipa. O mesmo autor admite que no relato de um jogo, por exemplo, o espectador espera que

o jornalista diga se o lance foi bem ou mal executado e não apenas que aconteceu ao minuto 'x' por 'tal jogador'.

O futebol, como produto televisivo, é “uma fonte rica de audiências e um espaço privilegiado para a publicidade” (Prates, 2006: 71). A cobertura mediática em torno destes eventos evoluiu de tal forma que ver um jogo na televisão transformou-se num espetáculo.

O esporte tornou-se um setor de atividade econômica próspera com lugar de destaque nas grelhas de programação televisiva, transformando-se numa fonte inesgotável de conteúdos informativos um pouco depois de seu surgimento e intensificado com o aparecimento da televisão. Fenômeno este relacionado a interesses comerciais e direitos televisivos, pois o esporte profissional precisa dos canais televisivos e esses, por sua vez, precisam do esporte para assegurar uma audiência fiel que permita obter mais publicidade. Realmente “sem a TV, o futebol não teria a dimensão que alcançou à escala planetária. Hoje, a bola é motivo de ‘culto’ e os seus ‘artistas’ quase deuses de uma religião com bilhões de fiéis” (Cancela, 2006: 23).

Com o auxílio da televisão, o futebol tem sua repercussão potencializada, principalmente a cada quatro anos, por ocasião da Copa do Mundo. Promovido intensamente pelos programas de esporte, pelos jornais e pelas próprias expectativas populares, torna-se assunto principal nos media durante vários dias. A percepção que se tem é dos jornais inflacionando sua cobertura esportiva por causa da seleção brasileira, atraindo para suas empresas investimentos, patrocinadores e anunciantes, com a promessa de uma ampla cobertura.

O fato é que a admiração pelo esporte fortificou as coberturas esportivas, influenciando e dando maior autonomia inclusive ao jornalismo especializado, inclusive, que cresceu e veio somar no conjunto da mediatização de campeonatos de futebol nacionais e internacionais.

A força financeira desta modalidade desportiva demonstra o quanto esse esporte afeta a rotina mediática e a vida das pessoas. É notória a atenção dada pela imprensa à Copa do Mundo por meio da quantidade de tempo destinado, profissionais envolvidos, manancial de recursos e tecnologia investidos. Além disso, não se pode ignorar o fato de que atualmente a *Fédération Internationale de Football Association* (FIFA) reúne mais países do que a própria Organização das Nações Unidas (ONU). O esporte se tornou parte integrante da rotina social, dividindo espaço com vários outros temas importantes da comunidade, não estando separado do resto da vida da sociedade. Nele encontram-se estampados problemas sociais como racismo, homofobia, machismo e corrupção, dentre outros temas.

No mercado publicitário, valores estratosféricos circulam nesse setor, principalmente do futebol mundial. Consumidores são atraídos de diversas formas: para o consumo do jogo dentro

do estádio, até para a compra de produtos e serviços relacionado aos times. Estima-se que entre os anos de 2002 e 2006, os acordos comerciais envolvendo a publicidade de diferentes marcas pela FIFA somaram o valor de 2,3 bilhões de dólares (Jennings, 2012) e 404 milhões de dólares somente na edição da Copa em 2014 no Brasil (Silva; Covaleski, 2014).

No Brasil, o esporte é pauta constante no noticiário e superou o período em que ocupava apenas o espaço da editoria esportiva. Ele passou a frequentar, por exemplo, editorias muito diferentes como política, cultura e economia. E com o avanço da globalização, os próprios media começaram a assumi-lo como um negócio. O esporte adentrou todos os campos das ciências, apresentando ao mesmo tempo uma crescente produção editorial, cinematográfica e acadêmica.

Destaca-se, ainda, que a importância desse esporte em parceria com o espetáculo pode ser constatada ao longo da história. Ao analisar-se as civilizações antigas, pode-se perceber que muitas delas deixaram como vestígio um grande coliseu desportivo e, mesmo nos dias atuais, percebe-se a importância do futebol na agenda da sociedade. Os índices recordes de audiência na televisão do Brasil e do mundo durante jogos da Copa do Mundo e de campeonatos internacionais (*Champions League*) são prova disso. O Brasil também tem se destacado como cenário de eventos esportivos mundiais, com a organização de dois maiores deles, a Copa do Mundo de futebol (em 2014) e as Olimpíadas (no Rio de Janeiro, em 2016).

Estudar a maneira como os media lidam com o assunto é de grande valia no meio acadêmico, pois o jornalismo é um grande detentor da responsabilidade do interesse público. Supostas mudanças do fazer jornalístico, possíveis de serem percebidas no tempo, forma ou apresentação das matérias, devem suscitar especial atenção da investigação em comunicação.

Sob esta perspectiva, a presente pesquisa surge, então, da curiosidade de se investigar o tratamento do futebol no jornalismo televisivo brasileiro, a partir da observação de como um megaevento esportivo, como o da Copa do Mundo, interfere na rotina noticiosa. A análise se debruça sobre o telejornal de maior audiência no Brasil (*Jornal Nacional*), da empresa televisiva de maior expressão (Rede Globo), investigando-se, principalmente, se há uma inflação na cobertura esportiva. A combinação dos temas futebol com televisão garante um âmbito temático francamente apelativo e que deve ser explorado.

Entende-se que há um aumento elevado do assunto Copa do Mundo em vários setores da comunicação, percebido na publicidade e na programação televisiva. Esta pesquisa observa a sua interferência na rotina noticiosa. Levantam-se as seguintes questões para investigação: o que da Copa do Mundo foi noticiado? Quanto tempo é dedicado ao assunto Copa do Mundo? Como o evento influencia a cobertura de outros assuntos? Quais são os critérios de noticiabilidade mais

adequados para classificar as matérias? Há um conflito de interesse (econômico e jornalístico) na divulgação do evento? Como as notícias relacionam-se com questões de entretenimento e interesse público? Qual é o enfoque das reportagens (esporte, política, sociedade) e quais são as editorias abrangidas?

Em resumo, o objetivo desta análise é entender como a Copa do Mundo de futebol norteia a prática telejornalística no Brasil, a partir do detalhe do conteúdo e da maneira da divulgação esportiva de modo a oferecer uma reflexão sobre a cobertura de megaeventos esportivos. Em detalhe, se destacará a quantidade e o tempo de cada reportagem. Além de se observar as alterações na apresentação das notícias de outros temas. A importância de cada matéria dividida por assunto também será avaliada, assim como os grupos de entrevistados e cenários mais frequentes.

A hipótese deste trabalho é de que o telejornalismo é adotado de forma anormal durante a cobertura de grandes eventos, pois têm uma enorme mudança principalmente na seleção das pautas. Julga-se que um tempo exagerado é usado para relatar assuntos relacionados ao futebol e a Copa do Mundo, sendo que o motivo não é o interesse público e sim objetivos econômicos ligados à audiência e anúncios publicitários.

A pesquisa foi estruturada em duas partes: enquadramento teórico e estudo empírico. Na componente teórica tratou-se da contextualização primeiramente do futebol: sua origem, crescimento e fortalecimento na sociedade, além da economia mundial, representada na dedicação dos torcedores e fortalecimento de entidades e campeonatos (Capítulo I – O futebol organiza-se). A partir disso, discorreu-se sobre o jornalismo esportivo, o predomínio do futebol, a importância da Copa do Mundo nos media e os direitos de transmissão na televisão (Capítulo II – O futebol nos media). O telejornal escolhido para pesquisa foi contextualizado levando-se em conta a consolidação do evento na empresa Rede Globo de Televisão (Capítulo III - O futebol no *Jornal Nacional*). Para conceitualização das variáveis de pesquisa, dissertou-se sobre as teorias que tratam dos critérios de noticiabilidade. Também foram reunidos autores e teorias que destacam a responsabilidade e ética do jornalismo (Capítulo IV – Telejornalismo e a notícia).

Na segunda parte, a pesquisa propriamente dita, foi apresentada a metodologia, variáveis de investigação e resultados, por meio de uma análise que privilegia não somente o conteúdo temático, mas o conteúdo técnico, isto é, as ferramentas de produção e edição das notícias do *Jornal Nacional* durante a Copa do Mundo de 2014 (Capítulo V – O futebol como protagonista jornalístico).

A pesquisa teve uma série de desafios e limitações. Pretendia-se realizar uma comparação entre veículos da televisão portuguesa. Porém, a irrisória cobertura frente ao Brasil comprometia a análise. As empresas portuguesas também negaram fornecer o material e foi impossível obter por outros meios. Optou-se então pela análise da cobertura brasileira.

Por fim, observa-se que este material optou pelo Português utilizado no Brasil. Algumas palavras frequentemente usadas e de cunho técnico foram elencadas em glossário. O *Jornal Nacional* destacado sempre em itálico, foi apresentado com a sigla *JN*. Na pesquisa empírica as matérias citadas nominalmente também tiveram esse destaque.

Este estudo apresenta-se como uma contribuição para a cultura editorial do telejornalismo brasileiro durante megaeventos como a Copa do Mundo. Seu resultado e conclusão serve como base de reflexão para produtores de notícias, na medida que discute as diferentes funções do jornalismo. Suas constatações também servem para que espectadores entendam como o telejornal é estruturado de acordo com seus interesses.

Parte I – Enquadramento teórico

Capítulo I - O Futebol Organiza-se

No futebol há também esse espaço próprio: o espaço do jogo, a esfera sustentada e mantida pelas relações complexas e fascinantes que existem entre algo que a sociedade inventou; e o jogo como expressão dos problemas preocupações desta mesma sociedade.

Roberto DaMatta

O filósofo e semiólogo Umberto Eco (1984), ao refletir sobre a prática esportiva, defende que ao se transformar em competição –com normas e comercialização –, ela perde o caráter lúdico de sua essência. Ao analisar os enunciados da imprensa esportiva o escritor estabelece três categorias: o esporte “elevado ao quadrado”, “elevado ao cubo” e “elevado à enésima potência”.

Na primeira categoria, esporte “elevado ao quadrado”, o praticado em primeira pessoa passa a ser uma espécie de discurso sobre o jogo, um espetáculo para os outros. O jogo deixa de ser apenas uma atividade praticada e passa a ser visto como algo separado – nasce a figura do outro, do espectador. O espetáculo esportivo torna-se objeto de especulação, comercialização e consumo. O esporte “elevado ao cubo” acontece no momento em que o discurso predomina sobre o esporte assistido. É literalmente o discurso da imprensa esportiva. Por último, o “esporte elevado à enésima potência” é o discurso sobre a imprensa esportiva. Isto é, quando a imprensa esportiva faz alusão a si mesma, criando um metadiscurso, tornando-se ela própria personagem.

Deste modo, a reportagem não se restringe ao esporte, atentando-se mais ao que foi dito do mesmo. Para o autor, a cobertura esportiva tem se tornado cada vez mais um discurso sobre a própria imprensa esportiva. Ao mesmo tempo que a prática do esporte profissional existe cada vez mais por motivos econômicos.

O esporte, entendido como ocasião em que uma pessoa, sem fins lucrativos e empenhando diretamente seu corpo, realiza exercícios físicos em que põe seus músculos a trabalhar, seu sangue em circulação e seus pulmões em plena atividade, o esporte, dizia, é coisa belíssima (...). Mas o jogo de futebol não tem nada que ver com o esporte assim entendido. Não para os jogadores, que são profissionais submetidos a tensões não diferentes das de um operário da linha de montagem (afora algumas insignificantes diferenças salariais), não para os espectadores, isto é, a maioria (Eco, 1984: 229).

O enunciado de Umberto Eco acontece na sequência de uma trajetória bem particular traçada pelo esporte no século XX. O futebol, por exemplo, foi criado e organizado segundo regras bem diferentes das atuais. Mudanças incentivadas principalmente por causa dos media. A história da Copa do Mundo de Futebol, com o protagonismo da FIFA, explica por exemplo o processo de espetacularização que o esporte adquiriu. Partiu-se de um completo amadorismo, uma atividade de recreação para se tornar um negócio mundial e mediático bilionário.

O futebol teve sua origem na sociedade aristocrática, tendo posteriormente conquistado todas as outras classes sociais. Ele conquistou a sociedade de diversos países, como lazer ou

prática profissional, sendo acompanhado religiosamente por torcedores nos estádios e pelos media, o que colaborou para formar uma cultura vastíssima no cerne social.

Um dos mais importantes acontecimentos da história do futebol foi o da criação da FIFA e o monopólio de que ela passou a dispor. A entidade incumbiu-se de gerir as regras do jogo (dentro e fora de campo), dando a última palavra em relação a outras federações, campeonatos e, principalmente, ao negócio futebolístico, utilizando-se do fortalecimento do mundo globalizado.

A partir disso, o campeonato mundial de maior força e visibilidade, Copa do Mundo, passou a ter forma. Participar e vencer o torneio tornou-se ambição de praticamente todos os povos. Empresas investiram em patrocínios vultosos e líderes e políticos trabalharam para sediarem o torneio em seu próprio país.

1.1. Nasce o “football”

O futebol enquanto esporte com regras próprias, nasceu no coração da Inglaterra durante o período da Revolução Industrial e passou por diversas transformações, se adequando às diversas culturas até conquistar a força que tem hoje¹. Foi moldado pelas diferentes sociedades por onde passou; adaptou-se a costumes locais e, quando se consolidou, entrou nas leis de mercado e revolucionou-se por meio da tecnologia, velocidade da informação e globalização.

Ele cresceu de forma desordenada a partir de práticas primitivas espalhadas pelo mundo todo e adotadas com diferentes regras nas Ilhas Britânicas a partir da Idade Média. Era uma mistura de jogo de mãos e pés e atingiu popularidade a partir do momento em que seu primeiro conjunto de regras oficiais foi aprovado por um grupo de representantes das *public schools inglesas*, em outubro de 1863:

em 26 de outubro de 1863, em Londres, a abertura de uma série de encontros oficiais de clubes, com o objetivo de institucionalizar a prática do futebol sob o controle de uma associação. Oficialmente, esta é a data de nascimento do futebol, após a conclusão da primeira reunião realizada em uma taverna dentro do Freemason's Hall, na Great Queen Street, distrito londrino de Covent Garden. A ata de oficialização foi assinada por 11 clubes, definiu a criação da FA (Football Association) e formalizou as 13 regras que passariam a dirigir o esporte, seguindo as diretrizes definidas em Cambrige (Carvalho, 2013: 30).

¹ Outubro de 1863 é considerado a data do nascimento do futebol moderno, com a unificação de várias regras e clubes e a criação um regulamento de futebol universal e definitivo, antes muito diversificado e confuso.

Uma das regras principais instituída foi a da proibição do uso das mãos. O jogo apenas aceitaria o uso dos pés, por isso o nome “foot-ball”, em português “futebol”. O esporte, em seus primeiros anos, teve dificuldades para penetrar em alguns países: enquanto crescia na Inglaterra, em suas colônias o mesmo não acontecia.

Nas distantes colônias britânicas, a adesão ao futebol foi bastante desigual e caminhou ao sabor das preferências locais e fatores geográficos ou sociopolíticos que influenciaram em sua expansão. O desembarque do futebol coincidiu com o florescimento de movimentos culturais e nacionalistas que revelavam forte identidade com símbolos locais, entre os quais estava o beisebol, uma instituição norte-americana. Havia também a dificuldade de encaixar uma modalidade não ianque nos círculos universitários (Carvalho, 2013: 62).

Em outros territórios onde a Inglaterra tinha presença, como os países de origem latina e o Brasil, houve grande aceitação. Londres tornou-se, em menos de duas décadas, o pólo de referência para a propagação do esporte, ao lado de outras cidades britânicas protagonistas do *boom* industrial.

O futebol, com a capacidade de promover identidades entre a massa de torcedores, foi conquistando a simpatia em eventos de bairro, clubes da cidade (futuramente seleções nacionais), pelo fascínio do futebol ou pelas trocas de experiências que as pessoas faziam durante a convivência esportiva. O esporte, além de secular, era ao mesmo tempo uma atividade elitista (Helal, 1990). Tinha sua prática restrita às escolas de elite da Inglaterra, como uma recreação aristocrática, até 1880, quando a classe trabalhadora começou a ter melhores condições de trabalho com direito a folgas semanais. Helal observa:

como para praticá-lo com mais frequência, os operários precisavam de dinheiro, a questão do profissionalismo começou a surgir e a criar uma polêmica que perdurou durante muito tempo (...) com a redução da jornada de trabalho, os operários começaram a se interessar, cada vez mais, pelo novo esporte (Helal, 1990: 37).

Neves também trata da origem elitista do esporte que com o tempo, alastrou-se a outras classes sociais.

O jogo do futebol, inicialmente um passa tempo de classes ditas ociosas, ganhou aí uma cunhagem aristocrata que se desvaneceria à medida do rápido desenvolvimento industrial da Grã-Bretanha. Neste contexto, o jogo começa a ser experimentado em novos meios urbanos, tornando-se uma prática afim tanto à burguesia emergente como a novos grupos de operários. A nível global, o futebol expande-se então sobre a asa do Império Britânico, inventando-se em diferentes contextos históricos que eram privilegiadamente – mas não apenas – de feição urbano-industrial. Sobre o tempo livre que o movimento operário ganha ao tempo do trabalho, a experiência do futebol dá-se

como um lugar precioso de lazer e instituiu-se como terreno privilegiado para as culturas populares e operárias um pouco por todo o mundo (Neves, 2006: 96).

Na década de 1890, o futebol encontrava-se profissionalizado, tornando-se rapidamente um esporte de massa na Inglaterra e nos países com os quais ela mantinha relação de negócio. Ao longo do século XX, o futebol atingiu dimensões informais, sendo praticado na rua, na escola, passando a conquistar espaço no cotidiano e preponderância em diferentes espaços culturais.

Neste processo estabelece-se o slogan que todos conhecemos: futebol, o jogo do povo. Simultaneamente a esta expansão, e participando ativamente dela, a experiência do futebol adquire uma dimensão competitiva que se afirma como o seu lado hoje mais visível. Neste período, a história do jogo faz-se por entre tensões plenas de ambiguidade, a mais expressiva das quais se resume na questão da profissionalização do jogo. Aí estão em disputa a exploração encapotada do trabalho futebolístico, a transformação do jogo em mercadoria cultural e a vontade identitária do “amor à camisola” (Neves, 2006: 99).

No Brasil, o futebol surgiu em 1895 com o paulista filho de ingleses Charles Miller. Ele estudou na Inglaterra e dedicou-se no Brasil a difundir e promover o esporte em São Paulo:

o futebol teve como focos de irradiação o meio industrial e aristocrático, ligados ao hábitos de lazer da colônia européia. De 1895 até as duas primeiras décadas deste século o futebol era um esporte altamente elitista, praticado apenas por jovens brancos e ricos, descendentes da aristocrática colônia inglesa no Brasil (Helal, 1990: 38).

Após anos de prática, o futebol está consolidado hoje como o esporte preferido no mundo. Isso aconteceu graças à criação da FIFA e da sua gestão do fenômeno futebolístico. Com muito investimento e a atuação de vários países, atingiu-se o atual patamar recorde no âmbito econômico e mediático. Com crescente adesão, por parte de confederações, federações e clubes esportivos, as estratégias mercadológicas típicas do mercado organizacional global adentraram ao futebol. Neste contexto, as empresas despertaram interesse pelo futebol e seus torneios.

Um grande número de empresas e de profissionais de mercado começou a enxergar no universo do futebol, e em especial um megaevento como a Copa do Mundo, excelente perspectiva de negócio. O evento esporte, e seus atores, passaram a funcionar, assim, como vértices da indústria do entretenimento e, conseqüentemente, do consumo. Para que essa relação ‘esporte-empresa’ funcione adequadamente, com a correta gestão das marcas e seu apropriado relacionamento com o evento esportivo, é necessária a construção de estratégias adequadas de comunicação que permitam, de forma concreta, a identificação plena de uma marca associada ao esporte (Rocco Júnior, 2015: 152).

Em relação à organização do esporte, Flores (1982) explica que para ele acontecer o estrito

espaço do jogo foi previamente determinado por uma federação de clubes. As dimensões do campo de jogo obedecem a normas internacionalmente aceitas; as variações de tamanho são relativamente pequenas e demarcadas em branco. Exige-se um terreno gramado aceitável. Há ainda regras quanto à bola (dimensões e peso), balizas, bandeirinhas, caracteres gerais dos uniformes dos jogadores e juízes, número (máximo e mínimo) de jogadores. Também pré-determinadas são as funções, não somente dos jogadores, mas dos técnicos. Funções igualmente padronizadas exercem os juízes e assistentes.

A duração do jogo obedece a um tempo rígido, gerido pelo juiz, sendo os intervalos entre os dois tempos também regularmente demarcados. Após os intervalos, os campos são trocados, mas o campo continua o mesmo. O tempo da disputa da segunda etapa da partida é igual ao da primeira. Os jogos dão-se a intervalos regulares e dentro de prazos pré-estabelecidos. O futebol, que à princípio aparenta ser simples, exige uma série de regras para seu exercício, além de seguir rigorosamente calendários oficiais esportivos de crescente abrangência cronológica.

o jogo nunca termina; o esporte continua na repetição e sucessão de torneios e campeonatos, o público permanece fiel a seu esporte preferido. O último jogo de um torneio ou campeonato parece ser mais uma situação liminar entre ciclos de disputa não diferentes no fundamental; não marcam um fim absoluto. Sobre isso, e talvez confirmando tal hipótese mesmo na ideologia do público, é importante observar o particular orgulho dos clubes e suas torcidas quando conquistam títulos irrepetíveis ou muito raros, como: Campeão do Centenário; campeonatos invictos (que permitem a inserção de estrelas representativas nas bandeiras) (Flores, 1982: 48).

1.2. A organização FIFA

O grande desafio geopolítico para unir países europeus em um mesmo campeonato iniciou-se a partir da seguinte situação: negociar o limite da gestão das associações. À época existiam a tradicional Federação Inglesa (*Football Association, FA*) e a recém-criada *Fédération Internationale de Football Associations* (FIFA).

No dia 1 de maio de 1904, França e Bélgica reuniram-se pela primeira vez em uma partida internacional oficial. Foi então que os secretários das duas associações discutiram a criação de uma federação internacional. A Federação Inglesa, sob a presidência de Kinnaird, porém não se interessava em participar da fundação de uma Federação Internacional.

Robert Guérin, representando a Federação Francesa (*Union Française des Sociétés de Sporte Athlétiques*), que ao mesmo tempo trabalhava como jornalista no jornal *Le Matin*, escreveu para as associações nacionais do continente para investigar a possibilidade de fundar

uma organização. Era o início da criação de uma entidade internacional de futebol.

A FIFA foi fundada precisamente no dia 21 de maio de 1904, atrás da sede da Federação Francesa². Na época, o domínio da organização do futebol estava na Grã-Bretanha, onde sua Associação foi originada em 1863. Os primeiros Estatutos da FIFA reconheceram as Associações Nacionais, proibiam os clubes e jogadores de jogarem simultaneamente em diferentes associações nacionais, reconheceriam a expulsão emitida por outras associações e organização de partidos com base nas Leis do Jogo da Associação de Futebol Ltda.

Por meio da International Board (criada em 1882), que são estabelecidas e padronizadas regras dos torneios internacionais dos países da Grã-Bretanha e da FIFA. Atualmente, a entidade continua discutindo e tomando decisões sobre as propostas de mudanças das regras do jogo. A FIFA e as quatro federações do Reino Unido (Inglaterra, Escócia, País de Gales e Irlanda do Norte) propõem temas a serem discutidos e ratificados na Assembleia Geral Anual³.

Cada associação nacional teve de pagar uma taxa anual de 50 francos suíços. Na época, discutia-se a organização de uma grande competição internacional. O estatuto estipulava que somente a FIFA tinha o direito de organizar essa competição. Essas disposições entraram em vigor a partir de 1 de setembro de 1904. A federação europeia reuniu inicialmente as associações de sete países (Holanda, França, Espanha, Suíça, Bélgica, Dinamarca e Suécia). Ela, desde o princípio teve o objetivo evidente de potencializar a capacidade de expansão do futebol, internacionalizando-o e criando um evento de caráter mundial.

a primeira sede se estabeleceu em Paris e a presidência da entidade foi entregue a um francês, Robert Guérin. Os britânicos, a rigor, não admitiam que fosse sequer colocado em risco seu status de berço e farol do futebol e consideravam as pretensões da FIFA como uma tentativa de estabelecer um eixo internacional de poder que tirasse das Ilhas a primazia da gestão desse esporte (Carvalho, 2014: 20-21).

Com a ajuda do presidente da União Belga de Sociedades Esportivas, após longo tempo de negociação, a federação inglesa foi convencida a aderir à entidade mundial. Somado a isso, um inglês, Daniel Burley Woolfall, foi escolhido para presidir a federação, o que selou definitivamente a participação dos países britânicos. Dessa maneira ficou mais fácil a criação de um evento futebolístico de grandes proporções. As Olimpíadas serviram como motivação para

² Mais sobre sobre a história no *site* da Federação: <<http://www.fifa.com/about-fifa/who-we-are/history/index.html>>. Alguns detalhes da trajetória da entidade foram retratados no filme *United Passions* (Screen Media Films/Leuviah Films, França, 2014).

³ Conforme *site* oficial da FIFA, disponível em <http://www.fifa.com>. Acesso em 15 de fevereiro de 2016.

esse propósito.

o primeiro resultado efetivo foi a disputa oficial do torneio internacional de futebol durante os Jogos Olímpicos de 1908, em Londres, uma vez que a modalidade havia participado como esporte de exibição tanto na Olimpíada de Paris quanto em Saint Louis (1900 e 1904, respectivamente). O torneio dos Jogos de Londres pode ser visto como o primeiro Campeonato Mundial de Futebol da história, ainda que tenha sido disputado apenas por atletas amadores (...) Lentamente, estava começando a gestação de uma Copa do Mundo profissional e de caráter multinacional (Carvalho, 2014: 23-24).

A Primeira Grande Guerra mundial aconteceu no momento em que países de vários continentes haviam se filiado à FIFA. Por razões óbvias, a hostilidade na Europa deixou o esporte em segundo plano, inviabilizando competições e impossibilitando qualquer convivência institucional entre países envolvidos. A recuperação da instituição e de seus propósitos aconteceu mais tarde com novo presidente, Jules Rimet.

A Federação que passou a ter uma sede em Zurique, na Suíça é filiada ao Comitê Olímpico Internacional (COI) e atualmente conta com mais países e territórios associados (209) que a ONU (193) e o COI (206)⁴. Durante a história sempre procurou organizar, difundir e profissionalizar o futebol. A Federação reúne seis grandes Confederações, cada uma representando praticamente um continente. As entidades de cada país estão vinculadas a essas Confederações, conforme Tabela 1.

Tabela 1 - Confederações continentais de Futebol

| CONFEDERAÇÕES | |
|----------------------|--|
| CONMEBOL | América do Sul |
| CONCACAF | América do Norte, América Central e Caribe (Guianas e Suriname) |
| UEFA | Europa |
| AFC | Ásia e Austrália |
| CAF | África |
| OFC | Oceania |

Fonte: FIFA. Disponível em www.fifa.com

⁴ O número de associados é divulgado pelo *site* de cada entidade. FIFA. <<http://fifa.com>>. ONU. <<https://nacoesunidas.org>>. COI. <<http://www.olympic.org/national-olympic-committees>>.

A figura abaixo ilustra a organização do futebol profissional que está concentrado nas confederações mundiais submissas à FIFA.

Figura 1 – Organograma com estrutura do futebol



Fonte: Organograma da estrutura FIFA. Disponível em www.fifa.com

A FIFA que iniciou com o intuito de organizar um torneio masculino mundial único, durante o tempo criou uma série de competições e incorporou outras⁵. Atualmente organiza campeonatos masculinos e femininos, inclusive de vídeo-game (tabela 2).

Tabela 2 - Torneios masculinos FIFA

| MASCULINO | |
|---|---|
| FIFA World Cup | Copa do Mundo FIFA |
| FIFA Confederations Cup | Copa das Confederações da FIFA |
| FIFA U-20 World Cup | Copa do Mundo Sub-20 FIFA |
| FIFA U-17 World Cup | Copa do Mundo Sub-17 FIFA |
| FIFA Club World Cup | Copa do Mundo de Clubes FIFA |
| FIFA Beach Soccer World Cup | Copa do Mundo de Futebol de Areia FIFA |
| FIFA Futsal World Cup | Copa do Mundo de Futsal FIFA |
| Olympic Football Tournaments | Torneio de Futebol dos Jogos Olímpicos |
| Youth Olympic Football Tournaments | Torneio de Futebol dos Jogos Olímpicos da Juventude |
| Blue Stars/FIFA Youth Cup | Copa da Juventude FIFA |

⁵ Torneios FIFA. <<http://www.fifa.com/fifa-tournaments/index.html>>. Consultado: 30 janeiro de 2016.

| | |
|-----------------------------------|------------------------------------|
| FIFA Interactive World Cup | Copa de Futebol de video game FIFA |
|-----------------------------------|------------------------------------|

Fonte: FIFA. Disponível em www.fifa.com

Tabela 3 - Torneios femininos FIFA

| FEMININO | |
|---|---|
| FIFA Women's World Cup | Copa do Mundo de Futebol Feminino |
| FIFA U-20 Women's World Cup | Copa do Mundo de Futebol Feminino Sub-20 |
| FIFA U-17 Women's World Cup | Copa do Mundo de Futebol Feminino Sub-17 |
| Olympic Football Tournaments | Torneio de Futebol Olímpico |
| Youth Olympic Football Tournaments | Torneio de Futebol dos Jogos Olímpicos da Juventude |

Fonte: FIFA. Disponível em www.fifa.com

A entidade também tem se dedicado, nos últimos anos, a entregar prêmios aos melhores atletas do mundo. A premiação é anual e realizada em uma cerimônia chamada “Cerimônia de gala do Jogador do Ano FIFA” em Zurique, na Suíça.

Tabela 4 - Lista de prêmios FIFA

| PREMIAÇÃO FIFA | |
|--|---|
| FIFA Ballon d'Or | Elege o jogador com melhor desempenho no ano anterior |
| FIFA Women's World Player of the Year | Elege a jogadora com melhor desempenho no ano anterior |
| Men's and Women's World Coach | Elege o melhor treinador e treinadora do ano anterior |
| Puskás Award | Prêmio do gol mais bonito do ano anterior |
| FIFA/FIFPro World XI | Lista dos 11 melhores jogadores em cada posição do time |
| FIFA Fair Play Award | Reconhece alguém por promover o fair play e as boas práticas no futebol |

Fonte: Site oficial da FIFA. Disponível em www.fifa.com

1.3. Copa da FIFA: a reunião do mundo

A abrangência do futebol hoje é mundial. Praticamente todos os países do mundo praticam o esporte e acompanham seus torneios pelos media. O mais célebre e com maior êxito deles, que fomenta admiração e estudos em diferentes áreas (sociais, administrativas, econômicas), é o da Copa do Mundo de Futebol FIFA.

Nenhuma outra forma de cultura popular motiva uma paixão tão ampla e participativa entre seus praticantes, torcedores e adeptos, como a que se tem pelo futebol. Nenhum outro evento suscita essa paixão de forma tão global e intensa quanto a Copa do Mundo. Durante um mês, praticamente o mundo inteiro volta seus olhos para a maior competição do esporte mundial (Rocco Júnior, 2015: 152).

Mas nem sempre foi assim. Segundo Carvalho (2014), em sua obra sobre a história das Copas, o nascimento do grande evento foi em proporções bem menores e enfrentou muitas dificuldades antes de nascer e ser consolidado. Sua concepção ocorreu com a criação do British Home Championship pelos britânicos em 1884, considerado o primeiro campeonato internacional de futebol, elaborado a partir de um acordo assinado em Manchester entre as quatro federações do Reino Unido (Irlanda do Norte, Inglaterra, País de Gales e Escócia). As regras do jogo seriam oficializadas em 1863. Antes, nos casos de amistosos entre nações diferentes, o país que sediava o jogo impunha suas regras.

A partir dos Jogos Olímpicos de Paris (1924) e Amsterdã (1928), durante os quais o futebol foi muito procurado pelo público, o presidente francês da FIFA, Jules Rimet, apresentou o Mundial de Futebol como evento independente. A definição do país-sede ocorreu em 1929, no Congresso da FIFA realizado em Barcelona, quando se delimitou que o Mundial seria disputado a cada quatro anos, alternando em dois anos com os Jogos Olímpicos.

Devido à intensa agitação geopolítica, o Uruguai sobrepôs-se às candidaturas de países europeus como Itália e Holanda, porque, “entre outras razões, havia o consenso de que a Europa ainda não havia superado as cicatrizes sociais ocasionadas pelas disputas bélicas e era melhor levar um evento dessa magnitude para longe da crise. A Copa do Mundo nascia politizada” (Carvalho, 2014: 23-24).

A Copa do Mundo foi sediada em dezenas de países ao redor do mundo (ver Tabela 5). Vinte edições foram realizadas desde de 1930, em intervalos de quatro anos. Somente as Copas que ocorreriam nos anos de 1942 e 1946 não aconteceram, devido à Segunda Grande Guerra

Mundial. O último evento ocorreu no Brasil e dois países foram escolhidos para sediarem os eventos de 2018 e 2022.

Tabela 5 - Ano e país-sede da Copa do Mundo

| ANO | PAÍS SEDE |
|------------|-----------------------|
| 1930 | Uruguai |
| 1934 | Itália |
| 1938 | França |
| 1950 | Brasil |
| 1954 | Suíça |
| 1958 | Suécia |
| 1962 | Chile |
| 1966 | Inglaterra |
| 1970 | México |
| 1974 | Alemanha Ocidental |
| 1978 | Argentina |
| 1982 | Espanha |
| 1986 | México |
| 1990 | Itália |
| 1994 | Estados Unidos |
| 1998 | França |
| 2002 | Japão e Coréia do Sul |
| 2006 | Alemanha |
| 2010 | África do Sul |
| 2014 | Brasil |
| 2018 | Rússia |
| 2022 | Catar |

Fonte: Site oficial da FIFA. Disponível em www.fifa.com

O prestígio da seleção uruguaia era grande depois das conquistas de medalhas de ouro nos Jogos Olímpicos de 1924 e 1928. O time foi batizado de “Celeste Olímpica” e seus jogadores destacaram-se como celebridades internacionais. Na época, a Europa além das feridas ainda não tratadas plenamente da Primeira Guerra Mundial, passava por uma grande turbulência financeira, que teve seu auge na quebra da Bolsa de Nova Iork, no mês de outubro de 1929, afetando em cheio os países industrializados. Era cada vez mais claro que o continente europeu não tinha ambiente para a realização de um evento esportivo que precisava de tanto investimento.

Para receber os jogos, a solução do governo foi levantar, em menos de um ano, o Estádio Centenário, com capacidade para receber 90 mil pessoas. Sua estrutura foi criada de forma elíptica com inspiração no Coliseu romano e “só foi levantado graças a um mutirão que incluía

o trabalho noturno sob poderosos refletores” (Carvalho, 2014: 31). Um dos obstáculos do evento foi a falta de profissionalismo que o futebol ainda enfrentava.

Como boa parte dos atletas ainda vivia em regime amador (o time romeno, por exemplo, era formado exclusivamente por aficionados e militares), os países europeus e mesmo os vizinhos da América do Sul tiveram dificuldades em convencer alguns dos principais nomes a disputar o torneio uruguaio, o que implicaria num momentâneo abandono de seus empregos nas cidades de origem. O caso mais grave era mesmo dos europeus, já que a participação no Mundial exigia um período mínimo de dois meses de licença do trabalho, contando as viagens de navio, ida e volta, e a estadia para a disputa dos jogos (Carvalho, 2014: 35-36).

A competição seguinte, em 1934, foi a primeira totalmente eliminatória em sua etapa final, com jogos do tipo “mata-mata”. Foi a primeira também em que as equipes tiveram de se classificar para participar. Trinta e duas nações passaram pela fase eliminatória e apenas 16 seleções participaram do torneio definitivo. A escolha da Itália como sede do Mundial foi feita em 1932, durante o Congresso da FIFA em Estocolmo, Suécia. As pressões políticas de algumas potências para que os italianos promovessem a Copa levaram a Suécia a retirar sua candidatura. O país italiano empenhou-se na construção de novos estádios e criou um aparato de publicidade do regime jamais visto até então no século XX. O Duce italiano Benito Mussolini pretendia usar a Copa como uma vitrine mundial para a grandiosidade de seu governo fascista (algo semelhante foi feito pelo líder nazista Hitler nas Olimpíadas de Berlim, em 1936). O torneio representou uma ruptura do amadorismo no esporte que ainda persistia em muitos países. O país campeão foi a própria Itália.

Na Copa de 1938, havia uma tensão em relação a uma possível Guerra. Mesmo assim, o presidente francês da FIFA, Jules Rimet, com a intenção de fortalecer o futebol da Europa, levou a terceira edição do Mundial a seu país. Na época, ele quebrou uma promessa que era a de promover um rodízio entre continentes como sedes. O Congresso de Berlim, em 1936, determinou que a França receberia o próximo torneio, desprezando a Argentina, candidata original. Uma decisão arbitrária, tomada em um ambiente político complicado na Europa. A Itália foi bicampeã no torneio que se destacou como o primeiro a ser transmitido através da rádio, ao vivo.

Em 38 acontece o primeiro milagre da mobilização nacional, do engajamento popular massificado, em corrente de norte a sul, escravizada ao destino da seleção que, nos campos da França, traçava trajetória fulgurante. A grande novidade que galvanizou o país foi a primeira transmissão radiofônica internacional. O pioneirismo deve ser creditado a Gagliano Neto, locutor esportivo de estilo sóbrio, correto, escurto, sem floreios ou apelos ao modismo de tempos mais atrevidos. Incendiou o país pelas ondas da Rádio Clube do Brasil, que atravessaram o Oceano Atlântico e eram sintonizados com impressionante limpidez pelas veneradas traquitanas recolhidas aos museus (Heizer,

As duas Copas que deveriam ocorrer em 1942 e 1946 foram canceladas devido ao conflito mundial. Com a Europa devastada e as relações estremecidas, a união em torno do esporte era impossível. A retomada somente ocorreu somente em 1950. A proposta inicial de se organizar uma Copa na Europa foi logo descartada. A Suíça aparecia como forte candidata, porém o país, apesar de ter-se mantido neutro na guerra, não tinha estádios suficientes. A Federação de Futebol também resolveu retomar o rodízio de continentes para evitar boicotes dos países. A candidatura do Brasil, que fora sugerida antes da guerra, foi aceita. Era uma forma de levar novamente o campeonato para o continente sul Americano e para um país que fortalecia cada vez mais seu futebol perante o mundo.

Na década de 1940, a sociedade brasileira, a FIFA e o futebol profissional como um todo, eram bem diferentes em relação à atualidade. O Brasil na época caminhava rumo à urbanização e à industrialização, mas parte expressiva de sua população ainda residia na zona rural e o subdesenvolvimento econômico era a característica evidente na imagem internacional. Cerca de cinquenta milhões de habitantes, apenas um quinto, vivia nas grandes cidades, enquanto o restante dispersava-se pelo interior do país.

O país prometeu inaugurar o maior estádio de futebol do mundo no Rio de Janeiro, em construção desde 1948, o Maracanã⁶. Novamente os países disputaram as vagas em torneio eliminatório. A exemplo do que ocorrera no Mundial de 1938, o Brasil, país sede e a Itália, última campeã, foram previamente classificados. A primeira Copa brasileira recebeu 13 seleções.

Para o Brasil, desde a apresentação da candidatura, a intenção de organizar a Copa tinha objetivos econômicos e políticos, significava uma via rápida para o país se promover no momento de reconstrução da Europa e, para tanto, um dos primeiros apoios conquistados pelo presidente Getúlio Vargas foi do chefe do governo argentino, Juan Domingo Perón, que recebeu em troca a promessa de reciprocidade no futuro. A expectativa antes da estreia, dia 24 de junho, foi acompanhada por uma cobertura massiva dos meios de comunicação, uma mobilização inédita na trajetória do esporte brasileiro. Jornais e rádios cobriram com riqueza de detalhes as horas prévias da abertura da Copa, o jogo entre Brasil e México no Maracanã, fornecendo informações sobre trânsito, serviços de alimentação, circulação de ônibus e táxis nas imediações do estádio (Carvalho, 2014: 120-121).

Jornais como “O Estado de S. Paulo”, na edição do dia do jogo, salientaram que as dependências do Estádio Mário Filho ainda mostravam serviços inacabados, mesmo tendo sido

⁶ O estádio Jornalista Mário Filho, Maracanã, chegou a receber 190 mil torcedores em uma única partida.

inaugurado oito dias antes, em um amistoso entre paulistas e cariocas. Segundo Heizer (2014) o desafio para a organização do evento não foi apenas o da construção do estádio do Maracanã, mas a ampliação de outros estádios e a qualificação da rede hoteleira para convencer os europeus a viajarem para a América do Sul. Países, por exemplo, como França e Portugal decidiram não participar.

A mobilização nacional, durante o dia da final, 16 de julho, buscava retratar o sentimento do torcedor em torno do grande jogo: durante o período, o Rio de Janeiro viveu do futebol: “O Campeonato Mundial absorve todas as atenções. Os hotéis estão abarrotados, os trens, navios e aviões chegam peçados de torcedores”⁷. Como detalha Heizer (2014), a expectativa era a de que a seleção brasileira venceria facilmente o jogo. Jornais da época, como “O Mundo”, antes da partida tinham como manchete “Estes são os campeões do mundo” ao lado da foto do time brasileiro. O Brasil foi derrotado de virada pelo Uruguai. A partida ficou conhecida como “a mãe de todas as derrotas”, nomeada Maracanazo. Houve comoção generalizada, com locutores emocionando-se diante dos microfones e jogadores brasileiros hostilizados durante décadas.

A Copa de 1954 serviu como confirmação do futebol como esporte mundial. Os jogos realizados na Suíça em um cenário de gradativa recuperação econômica dos principais países europeus mostraram o crescimento do futebol como produto de massa. Na disputa apresentaram-se equipes nacionais de alto nível. Foi a primeira Copa com transmissão televisiva direta para um grupo de oito países europeus (Alemanha Ocidental, Bélgica, Dinamarca, França, Holanda, Reino Unido, Itália e Suíça).

Nas últimas cinco edições, a Copa teve irregularidade nas participações dos países, por causa de dificuldades políticas e logísticas. Entretanto, em 1958, a Copa do Mundo consolidou-se com prestígio internacional. Isso facilitou adesões de várias nações e aumento de popularidade mundial. Na Europa, houve a criação da UEFA (Union of European Football Associations) e realização da Copa dos Campeões de clubes da Europa, atual Champions League. Isso criou expectativas diretas na apresentação do Mundial de 1958 na Suécia. O Brasil conquistou seu primeiro título, estreando o jovem jogador Pelé, com 17 anos.

O Chile foi escolhido como sede em 1962. O evento, que teve apoio da maioria da população, esteve ameaçado por diversos fatores: instabilidade econômica e uma tragédia nacional: o país sofreu um terremoto em 1960, que matou milhares pessoas⁸. O trabalho de

⁷ Jornal “OESP”. Enorme expectativa pelo jogo Brasil vs. Uruguai, 16 de julho de 1950.

⁸ BBC Brasil. Terremoto no Chile há 50 anos foi o mais forte da história. http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2010/03/100301_terremotos_os_maiores_vdm

preparação teve que ser praticamente refeito na totalidade. O Brasil saiu vitorioso novamente, tendo a participação preponderante do jogador Mané Garrincha.

O futebol retornou ao seu país de origem em 1966, ano em que a copa foi pela primeira vez sediada na Inglaterra. Foi o primeiro Mundial transmitido na televisão ao vivo para todos os países que obtinham o serviço via satélite. O time anfitrião venceu o Campeonato em 30 de julho contra a Alemanha Ocidental. Deve destacar-se ainda o desempenho da seleção de Portugal que, liderada pelo jogador Eusébio, ficou em terceiro lugar.

A transmissão dos jogos em cores para os países detentores desta tecnologia aconteceu no torneio seguinte, em 1970, que foi sediado no México. Segundo Marques (2014), foi a primeira transmitida ao vivo e via satélite, para além do continente europeu. Nos eventos seguintes, um número cada vez maior de telespectadores passou a acompanhar as partidas por meio de aparelhos de televisão, o que fez do evento um dos acontecimentos de maior audiência global no planeta. Considerada pelos torcedores como a Copa de Pelé, o evento foi usado maciçamente pelo regime militar que governava o país como forma de criar um ambiente de orgulho nacional.

O apoio

já vinha se configurando muito antes da final, por meio de manifestações pontuais dos ministros de Estado e de massivas campanhas institucionais, algumas delas com forte penetração popular, embaladas pela marchinha ‘Pra frente Brasil’, hit do período. No próprio ambiente da Seleção, porém, a ideia de politizar a conquista nunca foi muito assimilada pela maioria dos jogadores, enquanto boa parte da grande imprensa, sob censura, alertava com sutileza sobre a utilização do futebol como válvula de escape social para encobrir as atrocidades do período de exceção, prisões e tortura de presos políticos e violação sistemática de direitos civis pelo governo ditatorial (Carvalho, 2014: 273).

O time do Brasil, considerado um dos melhores que o país teve em sua história, conquistou o tricampeonato e consagrou-se como o maior vencedor do torneio até então. Foi a última Copa do jogador Pelé. Na assembleia da FIFA que precedeu a Copa de 1974, o brasileiro João Havelange foi eleito presidente e substituiu o inglês Stanley Rous. Ele inaugurou uma era de profunda reformulação na entidade. A décima Copa do Mundo FIFA de 1974 ocorreu na Alemanha Ocidental e o próprio país conquistou o título.

Escolhida para promover o Mundial de 1978, após sucessivas tentativas frustradas, a Argentina enfrentou o grande desafio sob um polêmico governo ditatorial. O governo peronista iniciara o processo de organização da Copa, mas o governo militar desprezou todo o trabalho anterior e realizou a preparação à sua maneira. Segundo Carvalho (2014: 267), “a construção da Copa foi realizada num panorama de completo desprezo aos direitos civis e a nova autarquia

suprimiu todos os mecanismos de transparência para que a sociedade não mais pudesse acompanhar o andamento das obras”. O impacto internacional das perseguições políticas e torturas levou algumas organizações a cogitarem um boicote à Copa. Entretanto, o controle interno de comunicação argentino impediu que o teor das manifestações fosse divulgado para a maioria das pessoas. O regime militar considerou seriamente o planejamento da Copa como uma questão de Estado e convocou a sociedade a aderir à campanha. Para felicidade do regime, a própria Argentina venceu a Copa.

A Copa seguinte, de 1982 na Espanha, foi marcada pela crescente profissionalização da FIFA ainda sob a administração de João Havelange. Havia uma cada vez mais agressiva política para angariar contratos de publicidade, projetos de *marketing* e ampliar o relacionamento com as redes de televisão. A competição havia tornado-se definitivamente a mais importante do futebol mundial, transmitida pela televisão para o mundo inteiro, tendo levado 109 países a inscreverem-se para as eliminatórias, número que estabeleceu um recorde.

O evento também foi marcado por agitações no meio geopolítico. Havia tensões políticas na Espanha, em virtude das ameaças do grupo separatista basco ETA, ao mesmo tempo movimentos britânicos pediam o boicote de suas seleções ao Mundial devido a Guerra das Malvinas (entre Argentina e Inglaterra), alegando que uma possível partida entre as duas seleções poderia ter efeitos trágicos. A primeira ministra Margareth Thatcher precisou interferir, determinando que as seleções do Reino Unido participariam da Copa.

O jogo da seleção do Brasil foi considerado um dos mais atraentes na Copa e como consequência, o time teve a torcida dos espanhóis em suas apresentações. O time, considerado um dos melhores que o Brasil teve em toda sua história, foi desclassificado pela Itália que se consagrou tricampeã nesse ano. Essa frustração gerou uma comoção semelhante à da Copa de 1950. Heizer (2014) declara que a derrota do Brasil foi uma verdadeira injustiça, principalmente pela superioridade do talento dos jogadores brasileiros.

A Copa assumia-se cada vez mais como um negócio lucrativo e ficava claro que os ganhos da FIFA eram cada vez maiores. Em 1986, a Colômbia foi o país escolhido, mas, devido às dificuldades econômicas, o presidente Belisario Betancur desistiu de promover o evento por não poder cumprir as exigências da FIFA. O torneio foi novamente sediado no México, que tinha estrutura suficiente para receber os países desde a Copa de 1970. Um terremoto atingiu a capital mexicana, matando milhares de pessoas, mesmo assim o país teve forças para sediar o evento que contou com o destaque do argentino Diego Maradona. Ele liderou a vitória da Argentina pela segunda vez em Copa.

Assim como aconteceu no México, em 1990 o futebol retornou pela segunda vez à Itália, que havia sediado a Copa em 1934.

A primeira Copa depois da queda do Muro de Berlim foi também a última de que participaram países que seriam fragmentados na década que começava – União Soviética, Iugoslávia e Tchecoslováquia. Com grandiosidade e sem poupar investimentos, a Itália preparou seu segundo Mundial respaldada por forte entusiasmo popular, construiu novos e suntuosos estádios, reformou outros, melhorou setores de infraestrutura e logística e, a par dos muitos protestos pelos gastos exagerados, realizou uma competição muito bem organizada (Carvalho, 2014: 462).

O Mundial apontou uma cifra recorde de telespectadores que receberiam as imagens: 26 bilhões em todos os continentes do planeta, cerca de 500 milhões em média por jogo (Carvalho, 2014). Foi uma das piores campanhas da seleção brasileira na história das Copas, tendo obtido a nona colocação no quadro geral. A Alemanha, mesmo com inúmeras questões sendo revolvidas no país, foi o melhor time e venceu igualando-se aos três títulos do Brasil.

Finalmente, a FIFA levou o evento à América do Norte. Os Estados Unidos precisaram de enfrentar a barreira de não ser um país onde tradicionalmente se jogava futebol. Entretanto, o que se presenciou foi uma cobertura do evento como nunca havia acontecido, era a americanização do espetáculo. O país conseguiu conquistar os mandatários do futebol com suas características.

o maior mercado consumidor do planeta, inúmeras colônias latinas, uma fronteira praticamente virgem a ser explorada, a vocação esportiva do povo americano e, o principal, a promessa de um trabalho de base para fazer do futebol um concorrente à altura das modalidades clássicas locais (basquete, futebol americano, hóquei e golfe), além, é claro, do beisebol (Carvalho, 2014: 478-479).

O espetáculo esportivo teve recordes de arrecadação financeira e de público de toda a história das Copas, grandes acordos comerciais, positivos índices de audiência e os hotéis foram todos preenchidos nas cidades-sede. A FIFA também se adequou, contribuindo para a “americanização” do espetáculo. Exigiu medidas que atraíssem os torcedores e a cultura esportiva local: maior glamourização das transmissões, fixação do nome dos jogadores nas camisas e de números nos calções.

Os responsáveis pela organização selecionaram nove estádios em diferentes partes do país a fim incluir o maior número possível de regiões no processo de popularização do esporte. Vários campos foram adaptados, pois eram originalmente de futebol americano. Uma questão polêmica

originou-se quanto aos horários dos jogos, pois foram estabelecidos de uma forma que viabilizasse a transmissão pela televisão na Europa. Os jogadores tiveram que enfrentar o calor americano em horários excepcionais, mas o cronograma não foi mudado. A seleção brasileira foi para aos Estados Unidos com prestígio de favorita, mas era alvo de desconfiança de grande parte da imprensa, tendo mesmo assim se sagrado tetracampeã.

Em 1998, uma nova força europeia surge: a seleção francesa. O time preparou-se para o evento que aconteceria em seu próprio território. A França foi escolhida dentro de um contexto de crescimento inevitável de popularidade do futebol. Com a demanda cada vez maior de países, a grande novidade da Copa foi a ampliação do número de vagas: de 24 para 32 seleções. Dessa forma, todos os continentes foram contemplados na competição.

As novas ondas de popularização do futebol em todos os continentes, a revolução tecnológica dos anos 90, que ampliou em grande escala a exposição do esporte nos meios de comunicação, as fortunas empregadas por multinacionais no futebol de mercado e o culto às celebridades criaram um cenário de gigantismo que fatalmente seria capitalizado pela Copa do Mundo (Carvalho, 2014: 539).

Os franceses promoveram a Copa do Mundo como um forte apelo de encontro internacional, numa das cidades que à época era uma das mais turísticas do mundo. A ideia era oferecer uma admirável estrutura de circulação, hospedagem e transportes pelo país, que seria facilitada pela proximidade das cidades. O sucesso mediático do evento aconteceu pelo alto nível das partidas e pela presença de jogadores famosos em diferentes países: Ronaldo, Rivaldo, Roberto Carlos, Zidane, Beckham. Segundo Neves (2006: 102), enquanto que no Mundial de 1974 estavam presentes cerca de mil repórteres televisivos, em 1998, na França, identificam-se pelo menos dez mil repórteres televisivos.

A vitória da França sobre o Brasil na final, por 2 a 0, coroou a festa dos franceses, pela primeira vez campeões do mundo. No Brasil, a derrota ficou marcada pelo estranho caso do atacante Ronaldo, que convulsionou antes da partida e os media a tentarem explicar o ocorrido.

O futebol, aproximando-se da passagem do milênio, atingiu patamares históricos em vários setores. Foi incorporado definitivamente às leis do mercado e tornou-se alvo da indústria de entretenimento internacional: em ações globais de *marketing*, publicidade e fonte de ambiciosas estratégias comerciais.

No momento em que a FIFA decidiu, como fizera nos Estados Unidos, ampliar o eixo de popularidade que gerava vários negócios, o mercado da Ásia tornou-se também importante. Esse argumento fundamentou a próxima candidatura conjunta de Japão e Coreia do Sul: “Para as

ambições expansionistas da FIFA, a oportunidade era única e imperdível e o que se viu foi uma organização exemplar do ponto de vista de instalações – estádios, hotéis, infraestrutura de transportes, telecomunicações e serviços” (Carvalho, 2014: 555-556). A Copa obteve sucesso e foi elogiada principalmente pela sua organização. O Brasil foi vencedor mais uma vez, tendo disputado a final contra a seleção da Alemanha.

Um evento teste realizado na França, um ano antes da Copa de 1998, também tornou-se evento oficial a partir da Copa do Japão. A Copa de Confederações começou a ser disputada pelas seleções das cidades-sede, pelo atual campeão do mundo e pelos últimos campeões de cada continente.

Posterior a Japão-Coréia, a Alemanha decidiu organizar um evento mundial com o objetivo de mostrar um novo país, após superar o período da Guerra Fria: unificado, multirracial, aberto a todos os povos e tecnológico. Os jogos foram realizados em 12 diferentes cidades do território alemão, sendo dois na antiga Alemanha Oriental.

Para a FIFA, portanto, era importante neste momento de reestruturação financeira ter o apoio da Alemanha e de seus pares europeus, no processo de recuperar a credibilidade com a promessa de realizar um Mundial de altíssima qualidade, compromisso explícito do chefe do Comitê Organizador Alemão, Franz Beckenbauer (Carvalho, 2014: 573).

A Copa testemunhou a vitória da Itália sobre a França e a expulsão por agressão do célebre jogador francês Zinedine Zidane. A grande surpresa da reta final foi o país de Portugal, dirigido pelo brasileiro Luiz Felipe Scolari, que venceu as seleções de Holanda e Inglaterra, conquistando o terceiro lugar. O Brasil teve uma exibição mais fraca, mesmo com um time repleto de jogadores famosos na Europa (Ronaldo, Kaká, Adriano, Robinho). O trabalho da delegação brasileira foi criticado na imprensa brasileira, principalmente por causa da preparação na Suíça, considerada mais espetáculo mediático do que treinamento esportivo.

O continente africano alimentou a expectativa de realizar um torneio em seu território durante décadas. O que ocorreu em 2010 na África do Sul. No torneio, o time do Brasil enfrentou problemas criados entre o técnico Dunga e empresas de comunicação. O treinador expunha evidente incômodo na forma como encarava críticas, a ponto de causar atritos públicos, com momentos de explosões emocionais direcionadas à imprensa. A seleção da Espanha conquistou seu primeiro título mundial, conseguindo a proeza de organizar uma confraternização nacional, amenizando temporariamente diferenças regionais históricas entre andaluzes, catalães, madrilênses e galegos.

1.4. Copa do Mundo no Brasil

Como explica Guedes (2002), no Brasil, o campeonato tornou-se durante o século XX um verdadeiro ritual, ocasião para celebração da brasilidade, construção simbólica da unidade nacional e “suspensão” das desigualdades que permeiam a estrutura social e do tempo cotidiano, com feriados prolongados durante o torneio

A última edição realizada pela FIFA em 2014, teve uma organização no padrão dos últimos eventos, mesmo sob a suspeita de que o Brasil não conseguiria seguir as exigências da Federação. O torneio contou com a presença de 32 seleções que jogaram em doze cidades-sede. As cidades escolhidas eram todas capitais de estados e abrangiam as cinco regiões do Brasil e o Distrito Federal. De acordo com Rafael Fortes (2014), no aspecto político, o governo federal usou o evento como uma tentativa de mostrar competência e obter popularidade.

Durante o Governo Luiz Inácio Lula da Silva (2003-2010), as decisões da FIFA e do Comitê Olímpico Internacional (COI) com relação às sedes da Copa do Mundo de 2014 e dos Jogos Olímpicos de 2016 foram celebradas como evidências da nova posição do país no concerto das nações. Este uso político também aconteceu nos âmbitos estadual e municipal, nos locais que receberam jogos da Copa (assim como em municípios que nos quais alguma seleção se hospedou durante o período de preparação e/ou o torneio) (Fortes, 2015: 47).

Durante a Copa das Confederações, que ocorreu um ano antes do torneio oficial, o autor defende que o jornalismo esportivo priorizou promover o evento em si e seus aspectos positivos, enquanto outras editorias preocupavam-se em criticar o governo por causa dos atrasos nas obras de estádios e infraestrutura de transportes. Às vezes, numa mesma semana, reportagens dos telejornais esportivos destacavam o avanço das obras, num tom animado, ao passo que os telejornais não-esportivos noticiavam o atraso das mesmas obras, mostrando preocupação e dúvida em relação ao cumprimento do prometido. Fortes entende que houve contradição nessa cobertura, pois os media noticiavam ao mesmo tempo que o evento e a construção dos estádios teriam e não teriam êxito.

A FIFA usou o evento para avaliar alguns estádios e testar a organização da Copa. A cerimônia de abertura contou com a presença de artistas, chefes de Estado, autoridades governamentais e dirigentes esportivos. O aparato televisivo se fez presente com transmissão mundial, destinado a três bilhões de telespectadores.

A competição coincidiu com uma grande agitação coletiva patente numa série de passeatas que tomaram as ruas das grandes cidades brasileiras com críticas aos poderes públicos, no âmbito

federal, estadual e municipal. As manifestações iniciaram-se em São Paulo, com a liderança do Movimento Passe Livre (MPL), contra o aumento das tarifas de transporte, mas contagiaram o país inteiro. Durante várias semanas o país viu uma multidão de pessoas irem para as ruas pedindo melhorias ao país em todos os setores. A organização da Copa foi muito criticada, com slogans como “Queremos transporte e hospitais padrão FIFA”, “Copa para quê?”.

A abertura aconteceu no estádio do Esporte Clube Corinthians em São Paulo com a vitória do Brasil por 3 a 1 contra Croácia com o público de 62.103 pessoas. O encerramento aconteceu no estádio do Maracanã, no Rio de Janeiro, com presença de 199.854 pessoas. A seleção campeã foi a Alemanha, vencendo por 1 a 0 contra a seleção da Argentina.

Tabela 6 - Países participantes da Copa 2014

| PAÍSES | | |
|----------------|-----------------|------------|
| Brasil | Japão | Holanda |
| Argentina | Irã | Inglaterra |
| Colômbia | Austrália | Alemanha |
| Chile | Nigéria | Rússia |
| Equador | Costa do Marfim | Suíça |
| Uruguai | Camarões | Bósnia |
| Estados Unidos | Gana | França |
| Costa Rica | Argélia | Portugal |
| Honduras | Itália | Grécia |
| México | Espanha | Croácia |
| Coréia do Sul | Bélgica | |

Fonte: Site oficial da FIFA. Disponível em www.fifa.com

A primeira fase do campeonato iniciou-se em 12 de junho e finalizou-se dia 26 de junho. A fase final iniciou-se em 28 de junho e a final aconteceu em 13 de julho. Os jogos foram realizados em 12 diferentes cidades sede, sendo estas apresentadas na tabela 7.

Tabela 7 - Cidades-sede da Copa de 2014

| CIDADES-SEDE | | |
|---------------------|--------------------|--------------|
| Rio de Janeiro, RJ | Belo Horizonte, MG | Cuiabá, MT |
| Brasília, DF | Porto Alegre, RS | Manaus, AM |
| São Paulo, SP | Salvador, BA | Natal, RN |
| Fortaleza, CE | Recife, PE | Curitiba, PR |

Fonte: Site oficial da FIFA. Disponível em www.fifa.com

Uma grande polêmica foi levantada em relação às consequências da organização do evento pelo Brasil. Fortes (2014) destaca o imenso dispêndio de dinheiro público com estádios, obras de infraestrutura e outros itens. Para o autor é preocupante que a maior parte do financiamento de três estádios privados (Curitiba, São Paulo e Porto Alegre) tenha sido de origem estatal. Ele ainda destaca como erros a construção de estádios em cidades onde inexistia perspectiva de uso posterior (Manaus e Brasília), custeados pelo Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social). Por outro lado, Guerra (2015) enumera alguns pontos positivos,

Os benefícios com a realização dos eventos sempre foram apontados pelos estudiosos do tema como algo que extrapola o local onde ele se realiza. No caso da Copa do Mundo, o Ministério do Turismo registrou que 378 municípios foram visitados pelos turistas internacionais, que, ainda segundo os dados, vieram de 203 países do mundo. Os 15 mil km de fibra ótica instalados proporcionaram a maior movimentação já registrada na história das redes sociais no mundo. O setor econômico registrou 30 bilhões de recursos gastos no país com o evento (Guerra, 2015: 275).

Outros pesquisadores também fizeram um balanço favorável em relação à organização do Mundial. “Além das dimensões político-econômica e político-social, o balanço geral sobre o torneio (...) salientou um relativo êxito no que tange às questões administrativas e organizacionais” (Hollanda; Jimm; Bisso, 2015: 59). Segundo os autores o caos generalizado antevisto e temido pelos especialistas não se consumou, sendo o saldo negativo a performance decepcionante dos atletas do Brasil.

1.5. O futebol na economia e na sociedade

O estudo sobre o futebol se justifica, também quando se observa sua presença consolidada em setores como economia mundial e sociedade, tendo em vista que ele está atrelado de tal maneira ao mercado e à rotina das pessoas, que é impossível analisá-lo separadamente.

Afirma-se, categoricamente, que o esporte foi totalmente mercantilizado e se tornou um negócio (*business*). Isso fica evidente quando se discute sobre um jogador ter “amor à camisa” (fidelidade a um clube por toda sua carreira). As notícias sobre as constantes mudanças desses jogadores em busca de altos salários mostram que isso não existe mais.

Há que se concordar que o esporte está cada vez mais atrelado ao consumo. E não há como negar que a própria origem do futebol aconteceu durante a mercantilização, no centro da Revolução Industrial do século XIX, como um elemento de disciplina e organização social.

Em termos de cobertura mediática, grandes transformações ocorreram desde o início das transmissões dos eventos esportivos. O ecossistema mediático vigente está adaptado para apresentar evoluções tecnológicas a cada evento esportivo e é cada vez mais presente, em termos financeiros, o investimento na cobertura mediática do evento. A audiência e os lucros na venda de direitos televisivos cresce a cada Copa. E, os organizadores do evento, inclusive, preferem que os jogos sejam em horários estranhos a normalidade para que as partidas das seleções europeias sejam transmitidas em horário nobre na grade de programação da Europa, evitando jogos no meio da madrugada (isso ocorreu nas Copas dos Estados Unidos e do Brasil).

Os valores e número de pessoas envolvidas com o esporte chegam à casa dos milhões. Milionárias também são as cifras ostentadas pelo mercado mediático. Assim como o futebol, os media possuem uma importância social que supera largamente a dimensão dos segundos em que produtos são anunciados e notícias são veiculadas. O dinheiro proveniente da veiculação dos anúncios sustenta emissoras de rádio, jornal e rede de televisão, muitos dependendo, essencialmente, para sua sobrevivência, da receita publicitária. Com esse financiamento básico dos media, a publicidade exerce uma enorme influência na cultura contemporânea em todo o mundo capitalista.

A revista “Exame” divulgou que 11 bilhões de dólares foi a quantia total investida pelo Brasil para organizar o Mundial, o mais caro da história (nos EUA, em 1994, foram 30 milhões de dólares)⁹. Segundo o Ministério do Esporte no Brasil, a Copa do Mundo teve 3,09 milhões de ingressos vendidos para as partidas do Mundial, cerca de três milhões de pessoas compareceram às FIFA Fan Fests e a média de público nas arenas ultrapassou 51 mil pessoas por jogo. Criou-se um milhão de vagas de emprego e 365 milhões de dólares foram deixados por turistas estrangeiros no mercado nacional. Oitenta e cinco mil torcedores assistiram aos treinos abertos das seleções, houve o credenciamento de 156 mil profissionais, além de 14 mil voluntários e 20

⁹ Divulgação no *site* Exame. Disponível: <<http://exame.abril.com.br/brasil/noticias/os-grandes-numeros-da-copa-no-brasil>>. Consultado: dezembro de 2015.

mil seguranças privados. Ao todo o torneio recebeu 800 mil turistas estrangeiros e três milhões de turistas nacionais. A renda da FIFA na Copa atingiu um recorde em lucro, perto de 5,7 bilhões de dólares (cerca de 5,2 bilhões de euros)¹⁰. Segundo o Portal de Transparência, o Governo Federal colocou à disposição das cidades para a realização de projetos cerca de 10,5 bilhões de reais (cerca de 2,3 mil milhões de euros)¹¹. Todos os serviços foram negociados com algum patrocinador. Nos espaços considerados parte dos jogos, sempre haviam patrocínio: área dos torcedores, espaço de repouso dos jornalistas, entre outros.

De acordo com Sugden e Tomlinson (2000) e Neves (2006), atribui-se aos anos 1970 a acentuação de tendências de mercadorização no futebol. No ano de 1974, por exemplo, na República Federal da Alemanha, nos bastidores da cena diplomática e na escolha de suas lideranças, a FIFA e seu presidente assumiu o papel de protagonista na economia do futebol.

Embora antes de 1974, no tempo da liderança de Stanley Rous, já se manifestassem tendências que apontam para uma crescente “mercadorização” do futebol, o certo é que esta era ainda condicionada por diversos constrangimentos, do ethos amador de cunhagem aristocrata e de romance popular até a força nacionalista dos Estados, força que constrangia a circulação de jogadres de país para país. Igualmente relevante era então a política de exclusão da FIFA, com as marcas machistas e racistas da sua geopolítica de missionação a fazerem lembrar o mítico olimpismo do barão Pierre de Coubertin. Uma tal política tinha exemplo na desconsideração das federações dos novos países que conquistaram a sua independência no segundo pós-guerra. Ora, foi precisamente neste quadro que surgiu João Havelange. Ele construiu sua candidatura atendendo à nova ordem internacional e à emergência daqueles novos países (Neves, 2006: 96).

Os primeiros anos de mandato de Havelange foram marcados pelo alargamento das suas bases de apoio, com a criação de uma plataforma de empresas que visavam à planificação da expansão do futebol profissional.

Essa dinâmica manteve Havelange durante mais de duas décadas na liderança da FIFA, hoje dirigida pelo seu anterior braço-direito, Joseph Blatter. A Adidas e a Coca-Cola foram provavelmente os mais relevantes elementos da plataforma que, desde os primeiros anos da liderança de Havelange, permitiu à FIFA organizar novas competições e desenvolver programas de ensino e de promoção do jogo um pouco por todo o mundo (Neves, 2006: 100).

Para FIFA, mais importante do que os jovens jogadores, são os jovens espectadores. O crescimento da juventude enquanto grupo social interessada em práticas culturais próprias,

¹⁰ Divulgação no *site* Exame. Disponível: <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/fifa-confirma-lucro-recorde-com-copa-mas-esconde-numeros>>. Consultado: dezembro de 2015.

¹¹ Divulgação no *site* Exame. Disponível: <<http://exame.abril.com.br/brasil/noticias/os-grandes-numeros-da-copa-no-brasil>>. Consultado: dezembro de 2015.

sobretudo na Europa e nos EUA, criou novas oportunidades para a “mercadorização” no futebol. Estabelecendo-se um grupo cujo consumo permitiu diversificar os negócios ao redor do esporte, generalizando sua importância entre diferentes classes sociais (Neves, 2006: 101). A entidade tem uma preocupação minuciosa com o valor de sua marca.

A FIFA, como qualquer empresa multinacional, está muito atenta quanto ao controle de seu produto e ao atuar dessa forma consegue aumentar os seus lucros por meio do seu principal evento, a Copa do Mundo, pelo programa de licenciamento de sua marca e pelo conceito de qualidade em que os fabricantes colocam em seus produtos o aval da FIFA tal como “aprovada pela FIFA” e “inspecionada pela FIFA” (Giglio, 2013: 90).

Segundo Helal (1990), nos estudos sociológicos, o esporte e o futebol foram marginalizados por muito tempo. Segundo o autor, esse descaso era contraditório, pois a sociologia estuda justamente os fenômenos sociais: “uma disciplina preocupada em estudar a organização social humana não poderia deixar de lado um fenômeno tão penetrante no cotidiano do homem moderno” (Helal, 1990: 15). Atualmente esse preconceito foi pacificado e o futebol passou a ser estudado com mais ímpeto em múltiplas áreas do conhecimento.

As questões relacionadas ao futebol e ao esporte como um todo têm mobilizado, na atualidade, a sociedade brasileira para entender o movimento desse fenômeno e para buscar compreender os empreendimentos e recursos aplicados na participação do Brasil nos grandes eventos que envolvem o futebol, em especial o da Copa do Mundo. O esporte reflete a forma como a sociedade vem se organizando, espelhando as diferenças entre Estados, povos e classes sociais, além de se tornar um dos principais elementos da indústria cultural contemporânea e expressar representações que unem a singularidade e a importância desse esporte dentro da cultura brasileira (Giglio; Silva, 2014).

O futebol pode ser analisado por diversos prismas. Seu estudo não se restringe às ciências do esporte, que cuidam dos métodos de treinamento, preparação física de indivíduos e organização da modalidade. Um estudo em relação à presença do esporte na sociedade torna-se necessário para entender a sua relevância na vida das pessoas, pois isso tem total relação com a atuação dos meios de comunicação, alvo de pesquisa dessa tese.

É cada vez mais evidente que o futebol, para além de um esporte, é um fenômeno social atrelado à vida cotidiana da sociedade moderna mundial. Ele não pode ser entendido como algo isolado do meio social, pois possui, em maior ou menor grau, virtudes e desvirtudes que espelham a sociedade como um todo.

Campeonatos futebolísticos, muitas vezes, têm maior destaque nos media ao redor do mundo do que assuntos econômicos e políticos. Essa supervalorização consequentemente liga

uma enorme quantidade de pessoas a um interesse comum. Assim o esporte tornou-se uma das instituições sociais mais sólidas da atualidade (Helal, 1990). Segundo o autor, o estudo sociológico dessa instituição deve ter uma investigação crítica, distante e sistemática da natureza, do significado e das consequências dela na sociedade.

Helal (1990: 14) afirma, também, que o esporte no mundo moderno é um fato social, algo socialmente construído, que existe fora das consequências individuais de cada um, mas que se impõe como uma força imperativa capaz de penetrar intensamente no cotidiano da vida, hábitos e costumes. Por isso o esporte pode ser caracterizado como atividade da sociedade e não como uma atividade em oposição ou competição com ela.

Enquanto uma atividade da sociedade, o esporte é a própria sociedade exprimindo-se por meio de uma certa perspectiva, regras, relações, objetos, gestos, ideologias, etc., permitindo, assim, abrir um espaço social determinado: o espaço do esporte e do “jogo”. E assim, suponho, que uma produtiva sociologia do esporte pode ser praticada, sem os riscos das reificações e projeções rotineiras, quando o esporte é tratado como um epifenômeno ou atividade dispensável e secundária e a sociedade como uma realidade individualizada e monolítica (DaMatta, 1982: 24).

Dessa forma, é importante entender o esporte em diferentes contextos e saber sua conceituação, por exemplo, nas sociedades inglesa e americana, em contraste com o modo como é concebido e vivido no Brasil. A primeira diferença está no fato de que para americanos e ingleses, *football*, *tennis*, *baseball*, *soccer* são denominados exclusivamente *sport*; enquanto que para brasileiros, a palavra futebol nunca surge sozinha, é sempre precedida do qualificativo jogo. Assim, no Brasil, quando acontece um “jogo” de futebol, o evento foi um “jogo” bom ou ruim. Essa questão aparenta ser simples, entretanto sua concepção mostra a diferença de cada sociedade. DaMatta tece as seguintes considerações:

a idéia de “jogo de azar” que, no Brasil, é indicado pela expressão “jogo”, mas nos Estados Unidos e na Inglaterra é designado por “gamble”, algo que está distante da atividade esportiva propriamente dita. (...) Observo que a tônica da conceituação do “esportivo” no universo social anglo-saxão é na competição, na técnica e na força, ficando a sorte em último lugar. Parece, pois, que, nos Estados Unidos e na Inglaterra, o domínio do esporte tem muito a ver com um realce no controle do físico e na coordenação de indivíduos para formar uma coletividade. Tudo, enfim, que conduz a uma luta pelo controle do mundo exterior ou do que vem de fora. Ao passo que, no Brasil, o esporte é vivido e concebido como um jogo. E uma atividade que requer táticas, força, determinação psicológica e física, habilidade técnica, mas também depende das forças incontroláveis da sorte e do destino (DaMatta, 1982: 25).

Conforme conceitua Helal (1990), o esporte pode diferenciar-se em outros dois conceitos: brincadeira e jogo. Brincadeira (*play*) é uma atividade espontânea, voluntária, sem regras fixas

que impulsiona prazer, ou seja, uma atividade que se esgota em si mesmo. No jogo (*game*) há uma sistematização e pode ser dividido em competitivos ou não-competitivos. O esporte (*sport*) incorpora elementos do jogo, mas se situa para além dele, estando ligado a uma organização burocrática.

Durante a difusão e popularização do futebol, as culturas puderam construir formas particulares de identidade por meio de sua interpretação e forma de jogar¹². É evidente que essa diversidade tem sido enfraquecida por causa da padronização e mercantilização do futebol. Há fatores que diferenciam o esporte moderno de outras épocas: antes não se verificava uma secularização como acontece atualmente, principalmente após a revolução industrial. Ele está cada vez mais carregado de racionalização: com mais estratégias e táticas para melhorar o desempenho dos atletas e equipes, com o uso das inovações tecnológicas.

Ronaldo Helal (1990) destaca, ainda, que o esporte pode ter várias funções, sendo uma delas a de propiciar momento especial na vida do ser humano, sublinhando o seu caráter extraordinário. Quando a sociedade expõe seus sentimentos mais profundos, a sociedade faz então uma representação de si mesma. É quando pode notar-se a diferença entre as culturas dos países na forma de celebrar, encarar um resultado e o uso metafórico do vocabulário esportivo, havendo a quebra da impessoalização do cotidiano.

O próprio atleta profissional é visto como um ser humano diferente, um artista que se exhibe e representa um espetáculo lúdico para milhares de pessoas. As narrativas das trajetórias de vida dos ídolos esportivos frequentemente focalizam características que os transformam em exemplo de heróis. Os ídolos do esporte transformam-se em celebridades. A explicação para este fato reside no aspecto de luta, que permeia o universo do esporte. A competição é inerente ao próprio espetáculo e é um elemento de atração. Há um caráter recreativo no conflito. Ou seja, “o conflito surge, aqui, como parte integrante do espírito da competição esportiva e não como um problema que precisa ser eliminado ou resolvido” (Helal, 1990: 66). Em uma partida há uma disputa feroz pela vitória, um conflito, que é evitado na vida cotidiana e incentivado ao máximo no esporte. Entretanto, a rivalidade tem regras e os oponentes sempre necessitam da existência do outro para continuar competindo.

Outra característica estrutural do esporte é a incerteza do resultado. Diferente do teatro, no jogo não há um roteiro, há o elemento surpresa, tanto para torcedores quanto para atletas.

¹² Barthes, R. (2009) *O que é o Esporte?* Revista Serrote, (3), 97-105.

Em suma: o esporte é ainda vivido como um momento especial da sociedade, conservando o caráter recreativo do conflito que está centrado nas próprias regras do jogo e permanecendo como drama de resultado incerto. Estas características tendem a produzir um discurso revelador das questões mais profundas da coletividade (Helal, 1990: 73).

O antropólogo francês Christian Bromberger avalia que o jogo de futebol reúne os valores fundamentais de uma sociedade, sendo ele uma das representações simbólicas mais profundas dos tempos atuais (Bromberger, 1995). Rojo-Labaien (2014) defende que o sucesso do futebol reside no fato dele criar o sentimento de pertencimento.

O sucesso do futebol reside na sua capacidade de criar e recriar raízes nacionais e que é capaz de levar à ampliação do entendimento nacional entre países e grupos étnicos conflitantes. Ou seja, o futebol serve por um lado para refletir conflitos entre países; no entanto, por outro lado, serve para reconciliar sociedades fragmentadas em torno de um senso comum de pertença, o que aparentemente é uma incoerência no futebol. Mas na verdade, é um reflexo do conflito inerente e das contradições das sociedades modernas. (Rojo-Labaien, 2014: 77).

O futebol é mesmo um objeto social complexo e que pode ser apropriado de vários modos em diferentes sociedades. O mesmo esporte pode ser apenas uma diversão em um país e um instrumento de comunicação social e de construção de identidade em outros países, como o Brasil. É um meio altamente significativo de veicular mensagens sobre o que é ser brasileiro e sobre a essência da sociedade. Essa reflexão fica ainda mais atual e completa quando se reflete sobre a presença do futebol nos meios de comunicação. Ele, além de não ser apenas uma atividade física isolada (Coelho, 2001), tem uma força mediática na sociedade atualmente.

Hoje em dia, não há muitas atividades que ocupem um lugar tão central no universo do desporto e do lazer como o futebol. (...) Jogado e visto por milhões, pelo menos através das televisões, contribui mais para as sociabilidades quotidianas do que qualquer outro fenómeno – pelo menos entre os homens (Coelho, 2001: 36).

O esporte nunca foi tão bem aproveitado pelos meios televisivos como atualmente. Com adeptos espalhados em todo o mundo, é um campo de estudo privilegiado e tem contribuído para “um verdadeiro patrimônio cultural universal” (Coelho, 2001: 37). Segundo Coelho, esse fenômeno social assume duas dimensões distintas que permitem explicar a sua popularidade. A primeira tem a ver com o lado emocional que o futebol desperta. A segunda, o autor define como “simbólica” e “é dominada pelas qualidades dramáticas deste desporto/espetáculo” (sorte, competição, divisão das tarefas, meritocracia) (Cruz, 2013: 35).

O futebol está sujeito a influências sociais, culturais, políticas e ideológicas. Ainda que seja um esporte praticado em todo o planeta, “os estilos de ver e jogar futebol variam, bem como o seu significado. (...) Por isso, conceitua-se o futebol como um fenômeno social ao mesmo tempo universal e particular, global e local” (Coelho, 2001: 38). Assim, enquanto fenômeno social, o futebol pode revelar muito sobre a “forma como vivemos, jogamos, nos organizamos e representamos” (Coelho, 2001: 40).

A identidade de uma sociedade articula-se com o futebol na medida em que podem revelar-se “de forma poderosa, aberta e clara as capacidades e virtudes da nação” (Coelho, 2001: 40). Segundo o autor, em um jogo de futebol, por exemplo, os valores de uma cultura podem associar-se às bandeiras e hinos nacionais. Nas transmissões televisivas, em especial de jogos internacionais, “palavras como ‘nós’ e ‘eles’, os nossos são usados sem qualquer problema e fazem parte de todo um conjunto de vocábulos que transmitem uma posição de favoritismo” (Coelho, 2001: 65). As narrativas da imprensa também são carregadas de elementos do drama teatral.

As narrativas da derrota e os perfis de vilão surgidos e divulgados pela imprensa são um interessante veículo que pode nos dar acesso ao que significa ser derrotado no Brasil, já que as interpretações lançadas sobre o mau desempenho da seleção são, muitas vezes, permeadas de um imaginário da derrota que ultrapassa o terreno futebolístico. Questões relativas à identidade nacional também surgem a partir das reações que se tem toda vez que o selecionado nacional não conquista a taça do mundo. Os vilões e as narrativas da derrota produzidas pela imprensa também são uma boa oportunidade para pensarmos o papel que os meios de comunicação desempenham na relação que estabelecemos com os esportes e, especificamente, com o mais popular do país. Afinal, tanto a vitória quanto a derrota podem ter seu efeito mais que redobrado dependendo do tipo de significado com os quais se reveste um jogo. E é extremamente relevante o papel da imprensa esportiva nesse processo de atribuição, produção e circulação de sentidos que gravitam no universo futebolístico (Costa, 2008: 9-10).

A importância que existe em um jogo de futebol da seleção do país deve-se muito às representações que se faz do mesmo. A apropriação popular do esporte e principalmente das seleções nacionais tem permitido reproduzir quotidianamente o denominado “nacionalismo banal”. Uma seleção nacional de futebol termina por tornar-se instrumento privilegiado da unidade de um país. Um time composto por onze jogadores permite representar e de alguma forma materializar uma comunidade de milhões de pessoas.

Cabo (2014) trabalha o conceito da “tradição inventada”, que se distingue do costume nas sociedades “tradicionais” e que se caracteriza pela repetição e invariabilidade de um passado real ou forjado. Isso é frequente nas representações feitas dos países em grandes torneios. Segundo o autor, as Copas do Mundo desde a sua primeira edição são eventos potencialmente

geradores de tradições políticas inventadas. Como exemplo estão os desfiles de inauguração, a construção de grandiosos estádios, a representação da Nação por um time de jogadores. Mas também as tradições sociais estão em causa, como os estilos de jogo, as potências tradicionais (países com camisa), enfim, múltiplas possibilidades ao longo da história das Copas em um torneio cada vez mais espetacularizado.

Segundo o historiador inglês Hobsbawn (1997), a importância das tradições inventadas para a organização dos Estados Nacionais em relação à legitimação das identidades nacionais distingue duas espécies: invenções políticas e sociais da tradição.

O termo tradição inventada é utilizado num sentido amplo, mas nunca indefinido. Inclui tanto as “tradições” realmente inventadas, construídas e formalmente institucionalizadas, quanto as que surgiram de maneira mais difícil de localizar num período limitado e determinado no tempo – às vezes coisa de poucos anos apenas – e se estabeleceram com enorme rapidez (Hobsbawn, 1997:9).

Nos jogos da Copa e Olimpíadas esse uso é predominante. Durante a história, muitos governos inclusive usaram suas seleções para pregar ou mostrar uma ideologia nacional. Como ocorreu na Europa nas vésperas da Segunda Guerra Mundial. Um célebre exemplo aconteceu nos Jogos Olímpicos de Berlim em 1936, durante o regime nazista. A Squadra Azzurra de Mussolini, em 1938, os jogadores de Videla, em 1978, a seleção-canarinho de 1970 são exemplos de símbolos nacionais de diferentes ordens que fundem, bandeiras, hinos, cores, gerais e discursos e criam uma metáfora da nação, cada elemento tornado peça em uma unívoca ideologia da superioridade nacional sobre o resto do mundo (Gastaldo; Guedes, 2015).

No Brasil, registrou-se uma histórica apropriação do futebol pelo Estado brasileiro durante a ditadura. A seleção brasileira sagrou-se campeã em 1970 no México e foi usada maciçamente como propaganda pelos governantes que incentivavam patriotismo enquanto cometiam ao mesmo tempo diferentes crimes contra a democracia.

O Brasil tem grande tradição na associação da Copa e da seleção brasileira com a ideia de nação. Ao longo do século XX, o Estado brasileiro incentivou fortemente a ligação de um time de futebol com a identidade nacional: a seleção brasileira (quando joga uma Copa do Mundo) ocupa um lugar na memória afetiva nacional, análogo ao da bandeira, do hino e de outros símbolos oficiais da nação. É interessante considerar o quanto é revelador da cultura quando a felicidade como nação é posta em jogo (Gastaldo, 2014: 267). Afinal, “uma Copa do Mundo é muito mais que um mero torneio de futebol: ela é uma chance de se colocar a própria nação em perspectiva comparada com o resto do mundo” (Gastaldo; Guedes, 2001). Ou como afirma

DaMatta (1982: 15), “no Brasil discutimos futebol com uma energia singular. De fato, o próprio jogo entrou na nossa sociedade de um modo igualmente especial, tornando-se, em menos de meio século, um autêntico esporte de massas”.

Gastaldo (2014: 268) registra que, desde o campeonato Sul-Americano de 1919, o Estado brasileiro reforça oficialmente sua relação com a seleção brasileira, tratando-a como um símbolo informal da nacionalidade. Isso fica claro na divulgação de eventos pela imprensa dos jogadores vitoriosos com Presidentes da República, recebendo prêmios como carros em 1970. Durante o evento, é habitual o sentimento do “nós” (os brasileiros) contra “eles” (os estrangeiros). É importante destacar que este sentimento coletivo de separação radical teve diversas consequências políticas, econômicas e sociais, exploradas por presidentes, líderes e ditadores ao longo da história.

O antropólogo Roberto DaMatta associou o futebol do Brasil a marcadores de nacionalidade étnicos, como o samba e até “macumba”. Ele defendeu fortemente o esporte como sendo detentor da nacionalidade do país, tendo como foco central em seu trabalho a tese do futebol como um drama da vida social, detentor do privilégio de reunir em si um conjunto de problemas socialmente significativos da sociedade¹³. Para o autor, isso explica o motivo da popularidade do esporte no Brasil. A dramatização do futebol permitiria observar como as fontes de identidade social no país têm relações com áreas da chamada "cultura popular". Ele parte do entendimento de que quando se ganha uma certa compreensão sociológica do futebol praticado no Brasil, aumenta-se concomitantemente as possibilidades de melhor compreender a sociedade brasileira, pois “o futebol praticado, vivido, discutido e teorizado no Brasil seria um modo específico, entre tantos outros, pelo qual a sociedade brasileira fala, apresenta-se, revela-se, deixando-se, portanto, descobrir” (DaMatta, 1982: 21).

o jogo está na sociedade tanto quanto a sociedade no jogo. Ambos se expressam mutuamente, sendo que suas relações muito complexas. Deste modo, pode-se dizer que 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, o futebol foi capaz de servir de palco para muitas preocupações e esperanças do povo brasileiro (DaMatta, 1982: 16).

É visível nas entrevistas e comentários após os jogos de futebol a ideia de que o time e o jogador não jogaram somente contra o tempo e o adversário, mas também contra o destino, contra a sorte. Paralelamente a essa diferenciação está o fato do futebol brasileiro distinguir-se

¹³ DaMatta, R. (1982). *Universo do futebol: esporte e sociedade brasileira*. Edições Pinakothke.

do europeu pela sua improvisação e individualidade dos times. Soma-se a isso a popular expressão brasileira “ter jogo de cintura”, como uma forma de exprimir a flexibilidade que se pode ter (ou não) em certas situações sociais. Deste modo, uma pessoa com “jogo de cintura” é alguém que, com seu esforço de adaptação, é capaz de transformar uma situação a seu favor.

O melhor exemplo é do jogador brasileiro, que assim como um sambista, “tem jogo de cintura”, sabe movimentar o corpo na direção certa, provocando confusão e fascínio nos seus adversários¹⁴. O nativo futebol brasileiro com “jogo de cintura” é o da malícia, malandragem, elementos quase inexistentes no futebol europeu, fundado na força física, capacidade muscular, falta de improvisação e de controle individual. Em contraste com o futebol brasileiro, que exhibe essa improvisação, o da Europa surge como uma variante conservadora e autoritária da prática do mesmo esporte:

quando falamos de “jogo de cintura”, estamos usando uma metáfora para a chamada “arte da malandragem”. Como forma básica de ser política e socialmente bem sucedido. Na malandragem, como no “jogo de cintura”, estamos nos referindo a um modo de defesa autenticamente brasileiro, que consiste em deixar a força adversa passar, livrando-se dela com um simples - mas preciso - mover do corpo. Em vez de enfrentar o adversário de frente, diretamente, é sempre preferível livrar-se dele com um bom movimento de corpo, enganando-o de modo inapelável. O bom jogador de futebol e o político sagaz sabem que a regra de ouro do universo social brasileiro consiste precisamente em saber sair-se bem. Em poder safar-se nas situações difíceis, fazendo isso com alta dose de dissimulação e elegância (DaMatta, 1982: 28).

A malandragem e o “jogo de cintura” são as artes que permitem transformar o geral em particular, pelo uso em benefício próprio de alguma regra universal, assim como o malandro, o político e o jogador brasileiro, capazes de transformar o infortúnio em sorte.

O futebol tece uma teia de episódios que ampliam a cidadania positiva da identidade brasileira. As conquistas das Copas do Mundo de Futebol, por exemplo, são pontos de referência para a construção de uma história positiva do país. Para DaMatta, o esporte faz parte da sociedade tanto quanto a sociedade faz parte do esporte. É impossível compreender uma atividade sem referência à totalidade na qual está inserida. O esporte e a sociedade são como as duas faces de uma mesma moeda e não como o telhado em relação aos alicerces de uma casa (DaMatta, 1982: 23).

Outros diferentes conceitos foram usados para explicar o Brasil sob a ótica do esporte, por

¹⁴ O samba e o carnaval também são analisados por DaMatta dentro da ótica da sociedade brasileira. Em DaMatta, R. (2001) *Carnavais, malandros e heróis. Para uma sociologia do dilema brasileiro*. Rio de Janeiro.

meio, por exemplo, do sentimento de inferioridade que o povo brasileiro tinha em todos os setores, sobretudo no futebol, denominado “complexo de vira-latas”, pelo escritor Nelson Rodrigues. Este “complexo” refere-se à posição de inferioridade em que o brasileiro se colocava, voluntariamente, em face do resto do mundo, sentimento potencializado pela questão da diversidade racial mal resolvida. Isso foi superado, no esporte, com a conquista da Copa de 1958, na Suécia, quando o Brasil teve um excelente time de jogadores brancos e negros. Posteriormente, a paixão e dedicação dos brasileiros ao esporte também levou o país a receber o título de “país do futebol”.

A Copa do Mundo de Futebol vai além do fato de incorporar a lógica do clubismo, ela mostra o embate entre nações, personificadas pelas seleções em campo. Mais do que representarem uma parcela de torcedores, a equipe representa uma nação. Certas expressões utilizadas no futebol corroboram com esta ideia: “convocação” do time é termo utilizado no serviço militar. Isto explica um dos motivos de pessoas que originalmente não torcem para um clube de futebol, assistirem aos jogos da Copa.

A apropriação do futebol pelo governo da ditadura militar na década de 1960 e 1970 incentivaram a popularização do esporte no país. Músicas criadas como “Pra frente Brasil”, foram usadas como símbolo do tricampeonato e estratégia de autopromoção desenvolvida pelos comandantes da Arena (Aliança Renovadora Nacional). “O esporte - notadamente o futebol - passou a possuir o papel de ser agente do fortalecimento da identificação dos cidadãos brasileiros com a Nação, e conseqüentemente com os governantes” (Chaim, 2014: 54).

O futebol é acusado de promover a alienação política e é responsabilizado por desviar a atenção dos cidadãos diante da realidade social, como conceitua a filósofa Marilena Chauí, que se refere à apropriação do uso da bandeira do Brasil nas comemorações do tricampeonato da seleção na Copa de 1970 como uma imposição do regime militar, denominado de “verdeamarelismo”. O esporte não alienou totalmente a população brasileira, mas certamente serviu para acalmar os ânimos da população contra o regime militar. Além de que o futebol, como objeto de governantes e políticos, é usado por regimes autoritários e também por governos democraticamente eleitos (Magalhães, 2011).

O Mundial visto à sua imagem é uma metáfora criadora de uma ordem política internacional onde todas as nações se pretendem iguais. Neste jogo de imagens, é decisivo o tempo dos hinos nacionais. Solenemente tocados antes do início de cada jogo, eles configuram a situação da estaca zero: uma vez identificada a equipa de futebol como o país, uma vez identificado o adepto de futebol como o cidadão nacional e uma vez que dentro do campo tudo é possível porque tudo parte do zero a zero da igualdade, então

resta dar início à grande narrativa de uma ordem internacional de soberanias (Neves, 2006: 98).

1.6. Conclusão do capítulo

O futebol foi concebido na Inglaterra, porém conquistou o mundo e atualmente predomina nos meios de comunicação. Inicialmente praticado sem grande organização, passou a ser recepcionado hegemonicamente em todo o planeta depois de ter suas regras definidas e ser organizado por uma entidade internacional.

A FIFA, assim que se consolidou como entidade mundial, começou a interferir inclusive na rotina e política de diversos países, adotando uma estratégia centralizadora, com a união de seis grandes Confederações e recrutando mais adeptos do que a própria ONU. Depois disso, tudo o que diz respeito ao futebol profissional passou a estar sob sua jurisdição. A justificativa era a de que tal configuração ajudaria a difundir e profissionalizar o esporte e foi o que aconteceu. Porém, é evidente que havia interesse também na organização da economia do futebol, principalmente na gestão do evento principal.

A Copa tornou-se uma competição mundial esportiva de proporções incomparáveis. Raramente um evento tem a oportunidade de motivar a paixão de torcedores do mundo inteiro de forma tão ampla e participativa, principalmente com o auxílio dos meios de comunicação que cobrem o evento.

Durante a história do torneio, registrou-se a implementação das diversas transformações comunicacionais e tecnológicas. As maiores delas ocorreram na Copa da França, em 1938, primeira a ser transmitida ao vivo via rádio e da Inglaterra, em 1966 (primeira transmitida na televisão ao vivo via satélite). A transmissão dos jogos em cores aconteceu pela primeira vez no torneio de 1970, no México. Desse modo, um número cada vez maior de telespectadores passou a acompanhar as partidas por meio de aparelhos de televisão nos eventos seguintes, transformando a Copa em um dos acontecimentos de maior audiência global.

Em 1982, na Espanha, sob a administração do brasileiro João Havelange, adotou-se uma política agressiva para angariar contratos de publicidade, projetos de *marketing* e ampliação de redes de televisão. A Copa assumia-se cada vez mais como um negócio lucrativo. Em 1990, na Itália, o mundial atingiu o *record* de telespectadores, sendo superado a cada evento. Em 1994, a FIFA consolidou nos Estados Unidos sua abordagem como espetáculo, por meio da glamourização das transmissões e tomando medidas em prol da cobertura televisiva. Na Copa

da França, em 1998, o futebol incorporou-se definitivamente às leis de mercado e tornou-se alvo da indústria do entretenimento internacional, com as ações de *marketing* e estratégias comerciais.

A Copa do Brasil, que ocorreu entre 12 de junho e 13 de julho de 2014, teve presença maciça de torcedores nos estádios e cobertura mediática mundial. O evento teve o destaque da Alemanha, como seleção campeã, e da seleção brasileira eliminada com uma goleada. Antes a preparação do evento havia tomado a agenda do país e dos veículos de informação, com várias reportagens sobre a capacidade do país de sediar o evento e o imenso dispêndio de dinheiro público na construção de estádios. Especialistas dividem-se entre aqueles que acreditam que o evento foi benéfico ou maléfico para a sociedade brasileira. A organização e receptividade dos brasileiros foram muito elogiadas. Por causa do evento, houve crescimento de alguns setores, principalmente do turismo. Posteriormente, porém, o país entrou em uma das maiores crises econômicas de sua história e muitos estádios e obras da Copa trouxeram prejuízos.

A mercantilização do futebol contemporâneo tem seu consumo incentivado por grandes empresas atreladas à publicidade, incentivando um dos maiores interesses da sua prática, o negócio financeiro. Isso foi intensificado com a cobertura mediática que passou a existir. Com ela, a audiência e os lucros na venda de direitos televisivos crescem exponencialmente. O dinheiro proveniente da veiculação dos anúncios sustenta emissoras de rádio, jornal e rede de televisão, muitos dependendo essencialmente de receita publicitária. Com esse financiamento básico dos media, a publicidade exerce uma enorme influência na cultura contemporânea em todo o mundo capitalista.

A FIFA, na forma como faz qualquer empresa, está muito atenta quanto ao controle de seu produto em busca do lucro. O licenciamento de sua marca restringe seu uso sem negociação prévia, o que reforça o argumento de que o futebol tem se tornado cada vez mais propriedade privada e preocupando-se mais em obter ganhos financeiros. Essa monopolização incentivou o trânsito de quantias exorbitantes de dinheiro na economia do futebol.

Em vários países, com predominância no Brasil, o esporte penetrou em diversos setores da sociedade. Entender sua atuação numa perspectiva sociológica, portanto, facilita a compreensão da dimensão que atingiu, consolidando-se em grande parte do mundo como importante elemento cultural. A Copa transformou-se em megaevento ritualístico cujo espetáculo é assistido por cerca de um bilhão de pessoas, mobilizando recursos econômicos e políticos que afetam boa parte do planeta. No Brasil, por exemplo, afirma-se que o país paralisa suas atividades durante esse evento, tamanha a sua relevância. Seja por meio de fatores históricos ou pelo uso político, o

estudo do futebol precisa considerar seu reflexo social, principalmente durante a Copa do Mundo, quando sentimentos ufanistas se projetam na sociedade.

Nos estudos sociológicos contemporâneos (Helal, 1990) concorda-se que o esporte tornou-se uma das instituições sociais mais sólidas da atualidade. Ele foi socialmente construído e possui uma força capaz de penetrar intensamente no cotidiano e costumes da sociedade, sendo uma de suas funções propiciar momentos especiais na vida do ser humano. Ele serve também para expressar os sentimentos mais profundos de uma sociedade, apresentando as diferenças entre as culturas dos países. É um meio altamente propenso para veicular mensagens sobre o que é pertencer a uma nação e ter a essência da sociedade.

Este primeiro capítulo apresentou, portanto, o percurso do futebol ao longo da história, saindo do amadorismo ao profissionalismo, da insignificância ao destaque global. Seu destino moldou-se principalmente pelo fortalecimento da Copa do Mundo como evento e pela gestão da FIFA. A entidade dita as regras sem concorrência até os dias atuais. Por trás disso está um mercado milionário em atividade e uma sociedade cada vez mais atrelada à sua prática e consumo.

A Copa do Mundo, alternando sua sede a cada 4 anos, ajuda a ilustrar durante a história questões políticas e sociais de vários países. Na Copa do Brasil, não foi diferente. Ao mesmo tempo que o país se divulgou no cenário mundial, seus problemas internos não deixaram de existir. Analisado de forma holística a questão do Brasil sediar a competição, é possível evidenciar que houve desperdício de dinheiro público e uso político do evento. Entretanto, não é possível negar a força da propaganda que o país fez, o que contribui, por exemplo, para o turismo, gera empregos e atrai negócios para diversas empresas.

Capítulo II - O futebol nos media

A chave para participar de negócios globais é estar lá.

Charles Miller

O presente capítulo discorre sobre o diferencial do jornalismo esportivo em relação às outras editorias e como acontece o predomínio do futebol, particularmente em alguns países como o Brasil.

Diferentes pesquisas são elencadas como forma de teorizar os media esportivos e demonstrar importantes pontos de vista acadêmicos, principalmente em relação a enfática presença da Copa do Mundo nos meios de comunicação. Trata-se também dos direitos de transmissão desse evento na televisão.

O conceito de megaevento é apresentado, contextualizado dentro dos critérios de noticiabilidade, além da teoria de pseudo-evento criada por Boorstin.

Analisa-se como o jornalismo esportivo televisivo aproveita-se das emoções e com elas constroem espectáculos exagerados, com análise até que ponto essas representações são marcadas pelo esforço de compreender e explicar os acontecimentos, não se caracterizando pela irreabilidade e banalidade.

2.1. Jornalismo esportivo

A segmentação do jornalismo por áreas não é algo muito antigo no Brasil, em razão da pouca idade da imprensa no cenário nacional. Teóricos da comunicação defendem que a especialização dos conteúdos indica questões de consumo, método e linguagem. Lustosa (1996) aponta a especialização do trabalho jornalístico como uma consequência lógica da divisão do trabalho nos veículos de comunicação. Ele destaca a especialização como algo anterior ao jornalismo e que ela teria, na comunicação, uma oportunidade para se manifestar.

Assim como pode ser visto no desenvolvimento do ensino de Medicina, em que a especialização tem tomado caminhos cada vez mais permanentes, o jornalismo também tem se direcionado nesse rumo. Mesmo numa profissão que exige tanto conhecimento geral de seus integrantes, a necessidade de ser especialista em determinado assunto é uma exigência cada vez maior da modernidade. Por isso, a formação do jornalista para o mercado de trabalho impõe, atualmente, uma especialização de conhecimento cada vez maior.

Nilson Lage (2005) classifica as editorias como divisões de áreas de atividade de interesse jornalístico e entende que, a partir desse raciocínio, pode-se fazer uma reflexão mais geral sobre o significado da especialização. Defende que as redações sejam divididas em editorias. O trabalho do jornalista não poderia ser transferido ao especialista, pois cabe ao jornalista, como agente do público, relatar sobre as coisas do mundo com critérios do senso comum, o que não

faria o especialista (Lage, 2005: 109). O autor exemplifica destacando que um professor de educação infantil não precisa ser criança para comunicar-se com seus alunos. Em termos de formação, Lage também defende que o especialista se torne jornalista.

O pensamento de Lage reforça a ideia de que um conhecimento jornalístico próprio, passando pelo senso comum e científico, ajuda a esclarecer a questão da especialização dentro da profissão. Juarez Bahia (1990) concorda com isso e afirma que seja qual for a seção do meio jornalístico, quem deve compor a literatura técnica do produto a ser comunicado é um especialista treinado em notícias. O profissional especializado deve estar preparado com as informações de acordo com a especialidade tratada, conhecimento técnico e sua experiência. Para Tavares (2009: 6), a Teoria da Cognição reforça que não é preciso saber tudo para falar sobre um assunto. Tal teoria sustenta que, para transmitir o conhecimento de algo, é preciso entender esse algo isto é, construir um modelo mental dele. Um modelo mental é uma estrutura incompleta, aproximada e referida a um contexto cultural que é o acervo da memória. Isto significa que um repórter de política nacional, por exemplo, não precisa ser um cientista político, mas deve dispor do máximo de informações sobre a história recente, a organização do Estado e a natureza dos fatos políticos.

A especialização jornalística prova que para se produzir uma notícia é preciso estar ciente de quais etapas e por quais processos ela passa, quais contextos e ambientes da elaboração, quem é o profissional que a produz. E não somente a notícia deve ser estudada, mas também uma série de universos temáticos, de questões técnicas e de público. O jornalismo, quando é separado com a intenção de atingir determinado público específico, com uma mensagem temática e diferenciada, reforça mais seu conceito de especializado.

Nessa perspectiva, segundo Pereira e Pereira (2009:14), enquanto o jornalismo trata dos temas gerais e migra do particular para o coletivo, o jornalismo especializado realiza o trajeto contrário, do geral para o particular. E isso ocorre por causa da especialização, que define, limita e diferencia o campo de atuação. O jornalismo esportivo assim se define como especializado, por possuir uma informação particularizada que procura atingir a um público específico. Ele tem seu próprio objeto de observação e divulgação e diferencia-se das demais formas de jornalismo (político, econômico e científico).

Entretanto, antes de tratar o jornalismo esportivo como forma de especialização do jornalismo, faz-se necessário identificar o que é especialização. Em uma sociedade multicultural e dividida em diferentes níveis sociais como a nossa, é difícil se medir o grau de importância que uma informação pode ter sobre certo grupo de pessoas. Na realidade, a escolha de um

assunto que possa interessar a toda comunidade parece ser uma decisão difícil de ser tomada. Mesmo quando as notícias possuem enorme relevância para certas pessoas, a opção pode, muitas vezes não suprir as carências e necessidades de outro grupo.

É nesse estágio, em que as escolhas individuais prevalecem sobre o engajamento com o específico, que o jornalismo em suas diferentes especializações surge e ganha sentido, procurando atender às especificidades ao se dirigir a públicos diferenciados. O jornalista Mário Erbolato (1981), em seu livro *Jornalismo Especializado*, afirma que, para se escrever sobre cada assunto específico, é necessário ter um bom conhecimento. O papel do profissional que lida com o jornalismo não é apenas o de pesquisar, escrever, diagramar e ilustrar, mas sim de dominar o assunto que se está tratando. O público deseja cada vez mais uma produção personalizada, que crie a sensação de que o repórter está falando diretamente com ele e para ele: “A aceitação das produções segmentadas indica que os indivíduos necessitam encontrar um fator de união e de identificação entre si. O que pode ser conseguido através da partilha de interesses com o segmento que busca o mesmo tipo de informação” (Abiahy, 2000: 4).

Nas palavras de Abiahy (2000), compreende-se que é uma necessidade da sociedade atual a busca por veículos de comunicação que criem, através da linguagem e dos próprios critérios de noticiabilidade, uma sensação de identidade para com eles. O público anseia por uma produção personalizada, que acaba resultando diretamente no crescimento da segmentação do mercado que consome informação.

Fazer jornalismo especializado é dividir assuntos, fazer matérias específicas, criar até mesmo veículos direcionados para determinado público-alvo. O desenvolvimento da especialização no jornalismo está relacionado à lógica econômica que busca a segmentação do mercado como uma estratégia de atingir os grupos que se encontram dissociados entre si. Muito além de ser uma ferramenta eficaz para gerar lucro para os conglomerados midiáticos, o jornalismo especializado é uma tentativa de resposta a essa demanda por informações direcionadas que caracteriza a formação das audiências específicas (Abiahy, 2000: 5). A pluralidade de opções dá a esses leitores o direito de escolher o que mais lhes agrada.

Ou seja, quanto maior for o número de mídias e quanto mais diferenciadas e plurais forem suas linhas de compreensão e construção interpretativa dos fenômenos, mais democrática será a rede das mídias, na medida em que a multiplicidade dos pontos de vista fornece ao público receptor alternativas de escolha entre interpretações diversas. (Santaella apud Abiahy, 2000: 14)

O esporte é um tema que ganhou destaque e que, portanto, precisou migrar da sua fase inicial, de apenas divulgação de resultados, para uma veiculação de matérias que abrangem o

dia a dia das modalidades, e não apenas o acontecimento principal – jogos, finais de campeonato, Olimpíadas. É assim que o jornalismo esportivo começa a ganhar corpo e adquirir status de jornalismo especializado.

Um pensamento bastante retrógrado, mas que ainda persiste no imaginário do senso comum é o de que qualquer um poderia escrever, falar ou comentar sobre eventos esportivos. Alguns acreditam que ser jornalista esportivo não exigiria nada mais do que conhecer futebol, escalões, e ser prolixo o bastante para dominar uma conversa entre amigos no bar da esquina. Ao analisar um pouco da história do jornalismo, percebemos que esse tipo de ideia encontrava sustentação.

Os primeiros jornalistas esportivos foram rotulados como jornalistas de segunda, já que a área de que tratavam estava ao alcance de qualquer um e todos poderiam divulgar tais informações. O novo gênero de jornalismo especializado não podia ser comparado com as outras sessões de um jornal diário: internacional, nacional, regional, economia... Para escrever sobre esses assuntos era preciso uma preparação e educação política, enquanto que para o jornalismo esportivo nada disso era necessário. (Alcoba, 2005: 65)

Como qualquer outro tipo de jornalismo especializado, o esportivo tem sua importância e complexidade e não é assunto fácil de ser tratado. Falar de esporte envolve muito mais do que apenas comentar o jogo e requer estudo e acompanhamento constante. Essa confusão pode ser fruto do pensamento geral de que o esporte está apenas vinculado ao lúdico e ao entretenimento, mas não: o esporte é produtor de benefícios em todos os aspectos, desde os culturais aos industriais. Para Yanez (2005), o entendimento do esporte e o reconhecimento do que ele significa para a sociedade são as melhores armas para o jornalista lutar pelo reconhecimento do seu trabalho. É responsabilidade do jornalismo esportivo tratar de uma variedade de modalidades, com linguagens e regras completamente distintas umas das outras. Mais do que somente ter atenção, é necessário que o jornalista domine o assunto do qual está escrevendo, seja no esporte, na política ou na economia.

Para Alcoba (2005), o esporte que aparece nas páginas de espaços esportivos, sem perder a essência de jogo e diversão, acaba por alcançar outros setores nos quais existem muitos interesses envolvidos. Ele afirma que o jornalista esportivo não é apenas um aficionado por esportes, que por assim ser já está capacitado para descrever e analisar competições: o jornalista esportivo necessita sim é de especialização e de estudo na área.

O profissional do jornalismo que lida com esportes está obrigado a dominar todos os pontos e variáveis de um determinado esporte. Ser um autêntico especialista que conheça, se não o todo, porque isso é impossível, mas o máximo de aspectos e situações que se passam no esporte analisado. (Alcoba, 2005: 69)

Como exemplo de um desses aspectos, complexos, citados pelo autor, tem-se a linguagem própria de cada modalidade. O jornalista que cobre futebol precisa conhecer expressões específicas como, por exemplo, dentre tantos termos, “luvas” (não as do goleiro), mas a quantia em dinheiro que os jogadores recebem ao assinar um novo contrato. O fato de o esporte ser um tema que possui grande número de seguidores e que muitos deles entendem do assunto aumenta ainda mais a responsabilidade do profissional que lida com essa área, pois este deve estar munido de conhecimento, demonstrando que é um especialista, pois qualquer erro será notado por esses fãs, desqualificando o trabalho do jornalista. Para Muniz (1991), o leitor é muito mais do que um simples torcedor, pois espera dos jornais informações sobre tudo que envolve o esporte pelo qual é apaixonado.

Para demonstrar o nível de complexidade que o jornalista esportivo encontra ao lidar com esportes, Alcoba (2005) elenca em seu livro *Periodismo Deportivo* quais seriam as principais fontes primárias e secundárias às quais esse profissional deveria recorrer para levar aos leitores a melhor informação. Como fontes primárias, que seriam aquelas ligadas diretamente à atividade desportiva, o autor cita sete entidades: o jogador, o técnico, o clube, os dirigentes, os empregados, as federações e os órgãos. Segundo ele, conhecer de onde procede a notícia permite ao jornalista confrontar as informações e descobrir se existe alguma tentativa de manipulação no que foi levantado. Ao lidar com essas fontes primárias no dia a dia da cobertura de um esporte, é possível conseguir o máximo de informações que darão corpo e propriedade à notícia produzida pelos jornalistas (Alcoba, 2005).

Posteriormente, o teórico destaca como fontes secundárias as comerciais e publicitárias. A esse tipo de fonte ele analisa como podendo ou não ter interesses esportivos, mas que por serem subjetivas torna-se necessário fazer o levantamento de informações com as mesmas (Alcoba, 2005). Outras fontes com as quais o jornalista deve ter a devida atenção são os círculos de imprensa (o convívio com os colegas), os rumores, além de ler e entender as entrelinhas das informações e as fontes documentais.

A especialização apresenta-se para o jornalismo esportivo pela carga de responsabilidade que recai sobre os ombros dos profissionais que lidam diariamente com o esporte. Antes de tudo, o comunicador é também um educador, e através da produção de notícias, crônicas e

comentários, levará ao público o conhecimento da situação do mundo esportivo. O esporte movimenta a paixão de milhões de pessoas espalhadas pelo planeta, e isso torna o público cada vez mais exigente, que busca novidades, mas também informações de qualidade. Informações desconstruídas ou erradas são motivos de queda na audiência ou, em último caso, de dispensa do jornalista. Não há como enganar os fãs de esporte: quem acompanha sua paixão está sempre informado do assunto e suspeita quando algo está sendo publicado apenas para “benefício do próprio noticiado”. É de responsabilidade do jornalista esportivo selecionar, de acordo com os valores-notícia, já destacados nesse trabalho, a informação que será veiculada. Todas essas exigências agregam valor ao jornalismo esportivo, e o reforçam como forma de especialização do universo jornalístico.

Partindo do pressuposto de que “jornalismo é jornalismo, seja ele esportivo, político, econômico, social” (Barbeiro e Rangel, 2006: 13), os critérios de noticiabilidade aplicáveis à editoria de esportes são os mesmos utilizados pelos jornalistas de outras áreas. Afinal, como prosseguem os autores, “a essência não muda porque sua natureza (do jornalismo) é única e está intimamente ligada às regras da ética e ao interesse público”. E, por interesse público, expressão que remete à ideia de “bem comum”, entende-se os “bens imateriais indivisíveis, que pertencem a todos, ou seja, a uma totalidade dos unidos por valores-verdades em que acreditam” (Bobbio, Matteucci e Pasquino apud Chaparro, 2012). Oriundo da Ciência Política, o conceito se refere aos valores concretos, como pátria e família, e aos abstratos, como igualdade, liberdade e honra. De acordo com Chaparro (2012), cabe ao jornalismo observar o interesse público em todas as suas instâncias – nunca cedendo ao interesse do público, entendido como “o que as audiências querem ver”.

Nesse sentido, é fundamental observar, no dia-a-dia do jornalismo esportivo, os critérios de noticiabilidade elencados por autores como Traquina (2008) e Wolf (2009), entre eles a notabilidade, a novidade, a personalização, a significância, o entretenimento e a humanidade. Prega a prática jornalística que todo acontecimento deve ser observado pelo profissional por meio dos “óculos” dos valores-notícia (Traquina, 2008). Nesse processo, fatos que não reúnam as condições necessárias para ser transformados em notícia devem ser descartados. Cabe ao jornalista esportivo, portanto, avaliar corretamente os acontecimentos para que as notícias veiculadas sejam o resultado de um processo de seleção dos fatos mais importantes.

Afinal, não é porque o jornalismo esportivo se ocupa de um assunto que é visto como entretenimento por muitos telespectadores, leitores e ouvintes que ele deve abrir mão dos princípios da profissão – entre eles o interesse público, o dever de informar corretamente, de

apurar os fatos, de narrar os acontecimentos conforme a ética e a deontologia do fazer jornalístico. É preciso reconhecer, porém, que às vezes isso acontece. É como se os “óculos” do jornalista esportivo ficassem “embaçados”, impedindo o profissional de avaliar os fatos corretamente. Nesse caso, geralmente, os valores-notícia são desvirtuados em nome da audiência e da necessidade de vender um determinado produto/evento esportivo na televisão.

2.2. Os Media esportivos

Como aconteceu em 1950, o Brasil foi escolhido em 2014 para sediar novamente um megaevento esportivo. Evidentemente, ocorreu em um novo contexto, caracterizado principalmente pela presença marcante de meios de comunicação tradicionais e modernos, com computadores pessoais, internet e telefones inteligentes. As informações tornaram-se mais acessíveis a um número gigantesco de pessoas. A organização do torneio necessariamente teve de adaptar-se a este momento, totalmente atrelado às práticas de mercado. Forças econômicas e culturais transformaram o futebol e o levaram para um caminho no mercado global certamente sem volta.

A Copa do Mundo é, hoje, o ápice dessa inserção global. Por outro lado, em função de reunir 32 seleções de todas as partes do planeta, o Mundial é importante palco para manifestações de identidades locais das agremiações participantes do mais global dos eventos esportivos (Rocco Júnior, 2015: 152).

O futebol tornou-se durante sua história um rentável produto televisivo, “uma fonte rica de audiências e um espaço privilegiado para a publicidade” (Prates, 2006: 71). A cobertura mediática em torno destes eventos evoluiu de tal forma que ver um jogo na televisão transformou-se num espetáculo. Seja através do aperfeiçoamento dos relatos ou das tecnologias de transmissão, o jogo de futebol é um produto *de e para* o meio audiovisual (Cruz, 2013).

O esporte é hoje um setor de atividade econômica com um lugar de destaque nas grelhas de programação televisiva e desde o aparecimento da televisão, ele transformou-se numa fonte inesgotável de conteúdos informativos. Esse fenômeno está relacionado a interesses comerciais e direitos televisivos. Entende-se que o esporte profissional necessita dos canais televisivos e estes, por sua vez, precisam do esporte para assegurar uma audiência fiel que permita obter mais publicidade. Como observa Cancela, realmente, “sem a TV, o futebol não teria a dimensão que

alcançou à escala planetária. Hoje, a bola é motivo de ‘culto’ e os seus ‘artistas’ quase deuses de uma religião com bilhões de fiéis” (Cancela, 2006: 23).

A admiração pelo esporte fortificou as coberturas esportivas, influenciando e dando maior autonomia inclusive ao jornalismo especializado, que cresceu e veio somar no conjunto da mediatização de campeonatos de futebol nacionais e internacionais, sendo a Copa do Mundo o mais importante. As informações sobre a Copa ultrapassam o esporte. É possível saber por meio da internet, além de detalhes das seleções, sobre vida pessoal dos atletas e dirigentes, o que contribui para transformar as transmissões esportivas em um verdadeiro espetáculo.

Por tratar-se de um evento com abrangência global, com alto nível de envolvimento financeiro do setor público e efeitos políticos, Bozzetto (2012) defende que a Copa deve suscitar observações relacionadas ao megaevento em si e aos seus possíveis impactos e legados para o país.

A primeira experiência brasileira, embora não reconhecida como de grande porte, aconteceu em 1922. Com base no livro “Legados de Megaeventos” sabe-se que os “Jogos Olímpicos Latino-Americanos” (Jogos Regionais promovidos pelo Comitê Olímpico Internacional até a década de 1920), realizados no Rio de Janeiro em 1922, em comemoração ao Centenário da Independência do Brasil, reuniu a expressiva audiência de 160 mil pessoas. Alguns eventos expressivos aconteceram daquela época até os dias atuais. O mais notório deles foi a Copa do Mundo de 1950. Os megaeventos esportivos no Brasil tiveram maior impulso após o início da década de 1990 com o surto de competições esportivas mundiais e pan-americanas e o mais frequente deles é o da Fórmula 1 de Automobilismo que acontece em Interlagos, São Paulo, anualmente.

A Copa do Mundo pode ser classificada como um megaevento, cuja magnitude afeta economias inteiras e repercute nos meios de comunicação do mundo inteiro. Ao se falar de Copa do Mundo, por exemplo, tem-se além dos trinta dias de competição, uma série de outras atividades correlacionadas, como a Copa das Confederações, que é um evento-teste, com grande visibilidade também. Além desses, o Mundial da FIFA ainda conta com etapas preparatórias, como os torneios eliminatórios por continente, eventos de sorteio das cidades-sede, sorteio das chaves, eventos culturais, entre outros. Sobre o assunto, Campos (2012) trabalha a ideia de que os megaeventos esportivos possuem, dentro do seu escopo muito mais que os seus dias de realização, pois há uma série de ações que fazem parte deles e são inseridas em atividades pré e pós-evento.

Campos (2012), tratando da definição de megaeventos esportivos e utilizando-se do *Atlas do Esporte*, destaca que, por sua grandiosidade ou significado, megaeventos esportivos são aqueles que produzem níveis extraordinariamente altos de turismo, cobertura dos media, prestígio e impacto econômico para a comunidade local. Para o autor, a comunicação esportiva é uma área especializada da Comunicação Social que surge na interface com o mundo do esporte e não se pode ignorar seu papel, pois é inegável o número de pessoas que se inteiram do jogo pelos dispositivos comunicacionais; conjunto muito maior que o de pessoas que podem ir ao campo dos jogos.

Ainda de maneira superficial, detectamos que, na interface entre comunicação e esporte, dá-se um universo de ações fundamentais para que o esporte, em todo o seu universo de práticas (do jogo à gestão), ganhe visibilidade social através das ferramentas comunicacionais e os meios de comunicação de massa, através dos seus veículos, promovam suas estratégias utilizando o esporte como insumo fundamental e estratégico. Se por um lado a mídia permite um tipo de democratização do acesso ao esporte (como no caso dos megaeventos, onde poucos conseguem ir ao local das disputas), por outro o espetáculo midiático gera um produto esportivo que, às vezes, foge do que foi efetivamente o jogo no local onde ele ocorreu, criando outra impressão da realidade do esporte (Campos, 2012: 7).

É notório que os meios de comunicação de massa interferiram significativamente na construção do esporte-espetáculo tal como é visto hoje. É muito normal a associação entre esporte e espetáculo, principalmente quando se fala de grandes eventos esportivos. Há tempos que as práticas esportivas tornaram-se um dos nichos de negócios mais rentáveis dentro da economia do entretenimento, tendo em vista que o espetáculo gera “show de imagens”, e segundo Gurgel (2011), esse é o

ingrediente perfeito para o entretenimento na sociedade contemporânea. Jogos, jogadores, jogadas, façanhas e narrativas, arenas, torcedores, produtos, dirigentes, políticos, produtos e celebridades do (e no) esporte são alguns dos itens fundamentais dessa grande fonte geradora de imagens e imaginários que constroem um sistema de práticas e de sentido inseridos no ambiente capitalista do trabalho e da geração de interesses econômicos (Gurgel, 2011: 1).

Nos grandes eventos esportivos, há uma complexa relação de fatores simbólicos que geram imagens e que criam uma teia contínua de imagens, tecida a partir de uma lógica de produção econômica. As imagens do espetáculo perpassam todos os ambientes dos media, inclusive o jornalismo, que tem mais dificuldade para separar a informação jornalística dos efeitos criados no *marketing* do espetáculo esportivo. O problema que se coloca quando se propõe a discutir o

jornalismo esportivo é justamente o do enfraquecimento do jornalismo no embate com a espetacularização do esporte.

Para Campos (2012), as emissoras de televisão, que ainda estão no centro dos grandes conglomerados de comunicação e entretenimento, assumiram a função expansionista e reguladora do esporte. Um dos problemas é o da questão dos aspectos éticos envolvendo a cobertura jornalística, no caso das emissoras que são agentes da produção do espetáculo esportivo e, ao mesmo tempo, atuam na sua cobertura jornalística. Para o autor, o jornalismo esportivo para sobreviver ao espetáculo – com a sua irresistível vocação para o *marketing* e a propaganda – terá de ser cada vez mais jornalismo, revendo seus conceitos de escopo de cobertura e interesse do público-alvo.

Ressaltamos que se apresenta atualmente um contexto em que as editorias clássicas do jornalismo, enquanto superfície de inscrição das “notícias mais importantes do dia” na sociedade, não conseguem mais dar conta da realidade dos megaeventos esportivos. Os saberes antes facilmente classificáveis em editorias como Internacional, Cidades, Esportes, Economia entre outros ganham agora contornos mais complexos. (...) jornalismo esportivo se confunde, frequentemente, com puro entretenimento. Isto, por seu lado, propicia o aparecimento de alguns poucos ‘coroados’ e o envolvimento com outras atividades incompatíveis com a prática do jornalismo, como agenciamento de publicidade, *marketing* e política privada dos clubes, federações, confederações e empresas (Campos, 2012: 9).

Cancela (2006) considera que na abordagem jornalística dos eventos esportivos, considerados emotivos, cabe ao jornalista a capacidade de interpretar e até de valorar com o objetivo de ser verdadeiro e rigoroso. Por norma, quando se fala de futebol, existe uma necessidade permanente de valorar o que é local, mas isso não exclui uma análise crítica da prestação da equipe.

O discurso dos meios de comunicação de massa, em tempos de pós-modernidade, está cada vez mais relacionado com o consumo do produto esporte. Segundo o autor, a construção da espetacularização dos eventos esportivos, por diversas oportunidades, serviu a esse propósito. É a construção da espetacularização das competições esportivas e da chamada “novela diária” do jornalismo. Segundo Rocco Júnior (2014), em relação aos conceitos de “valor-notícia” (*news values*) e de “falação esportiva” durante megaeventos, muitas vezes aspectos como notoriedade, interesse público e imprevisibilidade são abandonados pela imprensa brasileira. Em seu lugar, valoriza-se a polêmica, o consumo, o jornalismo de celebridade e sentimentalismo nacionalista. Segundo o autor, a mudança no discurso mediático pretende espetacularizar o esporte e reafirmar a cultura do consumo esportivo, reforçando sua importância econômica.

Aqueles que observam o futebol e a televisão com um relacionamento indissociável ignoram que o esporte antecede a sua representação televisiva, mesmo ela sendo predominante nos dias atuais.

Podemos até saber que o jogo de futebol quadrado pelo ecrã televisivo é apenas uma ínfima parte de um conjunto vastíssimo de experiências do mundo da bola, um mundo que vai das Distritais cujas partidas são cobertas pelas rádios locais até às infundáveis “peladinhos” que dão vida às ruas de todo um planeta. Mas o certo é que hoje, de forma cada vez mais intensiva, o futebol existe através da televisão (Neves, 2006: 96).

A decisão da Copa do Mundo em 2014 entre Alemanha e Argentina, disputada no dia 13 de julho de 2014, foi vista por mais de 1 bilhão de pessoas no mundo, batendo todos os recordes vigentes. Essa marca conquistada pela relação do futebol com os media durante a história demonstra a força mundial, mediática e financeira do evento futebolístico.

Em *A Copa do Mundo da FIFA Brasil 2014 e a Evolução das Transmissões Esportivas*, Américo (2015) registra que a primeira transmissão esportiva, para todo o país, diretamente da Europa para o Brasil foi feita por rádio e apresentou a participação da seleção na Copa do Mundo de 1938 na França. O primeiro registro audiovisual de uma partida de futebol de que se tem notícia é a filmagem de pouco mais de um minuto de uma partida da primeira divisão inglesa que ocorreu em 24 de setembro de 1898¹⁵. Na época, não existia repórter de campo. O locutor abrigava-se na torcida, junto ao público, à beira do gramado (Américo, 2015: 195). Em termos de cobertura, muito se evoluiu daquela época até a atual. Segundo o autor, o ecossistema mediático vigente está adaptado para apresentar evoluções tecnológicas alternadamente em cada evento esportivo oficial.

a descrição por Homero de uma luta nos Jogos Fúnebres gregos no Canto XXIII da *Ilíada* pode ser considerada, por enquanto, o primeiro registro que se conhece de uma narração esportiva. Desde seu relato em verso, até às atuais transmissões audiovisuais em alta resolução, do erudito ao apelo popular pela audiência, percebeu-se que o fato esportivo transformou-se, junto dos megaeventos esportivos, negócios bilionários e vitrines para inovações da transmissão esportiva (Marques, 2015: 192).

É necessário destacar que os fatos esportivos puderam ser consumidos pela audiência massiva a partir das condições tecnológicas existentes com a preferência para a transmissão “ao vivo”. Conforme Marques (2005), a primeira empresa de comunicação a apropriar-se dos

¹⁵ Disponível: <<http://vimeo.com/108880463>>. Consultado: janeiro de 2016.

eventos esportivos em sua programação foi a emissora de rádio, apesar de poucos registros de eventos relatados portelógrafo. O primeiro registro aconteceu em 6 de setembro de 1920: uma luta de boxe.

Naquele tempo, não existiam comentaristas, repórter de campo e toda a equipe que atualmente participa de uma transmissão. O locutor na maioria das vezes era obrigado a ficar nas gerais, junto ao público, à beira do gramado, na linha de campo e, quando tinha sorte, nos telhados das redondezas (Ortrivano, 2000: 2).

Os Jogos Olímpicos de 1936, em Berlim na Alemanha, foram os primeiros a ser televisionados e totalizaram 72 horas de cobertura dos nazista transmitidas para os chamados “Escritórios de Televisão Pública”.

Na segunda metade da década de 1920, o esporte inicia seu processo de amadurecimento nas páginas dos jornais impressos brasileiros. Até então, acontecimentos esportivos apareciam quase sempre de modo desordenado, em meio a assuntos diversos, sem maior distinção dos temas e dos responsáveis por redigir as respectivas matérias. Tal processo conhecerá notável enriquecimento na década seguinte, como reflexo e consequência do processo de profissionalização da atividade de jogador de futebol que tem lugar no país a partir das medidas levadas a cabo pelo governo de Getúlio Vargas. Com o incremento da importância dos torneios de futebol e a maior regulamentação da prática dessa modalidade, era natural que a imprensa também se mobilizasse a fim de mais bem dimensionar, em seus veículos, a importância social do futebol perante o cotidiano do país (Marques, 2015: 285).

Segundo Marques, antes o que prevalecia era o amadorismo na cobertura de competições, com um exagerado impressionismo no relato das partidas e passionalidade no acompanhamento da rotina dos clubes

Já na década de 1960, com o desenvolvimento das editorias de esporte nos grandes jornais, buscou-se uma maior qualificação do ofício do jornalista esportivo. Esse movimento tinha paralelo na cobertura das emissoras de televisão, que começavam a pensar como incluir transmissões ao vivo de futebol em suas grades de programação. Nos anos seguintes, especialmente na década de 1980, esporte e imprensa esportiva já representavam um rentável negócio e fonte de lucros para grandes empresas. (Marques, 2015: 287)

Diante deste contexto, conforme o autor, as editorias de esporte especializaram-se cada vez mais e chegaram a criar subdivisões, para poder comentar as diversas modalidades. Além disso, a busca de patrocínios e a compra de espaço por empresas promotoras de eventos mostraram a situação exata da nova ordem econômica em torno do jornalismo esportivo. Este

processo ganha um dinamismo sem precedentes com a chegada ao Brasil da internet comercial e da televisão por assinatura na década de 1990. Empresas de comunicação, de modo geral, intensificaram seus esforços no sentido de manter equipes mais preparadas para retratar o esporte.

Em relação à tecnologia de transmissão no Brasil, de acordo com Gonçalves (2005), “a primeira reportagem filmada para a televisão ocorre em 1950, no jogo entre Portuguesa de Desportos e São Paulo, considerada o marco das transmissões esportivas na televisão brasileira”. De acordo com Savenhago (2011: 25), a TV Tupi logo após sua inauguração, transmitia jogos de futebol realizados na cidade de São Paulo e cercanias. Alves (2008: 96) detalha que a primeira transmissão de uma partida de futebol ao vivo no Brasil foi um jogo entre São Paulo e Palmeiras no dia 15 de outubro de 1950.

Conforme Marques (2015), a primeira transmissão interestadual apenas aconteceu em 1956 com a transmissão em São Paulo e Rio de Janeiro do amistoso entre Brasil e Itália, realizado no Maracanã. Isso alavancou a venda de aparelhos de televisão. Em 1970, com a Copa do México, o Brasil pode assistir, ao vivo, a seleção ser tricampeão. E, em 1974, foi possível assistir à Copa do Mundo da Alemanha em cores. Em todo o mundo, transmitir um Mundial de Futebol começava a representar um negócio bilionário, a ponto de a FIFA ter criado sua estrutura própria de transmissão.

Na Copa do Brasil, por exemplo, houve testes com a mais nova tecnologia 4K (qualidade quatro vezes maior que a imagem em Full HD). A partida transmitida com a tecnologia aconteceu entre Colômbia e Uruguai pelas oitavas-de-final e foi transmitida em 4K por espectro, fibra óptica e via satélite do estádio Maracanã.

a FIFA TV entrega a produção, captação e roteamento do sinal dos jogos à HBS (Hosting Broadcast Services), uma empresa ligada à FIFA que cuida de todos os procedimentos técnicos no que diz respeito à geração, processamento e emissão de imagens. Formada por um grupo de técnicos de diversos países (...) - a empresa administra um pool de prestadores de serviços para que toda a operação técnica que garante a ação que acontece no gramado chegue com qualidade impecável até o Centro Internacional de Coordenação de Transmissão (...) de onde as imagens foram distribuídas para mais de 200 emissoras de TV de vários países que detinham os direitos de transmissão do evento (Américo, 2015: 200-201).

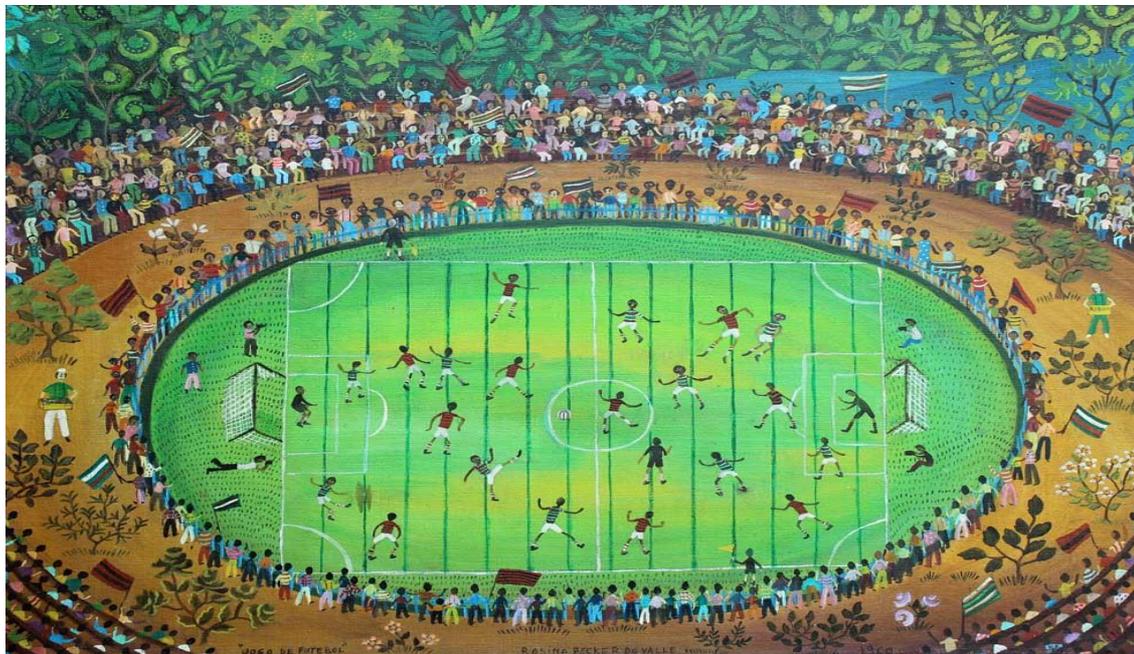
Conforme defende Marques (2015), durante a Copa do Mundo Brasil FIFA 2014, a internet também passou a fazer parte legal e oficialmente do ecossistema mediático retransmissor do evento tornando-o, segundo a própria FIFA, o maior evento esportivo multimidiático da história. Nos EUA, 5,3 milhões de espectadores - um recorde para o país – sintonizaram o jogo das oitavas

de final entre Bélgica e a seleção americana nas plataformas da ESPN e da Univision e o aplicativo de segunda tela disponibilizado pela FIFA teve mais de dez milhões de *downloads*.

No Brasil, a Rede Globo transmitiu também todos os jogos ao vivo e gratuitamente pelo *site* *globoesporte.com* e os assinantes dos canais Sportv puderam realizar o *download* do aplicativo “Sportv: Copa do Mundo da FIFA” e assistir a todas as partidas do evento assim como ter acesso a conteúdos exclusivos do canal.

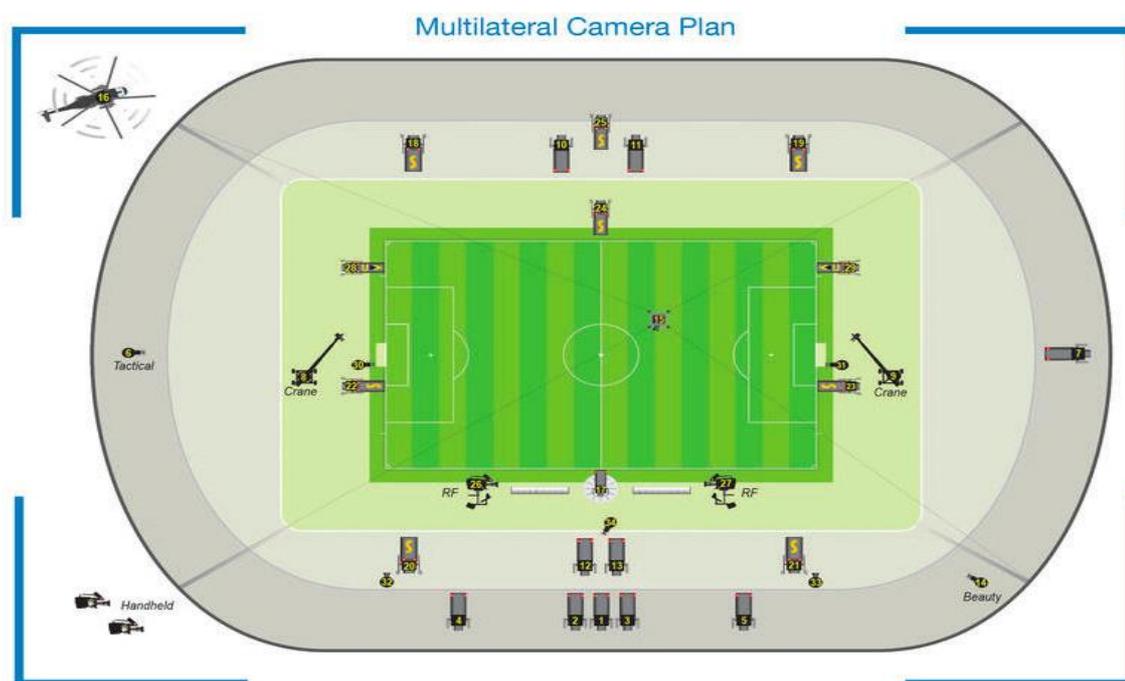
É fácil constatar a progressiva complexidade das transmissões dos jogos em diferentes planos de câmeras definido pela HBS na figura 3. Além de diversas câmeras no campo e arquibancadas, existem “*steady-cams*”, câmeras que estão presas aos corpos dos operadores com mecanismos anti-vibratórios e livres para chegar a qualquer lugar dentro do campo; câmeras presas a braços mecânicos articulados e alcançam alturas consideráveis; uma “*spidercam*” ou “*aranha*”, câmera suspensa que desliza por cabos sobre o estádio e que proporciona acompanhamento veloz das jogadas em ângulos inusitados e aéreos que podem chegar, inclusive, muito perto do solo; e ainda uma câmera em helicóptero que sobrevoava o estádio. Essa realidade contrasta-se com os primórdios do futebol, retratado por Rosina Vale na figura 2.

Figura 2 - “Jogo de Futebol”



Fonte: Rosina Becker do Vale, 1969

Figura 3 - Plano de câmeras da HBS¹⁶



Fonte: HBS

As mudanças no futebol, principalmente as mais recentes, relacionadas às transmissões televisivas, têm obrigado torcedores e profissionais a adotar comportamentos mais benéficos às empresas de comunicação. Há o argumento de que a Copa do Mundo de 2014, por exemplo, por meio da FIFA e aceitação do Governo brasileiro, estimulou e manteve o processo de mercantilização e militarização dos eventos de futebol (Reis, Martins, Lopes, 2015). A fim de mudar esse cenário associações têm realizado protestos contra o aumento (abusivo) do preço dos ingressos e contra a padronização da forma de torcer que passou a ser comedida e sentada. Os estádios teriam se transformado assim em “estádio casa de ópera”, o “estádio prisão” e “estádio *shopping center*”.

As semelhanças com uma casa de ópera residem no fato de que o futebol é visto como um espetáculo para ser olhado, em que os torcedores devem permanecer sentados, sem interagirem entre si. Por sua vez, as semelhanças com uma prisão residem no fato de que o torcedor é visto com suspeita, como um criminoso potencial, que deve ser isolado, individualizado e permanentemente vigiado. E, finalmente, as semelhanças com um shopping center residem no fato de que o espetáculo futebolístico deve ser um espaço de oferta de produtos e serviços, onde o torcedor é permanentemente estimulado a consumer (Reis, Martins, Lopes, 2015: 245).

¹⁶ Detalhes das câmeras podem ser conferidos no *site* da empresa. Disponível: <<http://www.hbs.tv/staff-orientation.html>>. Consultado: 07 de janeiro de 2016.

Outro caso de interferência na rotina do espectador, diferentemente do que acontece em Londres ou Portugal, onde a privatização do acesso televisivo público aos jogos de futebol, desencadeou um fenômeno: como os campeonatos foram vendidos pelos operadores privados, os torcedores que não podem ir ao estádio e assinar as mensalidades dos canais dirigem-se a espaços comuns como café de bairro, bares ou *pubs*, como lugar comum da experiência do jogo de futebol.

Nos gramados, mudanças notórias foram sentidas nas Copas do México em 86 e dos Estados Unidos em 1994. Os jogadores reclamaram muito por terem que jogar no calor do meio-dia, o que se deu porque esse era o horário do *prime time* europeu, ideal para as transmissões. Essa relação é dissociável e a tendência é que o meio de comunicação continue interferindo mais ainda no esporte, conforme conclui Neves.

a televisão não é um simples meio de aceder ao jogo de futebol mas um meio que transforma o próprio jogo de futebol. Dois movimentos, que só se podem desmarcar um do outro analítica e momentaneamente, abrem um ângulo que perspectiva uma tal transformação: por um lado, trata-se da emergência de uma nova economia da competição, por outro lado, trata-se da emergência de uma nova política do olhar (Neves, 2006: 98).

Para ele a televisão é por excelência a caixa onde se produz e se remodela “interesses” do jogo e a partir da qual a bola tornou-se prisioneira.

2.3. Megaevento

Em relação à conceituação de megaevento, o trabalho de Hollanda, Medeiros e Bisso (2015) é importante no sentido de tratarem as Olimpíadas como um típico megaevento da contemporaneidade, com quatro características em destaque:

1. O potencial de empreendedorismo em Grandes Projetos Urbanos e o seu subsequente reordenamento territorial, com exclusão social, especulação imobiliária, remoção de contingentes populacionais indesejados e produção do que o urbanista Carlos Vainer chama de um “estado de exceção”. 2. A interpenetração entre os investimentos públicos e privados na constituição de equipamentos esportivos e na fatura de obras de alto impacto. 3. A estruturação das arenas em um set multimidiático, espécie de estúdio voltado para a cobertura de um espetáculo acima de tudo global e televisual. 4. A circulação internacional de informações e de pessoas, com a conformação de uma rede de turismo acoplada ao acontecimento esportivo. Lado a lado com os Jogos Olímpicos, são esses, grosso modo, os mesmos critérios que estruturaram a realização da última edição da Copa do Mundo de 2014, no Brasil (Hollanda, Medeiros, 2015: 65).

Conforme detalha o autor, a Copa do Mundo faz parte de uma gama de outros eventos criados para serem mediatizados. Antes da Copa de 2014 no Brasil, por exemplo, vários microeventos foram realizados, todos com grande repercussão mediática: a eleição das cidades-sedes do Mundial 2014, a definição das cidades-sede da Copa das Confederações, o sorteio das chaves para a Copa das Confederações 2013 e, por fim, a própria Copa das Confederações, que foi realizada um ano antes.

Também ocorreram diversos eventos mediáticos: espetacularização da organização do evento, construção dos estádios, acertos políticos, comitativas de fiscalização aos estádios. Além do processo de venda de ingressos que ganhou um tom de “competição à parte”. Do total de ingressos disponíveis, houve uma parte reservada para a FIFA e patrocinadores oficiais do evento e a outra parte foi disputada pelos torcedores. Tudo foi motivo de divulgação e destaque da marca Copa do Mundo FIFA 2014.

os megaeventos querem perdurar no tempo e no espaço e, mais, precisam de estratégias eficientes para conectar quem está dentro (das arenas, dos espaços privilegiados etc.) com quem está fora, assistindo aos vários eventos e microeventos da Copa do Mundo por meio de imagens em telas (Campos, 2015: 212).

As imagens circulam pelo mundo cada vez mais rápidas com a evolução das tecnologias de captação. As inúmeras técnicas de impregnar superfícies com representações permitem que elas comecem a fazer parte decisiva da vida das pessoas.

Assim, podemos dizer que megaeventos esportivos são ambientes midiáticos das imagens, magicamente construídos para incluir-excluindo, gerar pertencimento remoto e valorar o esporte pelo que já não é o esporte. Nesse contexto, eles são ambientes da escassez do esporte em prol da abundância da midiatização do esporte. O segredo dos megaeventos é vender a ideia da disponibilidade para consumo do que há em excesso, a partir da necessidade contínua do que falta. A estratégia dos megaeventos é o deslocamento, pelas imagens, do foco do valor (Campos, 2015: 224).

Bourdieu (1997) também defende que quando o esporte é convertido em narrativas e veiculado pelos meios eletrônicos ou digitais, o megaevento esportivo passa a existir apenas na sua mediatização e nas narrativas construídas a partir dos meios de comunicação. Campos (2015) conclui que a partir do esporte, os megaeventos são estruturados economicamente para cumprir seu papel de ambientes mediáticos de consumo de imagens, sendo que eles precisam manter seu projeto expansionista como forma de sobrevivência. As imagens são o principal ativo e capital nesse processo.

Mais que a produção e reprodução de acontecimentos, esses aparelhos disseminam imagem potentes, eficientes, economizadas, por fim, pois trabalham com padrões de textos já testados e ordens já assimiladas pelos consumidores. São esterótipos espetacularmente construídos para fingir que não o são. Não foi diferente na Copa do Mundo do Brasil, de 2014. Mas, por outro lado, por que seria? Enquanto programas globalizantes da economia e do consumo, o Brasil foi um gerador eficiente de imagens para que a solução indistinta e não-local dos megaeventos aconteça. Fuleco, samba, craques em ação, alegria do povo brasileiro etc., são belas embalagens para vender o indistinto, mas sob o eterno charme do novo (Campos, 2015: 224).

Segundo Campos (2014), tratar a edição da Copa do Mundo é falar de uma atividade inserida dentro do contexto dos megaeventos esportivos. Isso significa, na prática, um evento que quer perdurar no tempo, rompendo com a sua característica de ser “eventual”, ao usar estratégias comunicacionais para se inserir na rotina em vários momentos. É a perduração do tempo associada a outra particularidade dos megaeventos que os distingue: um local de realização, mas que visa ultrapassá-lo, ser global (estar em todos os lugares ao mesmo tempo).

Lopes (2006) oferece uma importante contribuição para o tema ao trabalhar a ideia de que a informação esportiva emitida na televisão pode ser dirigida ao pensamento ou também aos sentidos. Isso influencia imensamente a forma de analisar-se a notícia esportiva. De acordo com a autora, a televisão dirige-se prioritariamente ao nosso olhar, incentivando os telespectadores a seguirem as respectivas emissões como se estivessem no centro do universo televisivo. Tratando da importância da Copa do Mundo de Futebol, sabe-se que a transmissão ao vivo de sucessivos desafios, feita com relatos cheios de marcas emotivas e complementada por emissões informativas (notícias, reportagens e debates) tem as emoções como lugar de destaque.

É neste ambiente que as transmissões televisivas do Mundial de Futebol e, adicionalmente, as emissões informativas especiais que se promovem à sua volta conquistam grande importância. Para além de absorver este *air du temps*, essa comunicação televisiva, estruturada pela imagem e pelo som, também se revela propícia à natureza expressiva e dinâmica do próprio acontecimento (Lopes, 2006: 83).

Segundo a autora, abundam na divulgação esportiva televisiva exemplos de reportagens que se aproveitam das emoções e com elas constroem espectáculos exagerados. No entanto, isso não seria motivo para excluir as marcas emotivas do discurso informativo visto que esse ato subtrairia a essa informação grande parte da sua riqueza expressiva. Para Lopes, o melhor caminho é analisar até que ponto essas representações são marcadas pelo esforço de compreender e explicar os acontecimentos, não se caracterizando pela irrealidade e banalidade.

O jornalismo pode querer saber o que alguém pensa sobre determinado assunto (ideias),

assim como valorizar alegrias e tensões (emoções) do relato dos fatos. O programa esportivo se utiliza de informações no âmbito racional e emocional. No caso das reportagens feitas nos estádios, o trabalho de campo do repórter está geralmente envolvido com fontes de informação que tendem a centrar o seu discurso no registro emocional. Para Lopes (2006), o ideal é primar pela promoção de uma ética exigente nos princípios e rigorosa nos métodos, o que evitaria uma série de práticas desaconselhadas. Perguntas como “o que sente perante este resultado?”, poderiam ser substituídas por questionamento em relação ao jogo. As imagens deveriam ser alvo de um apurado trabalho de seleção de planos para evitar cenários que distorcessem os acontecimentos. A autora termina destacando a importância de promover no jornalismo esportivo uma ecologia dos discursos e das imagens sem se desligar dos eventos que se pretendem mediatizar.

Na informação jornalística, estabelece-se, por vezes, uma oposição entre interesse e importância, associando-se ao primeiro conceito uma ideia de lúdico ou de trivial e ao segundo questões mais sérias e estruturantes daquilo que configura a sociedade. Por outro lado, também é costume opor interesse público ao interesse do público, querendo significar com a primeira designação aquilo que importa saber e com a segunda aquilo que agrada às audiências (Lopes, 2006: 86).

Para Roche (2000), Olimpíadas, Copa do Mundo e Feira Mundial (Expo) podem ser classificados como megaeventos na medida em que contribuem para o significado e o desenvolvimento da “cultura pública” da “cidadania cultural” e da “inclusão / exclusão cultural” nas sociedades modernas, em âmbito nacional e internacional, além de terem como objetivo atender o mercado e os interesses dos media globais. Considera a Copa do Mundo de futebol por meio da televisão e da difusão global da cultura esportiva (na mesma escala das Olimpíadas) particularmente importante na obtenção de uma audiência de televisão global sem precedentes.

Megaeventos são eventos culturais de grande escala (em termos comerciais e esportivos) que têm um caráter dramático, um apelo popular em massa e um significado internacional. Eles geralmente são organizados por combinações variáveis de organizações governamentais nacionais e internacionais não governamentais e, portanto, podem ser considerados elementos importantes nas versões “oficiais” da cultura pública (Roche, 2000: 1).

É notório que os meios de comunicação de massa interferiram significativamente na construção do esporte-espetáculo como é visto hoje. É muito normal a associação entre esporte e espetáculo, principalmente quando se trata de grandes eventos esportivos. Há tempos que as

práticas esportivas tornaram-se um dos nichos de negócios mais rentáveis dentro da economia do entretenimento.

ingrediente perfeito para o entretenimento na sociedade contemporânea. Jogos, jogadores, jogadas, façanhas e narrativas, arenas, torcedores, produtos, dirigentes, políticos, produtos e celebridades do (e no) esporte são alguns dos itens fundamentais dessa grande fonte geradora de imagens e imaginários que constroem um sistema de práticas e de sentido inseridos no ambiente capitalista do trabalho e da geração de interesses econômicos (Gurgel, 2011: 1).

Em relação à conceituação de megaevento, o trabalho de Hollanda, Medeiros e Bisso (2015) faz-se importante nesse sentido, no momento em que também as Olimpíadas são tratadas como um típico megaevento da contemporaneidade, com quatro características em destaque: o potencial de empreendedorismo em grandes projetos urbanos e o seu subsequente reordenamento territorial, interpenetração entre os investimentos públicos e privados na constituição de equipamentos esportivos, estruturação das arenas em um set multimidiático e circulação mundial de informações e de pessoas, com a conformação de uma ampla rede de turismo.

Ao caracterizar os eventos de acordo com seu tamanho e escala, Bowdin e Allen (2001) destacam quatro categorias: eventos locais ou comunitários, eventos principais, eventos de marcação e megaeventos. Megaeventos são aqueles eventos que são tão grandes que afetam economias inteiras e reverberam nos media de todo o planeta. Eles incluem os Jogos Olímpicos, a Copa do Mundo da FIFA e as Feiras mundiais, sendo difícil outros eventos se enquadrarem nessa categoria.

Segundo Getz (2005: 6) megaeventos, por seu tamanho ou significado, são aqueles que produzem níveis extraordinariamente altos de turismo, cobertura dos media, prestígio ou impacto econômico para a comunidade de hospedeiros, locais ou organização. Hall (1997: 5), por sua vez, também elenca como megaeventos Feiras e Exposições Mundiais, Final da Copa do Mundo de Futebol e Jogos Olímpicos, por serem eventos claramente direcionados para o mercado do turismo internacional, podendo ser adequadamente descritos como “mega” em virtude do tamanho em termos de atendimento, mercado-alvo, nível de envolvimento financeiro público, efeitos políticos, extensão da cobertura de televisão, construção de instalações e impacto sobre economia e social tecido da comunidade de acolhimento. Jago e Shaw (1998: 29) definem megaeventos simplesmente como: “um evento único, geralmente de escala internacional”. O que classificaria em tese a Grande Exposição de Londres, em 1851, como primeiro megaevento mundial.

O conceito de megaevento esportivo pode ainda ser reforçado pelos conceitos de pseudo-evento de Daniel Boorstin (1962). Ele fez uma crítica social em sua década, declarando que a sociedade moderna procura e valoriza demasiadamente o superficial, vivendo numa “era de instrumentos” definida por um “narcisismo social” generalizado. A tese central de Boorstin sugere que, por causa da inundação de imagens na sociedade, que inundam a consciência das pessoas, existe uma incapacidade de distinguir entre a realidade e a imagem. As imagens estariam reformulando a cultura baseada em ideais para uma dominada pela “ameaça da irrealidade”.

O autor cria a ideia de pseudo-eventos que seria um tipo de realidade fabricada, projetada exclusivamente para divulgação ao público e aos meios de comunicação de massa. Na maioria das vezes organizado por relações públicas, especializados em conferências de imprensa, “exemplo clínico” de um “pseudo-evento”. Exemplos de pseudo-eventos ocorrem em diferentes setores: política, televisão, mundo empresarial. Sendo que a política, por exemplo, tornou-se uma competição entre imagens, e não entre ideais, exemplificado nos primeiros debates dos Estados Unidos entre Richard Nixon e John Kennedy. Esses debates televisivos têm fins de consumo em massa e criam outros pseudo-eventos: discussão e análise pós-debate.

Para Boorstin os “pseudo-eventos” servem para atuação política e possuem características como: não espontaneidade; surgimento planejado; feitos para os media; seu resultado é medido pela amplitude da cobertura; funcionando geralmente como uma auto promoção. A reflexão de Daniel Boorstin é de que a “sociedade da imagem”, “do espetáculo” ou “das ilusões” elimina da vida o que é “natural”, “autêntico” e “espontâneo”. Essa mudança pode converter a própria realidade em uma encenação, levando pessoas a viverem em um mundo onde a fantasia é crescentemente mais real do que a realidade. “Muito do nosso interesse vem da nossa curiosidade em relação a nossa impressão das imagens encontradas nos jornais, nos filmes e na televisão. (...) E nós não testamos a imagem pela realidade, mas testamos a realidade pela imagem” (Boorstin, 1992: 116).

Para o autor essa mudança faz com que o universo das representações mediáticas desponte como mais cativante e sedutor do que o mundo concreto. E assim muitos contentam-se com a transformação, por exemplo, de paisagens como o Grand Canyon, nos Estados Unidos, em uma fotografia ou a Fontana di Trevi, em Roma, na cena de um filme.

Os pseudo-eventos como consequência da criação dos media começam a patrocinar a imagem pública das pessoas, que por sua vez passam a ser conhecidas apenas por suas imagens e não por seus atos ou feitos. Sendo consideradas celebridades. É a criação do conceito de

pseudo-evento humano: celebridades modernas sem talento que são uma fabricação dos media e explorada para ganhar dinheiro. A fama e celebridade é uma falsa criação de uma indústria dos media com fins lucrativos. A celebridade nada mais é do que uma pessoa reconhecida por ser bem conhecida (“a person who is known for his well-knownness” (Boorstin, 1992: 57).

fabricado com o propósito de satisfazer nossas expectativas exageradas de grandeza humana. Ele é moralmente neutro. Não é produto de nenhuma conspiração, de nenhum grupo que promove vício ou o vazio, é feito por homens industriais e honestos de alta ética profissional que fazem seu trabalho, nos ‘informam’ e educam. Ele é feito por todos nós que lemos de bom grado tudo sobre ele, que gostamos de vê-lo na televisão, compramos a gravação de sua voz e falamos sobre ele para nossos amigos. Sendo que sua relação com a moral e até com a realidade é altamente ambígua (Boorstin, 1992: 58).

Boorstin atribui esse quadro social preocupante a “grandes forças históricas” e aos avanços tecnológicos responsáveis por espantoso aumento na difusão de material visual, iniciado com a invenção do sistema mecânico de tipos móveis na Revolução da Imprensa e culminando com os avanços da comunicação virtual na atualidade (meteórico aumento das imagens na televisão, revistas, outdoors, filmes), onde o “*advertising men*” nos ajuda a criar ilusões para nós mesmos. Para o autor, a televisão é um dos meios que mais reforçou a existência e as características do pseudo-evento. O meio que foi visto como forma de uma melhor representação da realidade, terminou por ser usado em sentido contrário.

Um observador inocente poderia achar que o surgimento da televisão e a transmissão de notícias instantaneamente produzissem uma pressão para que houvesse relatos de eventos espontâneos autênticos, exatamente como eles ocorrem. Mas, ironicamente, esses, com melhorias nas técnicas de representação simplesmente reforçaram os pseudo-eventos (Boorstin, 1992: 26).

Sobre o esporte, ele comenta que evidentemente corre o risco de tornar-se pseudo-evento também e florescer ao exagerar na exploração de sua reputação, corrompendo sua autenticidade quando o que mais importa é que a vitória seja relatada nos jornais. Além do fato de que esportistas também estão muito propensos a tornarem-se celebridades. Pois “na democracia dos pseudo-eventos, qualquer pessoa pode se tornar uma celebridade, mesmo que ele possa entrar nas notícias e ficar lá. Figuras do mundo do entretenimento e dos esportes são mais aptas a ser bem conhecidas” (Boorstin, 1992: 60).

Daniel Boorstin tem um ponto de vista conservador que enxerga na inundaçãõ perpétua de imagens, o declínio da cultura. Ele lamentou a mediatização da sociedade americana e avanços

tecnológicos que levaram a mercantilização da vida das pessoas no atual capitalismo de livre mercado. Paralelo com ideias de Jürgen Habermas e Antonio Gramsci, que tratam da correlação entre o crescimento dos meios de comunicação comerciais e a erosão de uma esfera pública. Boorstin acerta ao afirmar que a televisão e o surgimento de mídia de massa comercial transformaram a sociedade, a cultura e a política, deixando-a superficial e consumista.

Diferente do que sugere Boorstin, na visão de Gabler a causa da espetacularização da sociedade não são as falhas morais do cidadão, sendo ele na verdade peça compulsória das engrenagens de forças produtivas. Para Gabler, a “Revolução do Entretenimento” foi desencadeada durante o século XIX nos Estados Unidos e a democracia social e estética alimentou o consumo do entretenimento.

2.4. Direitos de transmissão e os mídia

Certamente, a mudança mais significativa na indústria do esporte nos últimos anos tem sido a crescente importância da demanda de transmissão do esporte, o que levou a uma escalada maciça nos preços dos direitos de transmissão para os times profissionais. No início do século XXI para os principais esportes de equipe profissional dos EUA e Europa, a venda de direitos de transmissão tornou-se mais importante do que a renda gerada pela venda de ingressos a espectadores no estádio. A experiência da Premier League inglesa é um exemplo desse fenômeno.

No entanto, esta questão não é uma peculiaridade no mercado televisivo de futebol na Europa. Isso pode ser visto nas principais ligas norte-americanas: Major League Baseball (MLB), National Football League (NFL) e National Basketball Association (NBA). No entanto, as políticas de concorrência e leis entre o continente Americano e Europeu são muito diferentes. A Europa não tem equivalente à Lei de Radiodifusão Esportiva (SBA), que permite que as ligas de esporte em equipe norte-americanas constituam uma isenção antitruste para a venda conjunta (liga-agrupada) de direitos de transmissão. Os acordos comuns são permitidos na Europa, mas estão sujeitos a revisão regulamentar. Além disso, os direitos sobre o público ou as transmissões gratuitas na América do Norte são de propriedade privada de grandes empresas de transmissão, enquanto na Europa as vias aéreas gratuitas são tipicamente de propriedade do Estado e menos competitivas com as alternativas de televisão por assinatura na licitação para transmissão direitos televisivos.

Sobre a transmissão da Copa do Mundo, conforme explica Américo (2015: 200), a FIFA

entrega a produção, captação e roteamento do sinal dos jogos à HBS (Hosting Broadcast Services). A empresa presta serviço a entidade e cuida de todos os procedimentos técnicos no que diz respeito à geração, processamento e emissão de imagens. Ela é formada por um grupo de técnicos de diversos países e administra um *pool* de prestadores de serviços para que toda a operação técnica garanta que a ação que acontece no gramado chegue ao Centro Internacional de Coordenação de Transmissão de onde as imagens são distribuídas para mais de 200 emissoras de televisão de vários países que detém os direitos de transmissão do evento.

Até a Copa do Mundo de 2002, a transmissão da Copa ficava por conta de emissoras locais dos países-sede. Na Copa da França, por exemplo, realizada em 1998, foi formada uma companhia específica de radiodifusão, envolvendo a TF1, a France Télévision, Canal Plus e a Radio France, algumas das principais empresas de comunicação do país.

Em 2001, depois da falência da empresa que até então autorizava o televisionamento do Mundial (a ISMM), a FIFA assumiu a comercialização dos direitos de transmissão e o controle da produção televisiva dos seus eventos, “com o objetivo de assegurar a qualidade e a integração completa da sua identidade visual”¹⁷. Surge então a relação da FIFA com a Host Broadcast Services (HBS). Fundada em 1999 e baseada na Suíça, a HBS se intitula como uma empresa parceira, tratando de questões televisivas da entidade.

A FIFA então assumiu a comercialização dos direitos de transmissão, tendo o controle televisivo dos seus eventos, com o objetivo de garantir padronização, qualidade e integração de sua identidade visual, além de gerir os lucros e contratos de seu próprio produto. A HBS é uma empresa especializadas em questões televisivas e que faz parceria com a FIFA TV¹⁸. A empresa é subsidiada à *Infront Sports & Media AG*, empresa de *marketing* esportivo que trabalha com direitos de transmissão, venda de patrocínio, publicidade em estádio, hospitalidade em países-sede.

A HBS conta com cerca de 70 funcionários, porém o número cresce durante a produção de um grande evento. Para a Copa do Mundo do Brasil, são 3.018 pessoas contratadas de 48 nacionalidades. A empresa mantém uma política de contratar e capacitar profissionais nos países-sede, especialmente estagiários. Seu time de funcionários desembarca sempre no país-sede do torneio três anos antes do início da competição. As visitas servem para investigar as condições de infraestrutura e definir estratégias para a transmissão. A montagem do IBC (*International Broadcast Centre*) também é de responsabilidade da HBS.

¹⁷ HBS. Disponível: <<http://www.hbs.tv/company-profile>>. Consultado: janeiro de 2016.

¹⁸ HBS. Disponível: <<http://www.hbs.tv>>. Consultado: janeiro de 2016.

A Copa do Mundo no Brasil foi a quarta com imagens geradas, processadas e transmitidas pela HBS. A companhia esteve nas Copas de 2002, 2006, 2010, 2014 e 2018, além das Copas das Confederações de 2005, 2009, 2013, 2017¹⁹. A FIFA também decidiu assumir o controle da produção televisiva de seus eventos para salvaguardar a qualidade consistente e a integração completa de seus projetos de eventos. Neste processo, a FIFA nomeou a empresa HBS como apresentadora hospedeira da Copa das Confederações da FIFA 2017 e da Copa do Mundo da FIFA 2018. A HBS também auxilia a FIFA com questões de transmissão e supervisão dos organismos hospedeiros, garantindo que as diretrizes e padrões das operações de transmissão da Federação sejam atendidos.

A FIFA TV segue um padrão em seus contratos de direito de transmissão²⁰. Sobre a permissão, a FIFA autoriza a transmissão de imagens de notícias por meio da televisão tradicional (terrestre, por cabo e satélite), e a filmagem pode ser usada em boletins de notícias lineares e regularmente agendados. A provisão pode ser estendida à transmissão móvel e à transmissão de banda larga apenas para a retransmissão simultânea de boletins de notícias regularmente agendados. Qualquer transmissão adicional de internet e celular de imagens para fins de acesso a notícias é proibida sem uma licença da FIFA.

De acordo com a Federação, os licenciados com direitos dos media são divididos em três grandes categorias em relação ao acesso de notícias, sendo que em todas elas, o licenciado pode ter direito e obrigação de fornecer acesso de notícias a não-titulares de direitos no território de acordo com as leis aplicáveis. As condições associadas ao uso da filmagem estão sujeitas aos termos e condições das leis e costumes habituais de acesso a notícia local no território do país. Na ausência de tais leis ou termos habituais, aplica-se as normas determinadas.

1. A filmagem só estará disponível após o final de cada partida. O programa e o uso de imagens devem ser limitados (incluindo qualquer embargo acordado), mesmo que a metragem seja obtida acidentalmente antes do final da partida. 2. O período de exploração é de até 24 horas após o final da partida. 3. Um máximo de 60 segundos de filmagem por partida e um máximo de 90 segundos de filmagem pode ser usado por programa de notícias. 4. Nenhum direito de arquivo é concedido em relação à partida. 5. Nenhuma transmissão na Internet ou móvel permitida.

(News Access Policy for Television, Internet e Mobile broadcasters. Disponível: <<http://www.fifa.com/about-fifa/tv/sales-distribution.html>>. Consultado: 1 de maio de 2016).

¹⁹ HBS as host broadcaster. Disponível: <<http://www.fifa.com/about-fifa/tv/host-broadcasting.html>>. Consultado: julho de 2016.

²⁰ News Access Policy for Television, Internet and Mobile broadcasters. Disponível: <<http://www.fifa.com/about-fifa/tv/sales-distribution.html>>. Consultado: janeiro de 2016.

No Brasil essas regras foram reforçadas com a chamada Lei da Copa (lei nº 12.663, de 5 de junho de 2012). Segundo ela, as emissoras licenciadas são as pessoas jurídicas autorizadas com base em relação contratual, seja pela FIFA, ou nomeada por ela, que adquiram o direito de realizar emissões ou transmissões. A lei deu total autonomia para a FIFA na questão da captação de imagens e sons e acesso aos locais oficiais de competição. Segundo a lei, a FIFA também tem a obrigação de disponibilizar flagrantes de imagens dos eventos aos veículos de comunicação interessados em sua retransmissão (jogos, cerimônia de abertura e encerramento das competições e sorteio), sendo que a retransmissão destina-se à inclusão em noticiário, sempre com finalidade informativa e que a duração dos flagrantes observe os limites de tempo de trinta segundos para qualquer evento que seja realizado de forma pública e cujo acesso seja controlado pela FIFA, exceto as partidas, para as quais prevalecerá o limite de três por cento do tempo da partida e a retransmissão ocorra exclusivamente no território nacional.

A FIFA oferece às emissoras licenciadas vários pacotes de transmissão, com preços e coberturas diferenciadas. O pacote considerado mínimo, que vai além da exibição básica do jogo (EBIF Show) conta com o pré-jogo, começando 40 minutos antes do pontapé inicial, a contagem regressiva e a vinheta de abertura, o jogo, o intervalo e o pós-jogo, terminando 20 minutos depois do apito final. Se pagarem mais, as emissoras podem incluir imagens ao vivo do estádio, de câmeras especiais (aérea, tática, lenta, supercâmera lenta), da chegada dos times, aquecimentos, entrevistas da zona mista e coletivas, entre outros.

Um centro internacional de transmissão (*International Broadcast Centre*, IBC) para a Copa foi construído no Rio de Janeiro abrigando 85 veículos de comunicação, entre televisões, rádios e agências de fotografia, de 41 nacionalidades. A estrutura é distribuída entre a estrutura disponível para a HBS e para as empresas licenciadas. São 17 estúdios de televisão funcionando no IBC. Nem todas emissoras licenciadas têm estúdios e estrutura no IBC. O principal setor do IBC é a Master Control Room, que monitora as câmeras de todas as sedes. A sala com o controle técnico de toda a operação da geradora oficial, de onde é feita a distribuição do sinal de rádio e televisão para o mundo inteiro.

O servidor que armazena o material produzido também está no IBC, os supercomputadores são chamados de FIFA *MAX Server*, e disponibilizam imagens não apenas para a equipe de produção da HBS, que é responsável por administrá-lo, mas também para as emissoras licenciadas. O arquivo funcionou ininterruptamente durante as dez semanas que o IBC funcionou.

Segundo Chade (2014), atualmente metade da renda que a FIFA obtém na Copa é oriunda

de contratos assinados para a transmissão do evento no mundo inteiro. A estimativa de arrecadação da Copa de 2014, no Brasil, foi de 2,2 bilhões de dólares em receitas de direitos de transmissão. Valor bem diferente da Copa na Itália em 1990, por exemplo, que teve uma renda de 95 milhões de dólares. Quatro anos mais tarde, o valor foi de 110 milhões de dólares, passando para 135 milhões de dólares em 1998 e 1,3 bilhão de dólares na Copa de 2002. Entre ingressos, direitos de televisão e *marketing*, a Copa de 2006 gerou 1,7 bilhão de dólares. Em 2010, quatro países - Reino Unido, França, Alemanha e Espanha - pagaram juntos à FIFA 1 bilhão de euros pelos direitos de televisão. Nos Estados Unidos, a ABC e a ESPN uniram-se para pagar 100 milhões de dólares pela transmissão das copas de 2010 e 2014. Ainda no mercado americano, a Univision Communications Inc. pagou 325 milhões de dólares pelos direitos de transmitir apenas em espanhol duas Copas do Mundo.

O jornalista Andrew Jennings, repórter escocês célebre por investigar os bastidores da FIFA, em seu livro ²¹ detalha diversos escândalos de corrupção envolvendo direitos de transmissão da Copa do Mundo. Segundo o jornalista, ex-presidentes da FIFA como Joseph Blatter supervisionavam pessoalmente a venda dos direitos de transmissão das Copas. O que ocorreu especificamente nos torneios de 2002 e 2006. Os acordos comerciais envolvendo a publicidade de diferentes marcas somaram o valor de 2,3 bilhões de dólares na época.

Tradicionalmente, a FIFA vendia os direitos televisivos da Copa a um consórcio mundial de redes de televisão cujas negociações eram encabeçadas pela European Broadcasting Union. Após a Copa de 1994, a empresa de marketing ISL analisou as vendas para os países e constatou a enorme lucratividade do negócio. Em julho de 1996, apresentadas todas as propostas, os termos financeiros da oferta ISL/Kirch foram aceitos entre todas as licitantes para deter a exclusividade de negociação do direito de transmissão do campeonato. Assim os direitos das Copas de 2002 e 2006 foram cedidos à empresa suíça. Na época Blatter publicou nota oficial anunciando que teve conversas reservadas com a ISL, durante a concorrência, ao mesmo tempo que teve com consórcio de redes públicas de televisão (CCC), compradoras dos direitos nas Copas de 1990 (na Itália), 1994 (Estados Unidos) e em 1998 (França).

Em julho de 1998, a empresa negociou uma fatia dos direitos para a brasileira Rede Globo de Televisão, que pagou uma entrada de 60 milhões de dólares. Vinte e dois milhões de dólares desse dinheiro supostamente deveriam ser destinado para a própria FIFA, mas isso não

²¹ Jennings, A. (2012). *Jogo Sujo: o mundo secreto da FIFA*. Panda Books.

aconteceu. Segundo Jennings, baseando-se em um processo judicial da corte suíça, o adiantamento pago pela empresa brasileira à ISL foi desviado. Em abril de 2002, o complexo mediático de Leo Kirch declarou falência. Depois que a ISL faliu, o dinheiro da Globo foi considerado roubado. E a FIFA assumiu os próprios direitos de transmissão. Mais tarde, a ISL revelou ter pago propina para integrantes da Federação. Jamil Chade também detalha esse caso.

Para se entender a importância da quebra da ISL para o futebol e o impacto da descoberta de subornos em sua relação com o futebol, é necessário entender como a FIFA operava no que se referia à venda dos direitos de transmissão dos Mundiais. Desde o início dos anos 1990, é a renda dos contratos de televisão que sustenta o futebol mundial e a própria FIFA. Tratar da empresa que cuidava desse segmento significa investigar a coluna vertebral do futebol. Hoje, mais da metade do dinheiro arrecadado com uma Copa vem das televisões, num dos maiores negócios do esporte mundial (Chade, 2014: 62).

O autor explica que as investigações do procurador suíço Thomas Hildbrand mostraram um grande esquema de corrupção, com inúmeras evidências de que a empresa foi usada para fazer pagamentos paralelos para cartolas que, em troca, garantiam contratos para grupos midiáticos transmitirem a Copa. Assim a empresa não teria falido por não dar lucro, mas porque, na prática, era um banco paralelo. O procurador Hildbrand constatou que parte do dinheiro teria sido desviado de pagamentos de redes de televisão no Brasil para cartolas da FIFA, justamente para garantir que, em concorrências com outras redes, saíssem vitoriosos nas disputas para transmitir as Copas do Mundo.

em março de 2008, a corte de Zug acusou formalmente a ISL de pagar propinas por meio de uma fundação em Liechtenstein. Seis executivos teriam distribuído milhões de dólares a pessoas envolvidas em negociações de direitos de transmissão para vários eventos e poderiam pegar até quatro anos de prisão, se condenados. A fraude ainda chegava a pelo menos 98 milhões de dólares. A investigação ainda mostrou que duas fundações foram abertas justamente para receber e distribuir a propina (Chade, 2014, 65).

Em 2010, segundo Chade (2014) a justiça confirmou que propinas milionárias haviam sido pagas em troca de contratos de transmissão dos Jogos da Copa de 2002 e 2006. Os envolvidos no caso de subornos na ISL e na FIFA eram o presidente da FIFA durante o período investigado, o brasileiro João Havelange, e seu ex-genro, Ricardo Teixeira.

Os juízes também acusaram a FIFA de omissão, de não ter controlado o fluxo de dinheiro irregular e de ter usado a empresa ISL como caixa 2 durante décadas. A FIFA foi obrigada a pagar pelos custos do processo e os juízes indicaram que a entidade também foi responsável pela existência do esquema de corrupção. Pelos documentos, ficava claro que Blatter (*presidente seguinte*) sabia de tudo e que ainda havia defendido na corte os

brasileiros. Um sistema de subornos havia sido montado por Havelange e Teixeira para tirar milhões do futebol e usar a FIFA praticamente como um banco privado (Chade, 2014, 66).

Segundo documentos oficiais da Justiça da Suíça, Havelange e Teixeira receberam subornos no valor de, pelo menos, 45 milhões de reais. E no total, o pagamento de comissões da ISL a cartolas pelo mundo chegava a 122,5 milhões de dólares. Como regra geral, segundo a Justiça, a propina teria sido paga a Teixeira e Havelange para que influenciassem a FIFA na decisão de quem ficaria com os direitos de transmissão das Copas de 2002 e 2006, inclusive no mercado brasileiro. Uma emissora de televisão com atuação no Brasil é citada como uma das envolvidas no suborno, mas seu nome foi mantida em sigilo (Chade, 2014).

Durante a Copa no Brasil, a internet também passou a fazer parte do ecossistema mediático retransmissor do evento, considerado o maior evento esportivo da história, com 188 licenças oferecendo cobertura através de *sites*, *players* e aplicativos. A *Television Audience Report*²² feito pela FIFA, publicou que houve no Brasil 98.087 horas de transmissão total. A cobertura local foi transmitida globalmente para 207 territórios, uma quantidade relativa a onze anos de cobertura.

A partida da final da Copa do Mundo da FIFA de 2014 atingiu 695 milhões de telespectadores dentro de casa, com base naqueles que observaram pelo menos 20 minutos consecutivos de transmissão. No entanto, baseando-se em apenas um minuto de cobertura, esse valor sobe para 913,7 milhões de telespectadores. A transmissão fora dos lares levou o alcance total da audiência para cerca de 1 bilhão.

As licenças de direito de transmissão em toda a Europa deram origem à emissão de um total de 20.144 horas de cobertura exclusiva Copa do Mundo no Brasil. Um aumento de 22% em relação à Copa do Mundo da FIFA África do Sul 2010. O país mais povoado do mundo, a China, alcançou seu maior público, 252,3 milhões de espectadores para uma Copa do Mundo, o que representa 19,8% da população de televisão.

A realização da Copa do Mundo da FIFA 2014 gerou grande interesse no Brasil, com a audiência média em massa ao vivo aumentando 36% em comparação com 4 anos antes. Com uma cobertura de 2832 horas e alcance da audiência de 164,6 milhões. A TV Globo gerou o público médio mais alto para jogos ao vivo, atraindo em média 21,1 milhões de espectadores.

²² Detalhes da metodologia usada na mensuração da audiência em 2014 FIFA World Cup Brazil™ - Television Audience Report. Disponível: <<http://www.fifa.com/about-fifa/tv/index.html>>. Consultado: maio de 2016.

Ela atingiu o número de 42,9 milhões no jogo de abertura do Brasil contra a Croácia. Mercado anfitrião, o país registrou o segundo maior alcance dos 25 mercados-chave, sendo 84,1% da população de televisão. Em todos os canais de transmissão somados, a Copa do Mundo da FIFA 2014 Brasil alcançou uma audiência média em torno de 45,4 milhões de telespectadores para cada jogo do Brasil.

No Brasil, a receita²³ da Copa foi de 4,826 bilhões de dólares, sendo 1,580 bilhão de dólares em direitos de *marketing* e 2,428 bilhões de dólares em direitos de televisão. Cerca de 14 mil jornalistas foram credenciados para o evento. A Rede Globo foi a detentora dos jogos da Copa no Brasil. Ela transmitiu ao vivo pela televisão e gratuitamente pelo *site* globoesporte.com. Os assinantes dos canais Sportv (que pertence ao grupo Globo) puderam realizar download de um aplicativo para assistir a todas as partidas do evento. Ao todo, duas emissoras de canal aberto (Globo e Bandeirantes), transmitiram as partidas, junto com quatro estações de televisões (Sportv, ESPN Brasil, FoxSports e Bandsports), além de outras 21 rádios.

Tabela 8 - Detentores de direitos de transmissão da Copa do Mundo no Brasil

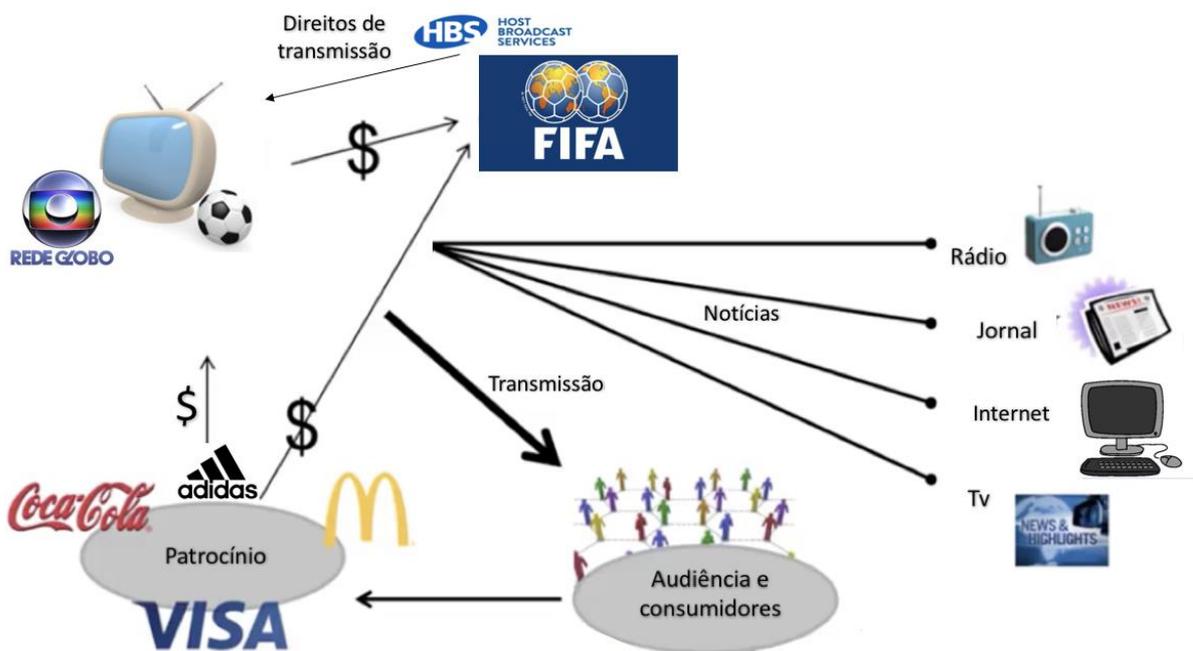
| |
|--|
| Detentores de Direitos de TV, Rádio, Mobile e Internet |
| Licenciante FIFA: Globo Comunicação e Participações S/A (TV Globo) |
| Detentores de Direitos de Televisão, Rádio e internet |
| Licenciante: TV Globo TV Globo Globosat (Sportv) |
| Detentores de Direitos de Televisão e Rádio |
| Licenciante: TV Globo TV Globo Rádio Televisão Bandeirantes Ltda |
| Detentores de Direitos de Televisão e Internet |
| Licenciante: TV Globo TV Globo FOX Brasil |
| Detentores de Direitos de Televisão |
| Licenciante: TV Globo TV Globo ESPN do Brasil TV Globo Bandsports |
| Detentores de Direitos de Rádio |

²³ Financial Report FIFA 2014. Disponível: <www.fifa.com/mm/document/.../02/.../fr2014weben_neutral.pdf>. Consultado: maio de 2016.

Licenciante: TV Globo
 Rádio Tupi S.A
 Rádio Verdes Mares
 Radio Transamérica de SP Ltda
 Radio Olinda Pernambuco Ltda
 Radio Jovem Pan
 Rádio Paiquerê Ltda
 Radio Metropolitana FM
 Radio Liberdade de Caruaru Ltda
 Radio Manchete (Nasseh Comunicacao Ltda)
 Radio Itatiaia Ltd
 Radio TV do Amazonas Ltda
 Radio Globo S.A. (Rádio Globo SP)
 Radio Globo S.A. (Rádio Globo Rio)
 Rádio Gaúcha S/A
 Radio Excelsior S.A
 Rádio EBC- Empresa Brasil de Comunicacao
 Fundação Santo Antonio
 TV e Radio Jornal do Comércio Ltda
 Radio Clube do Pará PRC5 Ltda
 Radio Familia FM Ltda
 Radio 105 Brazil
 Radio Brasil Sul Ltda

Fonte: Dados oficiais da FIFA, em www.fifa.com.

Figura 4 - Direitos televisivos da Copa



Fonte: construção gráfica pelo autor.

A relação do futebol com a televisão fortaleceu-se de tal maneira e os lucros econômicos para diversas partes tornaram-se tão avultados que vimos assistindo nos últimos anos à guerra dos grandes conglomerados comunicacionais em torno da aquisição dos direitos de transmissão tanto da Copa do Mundo como dos Jogos Olímpicos.

No Brasil, houve um predomínio da Rede Globo no setor durante décadas. Porém nos últimos anos, a TV Record passou a investir na área, atraindo grande mercado de anunciantes. O resultado do conteúdo transmitido teve pouca inovação e ganho de qualidade. Em 2014, na rede de emissoras abertas, a TV Globo e a TV Bandeirantes detiveram os direitos de transmitir a Copa do Mundo de 2014. As quatro emissoras fechadas que tiveram o direito de transmissão foram Sportv, ESPN Brasil, Fox Sports e Bandsports e 21 rádios.

Marques (2015) traz a questão de que empresa de comunicação ao deter direitos de transmissão, atrai para si uma armadilha: pois os organizadores dos eventos (como a FIFA ou COI) passam a ter nas empresas de comunicação parceiros e sócios econômicos. Isso irá afetar claramente como as empresas de comunicação irão tratar o evento – do qual são sócias; o distanciamento jornalístico é comprometido. Afinal, a transmissão da competição depende da “boa imagem” para atrair a publicidade de empresas nacionais e multinacionais.

Como lançar dúvidas e incertezas sobre uma competição que depende de sua “boa imagem” para atrair a publicidade de marcas nacionais e multinacionais? O torneio mundial de determinada modalidade esportiva, adquirido pelo “Canal X”, terá larga cobertura em toda a sua grade de programação, envolvendo programas jornalísticos, de entretenimento, de entrevistas – quiçá até de teledramaturgia. Esse mesmo torneio mundial pode ser alvo apenas de pequenas notas no telejornal do outro canal ou sequer figurar nos critérios de noticiabilidade da programação do concorrente (Marques, 2015: 290).

Para ele, o ideal era que a reportagem jornalística expusesse ao público os conflitos e contradições que um megaevento deste porte tem. Entretanto, como “sócias” do evento, as emissoras apenas atentam-se para a incoerência quando a falência do modelo é aparente. Outras contradições da imprensa brasileira residem no fato de preferir ex-atletas e celebridades para comentar os jogos, preterindo jornalistas e especialistas do jogo.

Critica-se também o relacionamento da imprensa com a seleção brasileira durante o evento. A Rede Globo teve o privilégio de ter a sua disposição durante sua programação o técnico da seleção brasileira Felipe Scolari e outros jogadores. Esse privilégio no acesso aos jogadores

pode se configurar parcilidade na cobertura, além de exposição exacerbada de um time que ao invés de se preocupar em aparecer na televisão, deveria dedicar-se mais aos treinamentos. Especialistas apontam esse comportamento como um dos motivos da derrota marcante do Brasil para a Alemanha.

A Copa do Mundo de Futebol e as Olimpíadas levam essas características em consideração no momento de sua concepção. O Brasil é um exemplo de como ocorreu. Para Fortes (2014), durante a Copa, o jornalismo esportivo entrou completamente no clima festivo, esquecendo-se dos problemas anteriores.

Importava obter audiência a qualquer custo. Para isto, a Copa foi promovida como um evento de sucesso, maravilhoso, sobre o qual só se falavam coisas boas. O Brasil saiu de uma posição de inferioridade para o extremo oposto: um país que encanta o mundo por suas características, e cujo Mundial impressionou pela qualidade das partidas e pela quantidade de gols (Fortes, 2015: 55).

Ele considera que foi fraca a atuação dos meios de comunicação em relação aos problemas macro, nomeadamente os relativos à circulação de turistas. Sua opinião é de que a cobertura praticamente limitou-se a repetir o elevado número de turistas e seu consumo, evitando fazer uma análise abrangente. Nem foi possível saber se os vôos, transportes terrestres e aeroportos – antigos problemas – de fato funcionaram perfeitamente. Ele conclui que para os media, a Copa, de tragédia anunciada, tornou-se um sucesso.

Um fator relevante sobre a cobertura da Copa foi o fato das emissoras brasileiras formarem seu corpo de comentaristas basicamente por ex-atletas, conhecidos pelo público (jogadores como Casagrande e Ronaldo, por exemplo). Essa recorrência deve-se a essas “celebridades” aproximarem a cobertura do evento ao público de massa, aumentando a audiência. Trata-se de perceber que tal estratégia denuncia dois aspectos:

1) a necessidade de as emissoras buscarem cada vez mais audiência e, por isso, recrutarem “atores” que dispõem de reconhecimento do grande público devido às performances de competidores de alto nível que demonstraram durante suas carreiras; 2) a desconfiança em se privilegiar profissionais da área de comunicação, de forma geral, e do jornalismo, em particular, no tratamento com o público de massa (Marques, 2015: 292)

Segundo Marques (2015), “isso configura como “opiniões de grife” que são complementadas ainda com a de outras personalidades que fazem parte do “amalgama opinativo”, formado por cantores, atores, apresentadores de televisão, intelectuais, entre outras

celebridades.” Segundo o autor isso influenciou no conteúdo de programas de formato híbrido: pautados pela fronteira entre o jornalismo e o entretenimento (infotainment).

“Central da Copa” é um programa de comentários inaugurado pela TV Globo durante a Copa de 2010, apresentado por jornalistas esportivos, comentaristas, atores e humoristas convidados. Caracteriza-se pelo uso de mesas tecnológicas (que ilustram questões táticas das equipes) e de cenários e bonecos virtuais. Além de uma linguagem humorada, com constantes provocações entre brasileiros e argentinos.

2.5. Conclusão do capítulo

O futebol, que em sua origem era insignificante em relação a outros esportes, com o tempo atingiu maturidade, conquistou o mercado e adquiriu força máxima ao se relacionar com os meios de comunicação. Esse relacionamento foi tão satisfatório que atualmente ele próprio adapta-se às exigências da televisão. O jornalismo esportivo também atuou como um dos seus grandes propulsores, principalmente quando o adotou como preferência.

O jornalismo esportivo, que iniciou com o intuito de reunir tema único, teve sua especialização incentivada pela lógica econômica, buscando a segmentação do mercado como estratégia na formação de audiências específicas e servindo como ferramenta eficaz para gerar lucro para empresas midiáticas (Abiahy, 2000: 5). Os profissionais precisam ter conhecimento esportivo para trabalhar na editoria, assim como ocorre no jornalismo econômico, político ou cultural. As complexidades do assunto e a maneira de noticiá-lo devem excluir jornalistas desinformados e que julgam os temas simplesmente como sendo lúdicos e entretenimento. Como defende Yanez (2005),

“o entendimento do esporte e o reconhecimento do que ele significa para a sociedade são as melhores armas para o jornalista lutar pelo reconhecimento do seu trabalho. É responsabilidade do jornalismo esportivo tratar de uma variedade de modalidades, com linguagens e regras completamente distintas umas das outras. Mais do que somente ter atenção, é necessário que o jornalista domine o assunto do qual está escrevendo”.

Inclusive pelo grande número de “seguidores especialistas” que acompanham a cobertura, exigindo conhecimento e responsabilidade do profissional da área. Inclusive porque sua prática jornalística faz uso de critérios de noticiabilidade, valores éticos e não abre mão dos princípios da profissão – como o interesse público na apuração e divulgação dos fatos.

A reportagem esportiva emitida na televisão precisa ser divulgada com cuidado, segundo

Lopes (2006), pois ela pode ser dirigida mais aos sentidos do que aos pensamentos. Os relatos estão muitas vezes recheados de marcas emotivas; as divulgações procuram dar destaque mais às emoções do que às informações. O profissional precisa, portanto, mesmo dentro dos estádios, não focar suas fontes de informação no registro emocional e primar pela promoção da ética informativa.

Fonte rica de audiências e com repercussão incomparável nos media, o futebol tem se tornado fator principal de interferência nos meios de comunicação. Ele mudou drasticamente a programação e o conteúdo das empresas interessadas, principalmente no espaço privilegiado da publicidade. Isso também alterou a cobertura mediática em torno dos eventos esportivos: evoluiu de tal forma que uma disputa esportiva transformou-se num verdadeiro espetáculo. Seja através do aperfeiçoamento dos relatos ou das tecnologias de transmissão, o futebol tornou-se um produto “de” e “para” o meio audiovisual (Cruz, 2013). Sendo que a televisão, gradativamente mudou de um meio de transmissão dos jogos, para um meio de transformação. O campo foi todo adaptado para as câmeras; e a bola tornou-se prisioneira do meio mundo televisivo.

Com a introdução da Copa do Mundo nos meios de comunicação, o evento alcançou abrangência global, com alto nível de envolvimento financeiro do setor público e privado, suscitando impactos para diversos países (Bozzetto, 2012). Isso levou a Copa do Mundo a ser conceituada como megaevento, cuja magnitude afeta economias inteiras e repercute nos meios de comunicação de todo o mundo.

Os megaeventos esportivos caracterizam-se por alguns critérios como cobertura dos media mundiais e impacto econômico na comunidade local. Eles instigam os investimentos públicos e privados nas obras de elevado impacto. Também estruturam arenas em um *set* multimidiático, criando um verdadeiro estúdio voltado para a cobertura de um espetáculo global e televisual. Durante o evento há circulação internacional de informações e de pessoas, com a conformação de uma rede de turismo de grande proporção. Cria uma série de atividades nos dias de realização, além de promover ações pré e pós-evento, principalmente em relação à preparação desde o anúncio do país sede (Campos, 2012), pretendendo perdurar no tempo e romper com a característica de ser “eventual” (Campos 2014).

A produção e reprodução dos acontecimentos da Copa, segundo os autores, disseminam imagens pontentes, eficientes, trabalhando com padrões de textos já testados e ordens já assimiladas pelos consumidores, isso devido aos ambientes mediáticos criados para valorar o esporte. Vende-se a ideia da disponibilidade para consumo com as imagens, principal ativo e capital nesse processo.

Como explica Roche (2000: 1), por serem eventos culturais de grande escala, possuem um caráter dramático, apelo popular em massa e significado internacional. Getz (2005: 6) destaca que pelo tamanho e significado, esses eventos denotam prestígio e impacto econômico para a comunidade hospedeira. Hall (1997: 5), por sua vez, também elenca como megaeventos Feiras e Exposições Mundiais e Jogos Olímpicos. Descritos como “mega” em virtude do tamanho do mercado-alvo, nível de envolvimento financeiro público, efeitos políticos, extensão da cobertura de televisão, construção de instalações e impacto sobre a economia e sociedade.

Paralelo a esse conceito, está o de “pseudo-eventos”, criado por Boorstin (1992) que possui características como: não espontaneidade; surgimento planejado; concebidos para os media; resultado medido pela amplitude da cobertura; funcionando geralmente como uma autopromoção, convertendo a própria realidade em uma encenação, levando pessoas a viverem em um mundo onde a fantasia é crescentemente mais real do que a realidade. Para o autor essa mudança faz com que o universo das representações midiáticas seja mais cativante e sedutor do que o mundo concreto.

O meio televisivo é um dos que mais reforçam a existência e as características do pseudo-evento. O meio que melhor poderia representar a realidade, terminou por ser usado em sentido contrário. Segundo o conceito, os participantes podem também ser classificados como pseudo-evento humanos, por serem tratados como celebridades modernas. Por causa disso, as próprias emissoras preferem contratar ex-atletas e celebridades para comentarem jogos, preterindo jornalistas e especialistas.

Com a consolidação da Copa do Mundo como megaevento, os media tornaram-se intermediários da relação entre patrocinadores e espectadores, participando e beneficiando-se das negociações por direitos de transmissão. Isso trouxe consequências irreversíveis para a maneira como o futebol passou a ser divulgado e consumido. Os campeonatos de futebol levaram os lucros econômicos para patamares muito elevados. Por isso, grande é a disputa entre os conglomerados comunicacionais em torno da aquisição dos direitos de transmissão dos grandes eventos, com o predomínio, no Brasil, da Rede Globo no setor durante décadas.

Critica-se também o relacionamento da imprensa com a seleção brasileira durante o evento. Veículos de comunicação, como a Globo, tem o privilégio no acesso aos jogadores, o que configura parcialidade na cobertura, além de exposição exacerbada do time. Para Fortes (2014), durante a Copa, o jornalismo esportivo entra completamente no clima festivo, esquecendo-se dos problemas do país.

A Copa do Mundo no Brasil atingiu tamanha importância que dominou o noticiário mundial. Este trabalho corrobora com a tese dos autores apresentados de que ela caracteriza-se perfeitamente como um megaevento. E essa conceituação é importante para a análise da cobertura telejornalística. Pois, entre outras características, afeta a economia do país, possui audiência global, envolve organizações governamentais nacionais e internacionais, incentiva empreendedorismo em grandes projetos urbanos.

As editorias clássicas do jornalismo, enquanto superfície de inscrição das “notícias mais importantes do dia”, não conseguem dar conta da realidade dos megaeventos esportivos. Os saberes antes facilmente classificáveis em editorias (esporte, economia, cidades) estão se fundindo e ganhando contornos mais complexos, lidando com conflitos como informação e entretenimento.

Capítulo III - O futebol no Jornal Nacional

*É exatamente isso que a imensa maioria dos telespectadores espera de nós:
que o Jornal Nacional seja uma espécie de diário da Copa do Mundo.*

William Bonner

Dentro do rol de programas do telejornalismo brasileiro, foi selecionado para pesquisa o *JN*. Sua história é apresentada com suas características, levando-se em conta as práticas da empresa Rede Globo de Televisão em relação ao megaevento.

O telejornal é o mais tradicional da Rede Globo de Televisão, no Brasil, sendo o mais antigo em exibição no país e com maior audiência. O telejornal virou ícone da integração do Brasil incentivado pela Organizações Globo, maior conglomerado de comunicação da América Latina.

O *JN* é conhecido no país inteiro por mostrar “aquilo que de mais importante aconteceu no Brasil e no mundo naquele dia”. Segundo seus profissionais, o telejornal procura sempre oferecer informação qualificada e gratuita na televisão aberta. O *JN* também se submete ao tempo, obedecendo as possíveis variações de extensão de cada programa e ao volume de comerciais planejados pela Central Globo de Programação. O telejornal têm um histórico de divulgação do futebol em sua programação. Sempre com o cuidado especial e preocupação com a linguagem, porque seu conteúdo procura atingir uma dimensão nacional (interesse em todo tipo de telespectador do país).

As coberturas da Copa do Mundo de Futebol sempre foram feitas pela emissora que foi aumentando gradualmente o investimento. A cada quatro anos a empresa inaugurou alguma tecnologia nova e aumentava o número de profissionais envolvidos. A consolidação do esporte na grade de programação da TV Globo foi percebida na estruturação da empresa com uma Divisão própria de Jornalismo e Esporte.

3.1. A Rede Globo de Televisão

Na biografia de Roberto Marinho, escrita pelo jornalista Pedro Bial (2005), evidencia-se um dos motivos das Organizações Globo terem atingido o patamar atual. O fundador do conglomerado de comunicação nasceu em 3 de dezembro de 1904, no Rio de Janeiro e constantemente buscou modernizar e investir em diferentes empresas de comunicação.

Roberto Marinho foi o primeiro dos cinco filhos de Irineu Marinho e de Francisca Barros Marinho. Seu pai, era jornalista e fundou os jornais *A Noite*, em 1911, e *O Globo*, em 1925. Roberto Marinho havia acompanhado todo o processo de fundação desse último jornal impresso, como secretário da empresa. Em 1931, após o falecimento de seu pai e de seu substituto, o jornalista Eurycles de Mattos, Roberto Marinho, então com 26 anos, assumiu a direção do jornal. Em 1944, ele inaugurou a Rádio Globo do Rio de Janeiro, com uma vertente fortemente

jornalística. Com o passar dos anos, adquiriu outras emissoras e formou o Sistema Globo de Rádio, do qual faz parte a Rede CBN (Central Brasileira de Notícias), emissoras com 24 horas de conteúdo jornalístico.

Roberto Marinho fundou, em 26 de abril de 1965, a TV Globo, Canal 4 no Rio de Janeiro. No ano seguinte foi inaugurada a TV Globo São Paulo; a TV Globo Belo Horizonte (1968); e no início da década de 1970, emissoras em Recife e Brasília foram inauguradas. O Projac (Projeto Jacarepaguá), foi inaugurado em 1995 e tornou-se na época o maior centro de produções cultural da América Latina, alimentando transmissões nacionais e internacionais.

Na década de 90, o conglomerado também investiu em outros setores da comunicação, passando a abarcar praticamente todos os tipos de canais dos media modernos. Em 1991 foi lançada a Globosat, empresa dedicada à produção para canais por assinatura, como GNT, Telecine, Globo News e Sportv. Em 1999, a empresa ainda lançou na internet a Globo.com, portal de conteúdo de notícias, esportes e entretenimento. O *site* tem conteúdo próprio e é usado para divulgação de programas do canal televisivo.

As Organizações Globo formam o maior conglomerado de comunicação do Brasil e da América Latina. Com cinco emissoras próprias e 204 afiliadas, a Rede Globo alcança praticamente a totalidade do território brasileiro, atingindo 5.485 municípios e 99,5% da população. A TV Globo, em renda comercial, ocupou a segunda colocação no *ranking* mundial de emissoras, sendo superada apenas pela rede americana ABC e ficando à frente de grandes tradicionais emissoras como CBS, NBC, Televisa, CNN e BBC. A Globo é a maior emissora do mundo no quesito produção de conteúdo em Língua Portuguesa²⁴. Segundo Souza (2007), a Globo tem o domínio do mercado mediático brasileiro e detém 45% de toda a verba publicitária destinada aos media, sendo que 78% da verba publicitária da televisão aberta.

²⁴ Jornal do Brasil. Disponível: <<http://www.jb.com.br/heloisa-tolipan/noticias/2012/05/09/globo-sobe-em-ranking-e-torna-se-segunda-maior-emissora-do-mundo>>. Consultado: fevereiro de 2016.

3.2. O *Jornal Nacional*

O *JN* é o telejornal mais tradicional da Rede Globo de Televisão, no Brasil²⁵. Souza (2007), destaca que ele é o telejornal mais antigo em exibição no país e também o mais assistido. Pertence as Organizações Globo que formam o maior conglomerado de comunicação do Brasil. A Globo tem o domínio do mercado mediático brasileiro e detém 45% de toda a verba publicitária destinada aos media, sendo que 78% da verba publicitária da televisão aberta está com a emissora.

Atualmente os apresentadores principais que fazem a apresentação durante a semana são William Bonner (que também é editor-chefe) e Renata Vasconcellos (editora-executiva). O telejornal é transmitido normalmente às 20h30, horário de Brasília. Tendo uma periodicidade de segunda-feira a sábado. O *JN*, desde o início, em 1969, sempre foi gerado do Rio de Janeiro e transmitido em rede nacional. Foi o primeiro programa a utilizar-se do sistema de rede estruturado pelo governo militar na década de 60 (Souza, 2007), estando inserido entre duas novelas, compondo o que é conhecido no Brasil como “sanduíche”. Suas reportagens são muitas vezes usadas para agendar os assuntos tratados na teledramaturgia.

O telejornal virou ícone da integração nacional, mesmo não sendo o único. Segundo publicação da Memória Globo (Globo, 2005), dois fatores foram decisivos em 1965 para garantir essa integração no país: a inauguração da TV Globo em abril e a criação da Empresa Brasileira de Telecomunicações (Embratel) em setembro²⁶. O surgimento, em 1969, do *Jornal Nacional* foi o grande marco do processo por ter sido o primeiro telejornal em rede. Sendo transmitido desde o início para a maior fatia do país.

Mas a divulgação jornalística havia iniciado na emissora, anos antes. O telejornalismo fez parte da programação da Rede Globo desde a sua inauguração, em 26 de abril de 1965. “Já no dia da inauguração da Globo, foi ao ar o Tele Globo, noticiário de meia hora de duração, dirigido

²⁵ Para contextualização do telejornal (objeto de estudo desta pesquisa), objetivando o registro histórico de sua cobertura da Copa do Mundo e análise de sua linha editorial, este capítulo deu ênfase nos registros feitos pelas Organizações Globo nos dois últimos livros lançados sobre o *Jornal Nacional*: Bonner, William. (2009) *Jornal Nacional: modo de fazer*. São Paulo: Globo e Ribeiro, A. P. G. (2004). Memória Globo. *Jornal Nacional: a notícia faz história*. Rio de Janeiro: J. Zahar.

²⁶ Memória Globo. Uma iniciativa da empresa para preservar a memória dos veículos do conglomerado Globo. O projeto foi construído com entrevistas, registros televisivos, um *site* oficial (lançado em 2008, Disponível: <<http://memoriaglobo.globo.com>>) e livros (Dicionário da TV Globo, 2003; Roberto Marinho, Almanaque da TV Globo, 2006; *Jornal Nacional: A Notícia Faz História*, 2004; Autores - Histórias da Teledramaturgia, 2008, entre outros).

por Rubens Amaral e apresentado por Hilton Gomes e Aluizio Pimentel. A equipe de jornalismo era dirigida por Mauro Salles” (Globo, 2005:17).

Mais tarde também surgiram outros telejornais, como o *Ultranotícias*, com duas edições diárias. Em março de 1967, o *Ultranotícias* foi finalizado e criou-se o *Jornal da Globo*, que em 31 de agosto de 1969 saiu do ar, dando lugar ao *Jornal Nacional*. Ressalta-se que o telejornal não se tornou líder de audiência de imediato. No Rio de Janeiro, por exemplo, a Rede Globo conquistou audiência jornalística somente depois da cobertura da enchente no Estado. Antes a emissora perdia em audiência para as concorrentes.

Com a cobertura da enchente, a TV Globo, que desde a estreia apresentava baixos índices de audiência, conquistou o Rio de Janeiro. Ao se transformar na voz que lutava pela recuperação da cidade, a emissora ganhou de vez a simpatia da população carioca, conseguindo um espaço até então dividido pela TV Tupi, a TV Rio e a TV Excelsior (Globo, 2005: 19).

O Brasil ingressou na era das transmissões via satélite em 28 de fevereiro de 1969, dia em que a Embratel inaugurou, no município fluminense de Itaboraí, a estação Terrena de Comunicação Via Satélite. Assim o jornalista Hilton Gomes pôde apresentar, ao vivo de Roma, uma entrevista concedida pelo Papa Paulo VI, gravada na véspera considerada a primeira reportagem internacional via satélite para o Brasil (Globo, 2005). O período era de efervescência na corrida espacial. E foi com a transmissão das conquistas do homem no espaço que a Rede Globo aumentou sua abrangência no Brasil. “Graças à transmissão da façanha espacial, a TV Globo ocupou, pela primeira vez, a liderança na audiência na cidade de São Paulo. A emissora, até então considerada excessivamente carioca, ganhava definitivamente a simpatia dos paulistanos” (Globo, 2005: 23).

O *JN* foi criado por Armando Nogueira como o primeiro telejornal em rede do Brasil, em 1 de setembro de 1969, com o aumento gradativo de audiência, e com o tempo, veio a se tornar o principal telejornal da televisão no Brasil. A primeira narração foi de Hilton Gomes: “O *Jornal Nacional* da Rede Globo, um serviço de notícias integrando o Brasil novo, inaugura-se neste momento: imagem e som de todo o Brasil. (...) Dentro de instantes, para vocês, a grande escalada nacional de notícias” (Globo, 2005: 24).

O primeiro formato do *JN* era diferente do atual, com 15 minutos de duração, sendo transmitido de segunda-feira a sábado. As edições eram divididas em três partes: local, nacional e internacional. As manchetes eram curtas e lidas alternadamente por dois apresentadores de

maneira rápida. Segundo os produtores, o nome surgiu naturalmente, de uma decorrência do fato de que seria um programa jornalístico para alcançar todo o país. Externamente pensava-se que o nome tivesse sido adotado em função de um patrocínio do Banco Nacional. Desde o início o telejornal contou com a equipe de jornalismo de toda a emissora.

Em meados da década de 1970 a Rede Globo já contava, em todo o Brasil, com cerca de 150 profissionais da notícia (entre editores, locutores, repórteres e cinegrafistas) na produção do *Jornal Nacional*. O telejornal começava a ser elaborado às 6h, com a montagem da pauta. Logo em seguida, as equipes iam para a rua realizar reportagens, tarefa difícil na época em função da complexidade do equipamento (câmeras, luzes, microfones etc.) que ainda não era totalmente portátil (Globo, 2005: 61).

Segundo Carlos Castilho (2015), nos anos 1970 e 80, o *JN* chegou a alcançar uma média de 80% de audiência. E oscilava entre o primeiro e o segundo lugar no *ranking* de popularidade junto ao público da emissora. Hoje, o *JN* mantém uma média de 27% de audiência. Não sendo mais o primeiro colocado entre os programas mais vistos da Rede Globo, porém permanece como o telejornal de maior audiência do país e modelo de referência para o telejornalismo nacional.

O telejornal recebeu diversos prêmios jornalísticos pelas suas reportagens. Alguns nacionais - Associação Paulista de Críticos de Arte (Melhor noticiário, 1995), Troféu Imprensa (Melhor telejornal, 1996), Prêmio Ayrton Senna de Jornalismo (Categoria televisão, 1998), Prêmio Esso (com a chocante matéria “Feira das Drogas”, 2001), Prêmio Vladimir Herzog (Melhor reportagem, 2001); internacionais – Prêmio Intramericano de Jornalismo Ambiental (2000), Prêmio Rei de Espanha (Categoria Ibero-americano, 2003), Brazilian Online Awards (Melhor Programa de Televisão, 2004), Prêmio Fundação Nuevo Periodismo do escritor Gabriel Garcia Márquez (Categoria Telejornalismo, 2005) e Prêmio Emmy Internacional (Categoria Notícia, pela cobertura das operações policiais ocorridas no Complexo do Alemão, no Rio de Janeiro, 2011). O telejornal havia concorrido ao Prêmio Emmy Internacional em 2002 (cobertura do atentado ao World Trade Center), em 2005 (reportagens sobre reeleição de George W. Bush), em 2007 (*Caravana JN*, que percorreu o Brasil), em 2008 (cobertura do acidente do avião da TAM), em 2009 (reportagem do sequestro da jovem Eloá) e em 2010 (cobertura do apagão de energia no país).

O *JN* está disponível a todos os brasileiros com acesso à energia elétrica e a um aparelho de televisão pois a Rede Globo é um canal aberto: com um receptor e antena de televisão simples é possível assistir ao telejornal gratuitamente, diferente do que acontece em muitos países que

restringem o sinal a uma assinatura de televisão paga. A facilidade em ser assistido existe, pois o telejornal faz uso da linguagem oral e imagens, isso inclui em sua audiência um grande número de analfabetos (população considerável no Brasil, principalmente nas décadas passadas). Ele não exige conhecimento especializado (como o ciberjornalismo) e leitura (jornalismo impresso), que limitam o entendimento. Ao definir o *JN*, o apresentador (no cargo desde 1996) e editor-chefe (desde 1999) William Bonner o distingue de outras divulgações jornalísticas.

O *Jornal Nacional* é um programa jornalístico de televisão. Por ser jornalístico, apresenta temas comuns aos jornais impressos, aos programas jornalísticos de rádio, aos sites da internet voltados para notícias e, em parte, às revistas semanais de informação. Por ser um programa de televisão, procura apresentar esses temas com a linguagem apropriada ao veículo: com um texto claro, para ser compreendido ao ser ouvido uma única vez, ilustrado por imagens que despertem o interesse do público por eles - mesmo que não sejam temas de apelo popular imediato (Bonner, 2009: 13).

Essa definição é relevante, pois ajuda a entender a maneira como o telejornal apresenta suas notícias: de forma concisa, simples e fazendo uso de linguagem telejornalística. O *JN* inaugurou um novo estilo de jornalismo na televisão brasileira, por diversos motivos: iniciou a era do jornal em rede nacional (até então inédito), consolidou um modelo de *timing* da informação, consagrou um estilo de apresentação visual objetivo e pela extensão dos assuntos abrangidos

Para Bonner (2009: 17) "o *Jornal Nacional* tem por objetivo mostrar aquilo que de mais importante aconteceu no Brasil e no mundo naquele dia, com isenção, pluralidade, clareza e correção". Ele assume que isso é uma tarefa de uma ambição gigantesca e de uma complexidade extrema num programa de televisão. Principalmente pela característica universal do público que assiste ao *JN*: diversas idades, níveis de escolaridade e faixas socioeconômicas.

Assim, segundo ele, o telejornal pretende oferecer informação qualificada e gratuita na televisão aberta. E se o telespectador necessitar de maior detalhamento sobre as notícias e quiser fazê-lo em outras plataformas de comunicação, isso terá justificado o trabalho realizado.

Como em toda a programação televisiva, o tempo é um dos bens mais preciosos nesse setor. O *JN* também submete-se a ele, obedecendo as possíveis variações de extensão de cada programa e ao volume de comerciais planejados pela Central Globo de Programação. O tempo disponível para a edição do telejornal varia normalmente entre 31 e 35 minutos. O tempo comporta variações de acordo com o dia e conforme a pauta diária. O programa pode ter sua edição dilatada devido a acontecimentos inesperados ou também por coberturas especiais planejadas antecipadamente.

O telejornal tem uma característica desprendida no uso de profissionais da notícia. Não possui repórteres próprios. Os repórteres são subordinados aos departamentos de jornalismo das emissoras locais (nos diversos estados brasileiros), sejam elas da TV Globo ou afiliadas. Essa descentralização faz com que haja mais repórteres livres e ao mesmo tempo uma abertura para se conseguir diferentes notícias. “Em todo o Brasil, 600 equipes completas, todos os dias, trabalham, potencialmente, para o *Jornal Nacional*. É o dobro do tamanho da redação do maior jornal impresso do país. São 4.500 profissionais trabalhando diariamente para o jornalismo da Globo” (Bonner, 2009: 48).

Esse modelo é utilizado há muito tempo. Na década de 80, para preencher diariamente as três horas e meia de programação jornalística, trabalhavam cerca de mil profissionais, entre repórteres, editores, cinegrafistas, diretores de imagem e operadores de vídeo e áudio. 50 câmeras e 60 carros de reportagem gravavam cerca de 700 horas de *videotape*. E desse total, o que havia de mais importante era para o *Jornal Nacional* (Globo, 2005: 149).

O molde de apresentação do telejornal é composto por dois jornalistas em uma bancada. Ao longo de 45 anos, o telejornal foi apresentado por diversos profissionais. Hilton Gomes e Cid Moreira comandaram a primeira edição do *JN*, a 1 de setembro de 1969. Mais tarde Cid Moreira trabalhou com Sérgio Chapelin, os dois formaram a dupla que mais tempo apresentou o telejornal. Em 1979, Chapelin foi transferido para o *Jornal da Globo*. Uma importante parceria que existiu na apresentação foi entre William Bonner e sua esposa Fátima Bernardes. Eles apresentaram juntos o telejornal de março de 1998 a dezembro de 2011. Além dos apresentadores principais, o *JN* conta com uma equipe de apresentadores eventuais, que substituem em caso de férias e fazem as apresentações aos sábados.

Segundo William Bonner (2005: 242), o Brasil adotou o sistema de apresentação (estilo âncora) dos Estados Unidos. O âncora (em inglês *anchorman*) é o profissional em cuja figura centraliza-se a apresentação de um programa jornalístico e que, frequentemente, acumula o cargo de editor-chefe.

A linha editorial do telejornal e da própria Globo segue algumas tendências preestabelecidas. Os critérios considerados como prioridade vão acabar determinando, que se deve “mostrar aquilo que de mais importante aconteceu no Brasil e no mundo naquele dia, com clareza, correção, isenção e pluralidade” (Bonner, 2009: 93). Sobre a escolha das notícias, alguns critérios específicos são levados em consideração.

A abrangência de um fato, a gravidade de suas implicações, seu caráter histórico e o contexto em que se dá (seu peso relativo, em comparação com os demais daquele dia) são critérios de seleção primários. Servem para separar aquilo que será publicado daquilo que provavelmente não será. Mas essa seleção inicial ainda deixa sem resposta a questão formulada por onze em cada dez estudantes de jornalismo: nessa cesta de assuntos selecionados, quais serão relatados por um repórter ou não? E quanto tempo consumirá cada um? (Bonner, 2009: 105).

Para Bonner, é relevante considerar a abrangência da notícia, “quanto maior o universo de pessoas atingidas por um fato, maior a probabilidade de ser publicado. Isso vale sempre para assuntos nacionais, mas nem sempre para os internacionais” (Bonner, 2009: 95). A gravidade das implicações é outro fator preponderante na escolha das notícias, pois “quanto maior for a gravidade de um fato, maior a possibilidade de ser noticiado no *JN*: quanto maior o incêndio, quanto maior o número de desabrigados, quanto mais alta a inflação, quanto pior o desempenho dos estudantes no Enem” (Bonner, 2009: 96).

A interpretação do evento pelo seu caráter histórico também é levada em consideração: mudanças drásticas na liderança mundial de organizações religiosas ou políticas, eventos internacionais, conflitos e tragédias em nações poderosas.

existem notícias que se destacam das demais de imediato. Já me referi àquelas que têm valor 'absoluto'. Não importa o dia, o espaço disponível no jornal, a duração do telejornal, elas se impõem no 'cárdápio' de assuntos. (...) A morte de um papa, o ataque terrorista de 11 de setembro de 2001, a posse presidencial de um ex-metalúrgico, a conquista de uma Copa do Mundo pela Seleção Brasileira (Bonner, 2009: 97).

Outro aspecto, de certa forma complexo, mas que é analisado, é o peso do contexto. O assunto é visto em sua essência para ser comparado com outras notícias do mesmo período.

Um fator que não pode ser desprezado quando se elegem os assuntos que serão destacados por uma edição jornalística é a importância relativa de uma notícia quando comparada às demais daquele dia. A eleição do primeiro presidente negro dos EUA e a morte de um ídolo nacional como o piloto de Fórmula 1 Ayrton Senna são acontecimentos indiscutivelmente grandiosos. São notícias de importância absoluta. Mas o que acontece, então, com as demais notícias registradas nos mesmos dias em que se deram esses dois fatos? (Bonner, 2009: 101).

É evidente a subjetividade na escolha do conjunto de notícias pelo telejornal. Todos esses fatores analisados são questões complexas que exigem prática profissional e decisões baseadas em costumes jornalísticos.

Não é só em dias de acontecimentos estrondosos que o conjunto de notícias se submete a avaliações comparativas. É uma prática absolutamente corriqueira. De todo esse

mundo de informações de hoje, quais deveríamos mesmo publicar? Quais se impõem sobre as demais, quando se analisa o conjunto? E uma perguntinha que parece singela, mas é desafiadora ao extremo: de todas essas notícias, quais são as mais “bem-vindas” para se juntar às que “se impõem”? (Bonner, 2009: 102).

Segundo o editor-chefe, deve-se buscar a apresentação de notícias em seu contexto, organizadas numa sequência lógica, que facilite a compreensão pelo maior número de pessoas. Essa é uma orientação da Direção de Jornalismo da TV Globo. Sendo assim é mais fácil entender o estranho conceito que explica como algumas notícias são mais 'bem-vindas' do que outras. A concorrência entre matérias urgentes também dita muito a pauta diária, interferindo muito dependendo da quantidade.

Ao montar o espelho de cada dia, a prioridade absoluta é para os temas factuais da maior relevância, ou de relevância mais óbvia (aquelas notícias de valor 'absoluto', que contemplam de imediato, os primeiros critérios que mencionei: abrangência, gravidade de implicações, caráter histórico). Mas em circunstâncias normais, eu diria que esse elenco de assuntos ocupa de 75% a 80% do tempo total do *Jornal Nacional*. Portanto, em dias 'normais', o espelho poderá incluir outras reportagens, não necessariamente factuais, ou que não contemplem necessariamente os critérios primários de avaliação. E elas serão mais 'bem-vindas' se ajustarem o espectador a enxergar com amplitude maior o contexto de uma notícia do 'primeiro time' (Bonner, 2009: 104).

Para Bonner (2009: 100), a limitação de tempo num telejornal é um dos fatores que mais reforça a necessidade de seleção criteriosa das notícias. Segundo ele, em um dia repleto de temas factuais relevantes na economia, na política internacional e no esporte o tempo disponível para a edição terá importância maior que o habitual na seleção dos assuntos e na forma como serão exibidos. É quando se acredita que os profissionais do *JN* precisam ser obsessivamente seletivos e ainda mais rigorosos na busca da concisão. Também enumera-se a complexidade como fator importante na hora da seleção de temas e decidir o tempo destinado a eles. “Quanto mais complexo um assunto, maior a probabilidade de ser tratado numa reportagem maior, com um repórter que a conduza, com entrevistas que a balizem, com imagens e recursos de arte que a ilustrem (...) exemplo o conflito árabe-israelense” (Bonner, 2009: 108).

O modo de fazer do telejornal modificou-se com o passar das décadas, até atingir a forma atual. Isso influencia a maneira que os assuntos serão apresentados aos telespectadores, quer se trate de uma notícia de política ou de futebol. A evolução histórica da divulgação do esporte, sobretudo do futebol, na Globo e no *Jornal Nacional*, interferiu imensamente na criação do cenário jornalístico recente. O entendimento da cobertura da Copa do Mundo de Futebol em 2014 acontece unicamente por causa da crescente relação histórica entre o jornalismo da empresa e a editoria esportiva.

O Grupo Globo também elencou e publicou seus princípios editoriais²⁷. Destaca-se os trechos mais pertinentes em relação ao objeto de estudo desta pesquisa. O documento da empresa trata do jornalismo em três seções: “a) os atributos da informação de qualidade; b) como o jornalista deve proceder diante das fontes, do público, dos colegas e do veículo para o qual trabalha; c) os valores cuja defesa é um imperativo ao jornalismo” (Globo, 2011: 3). Sendo o jornalismo definido como “conjunto de atividades que, seguindo certas regras e princípios, produz um primeiro conhecimento sobre fatos e pessoas.” (Globo, 2011: 3-4). Para a empresa, há uma distinção muito clara entre jornalismo e propaganda.

Pratica jornalismo todo veículo cujo propósito central seja conhecer, produzir conhecimento, informar. O veículo cujo objetivo central seja convencer, atrair adeptos, defender uma causa, faz propaganda. Um está na órbita do conhecimento; o outro, da luta político-ideológica. (...) O Grupo Globo terá sempre e apenas veículos cujo propósito seja conhecer, produzir conhecimento, informar (Globo, 2011: 4).

Outro ponto importante, inclusive por ser baseado em princípios consolidados do jornalismo universal é a isenção.

O trabalho jornalístico tem de ser feito buscando-se isenção, correção e agilidade. Porque só tem valor a informação jornalística que seja isenta, correta e prestada com rapidez. Os veículos jornalísticos do Grupo Globo devem ter a isenção como um objetivo consciente e formalmente declarado (Globo, 2011:5).

A empresa assume seu papel de incentivadora do país: “O Grupo Globo é entusiasta do Brasil, de sua diversidade, de sua cultura e de seu povo, tema principal de seus veículos. Isso em nenhuma hipótese abrirá espaço para a xenofobia ou desdém em relação a outros povos e culturas” (Globo, 2011: 8).

Princípios que devem estar claros: isenção e a diferenciação entre notícia e opinião. Conforme trechos: “Os jornalistas do Grupo Globo devem evitar situações que possam provocar dúvidas sobre o seu compromisso com a isenção” (Globo, 2011: 8). E “todo esforço deve ser feito para que o público possa diferenciar o que é publicado como comentário, como opinião, do que é publicado como notícia, como informação” (Globo, 2011: 9). De acordo com os Princípios, deve-se prezar pela norma culta da língua.

²⁷ Globo, G. (2011). Princípios editoriais do Grupo Globo. Rio de Janeiro. Disponível: <<http://g1.globo.com/principios-editoriais-do-grupo-globo.html>> Consultado: janeiro de 2016.

Os veículos do Grupo Globo usarão a norma culta da Língua Portuguesa, levando sempre em conta a sua evolução e as múltiplas possibilidades que ela acolhe. Gírias e neologismos serão evitados, sendo aceitos em declaração de entrevistados ou em reportagens mais leves, acompanhados, quando necessário, da explicação sobre seu significado. Cada veículo estabelecerá, em seu manual de redação, a padronização que considerar a mais apropriada. Mas editores evitarão que suas idiossincrasias em relação à língua se tornem norma (Globo, 2011: 15).

Sobre o procedimento dos jornalistas em relação ao público,

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 (Globo, 2011: 19).

Em relação ao predomínio de temas em situações esporádicas, como ocorre durante a Copa do Mundo, Bonner registra sua opinião como editor-chefe do telejornal.

é muito comum recebermos críticas ao tempo que dedicamos a eventos de grande porte como a Copa ou as eleições. A queixa mais frequente é quanto à suposta traição do nosso compromisso: será que não acontece mais nada no Brasil enquanto se disputa uma Copa do Mundo? O motivo das críticas é o fato de a proporção de tempo entre os assuntos dessas edições fugir completamente da rotina. São as edições atípicas. Mas o que procuramos fazer, por exemplo, numa Copa do Mundo, é trazer ao público as principais informações do evento esportivo que mais cativa os brasileiros. E é exatamente isso que a imensa maioria dos telespectadores espera de nós: que o *Jornal Nacional* seja uma espécie de diário daquele evento. Só que este trabalho também obedece a um critério próprio, no que diz respeito à distribuição do tempo. Numa Copa do Mundo, por exemplo, nos dias em que a Seleção Brasileira atua, o evento “Copa” ganha mais tempo do que nos outros dias. Mas essa “fatia” maior não significa que os demais assuntos relevantes não serão contemplados. Basicamente, o que fazemos é destinar ao evento o tempo que seria consumido com reportagens de produção: pautas de atualidades. Porque ficaria mesmo estranho interromper a cobertura do nosso principal evento esportivo para exibir, por exemplo, uma reportagem não factual a respeito da carência nacional de saneamento básico. O tema é altamente relevante, mas de urgência nenhuma para publicação jornalística durante os dias de uma Copa do Mundo – a não ser que dados novos sobre o assunto tenham sido divulgados pelo IBGE naquele mesmo dia. Aí, saneamento básico entre no cardápio obrigatório de temas factuais importantes. E haverá, no JN, uma reportagem sobre isso, em respeito ao nosso compromisso original com o público (Bonner, 2009: 185-186).

O autor afirma de forma clara quais são as práticas comuns durante os grandes eventos, assumindo principalmente a desproporcionalidade dos temas destacados.

3.3. A Copa do Mundo no *Jornal Nacional*

Na década de 60, o esporte ainda não era uma das preferências do jornalismo da Rede Globo. Algumas matérias eram produzidas por Luís Alberto. Nos anos seguintes, “com a criação de uma Divisão de Esportes pelo jornalista Julio De Lamare e a chegada de novos profissionais, o esporte começou a ganhar mais espaço na programação da Rede Globo e no *Jornal Nacional* e como todo mundo” (Globo, 2005: 56).

A Copa do Mundo de Futebol, em 1970, foi um marco na história da televisão do Brasil e na forte cobertura que a Globo passaria a fazer do esporte. Os telespectadores puderam assistir, pela primeira vez, aos jogos ao vivo, transmitidos por várias televisões brasileiras.

Durante as transmissões dos jogos e boletins, a Rede Globo alcançou altos índices de audiência. O jogo contra a Inglaterra, exibido em 10 de junho, por exemplo, atraiu mais telespectadores do que a transmissão da chegada do homem à Lua no ano anterior. A notícia de que os jogos seriam exibidos ao vivo pela televisão provocara uma corrida às lojas de eletrodomésticos, que venderam milhares de televisores nos meses que antecederam à Copa (Globo, 2005: 56).

A TV Globo enviou ao México uma equipe que acompanhava os treinos da seleção, a rotina dos jogadores na concentração e os principais jogos. As informações eram noticiadas em boletins diários. “No *Jornal Nacional*, era exibido um bloco especial apresentado por Armando Nogueira diretamente da cidade do México, mostrando os preparativos da seleção brasileira para os jogos e os principais destaques da competição” (Globo, 2005: 57).

Os Jogos Olímpicos de Munique de 1972 foram as primeiras apresentadas pela Rede Globo. Para cobrir as competições, a emissora enviou uma equipe de sete jornalistas, que se dividiu entre Munique e Madri. O *JN*, assim como na Copa do México, apresentava diariamente um bloco especial com notícias dos Jogos Olímpicos. Foram geradas imagens de qualidade diferente, com o uso de câmeras em diversos ângulos, inclusive embaixo de água e *slow motion* (câmera lenta). As provas eram exibidas ao vivo.

O verdadeiro fortalecimento do jornalismo esportivo da Rede Globo aconteceu com a criação da Divisão de Esportes por Julio De Lamare, em abril de 1973. A proposta era investir na cobertura de modalidades esportivas como Fórmula 1, boxe e tênis. Até então o noticiário esportivo da Globo resumia-se ao futebol, mais especificamente à transmissão de gols das partidas realizadas ao longo da semana.

Durante a década de 1970, a consolidação da Divisão de Esportes na Globo foi se materializando. O esporte também teve maior espaço no *Jornal Nacional*. Em 1974, deixou de ser exibido o programa sobre futebol *Dois minutos com João Saldanha*; depois disso o *JN* passou a dedicar um espaço no seu noticiário para mostrar o resultado dos jogos nos campeonatos regionais e nacional. Antes

as poucas matérias de esporte que iam ao ar no *JN* eram realizadas pela própria equipe do telejornal e tratavam quase que exclusivamente de futebol. A Divisões de Esportes estava voltada para as transmissões dos eventos esportivos. Em 1976, quando assumiu a direção de esportes, o locutor Pedro Luís Paoliello procurou mudar isso, montando uma equipe de reportagem que pudesse atender ao *Jornal Nacional*. Mesmo assim a participação do esporte no telejornal continuou reduzida (Globo, 2005: 128).

O espaço limitado era uma determinação do então superintendente de produção e programação da Rede Globo, José Bonifácio de Oliveira Sobrinho (Globo, 2005). Segundo ele, o *JN* precisava priorizar a informação. Como o tempo do telejornal era curto, as matérias desportivas deviam destacar apenas resultados dos jogos; a apresentação dos principais momentos da partida e a repercussão dos resultados deveriam ser tratados posteriormente pelos programas esportivos.

O crescimento da cobertura esportiva em eventos de dimensão internacional (Copa do Mundo e as Olimpíadas) permitiu à Rede Globo dar um novo enfoque ao esporte, aliando informação ao entretenimento. Na Copa do Mundo da Argentina, em 1978 a cobertura não estava mais restrita à transmissão dos jogos, mostrava-se os detalhes e as consequências dos resultados.

A Globo passou então a apresentar para o telespectador brasileiro tudo sobre a seleção e a competição, desde os preparativos das partidas até a análise completa dos jogos. Para a cobertura do mundial da Argentina a emissora chegou a montar uma operação envolvendo cerca de oito toneladas de equipamentos e 120 profissionais entre técnicos, produtores, jornalistas, comentaristas e locutores (Globo, 2005: 130).

Após a Copa da Argentina, a Divisão de Esportes ganhou nova direção e mais espaço na TV Globo, estando presente em todos telejornais da emissora, inclusive no *JN*. No início da década de 1980, o *Jornal Nacional* passou a apresentar, aos sábados, um bloco inteiro sobre esportes. O bloco de esportes transformou-se numa tradição. As reportagens sobre futebol eram as principais, porém as corridas de Fórmula 1 também tinham importância. Modalidades como vôlei, basquete, tênis e natação também ganharam destaque.

No início da década de 1980, ocorreu uma série de mudanças na Divisão (de Esportes), que passou a ter mais recursos e contratou novos profissionais. As matérias tornaram-se mais elaboradas, apresentando entrevistas e retratando a trajetória dos atletas. De acordo com Leonardo Gryner, então coordenador de produção, esse trabalho foi resultado da experiência da cobertura dos Jogos Olímpicos de Montreal. No material fornecido pela ABC era comum esse tipo de tratamento dado às reportagens norte-americanas (Globo, 2005: 130).

As coberturas da Copa do Mundo de Futebol foram aumentando gradualmente na Rede Globo. A cada quatro anos a emissora usava alguma tecnologia nova, investia em diferentes coberturas e aumentava o número de profissionais envolvidos. Na Copa da Alemanha, que aconteceu entre os dias 13 junho e 7 julho de 1974, os jogos da seleção brasileira foram transmitidos totalmente aos torcedores pela primeira vez em cores. Foi a primeira vez que uma equipe da Globo cobriu o evento de forma programada e estruturada.

A Rede Globo levou para a Alemanha uma equipe de eventos, chefiada por Rui Viotti, e outra de jornalismo para produzir reportagens para o *Jornal Nacional* e outros telejornais, sob o comando de Armando Nogueira. Naquela época, as entrevistas e matérias eram feitas em filme e havia apenas dez minutos de satélite para enviar todas as imagens para a emissora no Rio. Para Armando Nogueira, a Copa na Alemanha foi a primeira experiência de cobertura jornalística em equipe realizada pela Rede Globo. Até então, o trabalho na emissora no mundial se resumia apenas à transmissão dos jogos (Globo, 2005: 348).

A Argentina foi palco da Copa de 1978, entre os dias 1 a 25 de junho. Os profissionais responsáveis pela cobertura da Copa dividiram-se em grupos de acordo com as cinco cidades-sede do Mundial. Foi feito um acompanhamento da transmissão dos jogos e produção de matérias para os telejornais e programas especiais criados especificamente para a competição (*Bate-Bola*, *Boletim da Copa*, *Quem é Quem* e *Globo na Copa*). O acompanhamento do evento tomou proporções maiores e mais detalhes foram mostrados.

Na Copa do Mundo de 1978, a Rede Globo apostou numa cobertura diária da competição acompanhando a seleção brasileira, desde os preparativos das partidas e apresentando uma análise completa dos resultados. Para esse trabalho, a emissora montou uma operação envolvendo cerca de 120 profissionais entre técnicos, comentaristas, jornalistas e produtores sob o comando de Armando Nogueira, diretor de jornalismo e Pedro Luís Paoliello, diretor de Esportes (Globo, 2005: 348).

Com o auxílio de estúdios montados no centro de imprensa da TV Argentina, os profissionais da Rede Globo produziram uma grande quantidade de informações sobre a Copa. A transmissão dos jogos foi dividida entre quatro televisões brasileiras: Globo, Tupi,

Bandeirantes e Educativa. A Rede Globo dispôs de um canal exclusivo de satélite da Embratel para gerar as próprias imagens e reportagens. Foi feita uma exibição diária de quatro horas de programação ao vivo sobre a Copa da Argentina.

Durante o evento, o *JN* destacou os melhores momentos dos jogos e as vitórias da seleção brasileira em um bloco diário sobre o evento. Na Argentina, a equipe da Globo enviava matérias sobre os jogos e bastidores das seleções. No Brasil, nos Estados Unidos e na Europa os repórteres acompanhavam a repercussão dos resultados das partidas da seleção brasileira e as expectativas da torcida (Globo, 2005: 348).

Quatro anos depois, a Rede Globo teve exclusividade na transmissão da Copa do Mundo de 1982 na Espanha. Essa exclusividade aconteceu por ela ter feito a cobertura dos Jogos Olímpicos de Moscou, em 1980. A determinação foi da Organização das Televisões Ibero-americanas, que vinculou os direitos de transmissão da Copa da Espanha aos Jogos das Olimpíadas. O evento de futebol ocorreu entre 13 de junho e 11 de julho daquele ano. Foi feito um maior investimento no planejamento da cobertura, um jornal de circulação interna, *Globo na Copa*, foi editado para orientar os profissionais que iriam a Espanha.

A emissão montou um centro de operações em Madri. Na verdade, uma miniestação de televisão que ocupou dois andares no centro de imprensa. No Brasil, os jogos foram transmitidos, pela primeira vez, ao vivo para todas as regiões do País. A Rede Globo conseguiu, através da Embratel, um outro sinal de transmissão, que permitiu a exibição de imagens exclusivas das partidas. Para a Espanha foram enviadas cerca de 20 toneladas de equipamentos e 150 profissionais, entre jornalistas, técnicos, engenheiros, produtores, locutores e comentaristas. (...) A Rede Globo foi a única emissora do mundo a ter repórter em todas as 14 cidades-sede do Mundial. Assim como na Copa da Argentina, a equipe cobriu as partidas, produziu matérias para os telejornais e para programas especiais (Globo, 2005: 348).

O *JN* deu um considerável destaque à competição. Um bloco especial com as últimas notícias da Copa foi organizado, era apresentado por Léo Batista e Fernando Vannucci, ao vivo dos estúdios da Rede Globo, na Espanha. Em 1986, a Copa do Mundo voltou a ser disputada no México (entre os dias 31 de maio e 29 de junho) e todas as redes de televisão brasileira voltaram a ter os direitos de transmissão. A Rede Globo enviou cerca de 120 profissionais comandados por Armando Nogueira e pelo diretor de Esportes Leonardo Gryner. Inovações na área da transmissão televisiva começaram a ser usadas.

A emissora contou com um satélite exclusivo que permitia a entrada de entrevistas ao vivo a qualquer momento da programação. A novidade desse ano foi a utilização do *tira-teima*, programa que conseguia paralisar lances mais polêmicos. O *tira-teima* entrava no

ar durante o intervalo das partidas com os comentários de Zagallo e Rubens Minelli (Globo, 2005: 349).

Na Itália, a Copa aconteceu entre os dias 8 de junho e 8 de julho de 1990. Em função de contenção de despesas, provocada especialmente pelo recém-lançado Plano Collor, a Rede Globo mudou a forma como seria feita a cobertura (Globo, 2005). Foi enviado um número bem reduzido de profissionais (35 pessoas) para a Itália, sob o comando de Ciro José, diretor de Esportes e Hedyll Valle Jr, coordenador da cobertura. A transmissão foi realizada por um conjunto de televisões brasileiras que reuniu Globo, Manchete, Bandeirantes e SBT. Foram produzidas matérias para os telejornais e programas especiais como *Momento da Copa*, *Bom Dia Itália e Bate Bola*. Um bloco especial com matérias da Copa era exibido no *Jornal Nacional*, nomeado *Boletim da Copa*.

Em 1994, entre os dias 17 de junho e 17 de julho, a Copa do Mundo foi sediada pela primeira vez na história nos Estados Unidos. E apesar de futebol ter pouca tradição no país, esse foi o mundial que atingiu vários recordes de público e de transmissão televisiva. O Brasil foi tetracampeão, vencendo a final contra a seleção da Itália.

a TV Globo contou com o trabalho de 140 profissionais para cobrir todas as sedes da Copa, comandados por Ciro José, diretor de Esportes e Luiz Nascimento, coordenador de Jornalismo da cobertura. Os melhores momentos, as vitórias apertadas da seleção brasileira e a comemoração da torcida em diversas partes do país foram mostradas com destaque no *Jornal Nacional*. O repórter Carlos Nascimento apresentava ao vivo, direto dos Estados Unidos, as principais notícias sobre a competição (Globo, 2005: 349).

A emissora alugou dois canais de satélite e fez uso de algumas inovações na cobertura: o *Touch Screen*, computador que permitia desenhar sobre a tela depois de congelada a imagem, o recurso auxiliava o comentarista na análise das jogadas; e a *steady cam*, equipamento que permitia ao cinegrafista acompanhar um jogador, em qualquer velocidade, sem que a imagem perdesse a qualidade ou tremesse. O *tira-teima* continuou sendo usado para explicação das jogadas.

A cobertura dessa Copa contou ainda com um helicóptero que registrava as imagens das torcidas nos estádios e no deslocamento do ônibus com a seleção brasileira. O repórter Marcos Uchoa entrava ao vivo do helicóptero na transmissão dos jogos. Em 18 de julho a conquista do tetracampeonato pela seleção brasileira sobre a seleção italiana foi emitida no *JN*. No telejornal, a repórter Lenise Figueiredo, mostrou da Itália a tristeza dos italianos enquanto vários repórteres mostravam a festa da torcida brasileira em diversas capitais do país.

A Copa do Mundo da França aconteceu entre 10 de junho e 12 julho de 1998. A equipe televisiva foi uma das maiores mobilizada para um evento internacional. Durante a Copa, a Globo fez grande uso de um satélite de retorno do Brasil que possibilitava conversa ao vivo de jogadores com seus familiares. Um programa noturno, apresentado pelo narrador Galvão Bueno, reunia convidados para uma discussão descontraída sobre a Copa do Mundo.

Para a cobertura a Rede Globo enviou cerca de 160 profissionais, comandados por Carlos Henrique Schroder, diretor de planejamento de Jornalismo, Luis Erlanger, diretor editorial de Jornalismo, Luiz Fernando Lima, diretor de Esportes, Luiz Nascimento, coordenador de Jornalismo da cobertura e Fernando Guimarães, diretor de operações. Dois satélites exclusivos ficaram disponíveis 24 horas para que a equipe pudesse enviar matérias a qualquer hora do dia ou da noite. No Brasil a apresentadora Fátima Bernardes chamava William Bonner, que noticiava as informações no *Jornal Nacional*, Diretamente do estúdio da emissora, no Centro de Imprensa, no Parque de Exposições na Pirta de Versailles, em Paris. A Rede Globo também montou um centro de produção em Ozoir-la-Ferrière para acompanhar a concentração da seleção brasileira durante a primeira fase do Mundial (Globo, 2005: 351).

Duas Copas do Mundo tiveram fatos marcantes no relacionamento da Rede Globo com a seleção brasileira, a de 2002 e 2010. Na primeira, a apresentadora do *JN* foi considerada “musa da Copa” pelos jogadores, por causa de seu trabalho na cobertura do evento. Na segunda, um desentendimento entre o repórter da Rede Globo, Alex Escobar, e o técnico da seleção Dunga, ganhou notoriedade. Os dois fatos demonstraram o tom diferente das duas coberturas.

Na Copa do Mundo de 2002, antes mesmo do início competição, o *Jornal Nacional* exibiu um quadro chamado “Família Scolari”, que apresentou o perfil de cada um dos jogadores convocados para a Copa do Mundo. O atacante Ronaldo Nazário foi escolhido para inaugurar a série. Na mesma edição de estreia do quadro, William Bonner e Fátima Bernardes apareceram entrevistando o jogador na própria bancada do *JN*. Foi a primeira vez que um convidado sentou-se na bancada do programa. A entrevista foi um teste para entrevistas que o telejornal faria posteriormente com candidatos à Presidência.

A Copa de 2002 começou no dia 31 de maio e terminou em 30 de junho com a vitória do Brasil sobre a Alemanha. Durante a competição, o apresentador do *Jornal Nacional* William Bonner continuou apresentando o telejornal no Brasil, enquanto Fátima Bernardes entrava ao vivo do Japão ou da Coréia (pela primeira vez na história o evento aconteceu em dois países simultaneamente).

Para a cobertura do mundial na Ásia, a Rede Globo enviou 96 profissionais das áreas de jornalismo engenharia, que ficaram cerca de 45 dias no exterior. No total, 12 equipes de reportagem acompanhavam as notícias da competição: seis ficaram viajando pela Coreia

e o Japão, e outras seis cobriram exclusivamente a seleção brasileira. A coordenação de toda a cobertura foi do diretor de Esportes, Luiz Fernando Lima. O editor-chefe do *Jornal Nacional* na Coreia e no Japão foi Renato Ribeiro, que ficou responsável pelo conteúdo e coordenação de todas as apresentações ao vivo de Fátima Bernardes, realizadas nos locais onde a seleção brasileira se hospedava (Globo, 2005: 352).

A diferença assentou na apresentação de Fátima Bernardes, que ancorava o *Jornal Nacional* na rua, sendo mais fácil para entrevistar jogadores e técnicos, fazer furos ao vivo, graças ao fuso horário. No momento que o jornal ia ao ar, os jogadores estavam saindo para o treino. Porém, isso não foi planejado. A TV Globo montara um estúdio na Coreia de onde Fátima Bernardes apresentaria o jornal. A mudança foi feita por decisão da direção de jornalismo durante as transmissões.

A participação da apresentadora sempre em lugares diferentes permitia a Bonner usar um bordão que caiu no agrado popular. Diariamente ele iniciava o contato perguntando: “Onde está você, Fátima Bernardes?” Com a vitória da seleção na Copa, a apresentadora que acompanhou os principais momentos da seleção, recebeu o título de “musa da Copa” pelos jogadores brasileiros. A inovação da cobertura na Copa de 2002 foi defendida por Bonner (2004: 170), ele relatou que

era melhor estar no café, no campo. Então, essa Copa foi, realmente, uma Copa cigana. (...) os jogos aconteciam em cidades diferentes. Por isso a gente mudou o lugar de apresentação do jornal várias vezes. A gente fez um *Jornal Nacional* na porta de um ônibus. Acho que foi um marco (Bonner, 2009: 170).

O *JN* exibia após os jogos do Brasil, o quadro “Olha lá”, que mostrava a reação dos torcedores em todo o Brasil aos gols da seleção. Posteriormente a Rede Globo enviou uma fita com essas imagens para a comissão técnica para servir de estímulo aos jogadores. Outro fato inovador foi o trabalho do jornalista Pedro Bial, que narrava crônicas criadas por ele mesmo no *JN* e no programa dominical *Fantástico*. Seus textos misturavam conhecimentos de literatura e futebol e faziam analogias curiosas para ilustrar a Copa. Nas Copas posteriores o investimento na divulgação continuou sendo grande. Equipes do jornalismo e do esporte fizeram uma transmissão cada vez mais mundial, incluindo matérias do país sede, dos países participantes e de diversas cidades brasileiras.

Em 2006, a cobertura da seleção na Copa do Mundo foi afetada com a eliminação precoce nas quartas de final. A seleção foi muito criticada acusada na imprensa de “falta de amor pela camisa”. Por causa de uma suposta ausência de nacionalismo, perdido nas transações internacionais e no internacionalismo refletido nos jogadores escalados. Criticou-se muito a

mediatização da seleção brasileira, que teve desde sua preparação na Suíça uma grande exposição na televisão.

Isso influenciou nas decisões da Confederação Brasileira de Futebol que na Copa seguinte, na África do Sul, escalou o técnico Dunga que foi incentivado a blindar a seleção da imprensa em 2010. A Copa de 2010 foi marcada pela desavença do técnico Dunga com alguns jornalistas da Rede Globo por ter vetado entrevistas com jogadores do Brasil.

3.4. Conclusão do capítulo

Este capítulo procurou detalhar, por meio de um panorama histórico, publicações institucionais e princípios editoriais detalhes do telejornal escolhido para análise, o *Jornal Nacional* da Rede Globo de Televisão. Também foi feito um apanhado da cobertura esportiva que a emissora costuma fazer. Considerou-se importante registrar o ponto de vista da empresa sobre a maneira como a cobertura da Copa é planejada no telejornal antes que a pesquisa fosse realizada.

As Organizações Globo formam o maior conglomerado de comunicação da América Latina e um dos maiores do mundo, com cinco emissoras próprias e mais de uma centena de afiliadas. Alcança praticamente a totalidade do território brasileiro. Sua renda comercial ocupa as primeiras colocações no *ranking* mundial de emissoras. Detém 45% de toda a verba publicitária destinada aos media, sendo que 78% da verba publicitária da televisão aberta. O *Jornal Nacional*, durante sua história, chegou a alcançar média de 80% de audiência. É o telejornal mais antigo e tradicional da televisão brasileira. Já foi contemplado com prêmios jornalísticos nacionais e internacionais pelas suas reportagens, incluindo Prêmio Emmy, um dos mais importantes da televisão mundial.

O telejornal é acessível por estar em um canal aberto e ser gratuito. Faz uso da linguagem formal simples, com texto claro e objetivo de incluir todo tipo de audiência. O programa segue um padrão de tempo, cerca de 35 minutos, com poucas variações; porém, dilata algumas edições se houver grandes acontecimentos inesperados.

Sobre os critérios de seleção usados nas notícias, segundo Bonner (2009), quanto maior o universo de pessoas atingidas por um fato, maior a probabilidade de ser publicado. Valendo

sempre isso para assuntos nacionais, mas nem sempre para os internacionais. Outro aspecto analisado é o peso do contexto. O assunto é visto em sua essência e comparado com outras notícias do mesmo período.

A gravidade das implicações é outro fator preponderante na escolha das notícias, assim como a interpretação do evento pelo seu caráter histórico. Tudo isso transforma indiscutivelmente alguns acontecimentos grandiosos e com importância absoluta. Algumas matérias têm valor absoluto, independente do dia. E ditam o espaço e tempo do jornal, impondo-se em relação aos outros assuntos. Por exemplo: morte de um papa, ataque terrorista nos Estados Unidos, posse presidencial, conquista de uma Copa do Mundo pela Seleção Brasileira. Mas não é apenas em dias de acontecimentos estrondosos que o conjunto de notícias se submete a avaliações comparativas, sempre há a pergunta “de todas as notícias, quais são as mais “bem-vindas” para se juntar às que “se impõem”? (Bonner, 2009)

Ao montar o espelho de cada dia, a prioridade absoluta é para os temas factuais da maior relevância (abrangência, gravidade de implicações, caráter histórico), que ocupam 80% do tempo total em dias “normais” e incluem outras reportagens, não necessariamente factuais, sem os critérios primários de avaliação. Segundo o autor, a limitação de tempo no telejornal é um dos fatores que mais reforça a necessidade de seleção criteriosa das notícias. Segundo ele, em um dia repleto de temas factuais relevantes é quando se necessita ser obsessivamente seletivo e mais rigorosos na busca da concisão. Sendo a complexidade um fator importante na seleção de temas e no tempo destinado a eles.

Confessa a subjetividade na escolha do conjunto de notícias pelo telejornal. Todos esses fatores analisados são questões complexas que exigem prática profissional e decisões baseadas em costumes jornalísticos. Segundo o editor-chefe, deve-se buscar a apresentação de notícias em seu contexto, organizadas numa sequência lógica, que facilite a compreensão pelo maior número de pessoas, prezando sempre pelo uso da norma culta da língua.

Segundo os Princípios Editoriais da empresa a isenção e a diferenciação entre notícia e opinião devem ser claras no jornalismo praticado, buscando evitar situações que provocam dúvidas sobre a isenção do programa. O público precisa diferenciar claramente “o que é publicado como comentário, como opinião, do que é publicado como notícia, como informação” (Globo, 2011: 9). Nenhum veículo do Grupo Globo pode fazer uso do sensacionalismo, causar escândalo e explorar sentimentos e emoções com o objetivo de atrair uma audiência maior (Globo, 2011). A empresa se apresenta como incentivadora do país: “entusiasta do Brasil, de sua diversidade, de sua cultura e de seu povo, tema principal de seus veículos. Isso em nenhuma

hipótese abrirá espaço para a xenofobia ou desdém em relação a outros povos e culturas” (Globo, 2011: 8).

O telejornal recebe constatemente críticas pelo tempo que dedica a eventos de grande porte como a Copa do Mundo. As coberturas do evento sempre foram feitas pela emissora. Iniciaram de forma tímida e foram aumentando o investimento gradualmente. A cada quatro anos a empresa inaugurava uma tecnologia nova e aumentava o número de profissionais.

O motivo maior das críticas é o fato da desproporção de tempo entre os outros assuntos e a Copa do Mundo. Segundo o editor, o que se procura fazer durante esse período é “trazer ao público as principais informações do evento esportivo que mais cativa os brasileiros. E é exatamente isso que a imensa maioria dos telespectadores espera de nós: que o *Jornal Nacional* seja uma espécie de diário daquele evento” (Bonner, 2009: 348). Para ele “hoje, o fato é que quando um evento grande se dá, o público brasileiro não espera outra coisa do *Jornal Nacional*. E não estou falando só de eventos esportivos e festivos, como uma Copa ou os Jogos Olímpicos. Isso vale para as eleições” (Bonner, 2009: 173). E esse trabalho obedece um critério próprio, no que diz respeito à distribuição de tempo. A seleção brasileira e o evento “Copa” ganham mais tempo do que nos outros dias. “Mas essa ‘fatia’ maior não significa que os demais assuntos relevantes não serão contemplados. Basicamente, o que fazemos é destinar ao evento o tempo que seria consumido com reportagens de produção: pautas de atualidades. (...) Porque ficaria mesmo estranho interromper a cobertura do nosso principal evento esportivo para exibir, por exemplo, uma reportagem não factual a respeito da carência nacional de saneamento básico. O tema é altamente relevante, mas de urgência nenhuma para publicação jornalística durante os dias de uma Copa do Mundo” (Bonner, 2009: 185).

O *Jornal Nacional* tem uma opinião muito clara e sincera sobre sua função na seleção de notícias e como trabalha na cobertura de um grande evento. Os princípios editoriais e as publicações de livros dos responsáveis pelo programa contribuem grandemente com esta pesquisa, auxiliando na comparação da opinião da empresa com resultados obtidos na análise.

Capítulo IV - Telejornalismo e os critérios de noticiabilidade

A noticiabilidade tem a ver com a capacidade do acontecimento incidir ou ter impacto sobre as pessoas, sobre o país, sobre a nação

Nelson Traquina

Guardadas as devidas proporções, pode-se afirmar que o telejornalismo faz uso de um processo de produção de notícias semelhante a outros meios. E os jornalistas envolvidos na seleção dos assuntos exercem diariamente a função de verdadeiros *gatekeepers* (os selecionadores de pauta). Algumas diferenças residem no fato da notícia necessitar de importantes imagens em movimento, do texto necessitar de adaptação ao vídeo, de maior abrangência de espectadores em sua divulgação. Por isso, para analisar-se um telejornal, é necessário atentar-se para as características básicas do jornalismo, adaptadas à televisão. Neste estudo, considera-se relevantes as particularidades do telejornalismo, atrelado aos critérios de noticiabilidade e *gatekeeping*.

O presente capítulo dissertou sobre as teorias que tratam da relevância social do telejornalismo, além de reunir autores e teorias que destacam a responsabilidade e a ética do jornalismo. E dialogou-se especialmente com as teorias que tratam do *newsmaking*, *gatekeeping*, critérios de noticiabilidade e valor-notícia.

4.1. A relevância social do telejornalismo

Não se pode subestimar a influência da televisão numa sociedade, principalmente quando ela tem presença hegemônica nos domicílios das pessoas. O Brasil, por exemplo, está entre os países que mais vê televisão no mundo. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 69,3 milhões de domicílios particulares permanentes no Brasil - apenas 2,8% (1,9 milhão) não tinham televisão. Do total de domicílios com o aparelho no Brasil, existe 102.633 milhões de televisões²⁸.

Para o sociólogo e filósofo francês Pierre Bourdieu, quanto mais se avança na análise de um meio, melhor se entende como ele funciona. E a relevância social do telejornalismo passa primeiro pela proeminência da televisão. Nessa questão, aparecem detalhes como o de “ocultar mostrando” que, segundo Bourdieu (1997), existe no princípio da busca do sensacional, do espetacular. A televisão convida à dramatização: põe em cena, em imagens, um acontecimento e exagera-lhe a importância, a gravidade e o caráter dramático, trágico. “Os perigos políticos inerentes ao uso ordinário da televisão devem-se ao fato de que a imagem tem a particularidade

²⁸ Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios. IBGE.

Disponível: <https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa_resultados.php?id_pesquisa=40>. Consultado: abril de 2018.

de poder produzir o que os críticos literários chamam o efeito de real, ela pode fazer ver e fazer crer no que faz ver” (Bourdieu, 1997: 28).

Dessa forma, o espectador que se restringe a esse tipo de informação, está limitado ao que assiste, fazendo parte de uma censura invisível. Ele não pode comparar ou aprofundar-se no assunto, pois a informação a qual tem acesso, geralmente é superficial e imposta pela escolha de terceiros. Boudieu corrobora com essa ideia.

o acesso à televisão tem como contrapartida uma formidável censura, uma perda de autonomia ligada, entre outras coisas, ao fato de que o assunto é imposto, de que as condições da comunicação são impostas e, sobretudo, de que a limitação do tempo impõe ao discurso restrições tais que é pouco provável que alguma coisa possa ser dita (Bourdieu, 1997: 19).

Assim a televisão influencia fortemente as pessoas a sua maneira, interferindo em muitas vidas, principalmente das desprovidas de conhecimento. Os media televisivos atuam, segundo ele, com mais força de influência onde são altas as taxas de analfabetismo ou então onde ocorrem redução das formas organizadas de mediação do conflito social. Como aponta Santos (2010: 181) “apesar das limitações apontadas ao jornalismo televisivo, não será demais lembrar que a televisão é o medium através do qual a maior parte da população se informa”.

Segundo Jaspers (1998), por causa da falta de especificidade do público televisivo procura-se atingir um denominador comum, uma audiência com o maior número possível de telespectadores. Este mecanismo de simplificação estará também patente na concisão inerente às lógicas produtivas das peças. O ocorrido é padronizado em uma peça de pequena duração, deixando fugaz o discurso da televisão.

Santos (2010) também acrescenta que o primado da imagem é uma das características que singularizam as notícias em televisão. Todo o jornalismo televisivo é produzido levando em consideração a apresentação e o espectador. As entrevistas, por exemplo, não são conduzidas primeiramente para fornecer informação, sendo anteriormente encenações produzidas para uma audiência. “Todo desempenho é pautado pela expectativa de comportamento do telespectador e não tanto pela importância da mensagem propriamente dita. O conhecimento é articulado visualmente” (Santos, 2010: 278). Em televisão, uma das estratégias narrativas mais utilizadas é a da verosimilhança, possibilitada pela presença da imagem.

A verosimilhança associada à construção das narrativas cria uma relação particularmente forte no jornalismo televisivo entre a realidade a que se refere e o imaginário que constrói devido, precisamente, à narrativização e dramatização dos acontecimentos. É bastante fácil perceber, então, porque é que as histórias que gozam de falta de ambiguidade,

apresentando-se como inequívocas, detêm um enorme potencial de transformação em notícia (Santos, 2010: 279).

Segundo Bourdieu, todos os campos de produção cultural estão sujeitos às limitações estruturais do jornalismo. Estando ele cada vez mais dominado pela lógica comercial, impondo limitações aos outros universos. O que é importante destacar é que através da pressão do índice de audiência, o peso da economia exerce-se sobre a televisão, conseqüentemente sobre o jornalismo, outros jornais e a sociedade.

Os conteúdos são todos trabalhados para melhor atender a demanda de telespectadores. Por trás dos programas existem diretores que pensam cada detalhe das transmissões. A palavra de ordem que impera é a aceitação. A televisão não pode nunca repelir devido à monotonia, pelo contrário, ela deve prender sempre. É o que explica Castells (1999): a televisão é vista como entretenimento com supra-ideologia de discurso. Pois não importa o que seja representado nem o ponto de vista, a suposição abrangente é que a televisão existe para a diversão e o prazer.

A comunicação televisiva passou a ser caracterizada fortemente pela sua sedução, estimulação sensorial e fácil comunicabilidade, na linha do modelo do menor esforço psicológico (Castells, 1999: 418). Em sua formulação, a televisão tornou-se o canal predominante de comunicação em consequência do instinto básico de uma plateia menos ativa. “Nos Estados Unidos, o rádio levou trinta anos para chegar a sessenta milhões de pessoas; a TV alcançou esse nível de difusão em 15 anos” (Castells, 1999: 427).

A sociedade criou um ambiente em que a maioria dos estímulos simbólicos vem dos meios de comunicação. A rotina das pessoas cada vez mais gira em torno de assuntos levantados pelos jornais, televisão e internet. Eles comandam diversas ações e momentos de conversas, além de ter o poder de reunir pessoas a sua volta como transmissores dos temas mais importantes, o que é defendido pela teoria do Agendamento (*agenda-setting*, no original) formulada por Maxwell McCombs e Donald Shaw. A teoria propõe a ideia de que os consumidores de notícias tendem a valorizar e falarem mais sobre assuntos que são veiculados na cobertura jornalística.

Compreende-se que a informação pronta e rápida que é transmitida na televisão possa não ser propícia à expressão trabalhada do pensamento. Para isso o sociólogo Bourdieu criou a expressão *fast thinking* e passou a questionar esse pensar com velocidade, defendendo que na urgência não se pode pensar com qualidade. Assim, durante o processo de criação, devido a pressão do tempo curto, os jornalistas usam e criam ideias feitas, por serem mais fáceis de trabalhar e aceitas por todos. O que mais importa é o tempo: dar um furo é prioridade, custe o

que custar. Em seu livro ele defende que pensar de forma verdadeira é diferente do que é feito atualmente na televisão.

o pensamento é, por definição, subversivo: deve começar por desmontar as idéias feitas e deve em seguida demonstrar. Quando Descartes fala de demonstração, ele fala de longas cadeias de razões. Isso leva tempo (Bourdieu, 1997: 41).

Bourdieu condenava a relação entre a imprensa e o pensamento. E é evidente que a televisão é o meio que tem muita imprensa. Jespers também partilha a ideia de superficialidade nas notícias televisivas. Para ele “nada é mais fugaz do que a transmissão de informações pela televisão” (Jespers, 1998: 87).

O fato de o público televisivo ser bem maior do que nos outros media, também torna o trabalho coletivo da televisão mais “conformizado” e “despolitizado” ao se produzir as mensagens. É o que Bourdieu nomina assunto-ônibus. “Quanto mais um jornal estende sua difusão, mais caminha para assuntos-ônibus que não levantam problemas” (Bourdieu, 1997: 63). Segundo ele, assim, a televisão torna-se cada vez mais improdutiva – não exige nada grande, assustador ou demorado.

Outra questão preocupante que permeia o fazer jornalístico na televisão é a pressão do mercado sobre o jornalismo. Conforme sublinha Bourdieu, o índice de audiência contribui para exercer sobre o consumidor, supostamente livre e esclarecido, as pressões fortes do mercado, que não têm nada de expressão democrática. Ele ressalta “que o campo jornalístico age, enquanto campo, sobre os outros campos. Em outras palavras, um campo, ele próprio cada vez mais dominado pela lógica comercial, impõe cada vez mais suas limitações aos outros universos” (Bourdieu, 1997: 81).

Outro ponto a se destacar é a supremacia de recepção da televisão. A televisão pode reunir em uma única oportunidade diante do jornal, em horário nobre, mais pessoas do que todos os jornais do país conseguem. Por isso, quem aparece na televisão tem seu trabalho teoricamente mais reconhecido. Aparecer torna-se algo que todos almejam como objetivo profissional.

há recuo progressivo do jornalismo de imprensa escrita com relação a televisão: o fato de que os jornalistas conferem maior valor ao fato de ser empregado também pela televisão (e também, evidentemente, de ser visto na televisão, o que contribui para lhes dar valor em seu jornal: um jornalista que quer ter peso deve ter um programa de televisão) (Bourdieu, 1997: 71).

A análise do telejornalismo faz-se importante pois, atualmente, ele é para muitos brasileiros a principal fonte de informação, principalmente pela porção de pessoas não

alfabetizadas e excluídas do jornalismo escrito. Segundo a última Pesquisa Brasileira de Consumo de Mídia, constata-se que quase 90% dos brasileiros usam a televisão para informarem-se, sendo ela o principal meio de informação de 63%. A internet é considerada o segundo meio preferido, com 26% dos entrevistados, sendo uma das duas principais fontes de informação por 49%. A televisão é o meio mais utilizado por analfabetos (84%) ou com escolaridade básica incompleta (78%)²⁹. A grande influência da televisão sobre as pessoas nos dias atuais chama a atenção de teóricos e vários estudos são realizados neste sentido.

Sem dúvida, a cultura audiovisual teve sua revanche histórica no século XX, em primeiro lugar com o filme e o rádio, depois com a televisão, superando a influência da comunicação escrita nos corações e almas da maioria das pessoas. Na verdade, essa tensão entre a nobre comunicação alfabética e a comunicação sensorial não meditativa determina a frustração dos intelectuais com relação a influência da televisão, que ainda domina a crítica social da comunicação de massa (Castells, 1999: 413).

Realmente o crescimento dos canais eletrônicos foi meteórico e passou a ser questionado o quanto isso foi benéfico para a qualidade das informações. A forma como a televisão é feita traz reflexões importantes. Os estudos realizados trazem alternativas de como melhorar o meio.

Gerárd Imbért (2003) observa que a televisão sobrepõe e faz confundir, sendo assim ela certamente complexifica a visibilidade para além de um ato mecânico do olhar ou da “força das imagens”. De fato, a própria noção de visibilidade muda de tom, para além das características intrínsecas das imagens técnicas e aponta exatamente para as operações que as articulam com a linguagem verbal. Com isso, o jornalismo determina o que pode ser mostrado, pois no mesmo movimento em que promove uma imagem do acontecimento, oculta sob esta outras faces possíveis. Sendo assim, um dispositivo de visibilidade e também de invisibilidade.

A imagem, “tela” e visível compõem uma estreita inter-relação na qual um não pode ser concebido sem que os outros também o sejam. Assim, a televisão passa a abrigar seu exterior em si mesma na medida em que propõe um posicionamento para o telespectador frente às imagens que revela. À medida que insere em seu interior a relação com o visível, portanto, a imagem passa a ser constituída por um duplo movimento: por um lado, constitui-se como uma manifestação de um visível; por outro lado, propõe-se ao telespectador como um meio de acesso, como um modo de apreensão/compreensão do mundo.

²⁹ Pesquisa Brasileira de Mídia. Secretaria de Comunicação Social do Governo. Disponível: <<http://pesquisademidia.gov.br/#/Geral/details-917>>. Consultado: abril de 2018.

No telejornalismo, particularmente, as notícias resultam da combinação de um dizer por meio das palavras e um mostrar por meio de imagens técnicas. Essas duas operações mobilizam regras de funcionamento e materiais significantes próprios, conjugando sistemas distintos e aparentemente autônomos. Contudo, as articulações que essas duas operações estabelecem uma com a outra definem a relação notícia/visibilidade. À medida que as notícias são construídas com o objetivo de promover a visualização dos acontecimentos, a sua coerência advém da maneira como são combinados os elementos de cada sistema.

A articulação acontece de três grandes modos, segundo Münch (1992: 221): a) as esquematizações da fala e da imagem são paralelas, elas formam um esquema de conjunto no qual a visualização da ação é completada por sua ancoragem espaço temporal e sua conceitualização pela fala; b) as esquematizações da fala e da imagem apresentam diferenças. A imagem assume diferentes papéis em relação à própria esquematização e em relação àquela criada pelas suas ligações inevitáveis com o verbal; c) a imagem não apresenta esquematização própria, ela é exclusivamente a concretização do plano verbal.

O enquadramento emoldura uma cena, um campo de probabilidades, de sentidos possíveis e isola um fragmento. No telejornalismo, o enquadramento pode propor ao seu telespectador informações que se apresentam como o prolongamento de sua vida cotidiana. Escala de planos: o plano médio e o plano aproximado correspondem à distância pessoal distante e socialmente próxima e o plano geral e o plano panorâmico correspondem à distância social distante e pública. Umberto Eco, por sua vez, desenvolve a metáfora de “quem fala olhando para a câmera” (Eco, 1984: 186). De acordo com ele, sujeitos televisivos que olham para a câmera dirigem-se diretamente ao telespectador, sugerindo que há algo de verdadeiro na relação que se estabelece entre eles.

Segundo Yvana Fachine (2006: 140), o telejornal pode ser tratado como um enunciado abrangente (noticiário como um todo) que resulta da articulação, por meio de um ou mais apresentadores, de um conjunto de outros enunciados englobados (notícias) que, embora autônomos, mantêm uma interdependência. O telejornalismo institui e organiza as cenas, de maneira a construir certo regime de visibilidade, essa é uma de suas marcas distintivas em relação aos demais programas de televisão.

Não é possível ignorar dois fatores importantíssimos que permeiam o jornalismo: questões econômicas e ideológicas; o primeiro referindo-se ao negócio e o segundo à prestação de serviço público. Dessa maneira o jornalista sempre terá que lidar com decisões ligadas ao lucro e a honra. Pois, conforme destaca Bahia (1990), o jornalismo é um negócio e uma profissão. Os

profissionais de uma empresa jornalística possuem muitos objetivos e valores, porém o lucro tem um grande valor nos trabalhos jornalístico. Acrescentando ao assunto, Alsina responsabiliza o jornalismo como um dos protagonistas da construção social da realidade.

a construção da notícia como algo especial pertencente à realidade: é a realidade simbólica, pública e cotidiana. Desse ponto de vista, deveríamos falar sobre a construção da realidade social. Os jornalistas são, como todo mundo, construtores da realidade ao seu redor. Mas também conferem estilo narrativo a essa realidade, e, divulgando-a, a tornam uma realidade pública sobre o dia-a-dia (Alsina, 2009: 11)

4.2. Características do telejornalismo

Relevante também é destacar as particularidades do telejornalismo, como detalha Serrano (2012: 216): “As características do meio televisão fazem do jornal televisivo uma sucessão de sequências de imagem, texto e som cuja análise requer quadros teóricos e modelos empíricos diferentes dos que são usados na análise da imprensa, incluindo nesta a relação entre o texto e o jornal impresso”.

Como sublinha Weaver (1975), o telejornalismo é organizado no tempo enquanto o jornal impresso no espaço, por isso o jornal de televisão exige uma dinâmica diferente do telespectador, diferente do jornalismo impresso, ele não pode escolher a ordem do que irá assistir. O programa é para ser visto como um todo, sem tempo para aprofundamento das informações³⁰. Destaca-se também que ele procura explorar o lado espectacular dos acontecimentos.

A ênfase no espectáculo tende a fazer do jornalismo televisivo um jornalismo superficial centrado nas imagens. Para além dos critérios de noticiabilidade válidos para o jornalismo em uma boa “estória” sem imagens tem poucas hipóteses de se tornar notícia. O jornalista de televisão será tentado a privilegiar os itens em que tem boas imagens (Serrano, 2012: 216).

Entende-se que há interação entre três dimensões da informação televisiva: imagens, mensagens linguísticas na tela e o som. Em geral, a análise da informação televisiva acontece essencialmente no discurso verbal a partir da dissecação das peças, sem ignorar os aspectos

³⁰ O jornalismo online, por outro lado, através da hipertextualidade, oferece maior autonomia na escolha dos assuntos, sendo que o aprofundamento de temas também é possível. Registra-se ainda outras características importantes no meio: instantaneidade, interatividade, perenidade, personalização de conteúdo.

visuais. Entretanto, a análise da imagem deve ser completa, pois as informações visuais não se separam facilmente.

Entre as características da televisão, destaca-se o fato de o jornalismo televisivo ser produzido, prioritariamente para a “visualização”. A forma de apresentação é o elemento principal na produção da informação televisiva. Porém essa forma e justaposição de acontecimentos-notícias, sem uma explicação profunda, deixa o jornalismo televisivo em um nível superficial e descontextualizado. Uma análise da informação televisiva nas suas três dimensões – imagens, mensagens linguísticas na tela e o som – requer recursos que permitam perceber a relação entre esses elementos.

Em relação a importância da imagem na informação televisiva, a avaliação da noticiabilidade de um acontecimento diz muito respeito à possibilidade dele fornecer um bom material visual, imagens que sejam significativas, que ilustrem os aspectos relevantes do acontecimento noticiado. É relevante destacar que muitas vezes, as imagens são escolhidas para adaptarem-se à notícia falada, assumindo a mera função de apêndice.

A informação televisiva é dominada majoritariamente pelas imagens filmadas, tendo inclusive como valor-notícia a visualidade (Traquina, 2002). Os jornalistas sempre que têm imagens emocionantes à sua disposição, tentam convencer-se da importância da história ou procuram uma notícia para justificar a utilização dessas imagens, mesmo que a relação seja fraca.

Segundo Wolf (2009), este valor-notícia está diretamente associado a todos os critérios relativos ao público, quer quanto à finalidade de o entreter e de lhe fornecer um produto interessante, quer quanto ao propósito de não cair no sensacionalismo, de não ultrapassar os limites do bom gosto e da decência. “Contudo, também são frequentes as notícias importantes acompanhadas por um suporte visual muito pouco significativo, com as habituais imagens de rotina que acabam por perturbar e desviar a atenção do conteúdo da notícia, sem nada lhe acrescentar” (Wolf, 2009: 210).

Wolf também trata da relação da edição, ou montagem, com o suporte visual da informação televisiva. Para ele, o fundamento principal da atividade de edição nos telejornais é dar coerência a uma história usando um fato.

O editing tem, portanto, como objectivo fornecer uma representação sintética, necessariamente breve, visualmente coerente e possivelmente significativa do objecto da notícia. Imposto pelas exigências e pelas técnicas produtivas, transforma-se em algo de muito diferente. Transforma-se num modo de condensar, focalizar a atenção em certos aspectos do acontecimento (highlighting) e traduz-se, presumivelmente, numa maneira semelhante de captar, codificar e memorizar as informações recebidas (Wolf, 2009: 245)

Segundo ele, filmar imagens que acompanham uma notícia, tendo em mente a possível montagem significa concentrar-se nos aspectos profissionalmente mais idôneos para ilustrar o acontecimento. “Este procedimento autentifica a cena mostrada e realça, evidentemente, o significado dos momentos documentais, em que a intervenção do jornalista que redigiu a notícia é maior” (Wolf, 2009: 245).

Em termos comparativos, algumas semelhanças e diferenças são percebidas em relação a notícia de jornal impresso e a notícia de televisão. As duas são variedades do jornalismo e por isso consistem de um relato de acontecimentos atuais. Conforme defende Weaver (1993), a crítica de que o fazer jornalístico na televisão tem maior pressão de tempo e, por isso, é menos ponderado, não é por assim verdadeira. As notícias dos dois meios têm a mesma pressão e responsabilidade.

são semelhantes pelo fato de serem relatos de acontecimentos que são vocacionalmente produzidos por organizações com objetivos especiais. (...) Finalmente, a notícia de jornal e a de televisão são semelhantes na utilização dos mesmos temas, fórmulas e símbolos na construção de linhas de ação dramática que dão significado e identidade aos acontecimentos (Weaver, 1993: 296).

Porém, o autor diferencia as duas notícias pelo fato de a televisiva ser organizada e apresentada no tempo, enquanto a edição do jornal está apenas organizada no espaço, e por isso, poder publicar mais textos do que a maior parte dos leitores pretende ler. “O resultado é que o noticiário televisivo contém muito menos histórias, e as que contém são cuidadosamente escolhidas devido ao seu interesse e equilíbrio e são apresentadas como um pacote relativamente coerente e integrado” (Weaver, 1993: 297).

O estilo narrativo televisivo segue um caminho diferente da escrita. Primando por usar uma narrativa mais pessoal. Isso ocorre de fato, pois ouve-se a voz e vê-se o rosto, o corpo e a postura de quem fala. O comunicador, invariavelmente, impõe sua personalidade na narrativa. A natureza de espetáculo na notícia televisiva também está muito presente. Isso é devido à importância que a televisão dedica a espetacularização dos fatos. Sendo que ela tem uma capacidade enorme de transmitir a imagem e o som dos acontecimentos.

Em quase todos os aspectos da notícia televisiva que se possam querer explorar, verificar-se-á que considerações de puro espetáculo contam mais do que em jornalismo dos jornais: na escolha dos acontecimentos a cobrir, na distribuição de meios entre os acontecimentos, na construção dos acontecimentos, na escolha dos materiais para

ilustrar as histórias e, talvez, sobretudo, na seleção de temas sobre os quais construir as notícias (Weaver, 1993: 303).

E como também detalha o autor,

a ênfase ao espetáculo empresta à notícia televisiva formas adicionais de autoridade e interesse: o interesse e a emoção que são característicos do espetáculo e a autoridade largamente enganadora, mas bem real, ou a credibilidade de filme como um modo de observação testemunhal. E, por fim, a ênfase dada pela televisão ao espetáculo fixa o foco do jornalismo televisivo unicamente no drama em curso da própria nacionalidade. Enquanto os jornais focam um conjunto diverso de acontecimentos específicos, a televisão descreve algo mais diretamente temático e melodramático – adornando o espetáculo dos dramas nacionais do todo e das partes do conflito e do consenso, da guerra e da paz, do perigo e da vitória, do triunfo e da derrota (Weaver, 1993: 304).

4.3. Critérios de noticiabilidade

O jornalismo passou por várias fases durante sua história, tendo surgido em meados do século XIX um jornalismo considerado mais informativo (Traquina, 1993). Nele, o marco principal foi a separação entre fatos e opiniões. O autor relata que em 1856 um correspondente em Washington da agência noticiosa Associated Press inaugurou um lema que tornar-se-ia uma regra na nova tradição jornalística: “o trabalho de comunicar fatos, sem comentários”. O segundo momento histórico teve lugar no século XX, com o surgimento do conceito de objetividade nos Estados Unidos.

A partir disso, o jornalismo mudou sua maneira de ser elaborado e interpretado. A busca do fato em sua forma mais crua foi incentivada. Diferentes teorias com o fim de elucidar como os acontecimentos são escolhidos, então, passam a surgir, todas analisando esse processo de captação e divulgação jornalística.

A parcialidade ou o que geralmente se aceita como seu oposto, a objectividade, são conceitos que a maioria dos cidadãos associa ao papel político ou ideológico dos Media noticiosos. (...) Basta notar que a maioria das definições em linguagem comum consideram a parcialidade noticiosa como a intrusão da opinião subjetiva do repórter ou da opinião jornalística do que é pretensamente um relato factual (Hackett, 1999: 103).

Uma teoria apresentada que teve sua força no campo teórico, e é criticada por Traquina (1993), é a Teoria do Espelho. Nela defende-se que as notícias apenas refletem o mundo exterior e que os jornalistas são observadores neutros. Eles simplesmente limitam-se a recolher a informação e a relatar os fatos, dentro das normas profissionais, como simples mediadores entre

acontecimento e notícia.

A metáfora, habitualmente evocada no campo jornalístico, do jornalista como espelho, reflete bem esse conceito do jornalista como simples mediador cuja a existência se suprime quando o acontecimento é reproduzido na notícia. (...) os jornalistas não são simplesmente observadores passivos mas participantes ativos no processo de construção da realidade. E as notícias não podem ser vistas como emergindo naturalmente dos acontecimentos do mundo real; as notícias acontecem na conjunção de acontecimentos e textos. Enquanto o acontecimento cria a notícia, a notícia também cria o acontecimento (Traquina, 1993: 169).

Portanto, para o autor os jornalistas não são simplesmente observadores passivos, pelo contrário, eles são ativos no processo, sendo que as notícias não são um reflexo puro dos acontecimentos do mundo real.

Perante o grande volume de fatos que acontecem no mundo, é preciso selecionar qual merece adquirir existência pública como notícia. Para analisar a seleção de informações, é necessário concentrar a atenção nos valores-notícias (características do fato em si) e na ação pessoal do profissional no tratamento delas. É importante estudar os valores-notícia por serem referências na operacionalidade de análises noticiosas, permitindo identificar similaridades, diferenciações e hierarquização das notícias.

A partir do conceito de previsibilidade, o acontecimento em si torna-se interessante do ponto de vista jornalístico. Ou seja, quanto menos previsível for, mais probabilidades tem de se tornar notícia. Sendo o registro da notabilidade dos fatos baseado em três fatores: excesso, falha ou inversão.

O acontecimento jornalístico é, por conseguinte, um acontecimento de natureza especial, distinguindo-se do número indeterminado dos acontecimentos possíveis em função de uma classificação ou de uma ordem ditada pela lei das probabilidades, sendo inversamente proporcional à probabilidade de ocorrência (Rodrigues, 1993: 28).

Julga-se que os redatores deveriam saber distinguir facilmente entre o que é importante e o que é comum, apontando como valores explícitos: novidade, proximidade geográfica, proeminência e o negativismo. Os critérios de noticiabilidade, desde o século XVII, giram em torno da atualidade, dos notáveis, do ilegal, dos conflitos e calamidades. Os valores básicos são sustentados pelo extraordinário e incomum (Traquina, 2008: 64). Com a industrialização e urbanização da sociedade, a veracidade e a clareza das informações ganharam importância, além de elementos como a singularidade dos fatos, interesse humano e a objetividade na apresentação da notícia.

Segundo conceito de Nelson Traquina (2002: 173), noticiabilidade é o conjunto de critérios que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, de obter o valor como notícia. Ou seja, os critérios de noticiabilidade são o conjunto de valores que determinam se um tema, acontecimento ou assunto estão propensos a tornarem-se notícia.

Sendo praticamente os primeiros a tratar de critérios de noticiabilidade, Galtung e Ruge (1965), defendiam que para ser noticiável, o fato deve ser significativo, isto é, sujeito de ser interpretado no contexto cultural dos espectadores. Eles destacavam valores básicos para a seleção das notícias: frequência, amplitude, clareza, relevância, conformidade, imprevisão, continuidade, referência a pessoas de elite, composição, personificação e negativismo.

O estudo sobre seleção de notícias pode ser considerado parte da teoria do *newsmaking*, que trata do processo de produção da notícia, e faz uma análise dos critérios de importância e noticiabilidade (*newsworthiness*) baseados no papel do jornalista ao selecionar as informações que se tornarão notícia. O termo em inglês nomeia o processo de produção do conteúdo jornalístico, em que *news* significa notícias e *making*, fabricação.

A abordagem do *newsmaking* procura identificar o processo que reduz uma superabundância de acontecimentos em classificações elaboradas propositadamente para que se tornem notícias. O *newsmaking* dá ênfase à produção, ou seja, à transformação dos acontecimentos diários em notícia, desde a captação até sua distribuição. O conceito de *newsmaking* defende que é impossível produzir notícias sem a organização do trabalho jornalístico; ela é necessária para reconhecer, entre tantos fatos, aqueles que podem ser selecionados. Diante da imprevisibilidade dos acontecimentos, as empresas jornalísticas precisam colocar ordem no tempo e espaço. Para isso, estabelecem determinadas práticas unificadas em sua produção: a) noticiabilidade: critérios que escolhem as notícias; b) sistematização das ações que envolvem pauta, reportagem e edição; c) valores-notícia: característica de cada acontecimento que o torna notícia.

Segundo Wolf (2009), a missão jornalística é tornar um fato desconhecido em acontecimento notável, relatando os acontecimentos sem tratamento erudito e organizando-os de forma planejada. A definição de noticiabilidade, de acordo com o autor, está relacionada à questão que domina a atividade dos jornalistas: “quais são os fatos importantes e relevantes no cotidiano”?

Para Tuchman (1978), a noticiabilidade deve ser definida como conjunto de elementos através dos quais o órgão informativo controla e gere a quantidade e o tipo de acontecimentos, e a sua aplicação está baseada nos valores-notícia (*news values*). Valores esses que respondem

à pergunta “quais acontecimentos são considerados suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícias”. A ideia de valores das notícias parte do princípio que certas características dos acontecimentos (fatores das notícias) aumentam ou diminuem a possibilidade de publicação do fato em si.

Em uma definição precisa, Wolf (2009) sustenta que noticiabilidade corresponde ao conjunto de critérios, operações e instrumentos utilizados pelos jornais para escolher, diariamente, dentre um número indefinido de acontecimentos, apenas uma quantidade finita que será produzida discursivamente como notícia. Afinal, a vida cotidiana é constituída por uma infinidade de acontecimentos aleatórios a partir dos quais o jornalista deve selecionar alguns determinados acontecimentos para serem enquadrados na forma de narrativa noticiosa. Conforme explica o autor, os valores-notícia são usados para selecionar os elementos dignos de serem incluídos no produto final e também funcionam como linhas-guia para a apresentação do material, sugerindo o que deve ser enfatizado, omitido e onde dar prioridade na preparação das notícias a serem apresentadas ao público.

Traquina (2005) defende que os valores-notícia são um elemento básico da cultura jornalística. “Servem de ‘óculos’ para ver o mundo e para construir” (Traquina, 2005: 94). Os valores-notícia de construção envolvem ou pressupõem

qualidades da sua construção como notícia e funcionam como linhas-guias para apresentação do material, sugerindo o que deve ser realçado, o que deve ser omitido, o que deve ser prioritário na construção do acontecimento como notícia (Traquina, 2005: 78).

Traquina (2002: 186) enumera tipos de critérios de noticiabilidade como o de seleção e de construção. Os valores-notícia de seleção referem-se aos critérios que os jornalistas utilizam na seleção de um acontecimento, estando subdivididos em dois subgrupos: critérios substantivos, que dizem respeito à avaliação direta do acontecimento em termos da sua importância como notícia e os critérios contextuais, que dizem respeito ao contexto de produção da notícia. Os valores de construção são qualidades da sua elaboração como notícia e funcionam como linhas-guia para a apresentação do material, sugerindo o que deve ser realçado ou omitido.

Os valores-notícia de seleção referem-se a “critérios que os jornalistas utilizam na seleção dos acontecimentos, isto é, na decisão de escolher um acontecimento como candidato à sua transformação em notícia e esquecer o outro acontecimento” (Traquina, 2005: 78). Esses critérios são divididos em categorias:

As categorias substantivas são as mais óbvias, pois se classificam de acordo com o grau de importância dos envolvidos e o grau de interesse público; as categorias relativas ao produto, que estão divididas por critérios de brevidade, atualidade, qualidade e equilíbrio, referem-se especificamente à objetividade; as categorias relativas ao meio de informação, que estão divididas em graus de acessibilidade às fontes/locais em possibilidades/ limites de formação referem-se aos veículos. Na TV, por exemplo, há a necessidade de imagem e isso influencia a noticiabilidade; as categorias relativas ao público, por sua vez, abordam critérios como serviço e protetividade; As categorias relativas à concorrência, cujo acesso exclusivo, conhecido como furo, parece ser o valor supremo (Pena, 2005: 72-73).

Para Traquina (2005), a notoriedade do acontecimento ou do “ator principal” é valor-notícia fundamental para o jornalismo. “É fácil visualizar este valor ao ver a cobertura de um congresso partidário e a forma como os membros da tribo jornalística andam atrás das estrelas políticas” (Traquina, 2005: 79). A segunda questão crucial diz respeito à relevância do fato para as pessoas, ou seja, o interesse público. Nesse sentido, o autor explica que este valor corresponde à preocupação de informar o público dos acontecimentos que são importantes porque têm impacto sobre ele. “Este valor-notícia determina que a noticiabilidade tem a ver com a capacidade do acontecimento incidir ou ter impacto sobre as pessoas, sobre o país, sobre a nação” (Traquina, 2005: 80). Para o autor, o processo de decisão noticiosa passa pelos critérios de “frequência, amplitude do evento, clareza, significância, consonância, inesperado, continuidade, composição e diversidade, referência a nações de elite, personificação, negatividade” (Traquina, 2005: 69).

O autor também cita os valores-notícia de seleção contextual, que dizem respeito à facilidade na cobertura; equilíbrio do noticiário; potencial de imagem; concorrência; dia noticioso; relevância; o potencial de personalização da história; potencial de dramatização da história; consonância. O autor também apresenta a política editorial, os recursos da organização noticiosa, a necessidade de produtividade e o peso da direção (Traquina, 2002: 201-202).

Segundo Silva (2005), valores-notícia e seleção de notícias são conceitos específicos pertencentes ao universo amplo de noticiabilidade. Os critérios de noticiabilidade devem ser compreendidos como fatores potencialmente capazes de agir no processo produtivo, isso acontece devido: características do fato, julgamento pessoal do jornalista, cultura profissional, condições da empresa de comunicação, qualidade do material registrado, relação com as fontes. A partir disso estabelece-se instâncias (ou conjuntos diferenciados de critérios de noticiabilidade): primeiro, na origem dos fatos, depois, no tratamento dos fatos e por último na visão dos fatos, a partir de fundamentos éticos (conceitos de verdade, objetividade, interesse

público, imparcialidade). Sendo que na produção noticiosa, esses critérios variados de noticiabilidade atuam concomitantemente.

Chamados também de valores informativos ou fatores de notícia, esse grupo de critérios cerca a noticiabilidade do acontecimento considerando origem do fato, fato em si, acontecimento isolado, características intrínsecas, características essenciais, atributos inerentes ou aspectos substantivos do acontecimento (Silva, 2005: 98).

A opinião de Mauro Wolf é de que na seleção dos acontecimentos a serem transformados em notícias, os critérios de relevância terminam por funcionar simultaneamente, como em pacotes, são as diferentes relações e combinações de conhecimentos partilhados sobre a natureza das notícias, referências utilizadas para facilitar a complexa elaboração dos noticiários. Quanto mais um acontecimento exhibe essas qualidades, maiores as possibilidades de serem incluídos.

Os valores-notícia operam de maneira peculiar e a seleção das notícias é um processo de decisão realizado rapidamente.

Os critérios devem ser fácil e rapidamente aplicáveis, de forma que as escolhas possam ser feitas sem demasiada reflexão. Para além disso, a simplicidade do raciocínio ajuda os jornalistas a evitarem incertezas excessivas quanto ao facto de terem ou não efectuado a escolha apropriada. Por outro lado, os critérios devem ser flexíveis para poderem adaptar-se à infinita variedade de acontecimentos disponíveis; além disso, devem ser relacionáveis e comparáveis, dado que a oportunidade de uma notícia depende sempre das outras notícias igualmente disponíveis (Gans, 1979: 82).

Wolf ainda explica a existência de critérios relativos ao acréscimo ou à supressão de notícias, que podem definir-se como inclusivos ou exclusivos (*inclusionary/exclusionary*) e que os critérios devem ser facilmente racionalizados para que, no caso de uma notícia ser substituída por outra, haja sempre um motivo aceitável disponível para tal substituição.

Um ponto que ele também apresenta está relacionado ao fato dos critérios estarem orientados para a eficiência, de forma a garantirem o reabastecimento de notícias adequadas, com o mínimo dispêndio de tempo e esforço. Dessa forma passa a haver um vasto número de critérios pelos quais as notícias podem ser avaliadas, sendo alguns deles opostos entre si. De acordo com Gans (1979), para evitar confusão, a aplicação dos critérios obedece uma organização hierárquica entre os jornalistas: os que possuem mais poder impõem sua opinião sobre os critérios relevantes para uma determinada notícia. E assim, os media estabelecerão parâmetros para delimitar os fatos que podem ser enquadrados como acontecimentos notáveis e dignos de serem publicados.

É importante também destacar o caráter dinâmico dos valores-notícia. Segundo Wolf, eles

mudam no tempo e, por mais que sejam bastante homogêneos na cultura profissional, não permanecem sempre os mesmos. Além de serem mutáveis: algo que não é notícia hoje, pode ser amanhã e vice e versa. Wolf (2009: 200) defende que os valores-notícia derivam de critérios específicos, estando eles vinculados às características do conteúdo das notícias; ao modo como o acontecimento se materializa e sendo articulados em dois fatores: “importância” e “interesse da notícia”.

A “importância” pode ser determinada por quatro variáveis: a primeira é “notoriedade” (nível hierárquico dos envolvidos). A segunda variável, “proximidade”, está relacionada com o impacto sobre o interesse nacional, em termos de proximidade geográfica, cultural, econômica ou política. A terceira, “relevância”, sinaliza a quantidade de pessoas envolvidas. E a quarta variável, “significatividade”, relaciona-se com a importância do acontecimento quanto à evolução futura de uma determinada situação

O “interesse” da notícia está vinculado às representações que os jornalistas fazem do público e ao valor-notícia definido como capacidade de entretenimento. A capacidade de uma notícia em entreter o leitor está situada em uma posição elevada na lista de valores-notícia. São consideradas “interessantes” as notícias que procuram dar interpretação de um acontecimento baseada no fator “interesse humano”; ou seja, as curiosidades e o insólito que atraem a atenção.

Há também um entendimento do valor-notícia, segundo Wolf em relação ao produto, meio de comunicação, público e concorrência: a) produto: relacionado a disponibilidade do material e as características específicas do produto informativo, se o acontecimento pode ter uma fácil cobertura, se é acessível dentro da forma jornalística; b) meio de comunicação: quantidade de tempo e de espaço de uma notícia, que depende menos do seu assunto do que do modo como é apresentada; c) público: diz respeito à imagem que os jornalistas têm acerca dos destinatários. d) concorrência: diz respeito às relações entre os media existentes no mercado informativo. A competição gera expectativas de que empresas concorrentes noticiem os mesmos fatos. A missão dos órgãos de informação é fornecer relatos dos acontecimentos significativos e interessantes. Esse é um propósito evidente e aparentemente simples, apesar de complexo.

O mundo da vida quotidiana - a fonte das notícias - é constituído por uma superabundância de acontecimentos [...]. São esses acontecimentos que o órgão de informação deve seleccionar. A selecção implica, pelo menos, o reconhecimento de que um acontecimento é um acontecimento e não uma casual sucessão de coisas cuja forma e cujo tipo se subtraem ao registo. O objectivo de seleccionar tornou-se mais difícil devido a uma característica posterior dos acontecimentos. Cada um deles pode exigir ser único, fruto de uma conjunção específica de forças sociais, económicas, políticas e psicológicas que transformaram um acontecimento “neste acontecimento particular” (Tuchman, 1978: 45).

Devido à superabundância de fatos acontecendo no mundo, os meios de comunicação para produzirem notícias precisam cumprir três obrigações a partir das quais um telejornal é formado (Tuchman, 1978): a) tornar possível o reconhecimento de um fato desconhecido; b) elaborar formas de relatar os acontecimentos; c) organizar, temporal e espacialmente, o trabalho de modo que os acontecimentos noticiáveis possam ser trabalhados de uma forma planificada.

Sobre a seleção das notícias, para Wolf a triagem e a organização do material que chega à redação constituem o processo de conversão dos acontecimentos observados em notícias.

é necessário vê-la como um processo complexo, que se desenrola ao longo de todo o ciclo de trabalho, realizado a instâncias diferentes - desde as fontes até ao simples redactor - e com motivações que não são todas imediatamente imputáveis à necessidade directa de escolher as notícias a transmitir. A observação é igualmente válida para os valores-notícia que, na realidade, não sobrevivem apenas no momento da selecção mas um pouco durante todo o processo produtivo, inclusive nas fases de feitura e de apresentação das notícias, quando são postos em destaque precisamente os elementos de relevância que determinaram a newsworthiness no momento da selecção (Wolf, 2009: 241).

Segundo o autor, o processo de seleção das notícias pode ser comparado a um funil usado com inúmeros dados, mas obviamente um número restrito consegue ser filtrado. Porém uma comparação também é feita com um acordeão: em que certas notícias são acrescentadas, deslocadas e inseridas no último momento. Wolf (2009: 249) conclui, entre outros tópicos, em relação a relevância do acontecimento e valor-notícia:

Observei que: a) a relevância de um acontecimento é individualizada e avaliada a partir das experiências organizativas do órgão de informação; b) os valores-notícia constituem critérios que não são activados um a um mas “em cacho” e segundo hierarquias mutáveis; c) na utilização das fontes, funcionam igualmente múltiplos critérios práticos, flexíveis; d) a própria composição dos noticiários é uma espécie de “compromisso” entre elementos predefinidos (agenda de serviço) e elementos imprevisíveis; e) as modificações in extremis das notícias são avaliadas na sua factibilidade em relação a critérios opostos entre si (importância do acontecimento versus “custos” da operação de modificação); f) a rigidez da organização do trabalho é atenuada pela tendência para a receptividade aos acontecimentos imprevistos, à actualização das notícias (a própria hora tardia, em relação ao momento da transmissão, em que se decide o mapa de notícias definitivo e a excitação das últimas fases de trabalho a contrastar com a aparente calma das horas anteriores, são sinais dessa tendência) (Wolf, 2009: 249).

Uma importante catalogação de critérios de noticiabilidade foi feita por Silva (2005: 101), a partir de levantamento dos principais autores que trabalham com o tema. Nela é possível comparar a listagem de atributos dos acontecimentos, características necessárias na seleção das notícias. Os critérios elencados por Traquina (2002) foram acrescentados à tabela original de Silva (2005). Ressalta-se que esses critérios são estabelecidos para análise teórica. É evidente

que o suposto cardápio não é consultado por jornalistas durante o trabalho prático. A experiência e o denominado “faro jornalístico” que conduzem essa decisão, que não é feita de forma teórica.

Tabela 9 – Atributos dos acontecimentos

| Elenco de valores-notícia | |
|----------------------------------|--|
| Galtung e Ruge | frequência, amplitude, clareza ou falta de ambigüidade, relevância, conformidade, imprevisão, continuidade, referência a pessoas e nações de elite, composição, personificação e negativismo |
| Lippman | clareza, surpresa, proximidade geográfica, impacto e conflito pessoal |
| Stieler | novidade, proximidade geográfica, proeminência e negativismo |
| Bond | proeminência, raridade, interesse nacional, interesse pessoal/econômico, injustiça, catástrofe, interesse universal, drama, número de pessoas afetadas, grande quantia de dinheiro, descobertas/invenções e crime/violência |
| Golding-Elliot | drama, visual atrativo, entretenimento, importância, proximidade, brevidade, negativismo, atualidade, elites, famosos |
| Gans | importância, interesse, novidade, qualidade, equilíbrio |
| Warren | atualidade, proximidade, proeminência, curiosidade, conflito, suspense, emoção e conseqüências |
| Hetherington | importância, drama, surpresa, famosos, escândalo sexual/crime, número de pessoas envolvidas, proximidade, visual bonito/atrativo |
| Shoemaker | oportunidade, proximidade, importância/impacto, conseqüência, interesse, conflito/polêmica, controvérsia, sensacionalismo, proeminência, novidade/curiosidade/raro |
| Wolf | importância do indivíduo (nível hierárquico), influência sobre o interesse nacional, número de pessoas envolvidas, relevância quanto à evolução futura |
| Erbolato | proximidade, marco geográfico, impacto, proeminência, aventura/conflito, conseqüências, humor, raridade, progresso, sexo e idade, interesse pessoal, interesse humano, importância, rivalidade, utilidade, política editorial, oportunidade, dinheiro, |

| | |
|-----------------|---|
| | expectativa/suspense, originalidade, culto de heróis, descobertas/invenções, repercussão, confidências |
| Chaparro | atualidade, proximidade, notoriedade, conflito, conhecimento, conseqüências, curiosidade, dramaticidade, surpresa |
| Lage | proximidade, atualidade, identificação social, intensidade, ineditismo, identificação humana |
| Traquina | critérios substantivos: morte, notoriedade, proximidade, novidade, tempo, relevância, notabilidade, inesperado, conflito, escândalo critérios contextuais: disponibilidade, equilíbrio, visualidade, concorrência, dia noticioso critérios de construção: amplificação, personalização, dramatização, consonância |

Fonte: Tabela concebida por Silva (2005).

4.4. *Gatekeeping*

Estudar a seleção de notícias implica investigar também os julgamentos de cada seletor (em diferentes cargos na redação), as influências organizacionais, sociais e culturais sofridas durante a escolha. Isso quer dizer, entender o conceito de *gatekeeper* (seletor de notícia), aplicado de forma pioneira ao jornalismo no estudo de David Manning White, dos anos 50.

a criação das notícias é sempre uma interação de repórter, director, editor, constrangimentos da organização da sala de redação, necessidade de manter os laços com as fontes, os desejos da audiência, as poderosas convenções culturais e literárias dentro das quais os jornalistas freqüentemente operam (Correia, 1998: 133).

Segundo Wolf (2009: 180), o conceito de *gatekeeper* ou selecionador foi elaborado por Kurt Lewin em 1947, em um estudo sobre as dinâmicas dos grupos sociais. Ele identificou os canais por onde fluíam os comportamentos relacionados a um determinado tema e notou que existem zonas que funcionam como filtro, cancela ou porteira. E essas zonas seriam controladas por sistemas de regras ou *gatekeepers* (indivíduos com o poder de decidir se bloqueiam ou liberam uma informação).

A teoria explica que o processo de produção da informação é concebido como uma série de escolhas onde o fluxo de informações precisa passar por diversos portões (*gates*, em inglês),

isto é, o *gatekeeper* tem de decidir o que escolherá passar. E isto “tem por base o conjunto de experiências, atitudes e expectativas do *gatekeeper*” (White, 1993: 151). Tratando da teoria, Traquina reconhece que David White foi o primeiro a aplicar o conceito ao jornalismo, o que originou uma das tradições mais persistentes na pesquisa sobre notícias.

Na perspectiva do *gatekeeping* o processo de produção da informação é concebido como uma série de escolhas onde um fluxo de notícias tem de passar por diversos portões (os famosos gates) que não são mais do que áreas de decisão em relação às quais o jornalista (*gatekeeper*) tem de decidir se vai escolher essa notícia ou não, ou seja, a notícia acaba por passar pelo portão ou a sua progressão é impedida, o que na prática significa a sua morte (a notícia não será publicada, pelo menos, nesse órgão de informação) (Traquina, 1993: 134).

O clássico estudo de David White baseou-se em uma pesquisa sobre a atividade de um jornalista em um jornal médio dos Estados Unidos, chamado para efeito de estudo “*Mr. Gates*”. Ele anotou durante uma semana os motivos que o levaram a rejeitar as notícias que não usou. A conclusão: o processo de seleção é subjetivo e arbitrário, as decisões do jornalista foram consideradas subjetivas e dependentes de juízos de valor. A teoria limita sua análise apenas a partir de quem a produz, colocando o jornalista no centro da análise. Assim as notícias são explicadas como um produto das pessoas e de suas intenções: elas são como são porque os jornalistas assim as definem. A seleção pode estar influenciada pela simples presença do assunto no jornal concorrente, conforme White (1993):

Muitas vezes essa decisão é tomada pelos superiores ou pelos *gatekeepers* dos Media concorrentes. Será que um redator telegráfico pode recusar destacar uma notícia quando um seu congénere na estação de rádio local lhe está a dar o máximo destaque? De igual modo, será que um editor telegráfico pode minimizar uma história quando vê que jornais concorrentes de áreas metropolitanas vizinhas vêm para a sua cidade e lhe dão destaque? (White, 1993: 150).

Na atualidade, o editor seria um *gatekeeper* que atua como intermediário entre empresa e sociedade, visando selecionar notícias de modo que a edição seja atrativa. Como jornalista, ele vai levar em consideração os critérios de noticiabilidade que vão conferir relevância a um acontecimento, tendo principalmente o mercado em vista. Shoemaker e Vos (2009) definiram *gatekeeping* como a seleção de notícias dentro de ilimitada quantidade de informações. Mas a abundância de informações no mundo hoje tem sido satisfeita por um amplo espaço e uma enorme variedade de opções de saídas.

Segundo Traquina (1993) a teoria do *gatekeeping*, desde sua origem, foi reexaminada e novas e importantes interpretações surgiram. Para ele é importante destacar que o jornalista exerce sua liberdade dentro de uma latitude limitada e que o fator predominante no trabalho jornalístico é o peso da estrutura burocrática da organização e não as avaliações pessoais do profissional, as quais raramente entram no processo de seleção.

Wolf organiza o estudo sobre *newsmaking*, principalmente, dentro de dois limites: cultura profissional dos jornalistas e a organização do trabalho dos processos produtivos (Wolf, 2009). Um jornalista, por exemplo, aprende o que é ou não notícia na organização em que se insere, absorvendo a política editorial da empresa. Assim, o profissional toma decisões, influenciado mais pelos valores da empresa que o emprega do que pelos seus valores pessoais. Atualmente empresas de comunicação, inclusive, promovem cursos, cujo objetivo é formar jornalistas ligados à cultura do jornal. Segundo Wolf (2009), as exigências e estrutura das organizações influenciam fortemente na seleção e no enquadramento dado à notícia. Portanto, a teoria deve ser compreendida de duas formas: primeiramente, o jornalista usa como suporte sua bagagem cultural e ideológica; depois a política da instituição.

Embora o jornalista seja participante ativo na construção da realidade, não há uma autonomia incondicional em sua prática profissional, mas sim a submissão a um planejamento produtivo. As normas ocupacionais teriam maior importância do que as preferências pessoais na seleção das notícias (Pena, 2005, 128).

A seleção das notícias é um processo complexo que se desenrola ao longo de todo o ciclo de trabalho, realizado em diferentes instâncias (Wolf, 2009). O processo normal inicia com a definição da pauta (seleção das notícias) e posterior coleta do material. A necessidade de ser eficiente e a escolha de procedimentos que permitam essa eficiência dominam as fases de seleção e de produção das notícias. Os valores-notícia estão presentes em todas as fases da rotina produtiva: coleta, seleção, edição e apresentação. Dessa forma, o critério noticioso encontra-se intimamente ligado às rotinas e à uniformização das práticas produtivas. Wolf (2009) sintetiza que a produção de notícias estará sempre ligada à conjunção de dois fatores: cultura profissional e restrições ligadas à organização do trabalho. As convenções profissionais afetam o processo produtivo, pois são os profissionais que lidam com as fontes e selecionam os acontecimentos. Conforme Altheide (1976: 113), “as notícias são aquilo que os jornalistas definem como tal. Este assunto raramente é explicitado, visto que parte do *modus operandi* dos jornalistas é que as coisas acontecem ‘lá fora’ e eles limitam-se simplesmente a relatá-las”. Gans também acrescenta (1979: 282):

A necessidade de ser eficiente e a escolha de procedimentos que permitam a eficiência domina as fases de seleção e de produção [...]. Os critérios de relevância não existem apenas porque tornam possível a eficiência; tornam-se relevantes porque são também eficientes [...]. Para os jornalistas, a eficiência existe para permitir o rendimento de três recursos que são escassos: o pessoal, o formato e o tempo de produção. Os órgãos de informação têm de ser eficientes na medida em que se espera que forneçam ao público as notícias mais actualizadas em tempos preestabelecidos.

Segundo Wolf (2009: 244),

Do conjunto de estudos sobre as rotinas produtivas, resultam, portanto, dados cuja junção, confronto e comparação permitem esclarecer - para além das especificidades próprias de cada meio e de cada género - as semelhanças e homogeneidades vinculadas ao sistema produtivo e ao conjunto de valores profissionais.

A teoria organizativa ou da organização, conceituada por Warren Breed, teoriza essa influência do meio de trabalho no fazer jornalístico. Nela o produto jornalístico é visto como essencialmente um produto de uma organização e dos seus constrangimentos. Ela pressupõe que as notícias são como são porque as empresas e organizações jornalísticas assim as determinam. Segundo o autor, a organização que emprega o profissional de jornalismo, tem influência no processo de produção das notícias. Quem está no centro da análise não é o jornalista, mas a organização jornalística. A teoria organizacional, por exemplo, faz uma análise micro-sociológica e não ultrapassa o nível da organização, deixando de lado as dimensões políticas e sociais da notícia.

A partir disso, os meios noticiosos constroem sua representação dos acontecimentos, levando em consideração vários fatores, que incluem diferentes aspectos na produção jornalística. Quem administraria a importância dos valores-notícia seriam as empresas de comunicação e os jornalistas. A produção da informação, portanto, é permeada por injunções econômicas, políticas, cultura profissional e subjetividades. Isso demonstra que interpretações diversas podem ser tomadas sobre um mesmo fato. Por isso a notícia não é apenas aquilo que ocorreu, mas um relato terceirizado sobre o mesmo.

Segundo Breed (1993), o jornalista está inserido em seu contexto mais imediato: na organização para qual trabalha. Ele é funcionário de uma empresa, participante de uma hierarquia profissional e submisso à política editorial dos patrões. Destaca-se, assim, a relevância dos constrangimentos organizacionais sobre a sua atividade profissional. O autor considera que o jornalista se conforma mais com as normas da política editorial da organização do que com quaisquer crenças ou ideias pessoais.

Berton identifica seis fatores que promove o conformismo com a política editorial da organização: a) autoridade institucional e sanções; b) sentimentos de obrigação e estima para com os superiores; c) aspirações de mobilidade profissional, d) ausência de grupos de lealdade em conflito; e) prazer da atividade e cooperação dos jornalistas; e f) as próprias notícias como valor.

Ele destaca que um “ditatorialismo” organizacional é de difícil implementação, pois a natureza do jornalismo exige autonomia profissional. Obrigar o jornalista a uma certa política é um tabu ético. As normas da organização são veladas, por isso o profissional aprende por osmose e não pelo que está imposto. As notícias seriam então resultado de um processo de interação social e conformismo com a política editorial da empresa jornalística (Breed, 1993). Acrescentando à discussão da noticiabilidade como resultado da cultura profissional, Wolf ressalta os valores de uma organização.

o produto informativo parece ser resultado de uma série de negociações, orientadas pragmaticamente, que têm por objeto o que dever ser inserido e de que modo dever ser inserido no jornal, no noticiário ou no telejornal. Essas negociações são realizadas pelos jornalistas em função de fatores com diferentes graus de importância e rigidez, e ocorrem em momentos diversos do processo de produção (Wolf, 2009: 193).

A hipótese tradicional do *gatekeeper* encontra-se diante de uma situação nova, ou seja, enfrenta a constante movimentação e mudança do contexto da informação. O surgimento das novas tecnologias modificou o modo de produção da notícia, principalmente com o uso intensivo de bases de dados no jornalismo, mudança dos hábitos da sociedade, da interação com múltiplas fontes; é o jornalismo pós-industrial. Os avanços imprimiram uma nova dinâmica na forma de produzir notícia e de interpretar essa produção. Por isso, faz-se necessário a interpretação atualizada das teorias de *newsmaking* e *gatekeeper*, de forma que incorporem as novas práticas e ideias, abarcando a nova complexidade dos fenômenos jornalísticos.

No jornalismo moderno, há um crescimento da colaboração de diversas partes, assim, o poder do profissional na seleção necessita ser relativizado. O público com acesso às tecnologias, por exemplo, participa e influencia a pauta jornalística, inclusive participando da construção de notícias. Os usuários mostram cada vez mais protagonismo com o uso das redes sociais. Atualmente, devido ao ambiente aberto de informação criado pela Internet, o público muitas vezes tem acesso à mesma informação que os jornalistas, permitindo até ao público perceber as rotinas jornalísticas e como os media trabalham a informação.

Alguns teóricos acreditam que com a popularização do uso da internet e o fluxo de

informações nas redes de relacionamento e *sites* de pesquisa, estão se redefinindo as regras do ofício jornalístico. Evidentemente, conforme Bill Kovach e Rosenstiel (2003), os princípios e a finalidade do jornalismo ainda são definidos por algo elementar: “a função exercida pelas notícias na vida das pessoas”. Dessa forma, as teorias tradicionais precisam considerar cada vez mais a participação do público por meio das redes sociais. A prática profissional acaba sendo pautada por assuntos que, mesmo não estando no planejamento da organização jornalística, tornam-se notícia. O tradicional jornalismo, como sempre foi conhecido, não ocupa mais a costumeira posição de controle das notícias.

Há necessidade urgente da evolução da função de *gatekeeping*, reconfigurada e até mesmo “algoritmizada”, para manter-se dentro das necessidades. O *gatekeeping* precisa ser mais um campo dinâmico e de rápida mudança. Ele será moldado crescentemente pela era do jornalismo digital, com novas realidades econômicas e novos papéis para os jornalistas. Assim, entender a nova seleção de notícia é crucial para acessar a nova indústria noticiosa e compreender se os media estão em um caminho compatível com as expectativas da sociedade.

A metáfora do *gatekeeping* impulsionou vários pesquisadores em suas investigações inovadoras durante décadas, mesmo algumas delas sendo controversas. É necessário revisitar a teoria e usá-la como uma ferramenta analítica ponderosa, pois o desenvolvimento, implementação e adoção de diversas tecnologias de informação social têm causado grande ruptura no setor da comunicação. “O propósito do *gatekeeping* está, sem dúvida, mudando, mais precisamente, em mutação e diversificação” (Heinderyckx, 2015: 257).

Heinderyckx (2015) faz uma importante contribuição. Ele divide a comunicação de massa (incluindo o *gatekeeping*) em cinco níveis teóricos de análise: individual, rotinas de comunicação, organizacional, instituição social e sistema social. Podendo ser articulada em cinco perspectivas diferentes: propósito, natureza, agentes, contexto e temporalidade do *gatekeeping*.

a) Propósito: pensando no propósito, o desafio do espaço ilimitado na rede online, por exemplo, não deve suprimir a importância da teoria. Por dois motivos:

Primeiramente, mesmo com tecnologia de apoio, a produção editorial exige mão-de-obra e nada prova que um maior conteúdo gera mais valor. Em essência, passamos de “um meio, um *gatekeeper*” a “uma marca, uma saída, um processo de *gatekeeping* múltiplo e autônomo”, embora tudo isso não esteja explícito. Em segundo lugar, o público não pode ficar impressionado com a quantidade de conteúdo ou a duração das notícias. Isso exigiria uma capacidade para atender muito de perto as necessidades e expectativas dessa audiência (Heinderyckx, 2015: 255).

Como explica, a ferramenta de *gatekeeper* eletrônico e personalizado é limitada a categorias vagas. As promessas de ferramentas “inteligentes” que iriam gradualmente aprender os gostos e hábitos dos usuários, monitorando as atividades online são consideradas ainda desajeitadas. E o sistema de notícias personalizadas é perigoso, pois seus usuários recebem informações que se encaixam estritamente ao interesse e suas escolhas ideológicas. Isso os isolaria, excluindo pessoas nos debates sociais e políticos. O *gatekeeping* também precisa reforçar sua função democrática e de interesse público.

Ele deve preservar e rejuvenescer este papel proeminente, mantendo uma parcela de *gatekeeping* impulsionado pelo interesse público (o que as pessoas *devem* saber), juntamente com a simplicidade da lógicas de mercado (o que as pessoas *querem* ouvir) (Heinderyckx, 2015: 256).

b) Natureza: a categoria explica que a forma e magnitude da cobertura é determinada para melhor se ajustar a intensidade da noticiabilidade com as expectativas e preferências do público. Ou seja, os “porteiros” (*gatekeepers*) foram ajustados segundo a lei da oferta e procura.

As organizações de notícias têm agora de acomodar uma infinidade de fluxos interligados de conteúdos, para extrair não apenas material relacionado com histórias dignas de atenção, mas também qualquer conteúdo digital que possa servir como um ornamento adicional em seu portal. Assim uma série de *sites* de notícias desenvolve a estratégia de complementaridade entre o site e o meio original. Um jornalista tem a opção de postar em um *site* do jornal uma história que ele não poderia ter publicado no próprio papel. O autor demonstra também que a verificação da veracidade das informações algumas vezes é postergada.

A natureza do *gatekeeping* está mudando conforme o tempo. Um componente-chave do conceito original de *gatekeeping* está perdendo terreno drasticamente: a verificação. Na cadeia de notícias tradicional, a verificação da precisão e autenticidade da informação era a chave para o fecho do portão. Uma história foi corroborada e confirmada por outras fontes antes de ser publicada. Os meios digitais e as saídas digitais da mídia tradicional estão minimizando este critério. As notícias são publicadas o mais rápido possível, e a verificação seguirá pelas organizações noticiosas ou pela sabedoria das multidões (Heinderyckx, 2015: 258).

A teoria tem mostrado um caminho inverso ao do *gatekeeping* tradicional. Nele as tarefas relacionadas com a correção de erros ou de retirar o conteúdo de uma plataforma de notícias acontece ao contrário. A questão muda em relação a deixar entrar o conteúdo, para jogá-lo para fora da porta. A estrutura que determinava o que se deixava entrar, agora muitas vezes, tem que decidir o que mandar para fora ou reparar.

Entretanto, a mudança mais significativa da natureza do *gatekeeping* talvez tenha sido a mudança na avaliação de noticiabilidade, levando em consideração critérios de relevância e popularidade. O processo de *gatekeeping* tradicional preocupava-se com a relevância da história para um público específico (aos olhos da equipe editorial, cujo julgamento era baseado na experiência e normas de ética profissional), a nova geração, por outro lado, tem promovido uma nova tecnologia de venda de conteúdo, permitindo um modelo de participação da audiência em que os usuários são encorajados a marcar suas preferências.

As novas formas de “engajamento” no processo produzem *feedback* mais significativo dos usuários que “gostam de jogar o jogo”. Assim, muitos usuários vão estar dispostos a transformar esse conteúdo, porque, com base no julgamento, há uma apresentação particularmente interessante. Passa-se a haver uma confiança no público-alvo para manter-se coletivamente um portão. A “multidão” torna-se o novo povo, sendo que ela lida com a seleção de forma moderna e democrática. Dessa forma, o *gatekeeping* capacita as pessoas e as deixa decidir por si próprias. Porém, no sentido jornalístico do termo, o conteúdo que surgiu, não surpreendentemente, tornou-se mais extravagante, chocante ou engraçado do que relevante.

c) Agentes: com a transição digital outro desafio do *gatekeeping* moderno tornou-se a interação e engajamento, pois as audiências começaram a expressar-se, saindo de sua inércia. Os meios de comunicação agora necessitam fornecer oportunidades de *feedback*, encorajando comentários e promovendo fóruns de discussão. “A moderação destes fóruns constitui mais uma nova forma de *gatekeeping*” (Heinderyckx, 2015: 260).

A personalização do *gatekeeping* deve ser vista também de maneira diferente. Antes, os agentes eram essencialmente limitados a meios de comunicação e agências de notícias de elite, agora precisam ser entendidos como envolvendo uma série de novos atores que se proliferam a cada dia. Eles encontram-se cada vez mais capazes de criar suas próprias portas e canais, seja por meio das redes sociais, dos repositórios online ou comunicação direta com o público. Eles podem convenientemente operar seus próprios pontos de saída que irão, em muitos casos, misturar-se em um tecido complexo de operações online.

Neste contexto, surge também a figura dos *gatewatchers*, que são os “agregadores” e “conservadores” mais típicos da transição digital. A sua abordagem da notícia é conceitualmente simples: eles reúnem o conteúdo de todos os cantos do espaço digital e o tornam disponível para os usuários de diferentes maneiras criativas.

Há ainda a concorrência com os parajornalistas e pseudo-jornalistas. “A facilidade com que um *site* ou outra plataforma online pode ser configurada permite a proliferação de conteúdos

que podem ser relacionados, mas não equiparados, com o jornalismo no sentido tradicional do termo” (Heinderyckx, 2015: 262). Eles relatam as notícias explicitamente e de maneira diferente da tradicional ou produzem conteúdo que é cuidadosamente trabalhado para mostrar todos os sinais do que é o ser jornalístico. O empoderamento dos utilizadores é o fundador constituinte da transição digital. Qualquer pessoa equipada com um computador conectado à internet é potencialmente capaz de encontrar, triar, processar, reorientar e produzir conteúdo. Potencialmente, qualquer um pode, assim, acessar não apenas os canais de notícias, mas também suas principais fontes. Esse acesso desbloqueia a possibilidade de um usuário comum tornar-se seu próprio *gatekeeper*.

Eles, no entanto, desfrutam de novas formas de interferir com o *gatekeeping* da indústria de notícias. Seu consumo de notícias é monitorado de perto e alimenta sofisticados *feedbacks* que orientam uma indústria de notícias ansiosa para agradar e reter uma audiência. Eles também podem intervir ativamente em *gatekeeping* ao conseguir apoio financeiro para projetos de jornalismo investigativo através de plataforma de *crowdfunding* (Heinderyckx, 2015: 263).

d) Contexto: dentro dessa questão, a inovação tecnológica é vista como a causa de uma ruptura sistêmica e como uma oportunidade para rejuvenescer a indústria da informação. A multiplicação de pontos de saída, o aumento da velocidade de circulação, bem como a personalização dos meios de comunicação tem lugar num contexto em que o *gatekeeping* funde-se a um processo unificado, extremamente complexo de repetição, reprodução. O *gatekeeping* pode ficar impedido pelo mecanismo da magia da rede digital, do número de mensagens criadas, replicadas, que circulam e são armazenadas de maneira impressionante e em crescimento exponencial.

Nesse contexto, a mídia de comunicação tradicional deve desenvolver e adequar o seu *gatekeeping* de modo a devolve-lo ao centro, não porque tenha um privilégio particular, mas porque tem a experiência e o capital intelectual para se recuperar na sociedade como instituição capaz de classificar através de uma massa de eventos e informações e distinguir a palha do trigo (Heinderyckx, 2015: 264).

e) Temporalidade: a mudança na temporalidade também deve ser considerada. Antes um jornal diário ou noticiário de televisão necessitava de uma reunião editorial de manhã para selecionar os temas que, na hora de fechar, tornavam-se notícias. Mas na nova configuração mediática o clímax diário de *gatekeeping* tem lugar a qualquer hora.

Agora a notícia circula em fluxos ininterruptos, e o *gatekeeping* também se torna um processo contínuo. As salas de redação sempre mantiveram alguém atento às agências, mas apenas para preparar a próxima rodada de seleção ou para ser alertado sobre um evento importante. A mídia digital, com sua promessa de cobertura de notícias em tempo real, 24 horas por dia, 7 dias por semana, exige que o *gatekeeping* se torne permanente (Heinderyckx, 2015: 264).

Por último, Heinderyckx sugere uma nova metáfora em relação ao tratamento das notícias. Para ele qualquer pessoa equipada com um equipamento digital compartilha o sentimento de estar imersa em um vasto conjunto de dados, mensagens e conteúdo, como se estivessem em um oceano. Assim a indústria dos “novos media” tem de se desenvolver para usar o melhor dos recursos “oceânicos”. Afinal, no mar os navios de transporte de mercadorias são usados para o transporte de bens valiosos de um continente para outro. Os cruzeiros fazem a "rede social" para embarcar multidões de pessoas ansiosas por fazer amigos.

Dentro dessa abordagem, a questão da curadoria dos fluxos, tratada por *Thorson e Wells* (2015), é um complemento importante a esta questão como forma de avaliar o jornalismo atual. O conteúdo informativo que é produzido apenas por organizações tradicionais incentiva cada vez mais a concorrência em múltiplas plataformas que chamam a atenção do público. “Graças ao Facebook, Twitter e dezenas de outras plataformas das redes sociais, os cidadãos de hoje podem estar diretamente ‘em contacto’ não só com os atores dos media de massa, mas também com políticos, partidos, empresas, músicos, celebridades, organizações e, claro, amigos e família” (Thorson; Wells, 2015:26).

Com isso, o consumo de notícias dos indivíduos mudou. As formas convencionais de acompanhamento do jornalismo (ler o jornal matinal e assistir a notícia noturna) estão se tornando menos comuns. Substituídas pela recepção de conteúdo variado dos provedores e plataformas que produzem e divulgam durante todo o dia. Os autores então sugerem que o uso de novos meios de comunicação exige uma abordagem com novas metáforas, sendo a curadoria de fluxos a principal delas.

Nossa abordagem, que chamamos de "fluxos de curadoria", pretende reconhecer, em primeiro lugar, que o público contemporâneo está sujeito a uma multiplicidade de curadorias de informação, numa base individual crescente, mais do que em massa. E segundo, que os processos de curadoria podem ser melhor conceituados como desenhos de informações (Thorson; Wells, 2015:27).

A curadoria de fluxos pode ser entendida como um quadro que dá sentido a novas contingências na exposição de conteúdo. Ela considera o papel dos atores jornalísticos na produção e disseminação de conteúdo (*gatekeeping*) juntamente com quatro conjuntos

adicionais: os próprios consumidores dos media; outros atores sociais das redes online e offline; comunicadores estratégicos e algoritmos desenhados para moldar a apresentação de conteúdos em diferentes contextos digitais. Os curadores são seletores ativos e formadores trabalhando sob condições de abundância de conteúdo. Eles não recebem e filtram mensagens apenas mas podem pesquisar e envolver-se no reenquadramento e remixagem do conteúdo.

A curadoria jornalística demonstra que mesmo enquanto as organizações de notícias enfrentam pressões econômicas e culturais devido às rápidas mudanças do ambiente da comunicação, valoriza-se muito ainda o papel central da imprensa na comunicação política. Isso inclui o conteúdo divulgado nas redes sociais como Facebook e Twitter. O conteúdo mais “curtido” no Facebook ainda são as organizações de notícias. As organizações de notícias também dominam as listas dos usuários mais mencionados e recomendados no Twitter. Por isso o papel que os jornalistas desempenham continua sendo crucial.

A curadoria social é a realizada pela rede social da qual um indivíduo é um membro. Os usuários de internet compartilham notícias e informações com seus amigos e seguidores online constantemente, assim grande parte do conteúdo noticioso é consumido devido a recomendação de amigos nas redes sociais. O Facebook é um dos melhores exemplos de transformação do *gatekeeper* nas redes sociais, transformando a lógica antiga de notícias. Podendo transformar cada usuário um verdadeiro *gatekeeper* em potencial. Esse modelo demonstra a possibilidade da dinâmica de fluxos em duas etapas, que é amplificada para indivíduos conectados por redes sociais.

o ponto mais importante é reconhecer que quando uma pessoa olha para o seu *newsfeed*, a "notícia" que aparece não é apenas filtrada por jornalistas: dentro do ambiente em rede, os pares com quem essa pessoa tem conexões online agora “sentam ao lado” de jornalistas, com igual capacidade para apresentar ao consumidor as informações a serem consideradas. Antes do encontro, o próprio par se envolve em um processo de visualização, filtragem e compartilhamento de informações que ainda não conhecemos (Thorson; Wells, 2015:33).

Conforme Vos (2015), quanto mais audiências estiverem envolvidas e mais jornalistas estiverem abertos a esse engajamento, mais notícias devem ser alinhadas aos interesses e prioridades da audiência. A curadoria pessoal mostra que o crescente ambiente de meios multicanal e multidispositivo incentiva o aumento na capacidade de indivíduos fazerem sua própria escolha de ambientes de informação. Essa curadoria envolve a seleção e filtragem de alguns pacotes de informações que ocorre apenas se o próprio usuário final fizer a seleção para

si mesmo. Na era atual, há um aumento na variedade de opções disponíveis para o consumidor de meios de comunicação. Na época da radiodifusão, por exemplo, a possibilidade de escolha era muito limitada em relação ao número de dispositivos de consumo e interação, até mesmo para escolher o tempo em que o conteúdo era consumido.

A curadoria estratégica demonstra que na era dos meios digitais é crescente a capacidade de atores estratégicos (políticos, corporações, governos e grupos de interesse) abordarem diretamente os públicos, em muitos casos ignorando até mesmo as escolhas dos guardiões de notícias.

Nos espaços digitais contemporâneos de fluxos mistos, estamos vendo também atores políticos redistribuindo histórias e análises da mídia noticiosa. Trata-se de uma inversão perfeita da velha relação de *gatekeeping*: ao invés dos jornalistas escolherem quais das comunicações dos atores políticos devem incluir nas histórias, são agora os atores políticos que falam diretamente aos públicos, empregando a produção jornalística – de forma seletiva, é claro – para reforçar seus próprios argumentos e legitimidade (Thorson; Wells, 2015:35).

Por último, elenca-se a curadoria algorítmica que se destaca mais do que as outras em vários contextos online. Ela consiste no processo de filtragem e seleção de informações conduzido por algoritmos de computador, muitas vezes ocultos, que determinam que tipo de conteúdo é exibido para um usuário de uma plataforma. Como se fosse uma "bolha de filtro", em que os algoritmos dos grandes *sites* de compartilhamento de informações, como o Facebook, "aprendem" quem as pessoas são e disponibilizam informação de acordo com o que pensam. A inteligência artificial que opera nessas plataformas conclui – através da articulação de uma série de dados – o que as pessoas querem saber. Isso leva, por exemplo, alguém com uma vertente política a não ver mensagens de opiniões contrárias.

4.5. Infoentretenimento

Em relação à diferença entre importância e interesse, o tema remete à tradicional divisão entre “*hard news*” e “*soft news*”. Lorenzo Gomis conceitua que importante é a informação que todos precisam saber e interessante é a informação que o público gostaria de saber, uma informação agradável. Os dois conceitos, segundo o autor, “cobrem todo campo de valores-notícia” (Gomis, 1993: 226).

Seguindo esse caminho, ao tratar dos critérios substantivos na elucidação sobre os valores-notícia, Wolf (2009) declara que esses critérios articulam-se, essencialmente, em dois fatores: a

“importância” e o “interesse da notícia”. A importância é determinada por quatro variáveis: a) grau e nível hierárquico dos indivíduos envolvidos no acontecimento noticiável; b) impacto sobre a nação e sobre o interesse nacional: capacidade de influir ou de incidir no interesse do país; c) quantidade de pessoas que o acontecimento envolve: quanto mais elevado for o número dos indivíduos envolvidos num acontecimento maior importância será atribuída a ele; d) relevância e significatividade do acontecimento quanto à evolução futura de uma determinada situação.

Disse-se, anteriormente, que os critérios substantivos são dois: a importância e o interesse da notícia. Se as notícias avaliadas como importantes são, em certa medida, seleccionadas «obrigatoriamente», o factor do interesse provoca uma avaliação mais compósita, mais aberta às opiniões subjectivas, menos vinculativa para todos. O interesse da história está estreitamente ligado às imagens que os jornalistas têm do público e também ao valor-notícia que Golding e Elliott definem como «capacidade de entretenimento». São interessantes as notícias que procuram dar uma interpretação de um acontecimento baseada no aspecto do “interesse humano”, do ponto de vista insólito, das pequenas curiosidades que atraem a atenção (Wolf, 2009: 90).

Sobre a capacidade de entreter,

Normalmente, o problema resolve-se com a cooptação de um ideal por parte do outro, no sentido em que, para se informar um público, é necessário ter atraído a sua atenção e não há muita utilidade em fazer um tipo de jornalismo aprofundado e cuidadoso, se a audiência manifesta o seu aborrecimento mudando de canal. Desta forma, a capacidade de entreter situa-se numa posição elevada na lista dos valores-notícia, quer como fim em si própria, quer como instrumento para concretizar outros ideais jornalísticos (Golding - Elliott, 1979: 117).

Segundo Gans (1979), algumas categorias ajudam a identificar essa busca pelo entretenimento na noticiabilidade na divulgação dos acontecimentos: a) histórias de homens públicos surpreendidos em sua vida privada; b) histórias em que se verifica uma inversão de papéis (“o homem que morde o cão”); c) histórias de interesse humano; d) histórias de feitos excepcionais e heróicos.

Noticiar levando como critério a relação com o público quer dizer levar em consideração a imagem que os jornalistas têm do público. Existe o conflito entre apresentar programas informativos e satisfazer um público. Para Gans, quanto menos debruçar-se sobre o público, mais atenção pode ser dada às notícias.

Em relação a capacidade de atração do material filmado, que acompanha a notícia, Gans (1979) destaca três categorias: a) notícias que permitem uma identificação por parte do espectador; b) notícias de serviço; c) notícias ligeiras, sem demasiados pormenores. Existe ainda

a não-noticiabilidade de fatos cuja cobertura informativa provocaria traumas, ferindo a sensibilidade de quem assiste.

Os primeiros jornais datados da época do mercantilismo europeu, momento de muita censura dos poderes absolutistas e da Igreja, as publicações restringiam-se aos interesses dos mais poderosos. Com a mudança desses poderes, o interesse público passou a ser gradativamente objetivo dos jornais. Eles se tornaram uma alternativa de comunicação abrangente e sem repressão, representando para as publicações um primeiro espaço de liberdade.

O interesse público e a liberdade de imprensa converteram-se nos principais fundamentos da atividade, junto da natureza privada das instituições jornalísticas. Isso garantiu, no princípio, autonomia das publicações. Porém, posteriormente, na medida em que a atividade foi se desenvolvendo como negócio, esse último também comprometeu o interesse público em prol de interesses privados. Atualmente o jornalismo então organiza-se dentro de um conflito ético: por ser uma atividade que atende ao interesse público, mas com natureza privada.

É importante, atualmente, questionar os critérios de noticiabilidade usados pelos jornalistas: o que é considerado um tema “altamente relevante” e “importante” em meio às estratégias jornalísticas. Como detalha Hackett:

Os estudos da parcialidade tendem, colectivamente, a aceitar os seguintes pressupostos:

1. Os Media podem e devem reflectir, com exactidão, o mundo real, de uma maneira justa e equilibrada. O conceito de parcialidade implica a possibilidade de um grau zero de relatos imparciais e objectivos. Assim, os Media noticiosos ofereceriam o resumo fiel dos acontecimentos mais noticiáveis do dia – os mais relevantes e interessantes para o público. Os Media imparciais dariam, quantitativa e qualitativamente, uma cobertura equilibrada às perspectivas políticas legítimas em concorrência.
1. Os obstáculos potenciais mais importantes que se põe a apresentação de um relato equilibrado e exacto daquilo que se passa no mundo são os preconceitos políticos ou as atitudes sociais dos comunicadores, que permitem que os seus valores ou percepções selectivas tornem tendenciosa a sua reportagem.
2. Parcialidades podem ser detectadas por meio de leitura e descodificação.
3. A forma mais importante de parcialidade política ou ideológica nos Media é o favoritismo, propositado ou não, em relação a um candidato, posição política, partido ou grupo de interesse, em detrimento de um outro (Hackett, 1999: 103).

Traquina (2005) pontua que existem dois pólos jornalísticos: o primeiro é o ideológico, que atua como prestação de serviço público, e o segundo é o econômico, que valoriza os interesses comerciais das empresas jornalísticas. Quando o produto prioriza os valores comerciais, a tendência é que o conteúdo, ou seja, as notícias busquem apenas satisfazer a curiosidade do público, atendendo o interesse da audiência e não o que o espectador ou leitor precisa de fato saber.

Interesse público, portanto é considerado um conceito macro, pois o jornalismo perpassa esse conceito e assim se legitima, porém não se esgota nele. O interesse público não tem raiz jornalística, é da esfera social.

Entende-se que o interesse público não está no fato isolado. O fato isolado, na verdade, pode simbolizar o interesse público, porque manifesta a agressão a um valor (ou princípio) estabelecido como bom pela sociedade. Por essa razão delimitar determinados que corroborem o conceito de interesse público é arriscado, uma vez que as inconsistências, muitas vezes, residem nos próprios conceitos.

O estudo aqui apresentado tem como desafio levantar os critérios de noticiabilidade postulados por Nelson Traquina, a fim de balizar a análise das edições do Jornal Nacional. É impossível afirmar que o uso de um ou outro critério de noticiabilidade na seleção das notícias veiculadas é garantia de que a notícia se encaixa nos complexos conceitos de interesse público. A proposta é fazer uma análise o mais fiel possível de como cada um dos critérios está sendo usado na busca de um jornalismo com mais conteúdo de interesse público.

Arbex Júnior (2002) lembra que para vender a notícia, muitas vezes, ela precisa ser dramatizada. Isso nos leva a pensar que esses efeitos especiais passam a fazer parte da representação da realidade que a notícia se propõe, mesmo sendo puramente ficcionais. Uma prova de que pode inclusive acontecer uma mistura entre realidade e ficção nos telejornais.

Gabler (1999) sustenta que a lógica do *show business* produziu ramificações por toda a esfera pública: política, religião, arte e até imprensa. Segundo o autor, praticamente tudo rendeu-se ao ritmo, às técnicas e aos truques da indústria de diversão popular. Nesse contexto surgiram neologismos como *politainment* e *infotainment*, conceitos que definem a relação entre política e informação com o entretenimento. Os cidadãos repentinamente tornaram-se atores e platéias do grandioso e ininterrupto espetáculo da vida, sendo o entretenimento uma das forças mais poderosas da atualidade capaz de produzir uma metástase e virar a própria vida. As manchetes dos tabloides a respeito daqueles que fornecem entretenimento (artistas, apresentadores) e dos que tornaram-se “entretenimento humano” (celebridades) buscam um público que é atraído e mantido pelo apetite pelo sensacional e pelo boato. Uma legião de espectadores predisposta a preferir “emoções baratas”, sensacionalismo, apelos sensuais e estímulos visuais à criação artística e à atuação política reflexiva e responsável.

Por outro lado Debord (1997) situa o espetáculo dentro do quadro de referência do capitalismo e seu imperativo de acumulação, crescimento e lucro mediante a transformação em mercadorias de setores não colonizados da vida social e da extensão da racionalização e do

controle burocrático às esferas do lazer e da vida cotidiana.

É nesse contexto que entra em cena o “engraçadismo”, um recurso amplamente utilizado pelos jornalistas esportivos na tentativa de “universalizar” a cobertura de esportes e atingir públicos que, em princípio, não teriam interesse nesse assunto. O conceito, desenvolvido na dissertação de Mestrado intitulada *Fim da Notícia: o Engraçadismo no Campo do Jornalismo Esportivo de Televisão* (Oselame, 2013), se refere principalmente à utilização exagerada do humor nas reportagens esportivas. O excesso de brincadeiras no texto jornalístico que deveria ser objetivo; a vasta utilização de expressões com duplo sentido quando a missão do jornalista é ser o mais claro possível; o predomínio do infoentretenimento sobre o jornalismo, principalmente na escolha das pautas: são essas as principais características deste fenômeno. Na lógica do “engraçadismo”, o esporte poderia interessar um público ainda maior – gerando melhores números de audiência e, por consequência, mais retorno financeiro.

A prática do “engraçadismo” tem como pano de fundo o infoentretenimento como tendência do jornalismo neste início de século (Gomes, 2011). Tendência essa que, por sua vez, segundo Patias (2006: 92), nada mais é do que “uma mistura de informação e entretenimento que produz espetáculo”. Também é possível afirmar que o infoentretenimento é um dos resultados do processo ao qual Rangel se refere como a hibridização dos gêneros:

Na contemporaneidade, a informação deixa de significar a representação simbólica dos fatos para se apresentar como produto híbrido que se associa ora à publicidade, ora ao entretenimento, ora ao consumo; mas muitas vezes deixando de cumprir a sua missão primordial de informar (Rangel, 2011: 3).

A função essencial do jornalista já não é mais selecionar, tratar e apresentar as notícias em um pacote ao mesmo tempo atraente e informativo, mas, antes disso, divertir. Privilegia-se a piada em detrimento da informação, o jornalista muitas vezes assume o papel de humorista nesse espetáculo esportivo.

4.6. Conclusão do capítulo

Nos dias atuais, uma pessoa equipada com um equipamento digital pode compartilhar dados, mensagens e conteúdo com total autonomia. Os jornalistas não estão mais sozinhos. Assim, a indústria dos "novos mídia" tem de se desenvolver para usar melhor seus recursos. O

uso correto dos critérios e regras jornalísticas, buscando informar com mais qualidade, termina por ser o diferencial que os jornalistas da atualidade precisam ter.

Seguindo a linha de Bourdieu e Jaspers, apresentada neste capítulo, há que se concluir que a televisão pode ser um empecilho para o bom jornalismo. Segundo os autores, ela incita uma pressa no pensamento do espectador e interfere certamente na reflexão dos temas, incentivando a superficialidade, inclusive nas notícias. O público televisivo fica exposto a conteúdos simplificados, despolidizados e conformizados. Dentro desse raciocínio soma-se a questão da enorme pressão econômica que permeia o fazer jornalístico. O mercado interessado nos consumidores por trás dos índices de audiência pretende influenciar o telespectador, supostamente livre e esclarecido; a lógica comercial impõe cada vez mais suas regras em outros universos.

Um ponto também a se destacar é a importância da receptividade da televisão. Pois continua atraindo, por exemplo no *prime-time*, mais pessoas do que todos os outros meios conseguem e desperta ainda muito interesse por parte dos publicitários. O telejornalismo beneficia-se dessa força da televisão, ao mesmo tempo que luta contra as forças contrárias ao interesse público.

Esse meio também é caracterizado pela presença das imagens, que são sempre usadas para justificar uma informação (e a informação justifica a imagem). A partir disso, pode-se perceber um incentivo errôneo do entretenimento.

Um dos fatores que diferencia o modo televisivo de divulgação do jornalismo escrito, é a narrativa mais pessoal. Na televisão o interlocutor, mesmo intencionalmente, apresenta seu estilo e personalidade a narrativa e muitas vezes faz uso de técnicas que o aproximem de seu espectador. Por isso, fugir da natureza de espetáculo na notícia televisiva é sempre um desafio. O telejornalismo pode ser facilmente contaminado por práticas estranhas a sua origem. O texto antes incentivado a ser informativo, objetivo e claro, muitas vezes corre o risco de buscar a espetacularização. A função essencial do jornalista, que é selecionar, tratar e apresentar notícias em um pacote informativo, é deturpada para a busca do entretenimento.

A lógica do *show business* produziu ramificações por toda a esfera pública, incluindo a imprensa, sendo o entretenimento uma das forças mais poderosas da atualidade. Isso trouxe consequências para o jornalismo, que vive uma fase de *infotainment* (relação entre informação e entretenimento). O espetáculo está dentro da perspectiva do lucro financeiro, mediante a transformação de setores como o jornalismo em mercadorias. Assim torna-se tarefa difícil

resistir ao impulso de transformar informação em entretenimento. Esse fenômeno está visível principalmente no telejornalismo esportivo, onde privilegia-se a piada e o texto bem-humorado.

Teorias como a do Espelho, em que as notícias apenas refletem o mundo exterior e tendo os jornalistas como apenas observadores neutros, têm sido superadas. As notícias não emergem puramente dos acontecimentos do mundo real. Sua seleção e tratamento fazem parte de um processo complexo. Por isso julga-se importante estudar os valores-notícia, por serem referências na operacionalidade de análises noticiosas. Eles permitem identificar similaridades, diferenciações e hierarquização dos acontecimentos escolhidos.

Os acontecimentos possuem várias qualidades que os tornam aptos a se tornarem notícia, mas é o conjunto de valores que vai determinar quais serão selecionados. A avaliação de noticiabilidade é resultado de uma mistura articulada e os fatores sempre têm um peso desigual.

Os valores básicos do jornalismo sempre privilegiam o que é extraordinário e incomum (Traquina, 2008). Esses valores são usados para selecionar os elementos dignos de serem incluídos no produto final e também funcionam como linhas-guia para a apresentação do material, sugerindo o que deve ser enfatizado, omitido, onde dar prioridade na preparação das notícias a serem apresentadas ao público.

Traquina (2005) defende que os valores-notícia são um elemento básico da cultura jornalística. Servem como “óculos” para ver o mundo. Wolf (2009) cita o faro jornalístico como uma capacidade, mesmo que misteriosa, para se fazer a escolha. Porém, essa capacidade *standard* é adquirida a partir de parâmetros delimitáveis. Os valores servem para agrupar instantaneamente, num ponto de equilíbrio, fatores bastante diversos.

Os critérios de noticiabilidade devem ser compreendidos como fatores potencialmente capazes de agir no processo produtivo e atuam concomitantemente. A partir disso estabelece-se conjuntos diferenciados de critérios de noticiabilidade: na origem, no tratamento e na visão dos fatos, a partir de fundamentos éticos.

O panorama dos valores-notícia de diferentes autores demonstra que há várias semelhanças entre eles. Ou por beberem da mesma fonte intelectual ou por que os autores mais recentes baseiam-se nos pioneiros. Acredita-se que os critérios detalhados por Traquina (aplicados com frequência em várias pesquisas) são os mais adequados para serem utilizados em uma análise contemporânea. O conjunto construído pelo autor é bem completo, incluindo ou adaptando os principais critérios destacados por outros teóricos.

Considera-se que os valores-notícia servem como uma proposta teórica credível, apesar de não ser uma fórmula universal ou de impossível mutação. Mas aplicá-los é possível, com o fim de entender melhor a seleção dos acontecimentos e contribuir com a discussão da noticiabilidade.

A teoria de *gatekeeping* complementa a reflexão, pois ao explicar que os profissionais atuam como intermediários, selecionando o que é notícia, os critérios de noticiabilidade são considerados mesmo que inconscientemente. Há que se destacar que os *gatekeepers* encontram-se diante de uma situação nova, quando enfrentam a constante movimentação e mudança do contexto da informação. O surgimento das novas tecnologias modificou os hábitos da sociedade e o modo de produção da notícia. O *gatekeeper* precisa atualizar-se e seguir novo ritmo das redes sociais e do público mais participativo.

Este capítulo teórico serviu de base para que sejam feitos apontamentos críticos e embasados sobre como a televisão, o jornalismo e suas teorias funcionam. A partir das teorias apresentadas, o presente trabalho investigou quais são as notícias da Copa do Mundo noticiadas no *JN* e como elas são apresentadas dentro da grade noticiosa do jornalismo. Pretendeu-se demonstrar, através do conceito de valores-notícia, quais são os acontecimentos selecionados pelo telejornalismo durante o período de megaevento.

Parte II – Estudio empírico

Capítulo V - O futebol como protagonista jornalístico

Das coisas menos importantes, o futebol é a mais importante

Nelson Rodrigues

A pesquisa propriamente é apresentada detalhadamente neste capítulo. Será feito o desenho do quadro metodológico com as particularidades de cada variável de investigação, escolha da amostra e os resultados da análise que privilegiou, não somente o conteúdo temático, mas o conteúdo técnico, isto é, as ferramentas de produção e edição das notícias do *JN* durante a Copa do Mundo de 2014. Foi feita uma extensa discussão dos resultados, com conclusões e sugestões acadêmicas.

5.1. Desenho do quadro metodológico

Para entender a cobertura noticiosa feita pelo telejornalismo brasileiro durante a Copa do Mundo de 2014, esta pesquisa optou por utilizar as ferramentas disponibilizadas pela Análise de Conteúdo (AC). Por meio dessa metodologia pretende-se observar os acontecimentos transformados em notícia e privilegiados pelos editores do telejornal escolhido.

Entende-se que as regras de AC usadas do ponto de vista metodológico foram elaboradas por Berelson e auxiliado por P. Lazarsfeld. Eles determinavam a descrição objetiva, sistemática e quantitativa dos conteúdos da comunicação.

Para Bardin (2004), a AC é um método bastante empírico que se dedica a uma interpretação a partir do estabelecimento de um objetivo. A autora lembra que as coisas não estão prontas em análise de conteúdo, mas são apenas regras que servem de base e que, por vezes, não são transponíveis. O importante é que “a técnica de análise de conteúdo adequada ao domínio e ao objetivo pretendidos tem de ser reinventada a cada momento, exceto para casos simples e generalizados” (Bardin, 2004: 36). Apesar de ser mais utilizada na comunicação social, o campo de aplicação da AC é bastante vasto, sendo assim, abrange diversas áreas do conhecimento como a psicologia, a sociologia e a linguística. Segundo Bardin (2004: 38), “qualquer comunicação, isto é, qualquer veículo de significados de um emissor para um receptor, controlado ou não por este, deveria poder ser escrito, decifrado pelas técnicas de análise de conteúdo”.

A Análise de Conteúdo foi em sua origem uma técnica de análise de jornais para medir a presença de elementos propagandísticos. Seu termo quantitativo nasceu das primeiras técnicas utilizadas: os pesquisadores mediam literalmente com régua e tesoura a presença de publicidade no conteúdo noticioso e comparavam relatos factuais com a presença de opinião. Como explicam os autores:

A Análise de Conteúdo surgiu no início do século XX nos Estados Unidos para analisar o material jornalístico, ocorrendo um impulso entre 1940 e 1950, quando os cientistas começaram a se interessar pelos símbolos políticos, tendo este fato contribuído para seu desenvolvimento; entre 1950 e 1960 a AC estendeu-se para várias áreas. Portanto, esta técnica “existe há mais de meio século em diversos setores das ciências humanas” (Caregnato, Mutti, 2006: 3).

Berelson e Lazarsfeld foram os responsáveis pelas primeiras publicações sobre Análise de Conteúdo, nos materiais *The analysis of communications* (1948) e *Content analysis in communication research* (1952). Em resumo Santos (2010: 193) defende que “a utilização de métodos de análise estatística no âmbito da análise de conteúdo serve o propósito de fazer inferências mais amplas sobre os processos e políticas da representação”, o que se adequa perfeitamente aos objetivos deste trabalho. Complementando a isso, Chizzotti (2006: 98) acrescenta que “o objetivo da análise de conteúdo é compreender criticamente o sentido das comunicações, seu conteúdo manifesto ou latente, as significações explícitas ou ocultas”. A expressão “análise de conteúdo” foi utilizada para referir-se ao seu propósito principal: análise da amostra no sentido de uma abordagem analítica.

A Análise de Conteúdo foi adotada como metodologia, por apresentar-se como o método mais adequado para o objetivo dessa pesquisa jornalística. Podendo ser utilizada para detectar tendências e modelos na análise de critério de noticiabilidade. Servindo para avaliar características da produção de indivíduos, grupos e organizações, identificando elementos típicos e exemplos representativos. Além de descrever sistemática, objetiva e quantitativamente o conteúdo obtido. Por isso esse trabalho considera a seguinte conceituação de Análise de Conteúdo:

método de pesquisa que recolhe e analisa textos, sons, símbolos e imagens impressas, gravadas ou veiculadas em forma eletrônica ou digital encontradas na mídia a partir de uma amostra aleatória ou não dos objetos estudados com o objetivo de fazer inferência sobre seus conteúdos e formatos enquadrando-os em categorias previamente testadas, mutuamente exclusivas e passíveis de replicação (Herscovitz, 2007: 126).

Segundo Herscovitz (2007: 124), a AC é amplamente empregada nos vários ramos das ciências sociais empíricas. Sendo ela uma ajudante no entendimento sobre “quem produz e quem recebe a notícia e também a estabelecer alguns parâmetros culturais implícitos e a lógica organizacional por trás das mensagens”. Para a autora,

a identificação sistemática de tendências e representações obtém melhores resultados quando emprega ao mesmo tempo a análise quantitativa (contagem de frequência do conteúdo manifesto) e a análise qualitativa (avaliação do conteúdo latente a partir do

sentido geral dos textos, do contexto onde aparece, dos meios que o veiculam e dos públicos aos quais se destina) (Herscovitz, 2007: 127).

A presente pesquisa procurou fazer essa combinação metodológica, pois como defende Weber (1990) a combinação operacional de aspectos quantitativos e qualitativos produz melhores estudos de análise de conteúdo.

Levou-se em conta que a metodologia,

pode ser empregada em estudos exploratórios, descritivos ou explanatórios. Os pesquisadores que utilizam a análise de conteúdo são como detetives em busca de pistas que descrevem os significados aparente ou implícitos dos signos e das narrativas jornalísticas, expondo tendências, conflitos, interesses, ambiguidades ou ideologias presentes nos materiais examinados (Herscovitz, 2007: 127).

Seguindo recomendação de Weber (1990), esta pesquisa considera como unidade de registro o texto inteiro. Na AC, o texto é um meio de expressão do sujeito, onde o analista busca categorizar as unidades de texto (palavras ou frases) que se repetem, inferindo uma expressão que as representem. Para uma das maiores referências na teoria, Laurence Bardin, AC é:

um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção [...] destas mensagens (Bardin, 2004: 42).

A vantagem da Análise de Conteúdo, segundo Deacon (1999), é que ela pode ser usada para analisar largo número de textos. Para ele a melhor definição da metodologia está ligada ao fato de ser uma técnica de pesquisa objetiva, sistemática e quantitativa para entender o conteúdo da comunicação. Deacon (1999: 118) ainda explica a maneira de iniciar uma investigação com essa metodologia. Necessita se definir a gama de conteúdo que se quer analisar e posteriormente definir a unidade de amostragem. O presente trabalho também construiu sua análise baseada na sugestão metodológica de Bauer (2017). Que explicita detalhadamente os passos da investigação.

Passos na análise de conteúdo:

1. Seleção de textos específicos.
2. Amostra, caso existirem muitos textos para analisá-los
3. Referencial de codificação que se ajuste às considerações teóricas e aos materiais.
4. Definição explicitamente das regras de codificação.
5. Codificação de todos os materiais da amostra.
6. Construir um arquivo de dados para fins de análise estatística (Bauer, 2017: 215).

No quesito categorias e codificação, para o autor, “embora o *corpus* de texto esteja aberto a uma multidão de possíveis questões, a AC interpreta o texto apenas à luz do referencial de codificação, que constitui uma seleção teórica que incorpora o objetivo da pesquisa” (Bauer, 2017: 199).

A mensuração dos dados será feita por meio de um conjunto de unidades de registro apoiado por categorias de análise. Entende-se que a análise categorial é a ferramenta mais adaptada na aplicação da análise de conteúdo e que, conforme Bardin (2004), leva “em consideração a totalidade de um ‘texto’, passando-o pelo crivo da classificação e do recenseamento, segundo a frequência de presença (ou de ausência) de itens de sentido”. E seguindo as regras da construção de categorias, procurou-se obedecer na construção delas as características fundamentais de validade, exaustividade, homogeneidade, exclusividade e objetividade. A análise procurou basear-se majoritariamente no conteúdo manifesto, tendo uma abordagem dedutiva-verificatória. O que não exclui a análise indutiva do texto latente em alguns casos.

As unidades de registro usadas serão todas as unidades de significação a codificar, que obedecerão à regra da pertinência (manterá uma relação pertinente com as características do material e com os objetivos dessa análise). Elas abrirão um conjunto de indicadores passíveis de serem submetidos à regra de enumeração e de classificação, seguindo formas como a de frequência (número de vezes ou tempo que determinada categoria aparece).

Caregnato e Mutti (2006) fornecem pistas úteis para a distinção e complementaridade entre análise quantitativa e qualitativa.

A AC pode ser quantitativa e qualitativa. Existe uma diferença entre essas duas abordagens: na abordagem quantitativa se traça uma frequência das características que se repetem no conteúdo do texto. Na abordagem qualitativa se considera a presença ou a ausência de uma dada característica de conteúdo ou conjunto de características num determinado fragmento da mensagem (Caregnato; Mutti, 2006: 5).

De acordo com a defesa de Deacon (1999), é necessário o uso de métodos qualitativos e quantitativos pois torna a análise de dados mais credível e válida. Seguindo o raciocínio de Cunha (2007: 170), essa pesquisa além de ter natureza quantitativa dos dados obtidos, tem uma base qualitativa na medida em que resulta de uma construção teórica, materializada na construção de variáveis.

Cunha (2012: 79) explica que os métodos para análise podem ser quantitativos, qualitativos ou mistos. “A primeira opção funda-se no levantamento de dados e privilegia o

tratamento numérico das informações e dos fenômenos.” A autora também explica que as metodologias qualitativas assumem um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do pesquisador que não pode ser traduzido em números. As metodologias mistas recorrem a perspectivas quantitativas e qualitativas e a técnica de triangulação de dados. O método misto que também pode ser chamado de processo de triangulação é muito usado nas pesquisas sobre os media, pois no jornalismo faz-se necessário a utilização de investigação que use ao mesmo tempo métodos quantitativos e qualitativos (Cunha, 2012).

Seguindo a linha de raciocínio sobre a Análise de Conteúdo de Cunha (2012), as perguntas feitas nesta pesquisa estão mais interessadas em respostas descritivas (quantas matérias o jornal publicou sobre determinado tema) e repostas normativas (busca padrões normativos na cobertura jornalística).

Esta pesquisa fará a análise de conteúdo dos telejornais selecionados, seguindo o roteiro de Bardin (2004), e destacando a categorização, descrição e interpretação como etapas essenciais da metodologia:

a) Pré-análise e exploração do material: fase em que se organiza o material a ser analisado com o objetivo de torná-lo operacional, sistematizando as ideias iniciais e escolha do documento: *Cópus de análise*: seleção dos textos das matérias noticiosas selecionadas. Serão todas as matérias relacionadas a Copa do Mundo transmitidas no período definido no *Jornal Nacional*. *Grade de Análise*: categorização ajustada às considerações teóricas e aos materiais para alcançar os objetivos da pesquisa. Fornecerá elementos para a interpretação dos dados.

b) Exploração do material: consiste na exploração do *corpus* de análise com a definição de categorias (sistemas de codificação) e a identificação das unidades de registro (unidade de significação a codificar corresponde ao segmento de conteúdo a considerar como unidade base, visando à categorização e à contagem frequencial).

c) Interpretação dos dados: esta etapa é destinada ao tratamento dos resultados obtidos, com inferência e interpretação. Ocorre nela o destaque das informações para análise, por meio de tratamento estatístico, culminando nas interpretações inferenciais; é o momento da intuição, da análise reflexiva e crítica.

Esta pesquisa não fará uso da Análise de Discurso, tampouco da Análise Crítica de Discurso. A primeira, tendo Michel Pêcheux como um dos principais representantes, dedicar-se especificamente à estrutura do texto e, a partir disto, busca compreender construções ideológicas. Nela o discurso é uma construção linguística dentro de uma realidade social, com presença de ideologias construídas e influenciadas pelo contexto político-social. Com sua aplicação acredita-

se que é possível detectar a visão de mundo de seus autores. A Análise Crítica de Discurso, representada por Norman Fairclough e Teun van Dijk, vai além e mapeia o discurso com análise de textos, análise da prática discursiva (processos de produção, distribuição e consumo) e análise dos eventos discursivos como instâncias da prática sociocultural. Ela fundamenta-se no acesso desigual aos recursos linguísticos e sociais. Além de ser hiperlinguística, ou seja, considera que o significado existe além das estruturas gramaticais (contextos político e econômico do uso da língua).

5.2. Definição da amostra

A escolha do *corpus* buscou estar em conformidade com as regras de exaustividade, representatividade, homogeneidade e pertinência, descritas por Laurence Bardin (2004). Conforme o autor (Bardin, 2004: 97-99), a regra da exaustividade garantirá que todos os elementos do *corpus* serão selecionados para o estudo. As reportagens serão selecionadas, conforme a pesquisa e posteriormente analisadas. Seguindo a regra da representatividade a pesquisa promove a recolha de uma amostra que seja parte representativa do universo inicial. A regra da homogeneidade determina que os documentos devem ser homogêneos, obedecendo a critérios precisos de escolha, garantido pela escolha de uma única emissora e pela análise apenas de matérias do mesmo telejornal. Obedecendo à regra da pertinência os documentos selecionados para o estudo serão os mais adequados, enquanto fonte de informação, contribuindo com os objetivos da pesquisa.

Serão analisadas edições do *Jornal Nacional*, telejornal brasileiro exibido pela Rede Globo de Televisão. As edições do telejornal escolhidas para a análise são do período compreendido entre 12 junho e 26 de junho de 2014 (totalizando 13 edições). Foi selecionado este intervalo de tempo por corresponder à primeira fase do torneio (fase classificatória), na qual todos os países concorrentes jogam o mesmo número de jogos, buscando fugir da eliminação e classificar para a próxima fase. As 13 edições do período selecionado abrangem os dias 12, 13, 14, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 23, 24, 25 e 26 de junho.

A segunda fase da Copa, realizada entre os dias 28 de junho e 13 de julho, não foi incluída na pesquisa pois afetaria a análise comparativa. Por tratar-se de uma fase eliminatória, o campeonato e a cobertura dele muda com a ausência das seleções eliminadas. Entende-se que o período escolhido (50% da cobertura dos jogos da Copa) é suficiente como amostra para atingir os objetivos da pesquisa.

Com fins comparativos, foi selecionado também o mesmo período do mês no ano subsequente (não relacionado a Copa do Mundo), para análise: selecionou-se os dias 12, 13, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 22, 23, 24, 25 e 26 de junho de 2015. O período foi escolhido para verificar se houve tematização do noticiário em relação ao evento que ocorrera um ano antes (12 a 26 de junho de 2014) e ver a diferença de abordagem.

O conteúdo dos telejornais foi obtido por meio de gravação e pelo *site* da emissora, que disponibiliza aos assinantes determinadas edições por tempo limitado. Os materiais haviam sido solicitados a emissora que não os forneceu justificando “ter por norma não realizar nem ceder cópias de edições de nenhuma das produções”. Usualmente o padrão do telejornalismo brasileiro é o da cabeça e matéria (com sonoras, passagem e nota coberta). Foi criada, entretanto, uma tabela de classificação das peças jornalísticas, para facilitar posterior análise³¹.

Tabela 10 - Detalhes de uma matéria jornalística

| Classificação | Descrição |
|----------------------|---|
| Escalada | Abertura, chamada inicial. Apresentação das matérias do dia, anunciadas no início do telejornal. |
| Bloco | Divisão do telejornal, geralmente alternado com comerciais publicitários. |
| Matéria | Reportagem ou peça. Informação audiovisual composta de texto narrado pelo apresentador, com imagens relacionadas ao tema, complementadas com gravação de entrevistas e aparição do repórter no vídeo. |
| Cabeça | <i>Lead</i> da matéria televisiva. Quem lê é sempre o apresentador que introduz o assunto da matéria feita pelo repórter. |
| Nota coberta | Texto feito e narrado em <i>off</i> pelo repórter ou apresentador com base nas imagens oferecidas pela equipe de reportagem. |
| Passagem | Momento que o repórter aparece na matéria falando para a câmera, dando informações com um texto decorado. |
| Sonora | Entrevistas gravadas. Estão em ordem cronológica de aparição, mesmo quando se repete o entrevistado. |
| Nota-pé | Informação complementar veiculada após uma matéria. Lida pelo apresentador sem uso de imagem. |

³¹ Baseados no glossário de Heidi Vargas (Professora da Universidade Metodista). Disponível: <<http://jornal.metodista.br/tele/manual/glossario.htm>>. Consultado: 15 de dezembro de 2016.

| | |
|------------|--|
| Chamada | Texto dito pelo apresentador sobre matéria a ser apresentada no próximo bloco do programa. |
| Entrevista | Exibição exclusiva de entrevista ao vivo ou gravada. |
| Nota | Informação apenas falada pelo apresentador. |
| Ao vivo | Repórter dando informações no momento do programa de um local estratégico para a matéria. |

5.3. Detalhes da análise

O processo de categorização foi uma escolha particular para esta pesquisa, baseada em sua necessidade de análise, de acordo com os objetivos dela. Para efeitos da análise das matérias televisivas foram definidas variáveis distinguindo entre os parâmetros analisados relacionados com a Forma e com o Conteúdo da matéria noticiosa. Para a identificação das variáveis e a atribuição de valores aos códigos, utilizaram-se várias ordens de fundamentação, conceitos oriundos das teorias do jornalismo, sobretudo para dar conta das variáveis referentes à Forma. Durante o trabalho buscou-se evitar a criação de categorias que sejam sobrepostas, redundantes ou muito longas. A organização do material seguiu a definição de Bardin.

A categorização é uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com os critérios previamente definidos. As categorias são rubricas ou classes as quais reúnem um grupo de elementos (unidades de registro, no caso da análise de conteúdo) sob um título genérico, agrupamento esse efetuado em razão dos caracteres comuns destes elementos (Bardin, 2004: 117).

Baseando-se na autora, o presente trabalho fez a categorização em duas etapas: inventário e classificação. Na primeira etapa, os elementos foram isolados e na segunda, organizados em grupos similares. A categorização buscou possuir as seguintes características: exclusão mútua, homogeneidade, pertinência, objetividade, fidelidade e produtividade.

Para a identificação das variáveis e a atribuição de valores aos códigos, utilizaram-se várias ordens de fundamentação. Foram usados conceitos oriundos das teorias dos media e do jornalismo, sobretudo para compor variáveis referentes à Forma, com características mais ligadas ao significante, ao domínio da expressão, ponto de partida para um melhor entendimento dos conteúdos substanciais. Em relação às variáveis referentes ao Conteúdo, a codificação baseou-se nos estudos sobre o jornalismo, valor-notícia e futebol.

As categorias foram sistematizadas como forma de facilitar o processo seguinte: a inferência. Destaca-se que a análise privilegiou não somente o conteúdo temático, mas também o conteúdo técnico (isto é, as ferramentas de produção e edição das notícias). Dessa forma, as variáveis foram, então, elencadas por títulos. Os detalhes das variáveis e suas categorias foram resumidas em grelhas no Apêndice II.

Tabela 11 - Variáveis analisadas

| Variáveis | |
|---------------------------|---|
| Categoria Forma | Identificação Data Tempo Proeminência |
| Categoria Conteúdo | Tema Cenário Critério de Noticiabilidade Local de apresentação Participação do apresentador Aparição do repórter Pauta Entrevistados Povo fala Local de produção País Recurso gráfico Comentário do apresentador Objetivo Auto-referencialidade |

Identificação

Atribuição de informações à cada peça: ordem numérica e titulação. Cada categoria corresponde a um elemento de codificação.

Data

Atribuição de uma data completa (dia/mês/ano) à peça. E do dia da semana, restrita ao período entre segunda-feira e sábado, pois o telejornal não é apresentado aos domingos.

Tema

Identifica se a peça faz ou não parte da cobertura da Copa do Mundo de Futebol.

Tempo

Identifica a duração da peça. Análise de reportagens referentes a Copa do Mundo e Outros temas. Registro em horas, minutos e segundos a duração, sendo esse tempo posteriormente analisado em sua quantidade total. A reportagem começa a ser contabilizada com a apresentação do tema pelo apresentador e termina com a mudança de assunto. Pode haver ou não participação do apresentador após a reportagem.

Proeminência

A variável define a proeminência da reportagem em toda edição, em função da sua publicidade pelo telejornal. Análise de reportagens referentes a Copa do Mundo e Outros temas.

Crítérios de noticiabilidade

A variável define quais são os critérios de noticiabilidade que mais influenciam a seleção das matérias dessa amostra (valores-notícia de cada reportagem). Optou-se pela tabela de critérios definida por Nelson Traquina (2002, 2005), por ser completa e suficiente para o objetivo desta pesquisa. Dentro da classificação feita pelo autor, optou-se pelos critérios substantivos, que estão mais ligados aos valores do acontecimento selecionado. As matérias foram classificadas em mais de uma categoria.

Cenário

Identifica o cenário principal onde se desenrola a ação da peça. Levando-se em conta a quantidade de imagens e a ênfase no roteiro da matéria. Onde são feitas as entrevistas, onde está o repórter, onde há mais imagens. Rápidas imagens ilustrativas não foram consideradas. Análise exclusiva de reportagens referentes a Copa do Mundo. As matérias podem ser classificadas em mais de uma categoria.

Local de apresentação

Destaca o local de apresentação do telejornal, local onde os apresentadores situam-se durante a gravação do programa. Análise de reportagens referentes a Copa do Mundo e Outros temas. As matérias podem ser classificadas em mais de uma categoria, se houver necessidade.

Participação do apresentador

Apona o momento de participação dos apresentadores na apresentação da reportagem. Análise de reportagens referentes a Copa do Mundo e Outros temas. Cada categoria corresponde a um elemento.

Aparição do repórter

Observa a aparição do repórter na reportagem: repórter presente, narração ou sem repórter. Análise exclusiva de reportagens referentes a Copa do Mundo.

Pauta

Distingue o subtema principal dentro do tema maior Copa do Mundo. Leva em consideração o ângulo de abordagem do tema utilizado. Soma uma série de fatores: chamada da matéria, texto do repórter e entrevistas. Análise exclusiva de reportagens referentes a Copa do Mundo. Cada categoria corresponde a um elemento de codificação. Cada reportagem pode ser classificada em mais de uma categoria.

Entrevistados

Registra a função ou profissão dos entrevistados presentes na peça para identificar as vozes que aparecem na reportagem. Análise exclusiva de reportagens referentes a Copa do Mundo. Cada reportagem pode ser classificada em mais de uma categoria, dependendo da quantidade de entrevistados. Fontes não identificadas no telejornal não foram consideradas nesta categoria. Para ser contabilizado o ator necessitava construir na entrevista uma frase que fizesse sentido, gritos e manifestações monossilábicas não foram considerados. As matérias podem ser classificadas em mais de uma categoria.

Povo fala

Define a presença ou ausência desse recurso de entrevistas para ilustrar as reportagens. Pessoas não identificadas que fazem uma declaração rápida. Análise exclusiva de reportagens referentes a Copa do Mundo.

Local de produção

Define local da produção da reportagem. Investiga se a cobertura foi feita somente no Brasil ou também em outros países participantes do torneio ou em ambos. Análise exclusiva de reportagens referentes a Copa do Mundo.

País

País foco da reportagem, representado pelo time, torcida ou comissão técnica. Uma simples citação não é contabilizada. Análise exclusiva de reportagens referentes a Copa do Mundo. Cada categoria corresponde a um dos países participante do torneio. As matérias podem ser classificadas em mais de uma categoria.

Recurso gráfico

Investiga se as reportagens apresentam recursos gráficos (como efeitos visuais, fotos, mapas, tabelas numéricas) para ilustrar a reportagem e demonstrar a informação. Nomes, legendas e créditos não foram considerados recursos. Análise de reportagens referentes a Copa do Mundo e Outros temas.

Comentário do apresentador

Analisa a presença ou ausência de comentário feito pelos apresentadores, seja uma opinião pessoal simples ou especializada. Análise de reportagens referentes a Copa do Mundo e Outros temas. A presença ou ausência de comentário corresponde a um elemento de codificação.

Objetivo

Seleciona o objetivo principal da reportagem ao ser divulgada: somente informar ou também entreter (“infoentretenimento”)³². Modo como é apresentada a notícia. “Agenda” tem o objetivo de dar informações de utilidade (horários, programação, endereços, preços e outras informações úteis de utilidade futura). Análise de reportagens referentes a Copa do Mundo e Outros temas. Cada categoria corresponde a um elemento de codificação.

Auto-referencialidade

Analisa se as reportagens referem-se ao fato da Copa do Mundo ser transmitida pela própria emissora, se citam ou mostram a empresa como detentora da transmissão dos jogos. Análise exclusiva de reportagens referentes a Copa do Mundo. Cada categoria detalha se há ou não auto-referencialidade.

³² O conceito baseia-se na teoria de Postman (Postman, N. (2006) *Amusing ourselves to death: Public discourse in the age of show business*. Penguin.) discutida nesta tese. E trata da enorme valorização do espetáculo nos média atualmente. Os acontecimentos e as informações jornalísticas tornam-se uma forma de entretenimento que precisa chamar a atenção do espectador ou leitor, mais do que simplesmente informar.

5.4. Apresentação e discussão dos resultados

Os resultados da categorização esquematizada anteriormente são apresentados a seguir em formato de gráficos, a fim de facilitar a visualização dos dados que também são discriminados no texto. Em seguida é realizada interpretação e discussão dos resultados.

A inferência dos dados nesta etapa fez um cruzamento das informações encontradas na categorização. Seguindo a definição de Fonseca Júnior (2005: 299) as variáveis de inferências são entendidas de duas formas: inferências específicas (vinculadas à especificidade do problema investigado) e inferências gerais (envolvem características que vão além do problema específico estudado, mas que mantêm relação com o resultado obtido).

Por meio da Análise de Conteúdo, foi realizada uma operação lógica destinada a extrair os aspectos latentes do emissor e mensagem, analisando os índices cuidadosamente postos em evidência, buscando chegar além da superfície: “as interpretações a que levam as inferências serão sempre no sentido de buscar o que se esconde sob a aparente realidade (...), o que querem dizer, em profundidade, certas afirmações, aparentemente superficiais” (Ferreira, 2000: 17).

As inferências tornaram latentes os elementos que estavam dispersos no *corpus*. Foi possível, então, relacionar os dados obtidos com alguns aspectos do contexto e da especificidade do objeto, um telejornal (com condições próprias de produção das notícias, escolhas editoriais e demais características elencadas).

Identificação

Totalizou-se 314 matérias dentro das 13 edições (praticamente todas com 5 blocos) e média de 24 matérias por dia, todas intituladas conforme seu conteúdo³³. Esta pesquisa considerou que o dia da semana não teve influência nas matérias, porque o evento Copa do Mundo fez parte de todos os dias da semana.

Tabela 13 – Identificação - Resultados

| Data | Dia da semana | Matérias | Blocos |
|-------------|----------------------|-----------------|---------------|
| 12/6/14 | quinta-feira | 23 matérias | 5 blocos |
| 13/6/14 | sexta-feira | 23 matérias | 5 blocos |

³³ Ver Apêndice II – Matérias analisadas.

| | | | |
|---------|---------------|-------------|----------|
| 14/6/14 | sábado | 12 matérias | 1 bloco |
| 16/6/14 | segunda-feira | 32 matérias | 5 blocos |
| 17/6/14 | terça-feira | 25 matérias | 5 blocos |
| 18/6/14 | quarta-feira | 26 matérias | 5 blocos |
| 19/6/14 | quinta-feira | 28 matérias | 5 blocos |
| 20/6/14 | sexta-feira | 26 matérias | 5 blocos |
| 21/6/14 | sábado | 26 matérias | 5 blocos |
| 23/6/14 | segunda-feira | 24 matérias | 5 blocos |
| 24/6/14 | terça-feira | 23 matérias | 5 blocos |
| 25/6/14 | quarta-feira | 22 matérias | 5 blocos |
| 26/6/14 | quinta-feira | 24 matérias | 5 blocos |

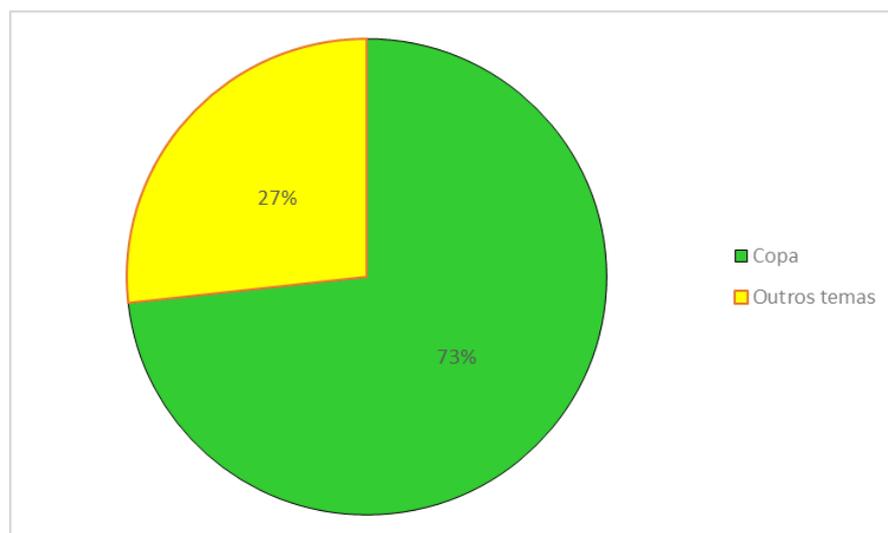
Tema

O tempo e a soma das matérias destacam-se como os resultados principais desta investigação. A partir deles foi possível comparar o destaque dado a pauta Copa do Mundo com Outros temas³⁴.

Com 73%, a Copa do Mundo foi assunto em 230 matérias (do total de 314). Enquanto que todos os Outros temas somaram 84 matérias (27%), incluindo 6 matérias esportivas (automobilismo e basquetebol). Se as matérias esportivas fossem contabilizadas com as da Copa, o tema esporte alcançaria 75% do total, considerando-o sozinho, as matérias esportivas (sem Copa do Mundo) representam perto de 2%.

³⁴ Esta variável restringiu-se exclusivamente a quantidade de matérias sobre a Copa do Mundo de um modo geral. Assuntos específicos foram contabilizados em outras variáveis (variável Pauta, por exemplo).

Gráfico 1 - Quantidade de matérias por tema



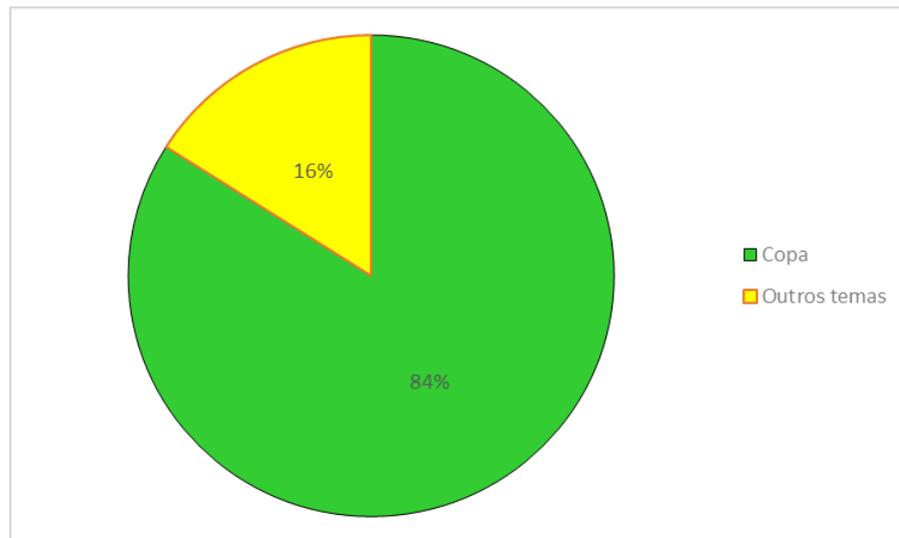
Fonte: construção e dados do autor

Exemplo de matérias do tema Copa do Mundo: *O primeiro empate da Copa do Mundo no Brasil* (16 de junho de 2014) e *Presidente Dilma faz declaração sobre insultos* (13 de junho de 2014). Dentro de Outros temas, exemplo de matérias: *Greve dos rodoviários de Natal* (16 de junho de 2014) e *Brasileiro é campeão da NBA* (16 de junho de 2014).

Tempo

O tempo contabilizado de cada categoria, demonstrado no gráfico 2, aponta que das matérias analisadas, em 84% (referentes a 8 horas, 40 minutos e 53 segundos) tratou-se da Copa do Mundo, enquanto que em 16% (1 hora, 40 minutos e 33 segundos) abordou-se Outros temas.

Gráfico 2 - Tempo total das matérias por tema



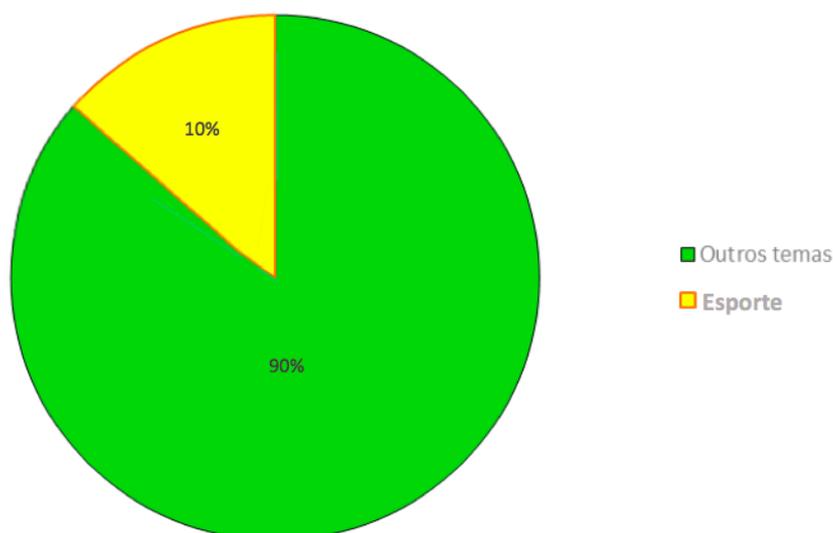
Fonte: construção e dados do autor

As matérias seguintes mostram, como exemplo, o tempo usado com cada tema. Copa do Mundo: *Jogo de abertura do Brasil, 5 minutos e 10 segundos* (12 de junho de 2014); *Espanha é goleada pela Holanda, 2 minutos e 52 segundos* (13 de junho de 2014); *Brasil e México empatam em partida tensa e equilibrada, 4 minutos e 7 segundos* (17 de junho de 2014). Outros temas: *O primeiro empate da Copa do Mundo no Brasil, 1 minuto e 57 segundos* (16 de junho de 2014); *Morre mexicano na costa do Brasil, 30 segundos* (21 de junho de 2014); *Número de empregos no Brasil, 15 segundos* (24 de junho de 2014).

Também foi realizada uma análise do telejornal em uma semana diferente do período da Copa do Mundo. Treze edições do ano posterior foram selecionadas no mesmo período da Copa do Mundo. Selecionou-se os dias 12, 13, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 22, 23, 24, 25 e 26 de junho de 2015. O período foi escolhido para verificar se houve tematização do noticiário em relação ao evento que ocorrera um ano antes (12 a 26 de junho de 2014) e ver a diferença de abordagem.

A quantidade total produzida durante esse período foi de 255 matérias. Com média de 19 matérias por edição. Sendo classificadas em duas categorias: Esporte e Outros temas. O esporte ocupou 10% (26 matérias), média de 1,4 matéria por edição, enquanto que Outros temas ocuparam 90% (229 matérias), de acordo com o gráfico 3.

Gráfico 3 - Quantidade de matérias do período fora da Copa do Mundo



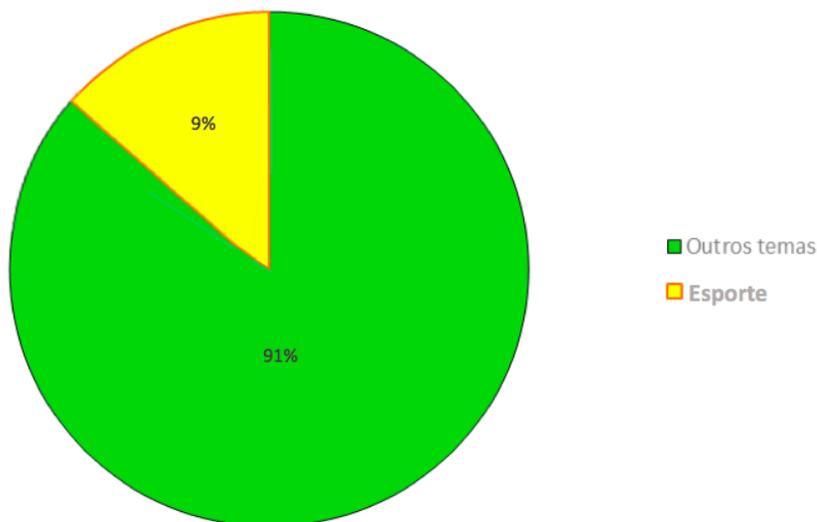
Fonte: construção e dados do autor

O tempo também foi contabilizado (gráfico 4). Os 91% (referentes a 6 horas, 58 minutos e 7 segundos) trataram de Outros temas, enquanto que 9% (42 minutos e 17 segundos) foram usados para Esporte.

Entre os temas esportivos, 1 matéria foi sobre vôlei e 25 sobre futebol. Sendo que nelas foram constatados 5 diferentes assuntos: seleção brasileira (13 matérias, 50%), campeonato brasileiro (5 matérias, 19%), corrupção na FIFA (4 matérias, 15%), obituário (2 matérias, 8%) e outros (2 matérias, 8%). Conforme exemplos: *Interpol suspende parceria com FIFA para investigar manipulação de jogos* (12 de junho de 2014); *Gols do campeonato brasileiro* (13 de

junho de 2014); *Corpo do ex-jogador Zito é enterrado na cidade de Roseira* (15 de junho de 2014); *Justiça da Espanha aceita denúncia contra Neymar e o pai* (17 de junho de 2014); *Itália vence o Brasil por 3 sets a 2 na Liga Mundial* (19 de junho de 2014).

Gráfico 4 -Tempo das matérias do período fora da Copa do Mundo



Fonte: construção e dados do autor

Em relação às variáveis Tema e Tempo, considerações importantes podem ser feitas. Durante a Copa do Mundo, é indiscutível o predomínio deste tema nas edições analisadas. Tanto os 73% em quantidade de matérias, quanto os 84% do tempo usado, provam numericamente como o evento dominou a pauta jornalística do *Jornal Nacional*.

A comparação com um período normal (fora da Copa do Mundo) em que 10% da quantidade de matérias (ou 9% do tempo) é usado para tratar de futebol, sendo que nada é falado sobre a Copa do Mundo, comprova a atipicidade da cobertura durante o evento. Um ano após o evento, na mesma data, o assunto Copa do Mundo tão presente no ano anterior, desapareceu completamente. E as matérias da seleção brasileira dizem respeito a novos campeonatos. Destaca-se a ausência de diversos assuntos importantes relacionadas a Copa que poderiam ser tratados como as políticas públicas, situação das cidades-sede dos jogos, legado do evento para o país ou diversas outras pautas tratadas durante o evento.

Além da variável quantidade, que mostra inúmeras abordagens sobre a Copa do Mundo, a variável tempo, do mesmo modo, é muito elucidativa. Conforme os exemplos citados, percebe-

se claramente que o tempo, um bem tão precioso no telejornalismo, é incrivelmente relativizado. Matérias como *Jogo de abertura do Brasil* (12 de junho de 2014) são apresentadas com a marca incomparável de 5 minutos e 10 segundos, enquanto que o *Número de empregos no Brasil* (24 de junho de 2014) somam míseros 15 segundos. Por sinal, inúmeras matérias de Outros temas são apresentadas em rápidos segundos.

Como o assunto em pauta desperta facilmente interesse, atraindo espectadores, esse resultado demonstra claramente que a cobertura tem um objetivo momentâneo, focado nos índices de audiência.

Como a própria emissora informa, a Rede Globo alcança altos índices de audiência quando destaca o campeonato. E isso já acontece há muito tempo; como exemplo os jogos da Copa que atraíam mais telespectadores do que a transmissão da chegada do homem à Lua na época (Globo 2005). O futebol durante sua história realmente tornou-se um rentável produto televisivo, “uma fonte rica de audiências e um espaço privilegiado para a publicidade” (Prates, 2006: 71), a que a Rede Globo e o *Jornal Nacional* souberam aproveitar muito bem. Deste modo, o futebol tem se tornado fator principal de interferência nos meios de comunicação. Mudando drasticamente a programação e o conteúdo das divulgações.

Em relação à teoria do *gatekeeping* moderno, principalmente defendida por Heinderyckx, percebe-se a atenção do veículo aos assuntos da indústria de comunicação que despertam maior participação dos espectadores. Um assunto tão comentado e consumido em todas as redes, com *feedback* de diversas pessoas alimentam uma indústria de notícias ansiosa por agradar e reter audiência. Percebe-se a atenção do veículo aos assuntos mais comentados. É a criação das notícias baseadas no desejo da audiência e atenta às poderosas convenções culturais e literárias do momento (Correia, 1997). A consequência disso é a imposição de um regime quase de exceção à curadoria de fluxos ou mesmo ao gatekeeper. Os “portões” estão escancarados para qualquer detalhe que possa ser noticiado dentro do assunto Copa do Mundo. Enquanto outros assuntos são “barrados” por serem considerados irrelevantes durante este período.

É importante destacar que a divulgação tem resultado imediato em termos de audiência. A cobertura, de fato, atrai o público. Porém, a questão maior está na responsabilidade do veículo.

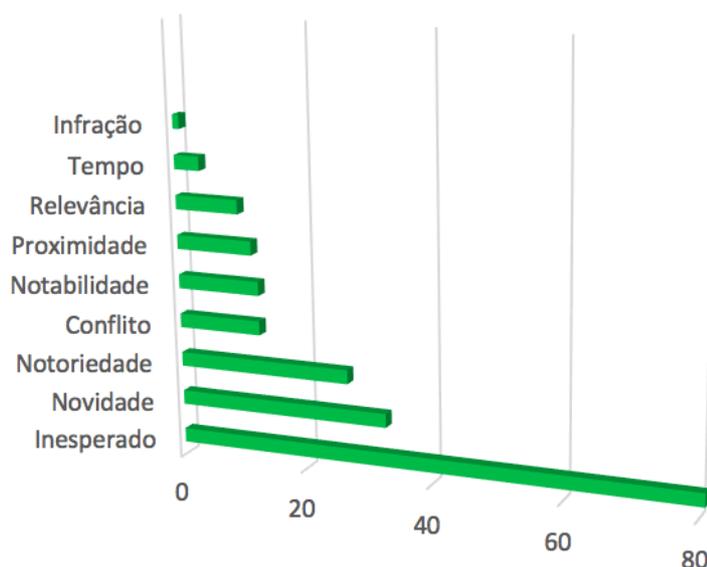
Acredita-se que o comportamento analisado, do ponto de vista jornalístico, é muito danoso. Segundo defende Traquina (2005), isso estaria reforçando o pólo econômico, que valoriza desproporcionalmente os interesses comerciais da empresa jornalística. Essa priorização dos valores comerciais, leva o conteúdo das notícias a buscar satisfazer mais a curiosidade do público (trivial), restringindo o que o espectador precisa de fato saber, o que

demonstra um certo desprezo pelo interesse público, pelas questões mais sérias e estruturantes da sociedade. Preferência pelo interesse do público, mais trivial.

Critérios de noticiabilidade

A variável analisou quais são os critérios de noticiabilidade mais frequentes, de acordo com cada tema. A Copa do Mundo, segundo gráfico 5, foi selecionada preferencialmente pelos seguintes valores-notícia: Inesperado (81), Novidade (33), Notoriedade (27), Conflito (13), Notabilidade (13), Proximidade (12), Relevância (10), Tempo (4), Infração (1) e Morte (0).

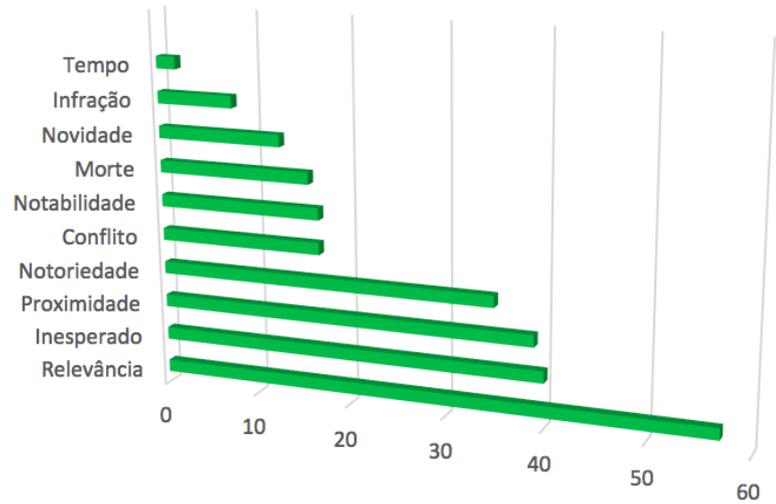
Gráfico 5 - Critérios de noticiabilidade das matérias da Copa do Mundo



Fonte: construção e dados do autor

Em Outros temas, as matérias foram preferencialmente selecionadas pelos seguintes valores-notícia: Relevância (57), Inesperado (40), Proximidade (39), Notoriedade (35), Conflito (17), Notabilidade (17), Morte (16), Novidade (13), Infração (8) e Tempo (2), conforme gráfico 6.

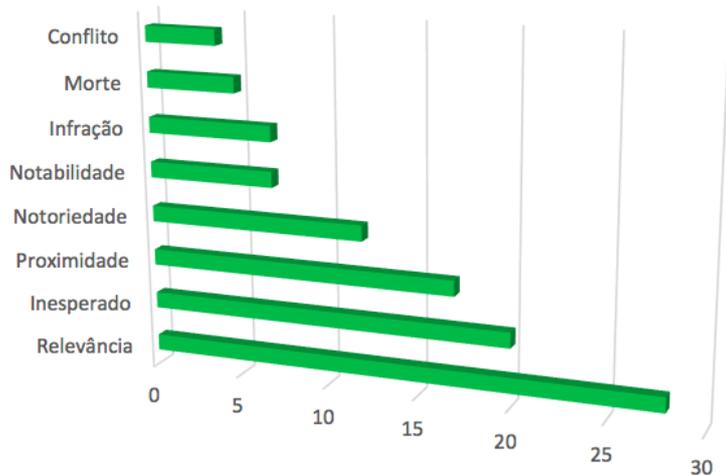
Gráfico 6 - Critérios de noticiabilidade das matérias de Outros temas durante Copa do Mundo



Fonte: construção e dados do autor

Foi feita a mesma análise com uma amostra dos dias 12, 13 e 15 de junho de 2015 (período fora da Copa), apresentada em porcentagem no gráfico 6: Relevância (28%), Inesperado (20%), Proximidade (17%), Notoriedade (12%), Notabilidade (7%), Infração (7%), Morte (5%) e Conflito (4%).

Gráfico 7 - Critérios de noticiabilidade de período fora da Copa do Mundo (em percentual)



Fonte: construção e dados do autor

Constata-se, com os resultados obtidos, que há uma repetição do mesmo padrão das matérias de Outros temas (durante a Copa) e o período fora da Copa. A ordem inicial de frequência dos valores-notícia (principalmente Relevância, Inesperado, Proximidade e Notoriedade) é idêntica. E revela a preferência em mostrar o que é relevante (importante), superando até mesmo o valor-notícia Inesperado, que chama atenção para a exceção, o diferente, algo muito presente no fazer jornalístico. Há a presença também do valor-notícia mais apelativo e tão comum ao jornalismo, Morte, enquanto que a Copa do Mundo não trata disso.

A Copa do Mundo prefere os valores Inesperado, Novidade e Notoriedade. Ou seja, o evento é noticiado tendo em vista principalmente resultados e acontecimentos diferentes da expectativa comum. Além de focar em temas e personagens já valorizados ou celebrados pelo público. Aparecem em seguida as variáveis Conflito (comum do destaque jornalístico), Proximidade (relaciona o público ao assunto) e Notabilidade (detalhes que são extremamente visíveis). O critério Relevância aparece quase em último da lista.

Por meio dos critérios de noticiabilidade, como afirma Fortes (2014), a cobertura claramente pretende aumentar sua audiência. Para isto, o evento é “promovido como um evento de sucesso, maravilhoso, sobre o qual se falavam coisas boas.” Com a mentalidade de que “para informar um público é necessário atrair sua atenção e não há muita utilidade em fazer um tipo de jornalismo aprofundado e cuidadoso, se a audiência manifesta o seu aborrecimento mudando de canal. Desta forma, a capacidade de entreter situa-se numa posição elevada na lista dos valores-notícia, quer como fim em si própria, quer como instrumento para concretizar outros ideais jornalísticos” (Golding; Elliott, 1979).

Uma consideração importante a ser feita em relação ao motivo da escolha de apenas um dos critérios (substantivos) elencados por Nelson Traquina (outros dois não foram usados – critérios contextuais e de construção) está no fato de que a cobertura da Copa do Mundo foge muito às regras básicas, o que dificulta a classificação. Os critérios são super-valorizados ou deturpados, o que impossibilita uma comparação. Por exemplo, com o grande investimento da empresa em funcionários e equipamentos para o megaevento, valores como Disponibilidade, Visualidade e Dia Noticioso são comprometidos. Todas as matérias possuem esses critérios, ao mesmo tempo que eliminam o valor Equilíbrio. Enquanto isso, o que não diz respeito ao evento, é afetado, pois conta com menos investimento e está em total desequilíbrio na grade de reportagens.

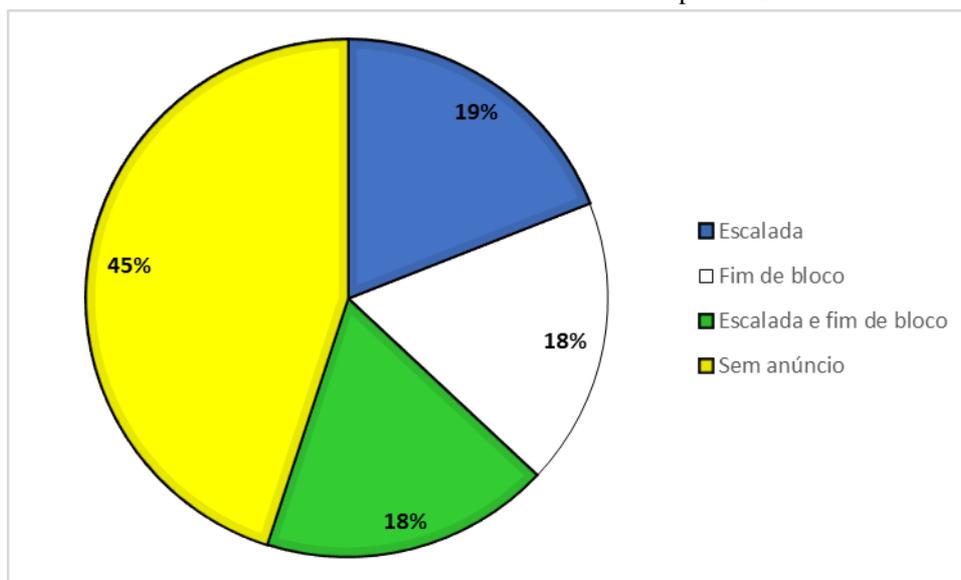
A análise dos critérios prova que realmente há alterações nas práticas noticiosas na altura da Copa. Mesmo com tantos critérios para seleção de notícias, o telejornal não os considera em sua totalidade, na seleção das notícias durante este período.

Proeminência da reportagem

Esta variável primeiramente diferenciou dentro dos temas principais (Copa do Mundo e Outros temas) como as matérias foram destacadas. Destaque esse que aconteceu na escalada, fim de bloco ou nos dois ao mesmo tempo.

Em um total de 230 matérias, o tema Copa esteve em 19% (44 matérias) anunciadas na escalada, 18% na chamada de fim de bloco (42 matérias) e 18% anunciadas duplamente (42 matérias). Ao todo 55% (128 matérias) com destaque e 45% (102 matérias) sem destaque. O que é evidenciado no gráfico 8.

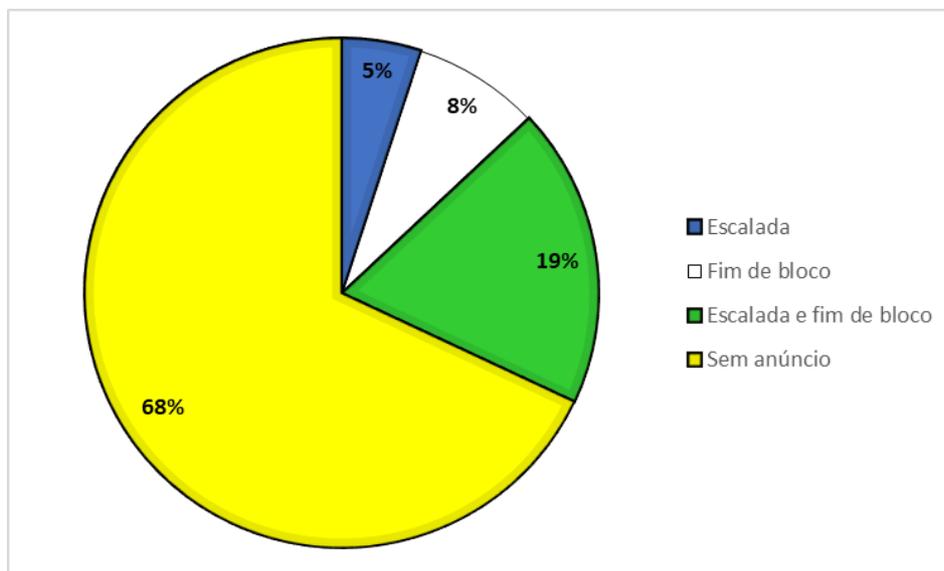
Gráfico 8 - Proeminência das matérias da Copa do Mundo



Fonte: construção e dados do autor

Conforme o gráfico 9, das 84 matérias de Outros temas, 57 delas (68%) não tiveram nenhum destaque. Dezesesseis matérias (19%) foram anunciadas na escalada e chamada de fim de bloco. 7 anunciadas na chamada de fim de bloco (8%) e 4 anunciadas apenas na escalada (5%).

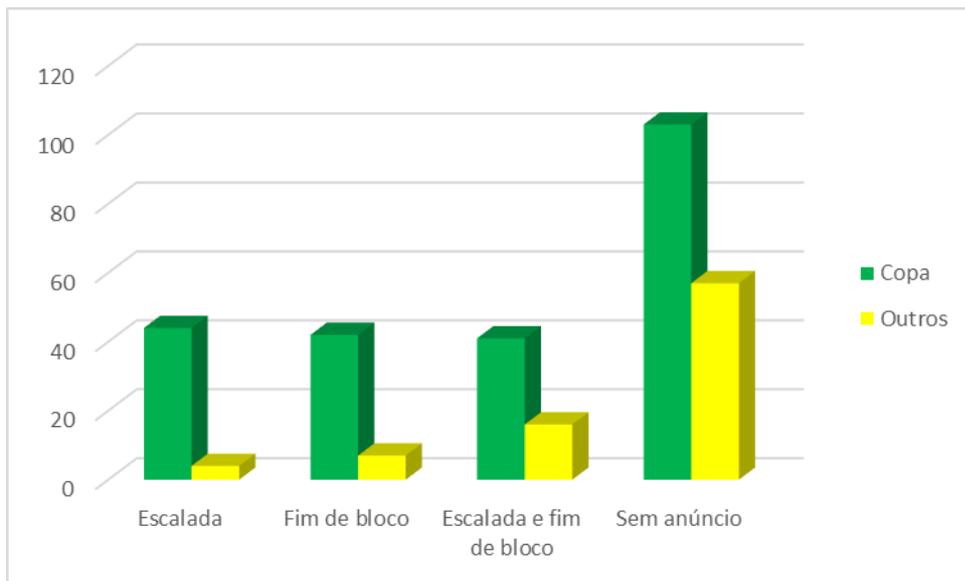
Gráfico 9 - Proeminência das matérias de Outros temas



Fonte: construção e dados do autor

A partir disso, foi realizada uma comparação com a quantidade de matérias dos dois temas em cada categoria de proeminência (gráfico 10). Escalada: Copa do Mundo, 44, Outros temas, 4. Fim de bloco: Copa do Mundo, 42, Outros temas, 2. Ambos: Copa do Mundo, 41, Outros temas, 16. Sem anúncio: Copa do Mundo, 103, Outros temas, 57.

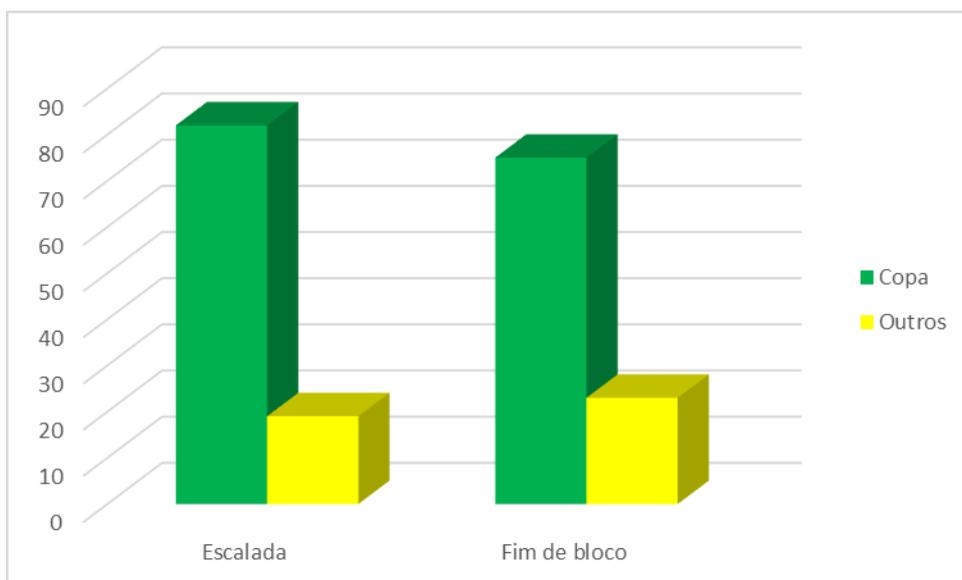
Gráfico 10 - Proeminência das matérias



Fonte: construção e dados do autor

Em seguida, também uma outra comparação foi feita com os dois temas, levando em consideração apenas a Escalada e o Fim Bloco, valores totais (gráfico 11). Isso evidenciou o destaque dado às matérias da Copa. Na Escalada, matérias da Copa foram representadas em 82 vezes, contra 19 vezes de Outros temas. Nas matérias de fim de bloco, a Copa representou 75 matérias e Outros temas 23 matérias.

Gráfico 11 - Proeminência das matérias na Escalada e Fim de bloco



Fonte: construção e dados do autor

É evidente que entre as categorias desta variável, “Sem anúncio” teria um número maior (45%). E isso ocorre pois o destaque é restrito, não é feito com todas as matérias. Essa constatação reforça a preferência pelas matérias destacadas.

Considerando a ordem hierárquica de importância dada na Escalada e depois no Fim de bloco, observa-se que a Copa do Mundo tem mais destaque em todas elas (proporcionalmente e em número total).

Na escalada, as matérias da Copa (82) superam a de Outros temas (19), em 431%. Enquanto que no Fim de bloco, a Copa (75) supera Outros temas (23) em 326%. A média aproximada de anúncios na escalada é 8 matérias por edição, sendo duas matérias de Outros assuntos e 6 sobre a Copa. A média é de 5 blocos por edição, com 8 matérias anunciadas por edição no fim desses blocos, sendo 6 sobre a Copa e 2 sobre Outros assuntos.

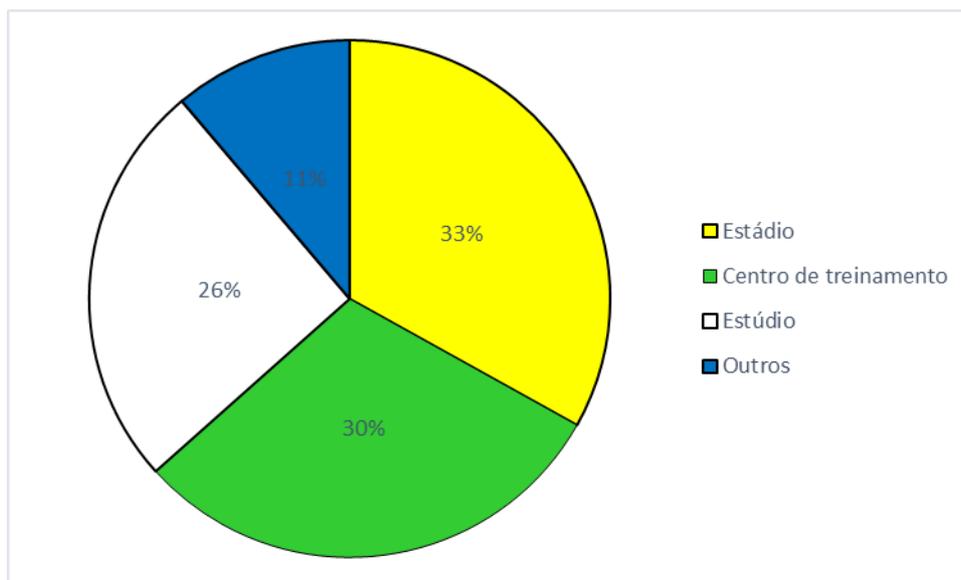
Exemplo desse desequilíbrio encontra-se nos dias 20, 23, 24 e 25 de junho de 2014 em que toda a escalada foi composta exclusivamente de anúncios sobre matérias da Copa. Outro exemplo é o primeiro dia da Copa, 12 de junho de 2014, em que a escalada foi composta de 7 anúncios da Copa (predominando matérias sobre jogo do Brasil e reação da torcida) e apenas uma matéria sobre Outros assuntos (*Protestos no Brasil e São Paulo*, 12 de junho de 2014, por exemplo). Outros temas, quando presentes na escalada, são sempre os últimos a serem anunciados. Em relação às chamadas de Fim de bloco, destaca-se também as edições dos dias 12, 23 e 26 de junho de 2014 que não tiveram nenhuma matéria de Outros temas anunciada.

Complementando as variáveis Tema e Tempo, a proeminência evidencia quanto o telejornal quer que a Copa seja prioridade na atenção dos telespectadores. Em todos os cenários de comparação, a evidência é a mesma. Ao assistir a apresentação, o espectador logo de início sabe que será oferecido um programa basicamente sobre a Copa e ele é convidado a todo momento, após os comerciais, a continuar assistindo a isso. O megaevento não é apenas “um” assunto, ele é “o” assunto principal, preferencial, prioritário. Enquanto que os Outros temas, além de terem pouca participação no conjuntos de notícias, também são caracterizados como menos relevantes e não dignos de publicidade.

Local de apresentação

O local de apresentação do telejornal também altera-se conforme o tema. Considerando todas as matérias apresentadas (314 matérias), 33% delas foram apresentadas do estádio de futebol, 30% (95) do centro de treinamento da seleção brasileira, 26% (80) do estúdio e 11% (35) de outros lugares como evidenciado (gráfico 12).

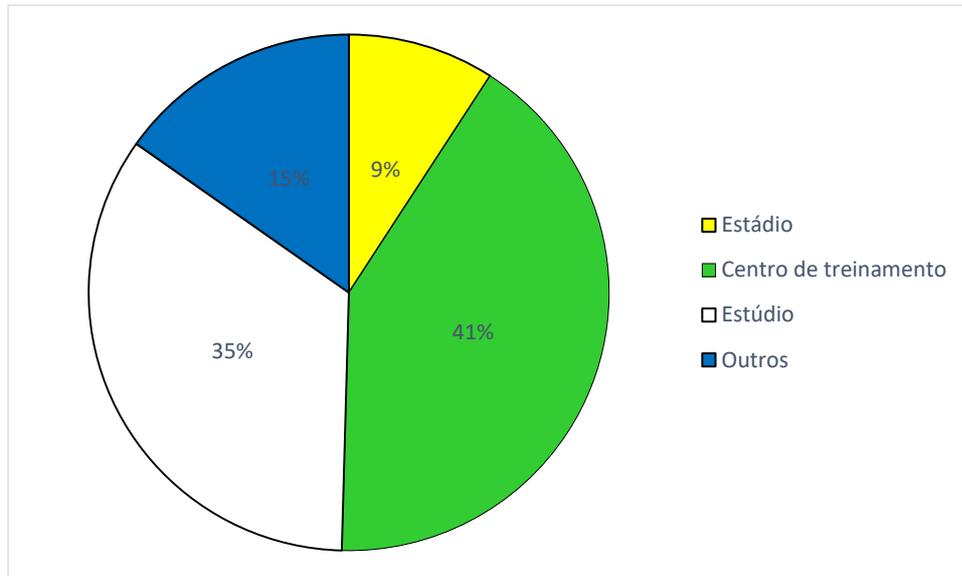
Gráfico 12 - Local de apresentação das matérias



Fonte: construção e dados do autor

Quando não estão relacionados a Copa, as 84 matérias foram apresentadas sempre do estúdio (100%). Porém, as matérias da Copa do Mundo são feitas em lugares diversos (gráfico 13): 95 delas no centro de treinamento da seleção brasileira (41%), 79 no estádio (35%), 21 no estúdio (9%) e 35 (15%) em outros locais (como hotel da seleção brasileira).

Gráfico 13 - Local de apresentação das matérias da Copa do Mundo



Fonte: construção e dados do autor

Em termos de apresentação, observa-se claramente que há uma mudança neste quesito durante o evento esportivo. O telejornal que é apresentado majoritariamente em seu estúdio, fez uma série de alterações. A primeira delas é o fato da apresentação acontecer em locais temáticos: no estádio onde aconteciam as partidas de futebol (como exemplo a matéria: *Brasil vence Camarões*, 23 de junho de 2014) e principalmente no centro de treinamento da seleção brasileira (*Titulares do Brasil retomam treinos com bola*, 20 de junho de 2014) ou no hotel onde ela hospedava-se (*O técnico Luiz Felipe Scolari analisa o adversário México*, 16 de junho de 2014).

As matérias de Outros temas não têm esse tratamento especial e são apresentadas no tradicional estúdio (*Chuva forte no Paraná*, 16 de junho de 2014; *Previsão do tempo*, 12 de junho de 2014). O diferencial é ainda mais evidente pelo fato das matérias da Copa terem dois apresentadores (a jornalista Patrícia Poeta e o narrador dos jogos Galvão Bueno), enquanto apenas um na bancada tradicional (o jornalista William Bonner).

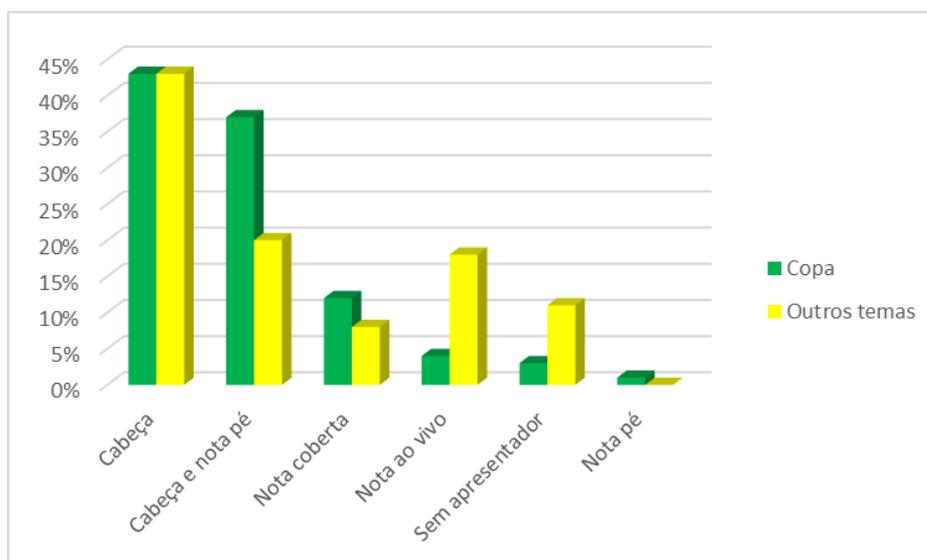
Essas mudanças demonstram que há intenção em tematizar o programa, transformando em uma edição especial da Copa do Mundo, não apenas pela mudança, mas também pelo predomínio desse tipo de apresentação na relação numérica.

Participação do apresentador

O gráfico 14 faz uma comparação em relação a participação dos apresentadores. Nas matérias da Copa (230 ao todo) houve participação em 43% na cabeça da matéria (98 peças), 1% em Nota-pé (3 peças), cabeça da matéria e Nota-pé 37% (86 peças), nota coberta 12% (28 peças), nota ao vivo 4% (9 peças), sem apresentador 3% (6 peças).

Enquanto que nas matérias de Outros temas (84 peças), houve participação de 43% na cabeça da matéria (36 peças), cabeça da matéria e Nota-pé 20% (17 peças), nota coberta 8% (7 peças), nota ao vivo 18% (15 peças), sem apresentador 11% (9 peças) e nenhuma somente com Nota-pé.

Gráfico 14 - Participação do apresentador nas matérias



Fonte: construção e dados do autor

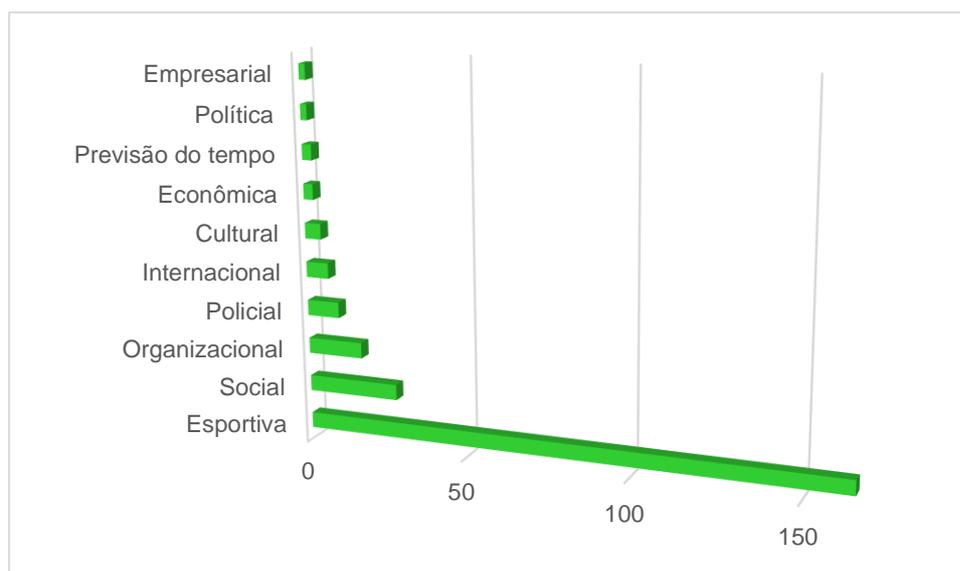
Observa-se que a maioria das matérias possuem Cabeça, sendo boa parte complementada por Nota-pé. O uso exclusivo da Nota-pé é raro. As matérias da Copa são destaque especialmente por possuir maior número de matérias com Cabeça e Nota-pé (86 matérias, contra 17 de Outros temas). Porém o uso de Ao vivo e Sem apresentador, proporcionalmente, é bem maior nas matéria sobre Outros temas.

Os dados demonstram que as matérias da Copa são feitas de maneira mais tradicional e com a presença marcante de reportagens e forte atuação dos apresentadores. Enquanto que as matérias de Outros temas (com um apresentador), termina por ter participação menor, além de menos reportagens.

Pauta

Entre os subtemas elencados dentro do tema maior (Copa do Mundo) aparecem com maior frequência: pauta esportiva (158 peças), social (32 peças), organizacional (13 peças) e policial (10 peças). Com a presença ainda da pauta internacional (7 peças), previsão do tempo (3 peças), sobre a própria empresa, cultural, cidades, econômica e política (todas com 2 peças), conforme gráfico 15.

Gráfico 15 - Tema das matérias da Copa do Mundo



Fonte: construção e dados do autor

Primeiramente é importante destacar que a Copa do Mundo não é apresentada no *JN* somente em sua vertente esportiva. Os diferentes subtemas divulgam a ideia da Copa como um evento plural e passivo de ser tratado de diversos ângulos. Como ocorre nas reportagens de cunho social, policial ou cultural.

A pauta esportiva lidera comparativamente (com 158 peças). Ela aborda resultado e preparação dos jogos, treinos das seleções e estado dos jogadores. Como exemplo: *Alemanha vence Portugal de goleada* (16 de junho de 2014), *Preparação do jogo Croácia e Camarões em Cuiabá* (17 de junho de 2014), *Treinamento da seleção italiana* (21 de junho de 2014), *Goleiro Buffon se recupera em treinamento* (17 de junho de 2014). A cobertura esportiva é detalhada, com matérias de todos os jogos e seleções, principalmente a seleção brasileira. Dessa forma, o telejornal comporta-se como um verdadeiro programa esportivo.

O segundo subtema com maior número de matérias foi o social (32 peças). Destaca principalmente a reação da torcida durante os jogos, por exemplo: *Comemoração da torcida em Belo Horizonte*, *Reação do coração de um torcedor* e *Torcida do Chile acampa para jogo (12 de junho de 2014)*, *Reação da torcida durante o jogo na Costa Rica (24 de junho de 2014)*. O torcedor é personagem na maioria das vezes, dessa forma, as matérias esforçam-se em humanizar e aproximar o evento dos telespectadores.

A organização do evento (com 17 peças) é tema frequente, com informações sobre declarações e medidas da FIFA, deslocamento das seleções. Como nos seguintes exemplos: *Abertura da Copa (12 de junho de 2014)*, *Torcedores reclamam falta de comida nos estádios (19 de junho de 2014)*, *Testes com nova tecnologia de transmissão de jogos (23 de junho de 2014)*, *FIFA reconhece que errou ao apontar impedimento no gol de Fred (24 de junho de 2014)* e *Chegada do Brasil em Belo Horizonte (26 de junho de 2014)*.

Matérias relacionadas a violência e segurança pública também foram divulgadas, como subtema policial (com 10 peças). Alguns exemplos: *Torcedores do Chile invadem estádio e danificam centro de imprensa (18 de junho de 2014)*, *Estádio do Maracanã tem a segurança reforçada (21 de junho de 2014)*, *Argentinos presos no jogo da Argentina (21 de junho de 2014)*, *Presos cambistas vendendo ingressos (23 de junho de 2014)*.

O tema policial é frequente no noticiário brasileiro. O fato de ter sido incluído no tema Copa, mostra que a cobertura procurou ser completa (complementada com a pauta econômica, cultural e política). Ao mesmo tempo que o foco esteve mais voltado a questões diretas da Copa e menos a segurança das cidades neste período.

Há ainda matérias sobre a própria emissora classificada como empresarial (2 peças). Nelas a pauta foi a própria empresa: *Anúncio do estúdio de apresentação (18 de junho de 2014)* e *Propaganda do programa esporte espetacular (21 de junho de 2014)*. Uso do jornalismo com fins econômicos por meio da auto-promoção.

Esta variável de análise suscita a discussão sobre a cobertura exagerada da Copa do Mundo por meio do conteúdo. A análise da quantidade e tempo havia sido realizada em variáveis anteriores. Subtemas inesperados, que reforçam o quanto a Copa pode invadir todos os espaços do telejornal, foram notados, por exemplo, em matérias da previsão do tempo apenas nos locais de jogos da Copa.

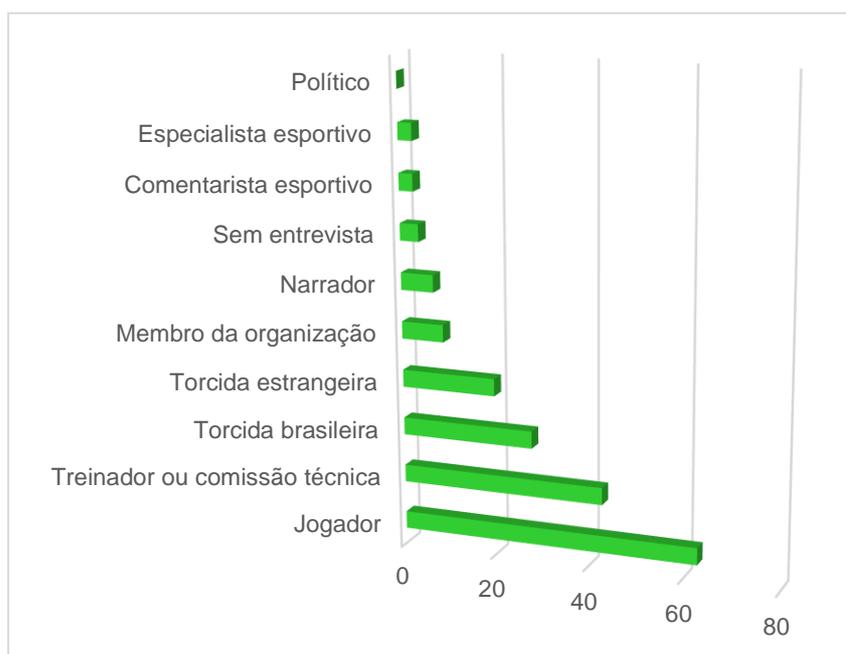
Ao fazer uma discriminação das matérias, evidencia-se o número predominante de peças esportivas. Porém é elevadíssimo o número de matérias sobre a Copa não esportivas. Provando que o tema Copa ramificou-se e adentrou inúmeros subtemas ou editoriais.

As editorias clássicas do jornalismo, enquanto superfície de inscrição das “notícias mais importantes do dia”, não conseguem dar conta da realidade dos megaeventos esportivos. Os saberes antes facilmente classificáveis em editorias, estão se fundindo e ganhando contornos mais complexos.

Entrevistados

A variável contabilizou os entrevistados das matérias, classificados por grupos (gráfico 16). Os que tiveram maior frequência foram os jogadores (com 63 peças), treinadores e comissão técnica (43 peças), torcida brasileira (28 peças), torcida estrangeira (20 peças), membros da organização (9 peças), narrador do jogo (5 peças), além de comentarista esportivo e especialista esportivo (3 peças). A categoria Outros somou 90 peças com entrevistados aleatórios que não puderam ser agrupados por não se repetirem.

Gráfico 16 - Entrevistados das matérias da Copa do Mundo



Fonte: construção e dados do autor

Esta variável demonstra que priorizou-se os participantes mais diretos do evento: jogador, treinador e comissão técnica. As reportagens que primaram falar do campeonato propriamente dito usaram quem poderia melhor atuar como fonte. Além do fato de que o jogador é sempre motivo de atração por parte dos espectadores. Por ser um pseudo-evento humano (Boorstin,

1992), tratado pelos *media* como celebridade moderna e ter sua história e feitos excepcionais contados de forma heróica (Gans, 1979).

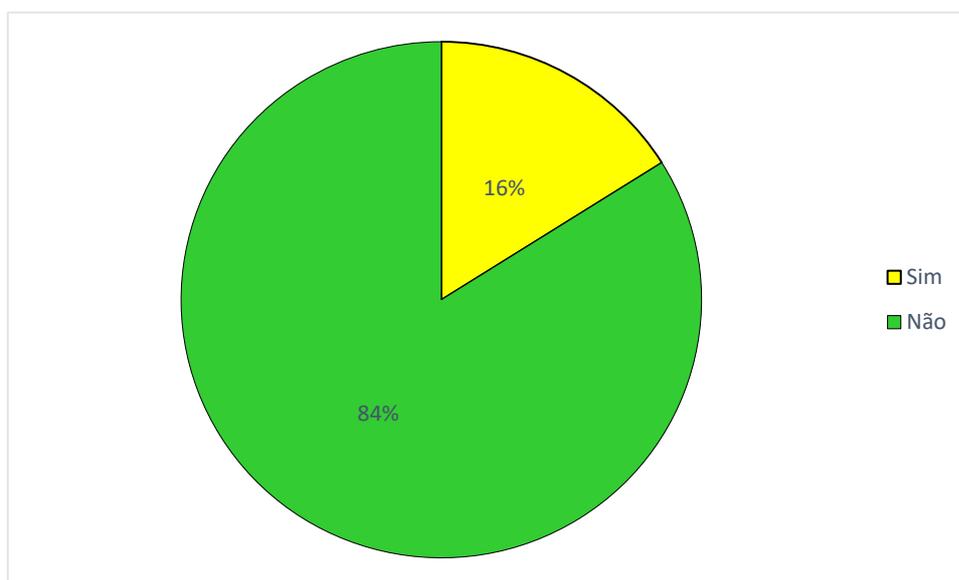
Posteriormente, os dois grupos mais repetidos foram as torcidas brasileira e estrangeira. O que comprova uma vertente mais voltada para as pessoas que assistem/consomem o evento. Isso comprova estudos sociológicos que tratam o esporte como uma das instituições sociais mais sólidas da atualidade (Helal, 1990).

As reportagens serviram para expressar os sentimentos da sociedade, apresentar as diferenças entre as culturas dos países, veicular mensagens sobre o que é pertencer a uma nação e explicar a cumplicidade e companheirismo das massas com um interesse em comum. Além de reforçar símbolos do Brasil e união nacional em prol da seleção brasileira.

Povo fala

A existência da ferramenta jornalística “*povo fala*” usada como entrevista foi observada em todas as 230 matérias da Copa do Mundo (gráfico 17) e constatou-se sua presença em 37 delas (16% do total). Sendo que em 193 matérias elas não aparecem (representando 84% do total).

Gráfico 17 - Uso da ferramenta “povo fala” nas matérias da Copa do Mundo



Fonte: construção e dados do autor

Predominaram matérias relacionadas a reação dos torcedores: *Torcida pelo Brasil e mundo*, (12 de junho de 2014); *Reação da torcida mexicana no México*, (17 de junho de 2014);

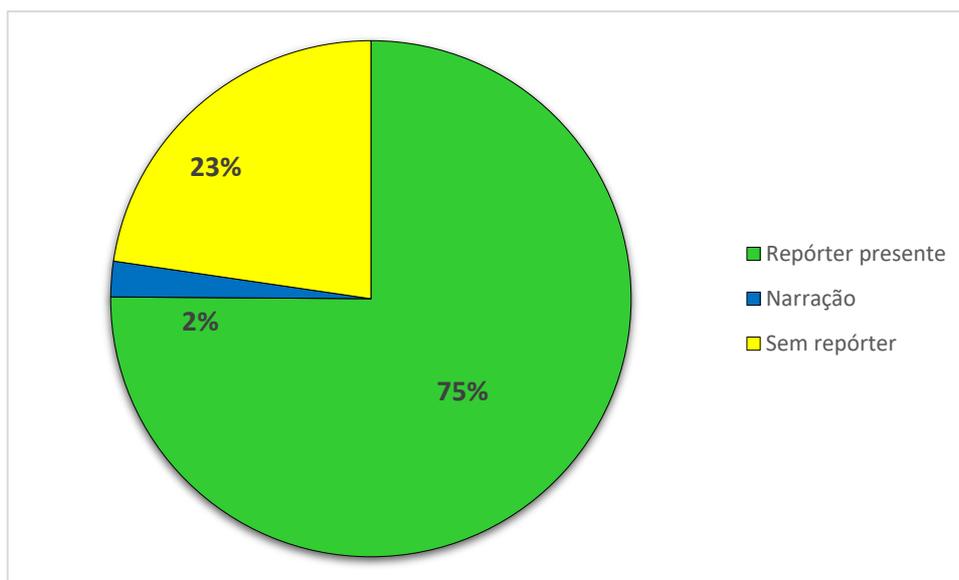
Torcedores argentinos chegam ao Brasil para acompanhar Messi e a Seleção da Argentina (23 de junho de 2014).

O que prova que a ferramenta jornalística é usada, primeiro para reforçar o lado social do evento (como na variável Entrevistas): um povo ocupado e dedicado com aos jogos das seleções; segundo, para facilitar o trabalho do repórter, pois o povo-fala é uma entrevista curta de resposta também rápida.

Aparição do repórter

Esse tópico avaliou a participação do repórter nas reportagens. Das 230 matérias sobre a Copa do Mundo, o repórter está presente na imagem em 75% delas (169 peças), ausente (narração) em 2% (5 peças) e não há repórter em 23% (51 peças), gráfico 18.

Gráfico 18 - Aparição do repórter nas matérias da Copa do Mundo



Fonte: construção e dados do autor

O repórter presente na imagem é uma prática influenciada fortemente pelo telejornalismo norte-americano e mostra-se bem enraizada no *JN* com presença em 75% das matérias.

Em número menor, matérias Sem o reporter (23%), são mais curtas e a informação é dada pelo próprio apresentador: *Seleção brasileira chega a Minas Gerais* (26 de junho de 2014), *Revelado juiz que apitará jogo do Brasil contra Chile* (26 de junho de 2014).

Matérias que não necessitam da presença do repórter, feitas com narração representaram 2%: *Abertura da Copa* (12 de junho de 2014), *Emoções do jogo do Brasil* (12 de junho de 2014),

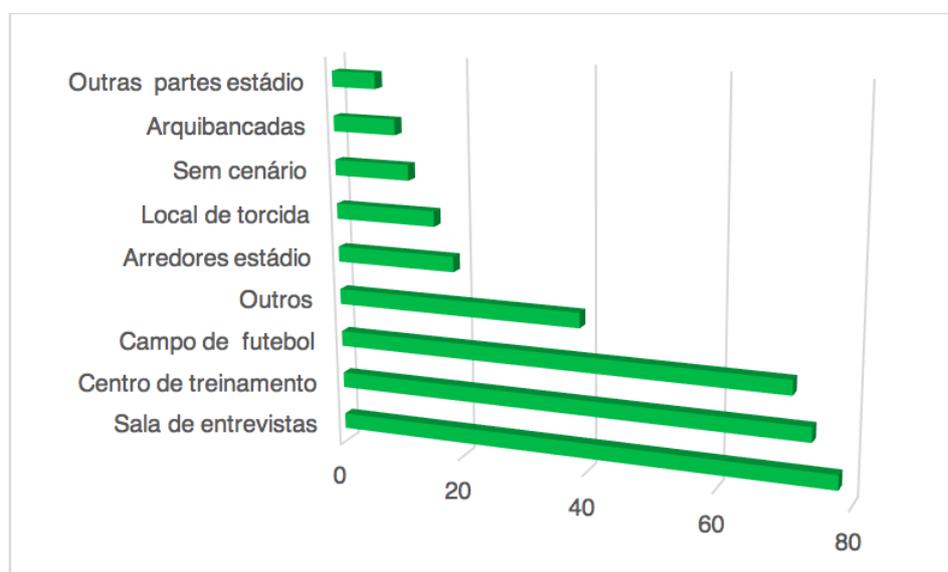
Show de imagens entre Brasil e México (18 de junho de 2014) e *As imagens do jogo do Brasil pelas câmeras da FIFA* (24 de junho de 2014).

Essa prática, que não é exclusiva da Copa do Mundo, é adotada pelo telejornal como forma de personalização da matéria. A informação torna-se mais atrelada ao repórter, que muitas vezes é conhecido do grande público. Obviamente isso exige maiores custos da empresa para recrutar profissionais e arcar com os gastos. Esse costume diferencia-se do realizado em outros países (como alguns da Europa, por exemplo) que preferem despersonalizar as matérias e ao mesmo tempo baixar custos em relação a produção das mesmas.

Cenário

Os cenários principais onde as matérias desenrolaram-se por ordem de frequência (de acordo com gráfico 19): sala de entrevistas (78 peças), centro de treinamento (74 peças), Campo de Futebol (71 peças), Outros (39 peças), Arredores do estádio (19 peças), local de torcida (16 peças), sem cenário (12 peças), arquibancadas (10 peças), outras partes do estádio (7 peças).

Gráfico 19 - Cenários das matérias da Copa do Mundo



Fonte: construção e dados do autor

O cenário principal onde as matérias desenrolaram-se define o que o jornal pretende mostrar, onde ele pretendeu estar. O fato da categoria Sala de entrevistas repetir-se tantas vezes demonstra que as matérias e entrevistas estão mais restritas às coletivas de imprensa realizadas

pela própria FIFA, vertente mais oficial (*Camarões diz que quer se despedir com dignidade*, 26 de junho de 2014).

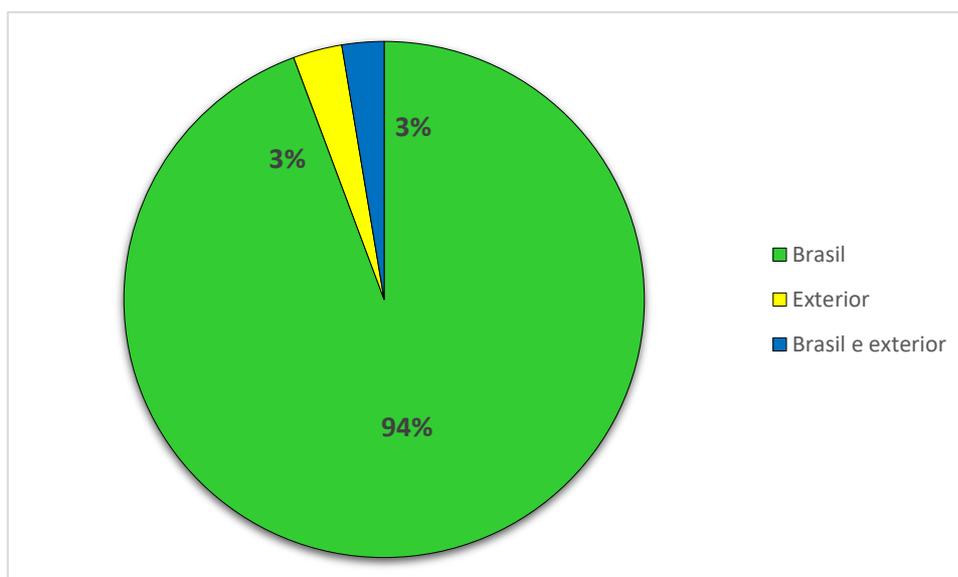
O Centro de treinamento destaca o hábito de mostrar a preparação para os jogos e dar informações das seleções competidoras (*Chile demonstra confiança para jogo contra Brasil*, 26 de junho de 2014). Campo de Futebol, como esperado, também tem destaque por causa dos jogos propriamente dito (*Personagem destaque entre Brasil e México*, 17 de junho de 2014).

As componentes Arredores do estádio, Local de torcida, Arquibancadas e Outras partes do estádio (ao todo 52 peças) complementam a afirmação de que os torcedores têm grande peso em boa parte das matérias, sendo usados como personagens marcantes em todas as matérias que participam (*Emoções do jogo do Brasil*, 12 de junho de 2014; *Show da torcida que acompanhou empate no Castelão*, 17 de junho de 2014; *Imagem dos torcedores pelo Brasil*, 24 de junho de 2014).

Local de produção

Considerando como local de produção, o país onde desenrola-se os fatos da matéria, o Brasil destaca-se como o principal local das produções, com 218 peças, correspondentes a 94% (do total de 230). 3% (6 peças) são produzidas no exterior e 3% (6 peças) produzidas ao mesmo tempo no Brasil e exterior (gráfico 20).

Gráfico 20 - País de produção das matérias da Copa do Mundo



Fonte: construção e dados do autor

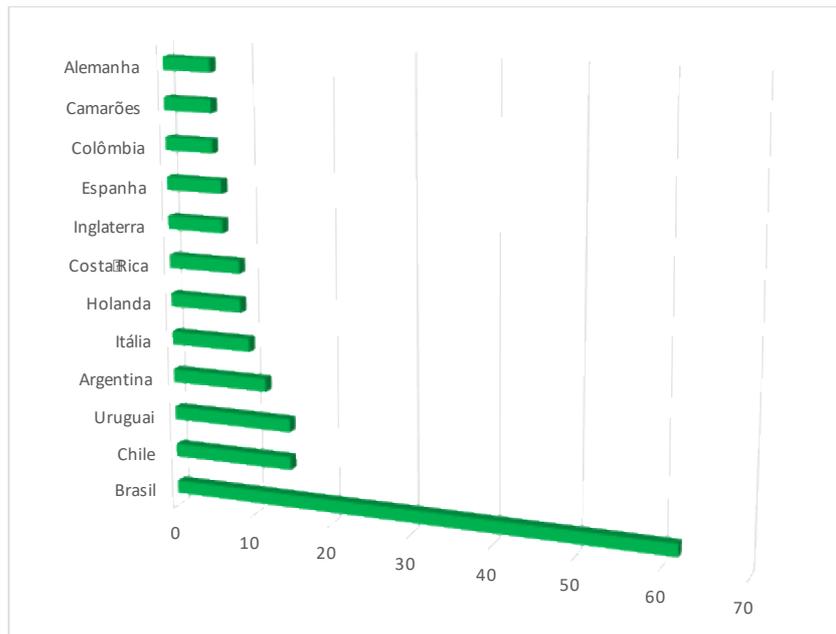
As categorias Exterior com 3% (6 peças) e Ambas 3% (6 peças) somam um número pequeno. Sendo que apenas quatro países foram contemplados com essas matérias (Croácia, México, Costa Rica e Estados Unidos): *Torcida na Croácia* (12 de junho de 2014), *Reação da torcida mexicana no México* (17 de junho de 2014), *Clima da torcida na capital da Costa Rica* (20 de junho de 2014), *Costa Rica celebra a conquista do sonho da classificação* (21 de junho de 2014), *Reação da torcida durante o jogo na Costa Rica* (24 de junho de 2014), *Crescimento da torcida americana nos Estados Unidos*, *O clima festivo do mundial ganha espaço na imprensa estrangeira* (26 de junho de 2014).

O predomínio das matérias produzidas no Brasil (94%) é explicado obviamente pelo fato do evento ser sediado no país. Entretanto, isso sugere que a emissora não priorizou matérias nos países participantes. O valor-notícia Disponibilidade, citado por Traquina (Tabela 9), explica essa questão. Mesmo dentro de um contexto mais complexo, o autor afirma que matérias mais fáceis de serem feitas, pela disponibilidade de equipamentos, pessoal e imagens determinam como a notícia será construída, como ocorre neste caso.

País

Os países-tema das reportagens com maior frequência são: Brasil (62), Uruguai, Chile (15), Argentina (12), Itália (10), Costa Rica e Holanda (9), Espanha e Inglaterra (7) e seguidos por Colômbia, Alemanha e Camarões (6) e outros com menor participação (gráfico 21).

Gráfico 21 - Países tema das matérias da Copa do Mundo



Fonte: construção e dados do autor

Todos os países competidores aparecem no telejornal. Nenhum é excluído. Entretanto há uma hierarquia na repetição bastante sugestiva. O país-tema das reportagens com maior frequência é o Brasil, com todo o tipo de pauta. Em seguida destacam-se os outros países participantes da América do Sul Uruguai, Chile e Argentina. Seguidos pelos países da Itália, Costa Rica, Honduras, Espanha e Inglaterra, Colômbia, Alemanha e Camarões.

Há um destaque para matérias sobre países sul americanos, históricos adversários da seleção brasileira e também vencedores da Copa do Mundo. A Costa Rica aparece por causa de sua classificação surpreendente. Por ter conquistado o primeiro lugar no grupo vencendo as seleções campeãs Itália, Inglaterra e Uruguai.

A presença de seleções da Itália, Espanha, Inglaterra, Alemanha justifica-se pois foram todas campeãs anteriores da Copa do Mundo e a Holanda vice-campeã várias vezes. Um dos motivos da frequência de Camarões é por ser adversário da seleção brasileira. Países menos citados e sem nenhuma matéria exclusiva: Equador, Honduras, Coréia do Sul, Japão, Irã, Austrália, Costa do Marfim, Argélia, Bélgica, Rússia, Suíça, Bósnia, França, Grécia.

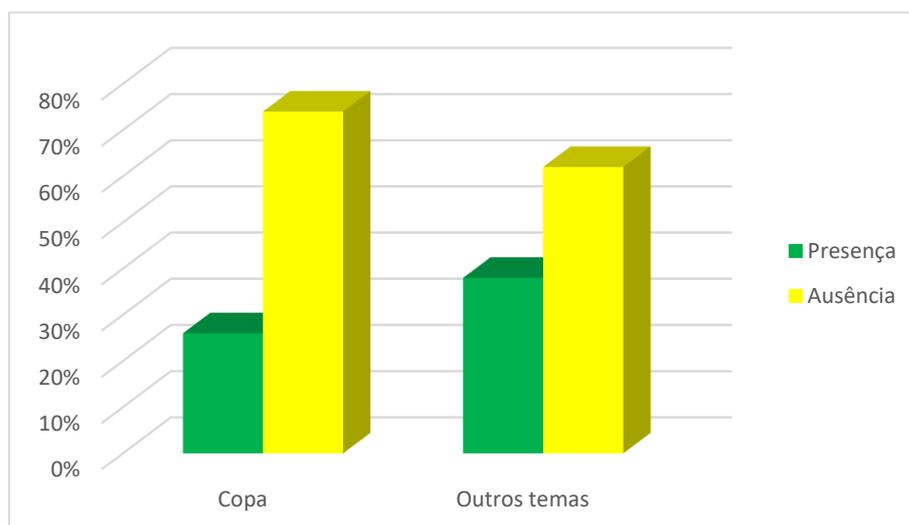
O Brasil e a seleção brasileira são obviamente o foco da maior parte das matérias. Isso se deve ao fato do telejornal ser brasileiro e por estar interessado na audiência local e, conseqüentemente, na publicidade de empresas do Brasil.

A empresa também assumiu em seus Princípios Editoriais (Globo, 2011:8) que literalmente exerce o papel de incentivadora do país: “O Grupo Globo é entusiasta do Brasil, de sua diversidade, de sua cultura e de seu povo, tema principal de seus veículos.”

Recurso gráfico

O uso de recursos gráficos foi analisado e comparado percentualmente em todas as matérias. Nas notícias sobre a Copa (230), 26% usaram recurso gráfico (59) e 74% não usaram (171). Nas matérias de Outros temas 38% usaram recurso (32) e 62% não (52), como retratado no gráfico 22.

Gráfico 22 - Uso de recursos gráficos nas matérias



Fonte: construção e dados do autor

Proporcionalmente nas matérias da Copa os recursos gráficos são usados em apenas 26% do total, mas a quantidade é maior do que a usada em Outros temas, que apenas proporcionalmente tem um uso maior, 38%.

Os recursos foram usados para ilustrar informações, por exemplo, dessas reportagens: *Tabela de jogos* (14 de junho de 2014), *Comentaristas avaliam desempenho da seleção nos jogos* (14 de junho de 2014), *Turistas da Copa movimentam os negócios* (24 de junho de 2014), *Previsão do tempo nas cidades com jogo na Copa* (20 de junho de 2014).

Nota-se que no *Jornal Nacional* os recursos não são usados na maioria das matérias, sendo que utiliza-se mais em Outros temas do que no tema Copa.

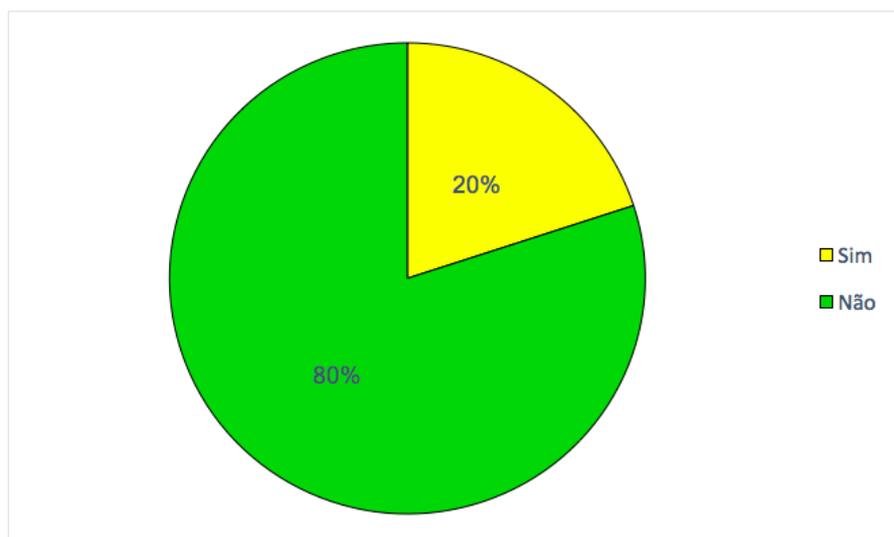
Recursos gráficos e efeitos especiais são ferramentas fílmicas modernas. O jornalismo as adotou como forma de ilustrar ou exemplificar informações comuns. Alguns autores, inclusive, discutem o potencial que tem uma imagem como fator fortíssimo na determinação de uma notícia (Traquina, 2002: 201). A reprodução dos acontecimentos da Copa dissemina imagens pontentes, eficientes, trabalhando com padrões de textos que interessem os consumidores. Vende-se a ideia da disponibilidade das imagens para consumo, elas são o principal capital nesse processo.

Acredita-se que como a Rede Globo comprou os direitos televisivos da Copa por um valor altíssimo, a preferência do telejornal é mostrar as imagens do evento e dos jogos em abundância. Ou seja, recursos extras não são necessários para ilustrar imagens tão caras e preciosas neste contexto. Situação diferente de Outros temas.

Auto-referencialidade

A análise sobre o uso de auto-referencialidade nas matérias da Copa foi retratada no gráfico 23. Sendo que houve auto-referencialidade em 46 matérias (20%) contra 184 sem auto-referencialidade (80%).

Gráfico 23 - Existência de auto-referencialidade nas matérias da Copa do Mundo



Fonte: construção e dados do autor

A auto-referencialidade aconteceu em matérias como *Tabela de jogos* (16 de junho de 2014), *Entrevista dos jogadores do Brasil* (17 de junho de 2014), *Comentário do jogo* (19 de junho de 2014) e *Palpite do jogo do Brasil* (21 de junho de 2014).

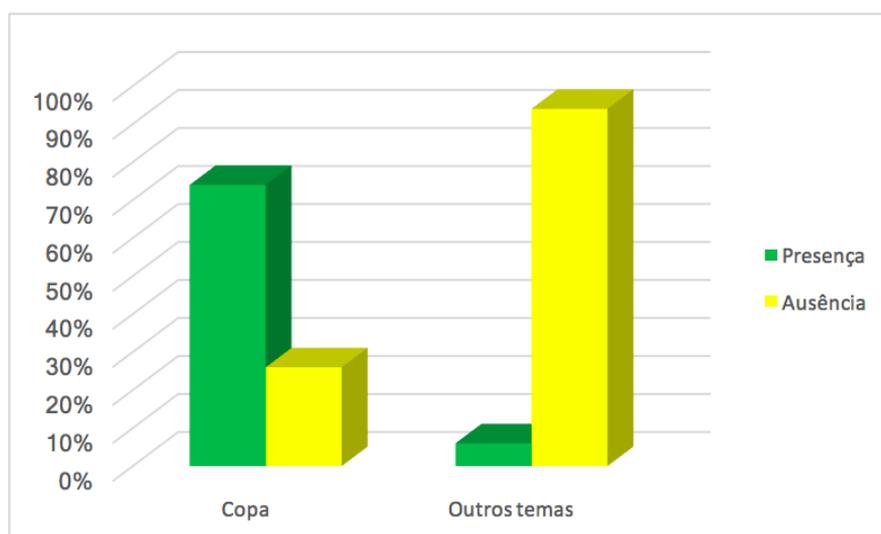
Esse procedimento foi repetido 46 vezes, demonstrando o grande número de matérias que promovem a própria empresa de comunicação.

Essa variável é uma das que mais reforçam o fato de que ao comprar os direitos de transmissão dos jogos da Copa do Mundo, a Globo utiliza até mesmo o telejornal para se promover. É o uso do jornalismo com fim particular, interesses econômicos com roupagem jornalística.

Comentário do apresentador

Os temas também foram comparados em relação a existência de comentários dos apresentadores (gráfico 24). Nas matérias da Copa (230 no total) houve presença de comentário em 74% delas (170 matérias) e ausência em 26% (60 matérias). Em Outros temas houve a presença de comentário em 5 delas (6%) e ausência em 79 (94%).

Gráfico 24 - Existência de comentário do apresentador



Fonte: construção e dados do autor

Esse resultado atesta a grande diferença em relação à isonomia da apresentação do *JN*. Enquanto que Outros temas são tratados quase completamente sem opiniões e comentários (94%), a Copa do Mundo tem a maioria de suas reportagens cercada de comentários e opiniões (74% delas das matérias). Comentários feitos em diferentes assuntos, mas especialmente em relação aos resultados dos jogos, opinião sobre os jogadores e seleções (*Palpite do jogo do Brasil*, 21 de junho de 2014).

Esse comportamento dos apresentadores sobre a Copa é diferente do habitual, sendo que vai contra os princípios do jornalismo universal e da própria empresa Globo. Segundo ela “O trabalho jornalístico tem de ser feito buscando-se isenção, correção e agilidade. Porque só tem valor a informação jornalística que seja isenta, correta e prestada com rapidez. Os veículos jornalísticos do Grupo Globo devem ter a isenção como um objetivo consciente e formalmente declarado” (Globo, 2011: 5).

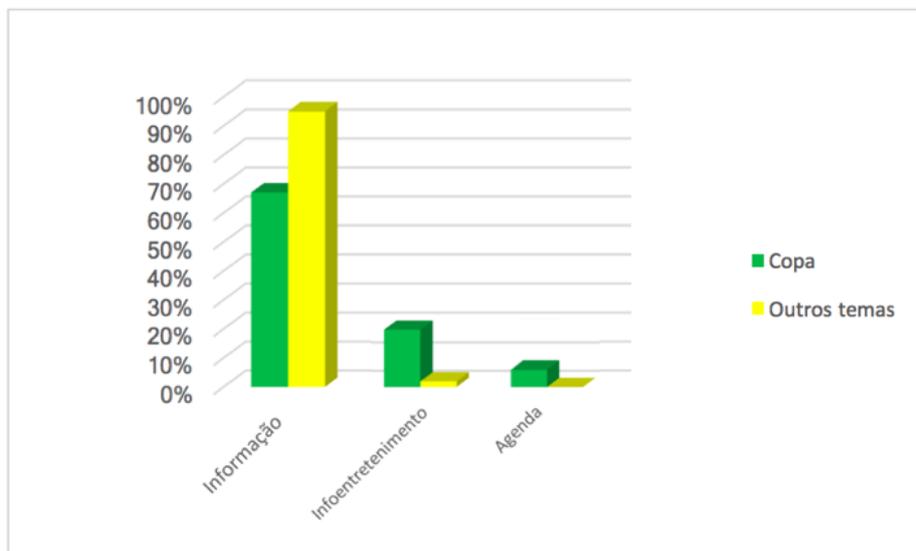
Segundo seus princípios editoriais, deve ser muito clara a isenção dos profissionais e a diferenciação entre notícia e opinião. “Os jornalistas do Grupo Globo devem evitar situações que possam provocar dúvidas sobre o seu compromisso com a isenção” (Globo, 2011: 8). E “todo esforço deve ser feito para que o público possa diferenciar o que é publicado como comentário, como opinião, do que é publicado como notícia, como informação” (Globo, 2011: 9).

A análise prova que é inexistente essa iniciativa de diferenciar quando o apresentador do *JN* está emitindo opinião ou simplesmente publicando uma informação. A grande quantidade de matérias que há comentários dos apresentadores é um atestado disso. Além do mais, os apresentadores emitem suas opiniões no momento que anunciam a informação, o que torna impossível de separar, como os princípios da empresa exigem.

Objetivo

O objetivo principal de todas as matérias, de acordo com o tema, foi comparado percentualmente (gráfico 25). A Copa (com um total de 230 de matérias) teve 154 de Informação (67%), 63 de Infoentretenimento (27%) e 13 de Agenda (6%). Em Outros temas (84): 80 foram de Informação (cerca de 95%), 4 de Infoentretenimento (5%).

Gráfico 25: Objetivo jornalístico das matérias



Fonte: construção e dados do autor

As reportagens de Outros temas são predominantemente de Informação, sendo o Infoentretenimento quase irrelevante na amostra. Por outro lado, a Copa faz uso considerável do Infoentretenimento com matérias como *Torcedores enviam carta para jogadores* (19 de junho de 2014), *Jogo do Brasil mostrado por outros ângulos* (13 de junho de 2014), *Emoções do jogo do Brasil* (12 de junho de 2014), *Paixão dos torcedores pelo melhor jogador do mundo* (12 de junho de 2014). Matérias que tinham informações relevantes, mas com foco principal em quesitos que procuravam emocionar, alegrar, usando o tempo em detalhes não relevantes do ponto de vista jornalístico. A Agenda (6%) foi usada em matérias com basicamente tabela de jogos e horários do Campeonato.

O jornalismo esportivo, que iniciou com o intuito de reunir tema único, teve sua especialização incentivada pela lógica econômica. Entretanto, sua prática jornalística faz uso de critérios de noticiabilidade, valores éticos e não abre mão dos princípios da profissão – como o interesse público na apuração e divulgação dos fatos.

Porém, como afirma Lopes (2006), a reportagem esportiva emitida na televisão precisa ser divulgada com cuidado, pois ela pode ser dirigida mais aos sentidos do que aos pensamentos. E o que acontece no *JN* exemplifica isso. Estão embutidos nos relatos marcas emotivas; divulgações com destaque mais às emoções do que às informações. Vários profissionais focaram fortemente suas informações no registro emocional.

O infoentretenimento constatado nesta pesquisa, é uma tendência do jornalismo atual (Gomes, 2011). Tendência que mistura informação e entretenimento para produzir espetáculo (Patias, 2006). Segundo Rangel (2011), é resultado da hibridização dos gêneros: “informação deixa de significar a representação simbólica dos fatos para se apresentar como produto híbrido que se associa ora à publicidade, ora ao entretenimento, ora ao consumo; mas muitas vezes deixando de cumprir a sua missão primordial de informar” (Rangel, 2011: 3). O que transforma a função do jornalista em alguém que seleciona, trata e apresenta as notícias, sempre com o objetivo de informar, e antes disso, divertir.

5.5. Publicidade durante a Copa do Mundo

Em relação ao fato do futebol contemporâneo ter se tornado ao longo do século XX uma mercadoria e ciente de que isso pode interferir na divulgação jornalística esta pesquisa também empreendeu uma pequena análise sobre os anúncios publicitários durante os intervalos do *Jornal Nacional*.

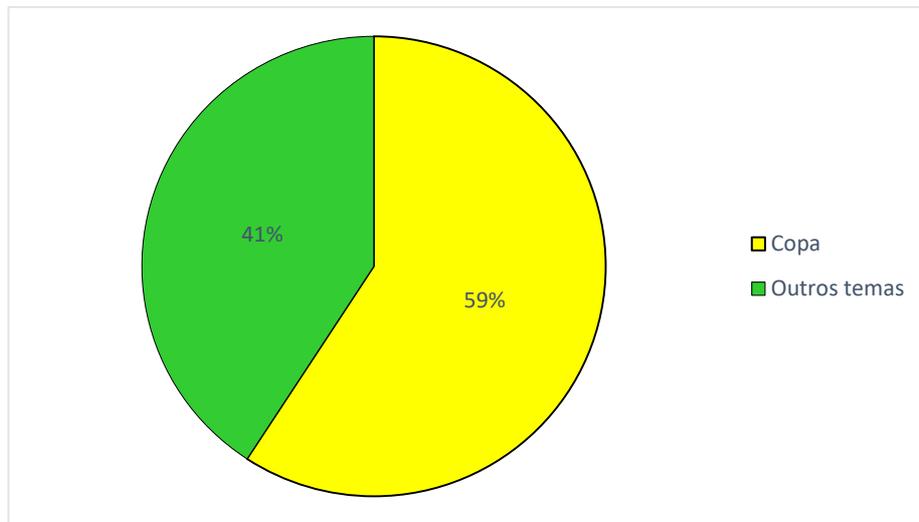
Como explica Proni (1998), a transformação do esporte de alto rendimento em atividade profissional orientada para o consumo levou ao esporte-espetáculo, tendo como características competições organizadas por entidades esportivas; competições transformadas em espetáculos veiculados pelos meios de comunicação de massa como entretenimento e desenvolvimento das relações mercantis no campo futebolístico, que comercializa o espetáculo como entretenimento de massa (Proni, 1998: 94). E isso explicaria como o futebol é consumido atualmente: uma mescla entre paixão pelo esporte e o espetáculo de consumo.

Foi escolhido como amostra o período de uma semana (7 dias): 12, 13, 14, 16, 17, 18 e 19 de junho de 2014. Os anúncios foram analisados e classificados em duas categorias: Copa e Outros temas. Foram contabilizados somente os anúncios durante os intervalos publicitários do telejornal. A propaganda antes e após o término do telejornal não foram consideradas.

A publicidade classificada como tema Copa foram aquelas que usaram jogadores, imagens, temas da Copa do Mundo, seleção brasileira ou futebol na exibição do comercial. Após análise, foi elencado: quantidade de anúncios, empresas mais frequentes e atividades de atuação, investigando-se principalmente a presença do tema Copa do Mundo.

O gráfico 26 apresenta a quantidade total de 201 anúncios (100%) durante período analisado, dos quais 119 anúncios (59%) tiveram o tema Copa. Os Outros temas somaram 82 anúncios (41%).

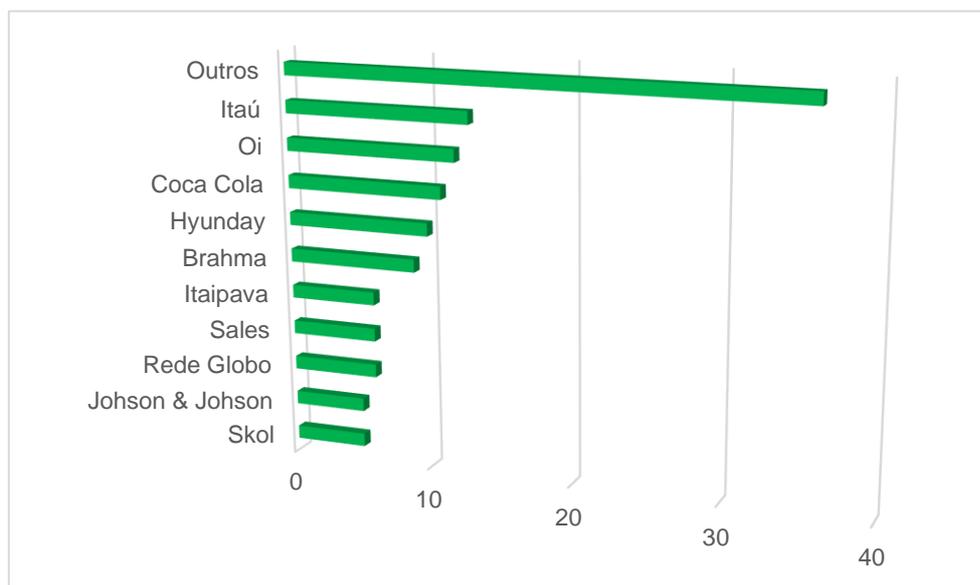
Gráfico 26 – Publicidade por tema



Fonte: construção e dados do autor

Ao todo foram 49 empresas anunciantes, sendo 29 delas com anúncios sobre a Copa. Os dez principais anunciantes com o tema Copa foram elencados no gráfico 27.

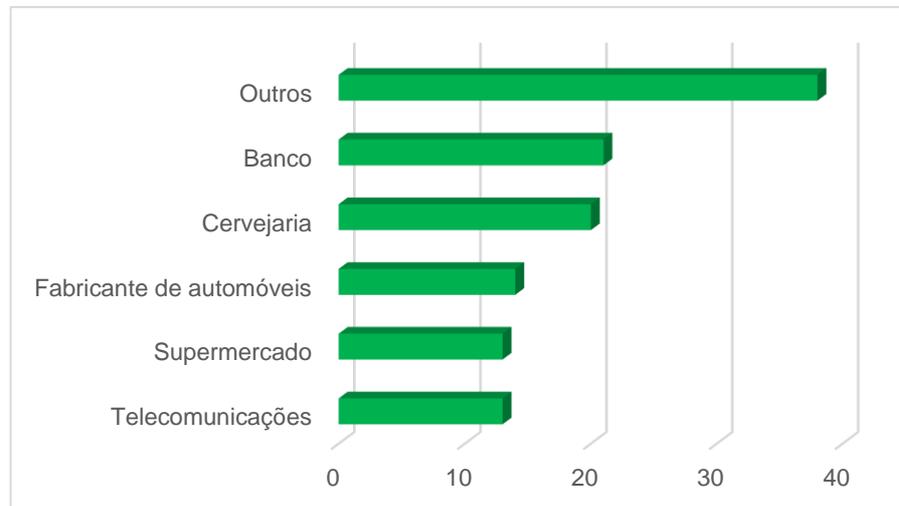
Gráfico 27 – Empresas de publicidade



Fonte: construção e dados do autor

Das 20 diferentes atividades das empresas anunciantes durante período analisado, 14 são sobre a Copa. As cinco principais retratadas foram gráfico 28.

Gráfico 28 – Atividades das empresas anunciadas



Fonte: construção e dados do autor

Como foi apresentado, na Copa de 1982, na Espanha, adotou-se uma política agressiva para angariar contratos de publicidade, projetos de *marketing* e ampliação de redes de televisão. A Copa assumia- como um negócio lucrativo que se fortaleceu muito durante as décadas. A mercantilização do futebol contemporâneo tem seu consumo incentivado por grandes empresas atreladas à publicidade, como fica claro nos resultados apresentados.

No Brasil todas essas empresas anunciantes do *Jornal Nacional* beneficiam-se da cobertura mediática do evento feito pelo telejornal. Com ela, a audiência da Rede Globo cresce e os lucros na venda de anúncios crescem exponencialmente. A empresa investe altíssimo ao adquirir os direitos televisivos do evento, mas isso é recompensado com todo o dinheiro proveniente da receita publicitária dos anúncios veiculados em sua programação.

Acredita-se que essa relação publicitária é uma das grandes influenciadoras do conteúdo e da forma como o telejornal divulgou o evento. Como afirma Marques (2015), a questão da empresa deter os direitos de transmissão, quando os organizadores dos eventos tornam-se parceiros e sócios econômicos cria-se uma armadilha. Pois a Rede Globo trata, a partir de então, o evento da qual é sócia, com um distanciamento jornalístico muito comprometido. Pois como apresentado, 59% dos anúncios usam a Copa do Mundo como tema. Segundo Fortes (2014), o jornalismo esportivo, durante este período, não consegue fugir do clima festivo, as empresas

então aproveitam para, sob o rótulo do esporte, da seleção brasileira e da Copa, vender produtos bancários, cerveja e automóveis.

Conclusões finais

O futebol durante o século XX foi um dos esportes com a trajetória mais impressionante. A partir do momento que organizou suas regras e passou a ser gerido por uma entidade federada, conquistou um nível de profissionalismo que o levaria ao apogeu na era contemporânea. Conquistando grande parte do planeta, o esporte atualmente influencia culturas, interfere na sociedade e movimentou a economia. A FIFA, que veio a tornar-se uma das entidades mais poderosas e influentes da atualidade, monopolizou a organização do futebol, passando a gerir um sistema (com funcionários, regulamentos, orçamento) semelhante às maiores empresas existentes. Ela criou uma competição mundial esportiva de proporções incomparáveis. Poucos eventos têm a oportunidade de motivar a paixão de torcedores do mundo inteiro de forma tão ampla e participativa.

Com a estrutura e reputação que adquiriu, era natural que o futebol adentrasse o mundo dos media. A Copa tornou-se logo um produto valioso, que atraiu inúmeros torcedores e, como consequência, empresas patrocinadoras. Os media, intermediários nessa relação, tornaram-se participantes das negociações por direitos de transmissão. Esse episódio trouxe consequência para a maneira como o futebol passou a ser divulgado e consumido. O próprio evento esportivo atingiu um patamar de notoriedade e riqueza inigualável. Principalmente após iniciar a inserção de diversas transformações comunicacionais e tecnológicas: transmissão ao vivo via rádio (1938, Copa da França), televisão (1966, Inglaterra) e transmissão dos jogos em cores (1970, México). A Copa transformou-se em megaevento ritualístico cujo espetáculo é assistido atualmente por cerca de um bilhão de pessoas.

Em vários países, com predominância no Brasil, o esporte instalou-se em diversos setores da sociedade. Entender sua atuação na perspectiva sociológica, ajuda a explicar a dimensão que atingiu, consolidando-se em grande parte do mundo como importante elemento cultural. A sociedade tornou-se cada vez mais atrelada à sua prática e consumo.

Como consequência da presença marcante da Copa nos meios de comunicação e na sociedade, o jornalismo esportivo começou a cobrir o evento. No Brasil, onde o futebol tem um lugar diferenciado na história e cultura da sociedade, essa relação tornou-se muito peculiar. O telejornalismo, especialmente, apropriou-se do evento de maneira tão feroz que comprometeu sua própria regra de apuração e divulgação das informações.

Buscando entender o papel do jornalismo na divulgação esportiva que esse trabalho foi inserido. A presente pesquisa procurou entender com mais detalhes a cobertura brasileira de um megaevento esportivo do tamanho da Copa do Mundo de futebol. E como o mesmo norteou a prática telejornalística. Detalhou-se o conteúdo e a maneira que o telejornal de maior audiência

no Brasil fez a cobertura do maior evento de futebol do mundo.

Em síntese, conclui-se que é inquestionável o protagonismo atribuído a Copa do Mundo de Futebol no jornal da Rede Globo. A análise quantitativa evidenciou que houve uma supervalorização do evento em relação aos outros temas durante o período do torneio em todas as edições analisadas.

O exagero é ainda mais evidente na comparação feita com um período diferente da Copa. Constatando a quantidade que geralmente o telejornal destina a matérias esportivas é fácil vislumbrar a supervalorização do evento. O esporte no telejornal ocupa, normalmente, um tempo pequeno em relação a outros assuntos. Porém, durante o evento, houve uma completa inversão e outros temas foram minimizados.

Distinguiu-se que, na cobertura da Copa, outros esportes não estão abarcados e por isso não há propriamente um jornalismo esportivo. Os dados apresentados neste estudo mostram uma divulgação do espetáculo, com algumas categorias de jornalismo esportivo. O resultado é uma “futebolização” do esporte e uma “copalização” do futebol, além de uma “esportização da atualidade”. Sempre com o lado atrativo do evento; reportagens que exponham ao público conflitos e contradições inerentes a esse tipo de evento não foram selecionadas.

A teoria de *gatekeeping*, ao explicar que os profissionais atuam como intermediários, selecionando o que é notícia, usam critérios de noticiabilidade, mesmo que inconscientemente. No caso específico da cobertura da Copa do Mundo pelo *Jornal Nacional*, constatou-se que as práticas de *gatekeeping* foram alteradas drasticamente. Existe um regime de quase exceção à curadoria de fluxos ou mesmo ao gatekeeper tradicional. Os “portões” foram escancarados para tudo o que tivesse relação com a Copa, enquanto que assuntos relevantes tiveram espaço irrisório. Durante o evento, os *gatekeepers* selecionaram as notícias pensando primeiramente na cobertura esportiva. Não houve equilíbrio no uso dos critérios de noticiabilidades tradicionais.

Os acontecimentos possuem várias qualidades que os tornam aptos a se tornarem notícia, mas é o conjunto de valores que determina quais são selecionados. Esses valores são usados para selecionar os elementos dignos de serem incluídos no produto final e também funcionam como linhas-guia para a apresentação do material. Traquina (2005) defende que os valores-notícia são um elemento básico da cultura jornalística. Servem como “óculos” para ver o mundo.

O panorama feito sobre os valores-notícia de diferentes autores demonstrou que há várias semelhanças entre eles. Ou por beberem da mesma fonte acadêmica ou por que os autores mais recentes baseiam-se nos pioneiros. Acredita-se que os critérios detalhados por Traquina (aplicados com frequência em várias pesquisas) foram os mais adequados para esta análise

contemporânea. O conjunto construído pelo autor é completo, incluindo ou adaptando os principais critérios destacados por outros teóricos. Os valores-notícia servem como uma proposta teórica credível, apesar de não ser uma fórmula universal ou de impossível mutação. Aplicá-los é possível, com o fim de entender melhor a seleção dos acontecimentos e contribuir com a discussão da noticiabilidade.

Constatou-se que a forma como os critérios são usados em matérias sobre a Copa são diferentes de Outros temas. Enquanto as primeiras usam mais o valor-notícia Inesperado, as outras repetem mais a Relevância. A análise dos critérios prova que realmente há alteração nas práticas noticiosas na altura da Copa. Mesmo com tantos critérios para seleção de notícias, o telejornal não os considera de forma equilibrada na seleção das notícias, durante este período.

Além da questão do tempo e do número de matérias, o *JN* por meio de anúncios na abertura e no fim de bloco, deseja que a Copa seja prioridade na atenção dos telespectadores. A forma como o telejornal é apresentado (em cenários do evento) demonstra que há intenção em tematizar o programa, transformando-o em uma verdadeira edição especial da Copa do Mundo, não apenas pela mudança, mas também pelo predomínio desse tipo de apresentação.

O modelo da matéria telejornalística da Copa demonstra que elas são feitas de maneira tradicional, com constante atuação dos apresentadores e maior número de elementos na apresentação da informação. Corroborando com a constatação de que a Copa domina todos os assuntos do noticiário, esta pesquisa também constatou os diferentes subtemas (social, cultural) usados para ilustrar matérias do evento. Os participantes mais diretos do evento (jogadores e treinadores) foram os entrevistados mais frequentes, eles são prioridade como fontes.

Também é marcante o uso de ferramentas jornalísticas na divulgação das informações: povo fala, aparição do repórter, sala de entrevistas, recurso gráfico. Sendo que quase a totalidade das reportagens foram feitas no Brasil. O país sede também é o líder como tema das matérias. Grande uso de comentários em matérias da Copa, o que praticamente não ocorre com outros temas. O telejornal também faz uso do jornalismo com objetivo econômico particular, as peças fazem uso da auto referencialidade. Em complemento a isso está a análise da publicidade que mostra a maioria dos anúncios usando o tema Copa como temática publicitária.

É importante sublinhar ainda algumas constatações:

Há um exagero na quantidade e tempo das matérias sobre a Copa do Mundo, com conseqüente marginalização de outras importantes editorias. A maioria dos subtemas e editorias são transformados em notícia sobre o evento, mesmo quando não existe necessidade disso. Há evidente conflito de interesse no fato da Rede Globo ser detentora dos direitos de transmissão

da Copa e ao mesmo tempo fazer anúncios sobre a Copa dentro do telejornal. O telejornal faz mudanças relevantes na sua forma e apresentação com o objetivo de tematizar, atrair audiência e fazer uma cobertura vigorosa do evento.

Como complemento registrou-se a opinião oficial do telejornal (capítulo 3) em relação ao assunto desta tese. Com destaque para três tópicos: (expectativa dos telespectadores) “é exatamente isso que a imensa maioria dos telespectadores espera de nós: que o *Jornal Nacional* seja uma espécie de diário daquele evento”; (tempo da Copa do Mundo) “este trabalho também obedece a um critério próprio, no que diz respeito à distribuição do tempo. Numa Copa do Mundo, por exemplo, nos dias em que a Seleção Brasileira atua, o evento Copa ganha mais tempo do que nos outros dias”; (tempo de outros temas) “fatia maior não significa que os demais assuntos relevantes não serão contemplados. Basicamente, o que fazemos é destinar ao evento o tempo que seria consumido com reportagens de produção: pautas de atualidades. Porque ficaria mesmo estranho interromper a cobertura do nosso principal evento esportivo para exibir, por exemplo, uma reportagem não factual a respeito da carência nacional de saneamento básico. O tema é altamente relevante, mas de urgência nenhuma para publicação jornalística durante os dias de uma Copa do Mundo.”

Sobre os critérios de seleção usados nas notícias, segundo Bonner (2009), quanto maior o universo de pessoas atingidas por um fato, maior a probabilidade de ser publicado. Porém, ele confessa a subjetividade na escolha do conjunto de notícias pelo telejornal. Todos esses fatores analisados são questões complexas que exigem prática profissional e decisões baseadas em costumes jornalísticos. Segundo o editor-chefe, deve-se buscar a apresentação de notícias em seu contexto, organizadas numa sequência lógica, que facilite a compreensão pelo maior número de pessoas, prezando sempre pelo uso da norma culta da língua.

Segundo os “Princípios Editoriais” da empresa a isenção e a diferenciação entre notícia e opinião devem ser claras no jornalismo praticado, buscando evitar situações que provocam dúvidas sobre a isenção do programa. Nenhum veículo do Grupo Globo pode explorar sentimentos e emoções com o objetivo de atrair uma audiência maior (Globo, 2011). A empresa se apresenta como incentivadora do país: “entusiasta do Brasil, de sua diversidade, de sua cultura e de seu povo, tema principal de seus veículos” (Globo, 2011).

Sobre as críticas pelo tempo que se dedica a cobertura da Copa do Mundo, defende-se a diferença de outras coberturas rotineiras. Sobre o planejamento de grandes eventos, Bonner (2009) acredita que o apresentador do *JN* precisa estar perto da seleção brasileira. E segundo ele, quando é realizado um grande evento esportivo edições “atípicas” são realizadas. Nessas

edições, a diferença entre o tempo dos assuntos é completamente desproporcional, fugindo completamente da rotina do *JN*.

O *Jornal Nacional* tem uma opinião muito clara e sincera sobre sua função na seleção de notícias e como trabalha na cobertura de um grande evento. Entretanto, percebeu-se na comparação realizada, que a empresa entra em contradição com os resultados. A prática do jornal durante a Copa do Mundo fere claramente alguns de seus próprios princípios editoriais: diferenciar notícia e opinião; ser isento; evitar explorar sentimentos e emoções para atrair maior audiência; não fazer uso de sensacionalismo; distinguir entre jornalismo e propaganda; prezar pela norma culta da língua portuguesa. Ao mesmo tempo, a empresa se apresenta como entusiasta do Brasil e sua cultura, o que é muito evidente nas matérias coletadas.

Com a consolidação da Copa do Mundo como megaevento, os media tornaram-se os principais intermediários entre patrocinadores e espectadores, participando e beneficiando-se das negociações por direitos de transmissão. Isso trouxe consequências irreversíveis para a maneira como o futebol passou a ser divulgado e consumido, na grade televisiva e, como detalhado aqui, na rotina jornalística. Os campeonatos de futebol levaram os lucros econômicos a patamares muito elevados. Os direitos de transmissão dos grandes eventos fizeram com que empresas como Rede Globo faturassem altas quantias de dinheiro durante décadas.

As Organizações Globo que tem renda comercial entre as primeiras colocações no *ranking* mundial de emissoras, detém cerca de 45% de toda a verba publicitária destinada aos media, sendo 78% da verba publicitária da televisão aberta. E sua característica publicitária agressiva não altera durante a Copa, pelo contrário. Sendo que a publicidade durante este período explicita o quão atrelado está o anúncio ao evento. As empresas, com objetivos naturalmente de índole econômica, querem mostrar que estão atreladas ao clima, que fazem parte das práticas do futebol e dos nacionais. O resultado final visto na televisão é a criação de um ambiente mediático homogêneo.

A Copa do Mundo foi benéfica ao Brasil em vários aspectos, isso é inegável. Houve crescimento acelerado de vários setores da economia do país. Porém, o jornalismo não pode se deixar consumir pelo espírito festivo, preterindo inúmeros assuntos que precisavam ser explorados.

Apesar dessa tese não ter se debruçado com mais detalhes em princípios e teoria sobre a ética jornalística, acredita-se que a simples seleção de uma notícia é um exercício ético. Por isso, conclui-se que há falta de ética quando se noticia um acontecimento com a finalidade de gerar lucro para emissoras e empresas patrocinadoras. O jornalismo não pode ser usado dessa maneira.

Este trabalho não deixa de ser um apelo a ética profissional dos jornalistas (os gatekeepers), ao demonstrar que a atração da televisão e os interesses publicitários podem afetar negativamente a prática jornalística. O jornalismo precisa estar atento e sempre lutar para não perder suas nobres características, como interesse público. É imprescindível manter o compromisso com princípios editoriais, independentemente das situações adversas.

Esta pesquisa serve como uma contribuição acadêmica, mas compreende que a combinação dos temas futebol e telejornalismo ainda oferece um campo enorme a ser explorado. As discussões da tese abrem caminho para estudos complementares, nomeadamente com questões sobre o assunto Copa do Mundo e jornalismo, com o uso da análise de discurso, metodologia não abarcada na presente abordagem.

Sugestão acadêmica

Baseando-se nas conclusões constatadas, este trabalho também apresenta uma proposta teórica dentro dos critérios de noticiabilidade: acrescentar “megaevento”, extensivamente conceituado e analisado, como um valor-notícia empiricamente testado. Assim, ele passaria a constar no rol de valores-notícia quem explicam a seleção de um acontecimento como notícia. Servindo inclusive como sugestão de valor-notícia para ser replicado em outros objetos de pesquisa de análises acadêmicas. É evidente que esse critério de noticiabilidade concorre com uma série de outros e deve ser aplicado de acordo com o contexto. Ele não se torna hierarquicamente o mais importante. Essa sugestão é o resultado final desta tese e baseia-se na bibliografia estudada, especialmente nos teóricos sobre o assunto (capítulos II - Futebol nos media e IV - Telejornalismo e os critérios de noticiabilidade), assim como nas constatações da pesquisa empírica.

Uma justificativa mais detalhada dessa sugestão pode ser dividida nos seguintes tópicos:

a) Referencial teórico: o fato de o evento ser divulgado na televisão, já é um fator que o influencia. Pois o meio tem uma série de características que afeta a divulgação e a própria recepção (Bourdieu e Jaspers).

A própria pressão econômica que permeia a divulgação é uma influenciadora poderosa. O mercado interessado nos consumidores por trás dos índices de audiência está interessado no telespectador; a lógica comercial impõe cada vez mais suas regras, em outros universos. O poder de atração da televisão ainda é muito superior, o que desperta ainda mais interesse dos publicitários no seu uso.

Um dos fatores que diferencia o modo televisivo de divulgação do jornalismo escrito, é a narrativa mais pessoal. Na televisão o interlocutor, mesmo intencionalmente, apresenta seu estilo e personalidade a narrativa e muitas vezes faz uso de técnicas que o aproximem de seu espectador. Por isso, fugir da natureza de espetáculo na notícia televisiva é sempre um desafio. O telejornalismo pode ser facilmente contaminado por práticas estranhas a sua origem. O texto antes incentivado a ser informativo, objetivo e claro, muitas vezes corre o risco de buscar a espetacularização. A função essencial do jornalista, que é selecionar, tratar e apresentar notícias em um pacote informativo, é deturpada para a busca do entretenimento.

A lógica do show business produziu ramificações por toda a esfera pública, incluindo a imprensa. Sendo o entretenimento uma das forças mais poderosas da atualidade. Isso trouxe consequências para o jornalismo, que vive uma fase de infotainment (relação entre informação e entretenimento). O espetáculo está dentro da perspectiva do lucro financeiro, mediante a transformação de setores como o jornalismo em mercadorias. Assim torna-se tarefa difícil resistir ao impulso de transformar informação em entretenimento. Esse fenômeno está visível principalmente no telejornalismo esportivo, onde privilegia-se a piada e o texto bem-humorado.

A Copa do Mundo ao ser acolhida pelos meios de comunicação, tornou-se um evento de abrangência global, com alto nível de envolvimento financeiro do setor público e privado, suscitando impactos para diversos países (Bozzetto, 2012). A partir disso ela é conceituada como megaevento, cuja magnitude afeta economias inteiras e repercute nos meios de comunicação de todo o mundo.

Os megaeventos esportivos caracterizam-se por alguns critérios como cobertura dos media mundiais e impacto econômico na comunidade local. Eles instigam os investimentos de elevado impacto. Também estruturam arenas em um *set* multimidiático, criando um verdadeiro estúdio voltado para a cobertura de um espetáculo global e televisual. pretendendo perdurar no tempo e romper com a característica de ser “eventual” (Campos 2014). Durante o evento há circulação internacional de informações e de pessoas, com a conformação de uma rede de turismo de grande proporção.

A produção e reprodução dos acontecimentos da Copa disseminam imagem potentes, eficientes, trabalhando com padrões de textos já testados pelos consumidores. Vende-se a ideia da disponibilidade para consumo com as imagens, principal ativo e capital nesse processo.

Como explica Roche (2000: 1), por serem eventos culturais de grande escala, possuem um caráter dramático, apelo popular em massa e significado internacional. Getz (2005: 6) destaca que pelo tamanho e significado, esses eventos denotam prestígio e impacto econômico para a

comunidade hospedeira. Hall (1997: 5), por sua vez, também elenca como megaeventos Feiras e Exposições Mundiais e Jogos Olímpicos. Descritos como “mega” em virtude do tamanho do mercado-alvo, nível de envolvimento financeiro público, efeitos políticos, extensão da cobertura de televisão, construção de instalações e impacto sobre a economia e sociedade. A partir disso, os megaeventos dominam o noticiário.

O megaevento caracteriza-se também por ser um pseudo-evento, com características artificialmente exploradas buscando a mediatização e criando uma realidade inventada ao dar enorme crédito a trivialidades. Isso claramente marginaliza valores tradicionais importantes da comunicação. Sendo que o meio televisivo é um dos que mais reforçam a existência e as características do pseudo-evento.

Segundo Boorstin (1992) os pseudo-eventos possuem características como: não espontaneidade; surgimento planejado; concebidos para os media; resultado medido pela amplitude da cobertura; funcionando geralmente como uma autopromoção, convertendo a própria realidade em uma encenação, levando pessoas a viverem em um mundo onde a fantasia é crescentemente mais real do que a realidade. Para o autor essa mudança faz com que o universo das representações mediáticas seja mais cativante e sedutor do que o mundo concreto.

b) Pesquisa empírica: como complemento, prova-se, por meio de análise quantitativa, que a Copa do Mundo de Futebol é supervalorizada em relação aos outros temas (em quantidade de matérias e tempo total) e dominou a pauta jornalística, contaminando todos os outros temas do telejornal. A maioria das pautas e editorias ficam influenciadas pelo tema dominante.

Somando-se a quantidade de matérias ou o tempo usado para tratar o assunto, conta-se que durante a Copa do Mundo, é indiscutível o predomínio deste tema nas edições analisadas. Numericamente o evento realmente domina a pauta jornalística.

Os diferentes subtemas da Copa a divulgam como um evento plural e passivo de ser tratado sob diferentes óticas. Ela não é apresentada apenas em sua vertente esportiva. E por mais que se trate de um evento deste ramo, suas pautas transcendem o jornalismo esportivo. Podendo ser classificado em subtemas como social, policial e até previsão do tempo. A pauta ramificou-se e tornou-se multi-temática.

Neste caso as editorias clássicas do jornalismo fogem do modelo tradicional. Os saberes, temas e seus detalhes, antes facilmente classificáveis, fundem-se e ganham contornos mais complexos.

c) Agregador de valores-notícia: de acordo com Wolf (2009: 249) “os valores-notícia constituem critérios que não são ativados um a um, mas “em cacho” e segundo hierarquias

mutáveis”. Igualmente alega-se seguramente que a conceituação de megaevento leva em consideração o fato dele reunir uma série de valores-notícia. Mesmo que inconscientemente, os veículos de notícias selecionam o evento como notícia, por ele ser atrativo do ponto de vista de diversos critérios de noticiabilidade.

A presente pesquisa demonstrou, segundo critérios de Traquina, que a Copa do Mundo foi selecionada utilizando-se um conjunto de valores-notícia: Inesperado, Novidade, Notoriedade, Conflito, Notabilidade, Proximidade, Relevância, Tempo, Infração e Morte.

Partindo do ponto de vista que o megaevento é um agregador de critérios de noticiabilidade numa lógica de conteúdos globais, seu uso como valor-notícia pode ser selecionado ou não de acordo com o contexto. Um país como o Brasil, que carrega o futebol tradicionalmente em sua cultura atribui uma importância diferente à Copa do Mundo de Futebol do que os Estados Unidos, por exemplo. Nesse último país, o mesmo procedimento pode ser adotado em eventos como as Olimpíadas. Algumas questões ainda podem ser levantadas sobre relevância do evento de acordo com o contexto: local onde será sediado ou se o país que faz a cobertura é participante do torneio.

O valor-notícia megaevento não se restringe a Copa do Mundo de futebol, podendo ter o mesmo tratamento em: Olimpíadas, Super Bowl (jogo mais importante do futebol americano), Final da Champions League (campeonato de futebol interclubes europeu). E também não se restringindo ao esporte: eleição presidencial, cerimônia do Oscar, Feira Mundial. O que importa é que o evento tenha os critérios discutidos anteriormente.

d) Atrativo de audiência e lucro: outra justificativa é o fator econômico. Mesmo que não nobre e estranho aos valores jornalísticos tradicionais, o fato do megaevento funcionar como um critério de noticiabilidade, interessa ao veículo de comunicação, pois quanto mais usá-lo como uma das matérias, maior probabilidade do aumento da audiência e do lucro.

As reportagens, ao usá-lo como critério, fomentam um ambiente atrativo comercialmente (publicidade). As diferentes variáveis da pesquisa caminham no sentido de provar que a intenção principal do destaque dado, de fato, é aumentar a própria audiência.

Por último, destaca-se o ineditismo desta proposta teórica, pois vários estudos acadêmicos abordam a questão do megaevento, entretanto, desconhece-se pesquisas que o tenham apresentado conceitualmente como um valor-notícia válido.

Bibliografia

ABIAHY, A. C. de A. (2000) *O jornalismo especializado na sociedade da informação*. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/abiahya-ana-jornalismo-especializado.pdf>>. Consultado: maio de 2016. Universidade Federal da Paraíba.

AGUIAR, L.; PROCHNIK, L. (2010) *Quanto vale uma partida de futebol? A relação entre televisão e futebol no cenário midiático contemporâneo*. In: Logos, Comunicação & Universidade. Rio de Janeiro, v. 17, n. 2.

ALCOBA, A. L. (2005) *Periodismo Deportivo*. Madri: Síntesis.

ALMEIDA, M. A. B. (2012) *Jogos Olímpicos Gregos: discussões históricas*. EFDeportes, Revista Digital. Buenos Aires - Ano 17 - n. 169 - Junho de 2012. Disponível: <<http://www.efdeportes.com/efd169/jogos-olimpicos-gregos-discussoes-historicas.htm>>. Consultado: novembro de 2017.

ALSINA, M. R. (2009) *A construção da notícia*. Rio de Janeiro: Vozes.

ALTHEIDE, D. L.; RASMUSSEN, P. K. (1976) *Becoming news: A study of two newsrooms*. *Sociology of work and occupations*, 3(2), 223-246.

ALVES, V. (2008) *TV Tupi: uma linda história de amor*. Imprensa Oficial do Estado.

AMÉRICO, M. (2015) *A Copa do Mundo da FIFA Brasil 2014 e a Evolução das Transmissões Esportivas*. In: Marques, J. C. (org) *A Copa das Copas? Reflexões sobre o Mundial de Futebol de 2014 no Brasil*. São Paulo: Edições Ludens.

BAHIA, J. (1990) *Jornal, história e técnica: história da imprensa brasileira*. São Paulo: Ática.

BARBEIRO, H.; RANGEL, P. (2006) *Manual do Jornalismo Esportivo*. São Paulo: Contexto.

BARDIN, L. (2004) *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.

BARTHES, R. (2009) *O que é o Esporte?* In: Revista Serrote, n. 3, São Paulo: Instituto Moreira Sales, novembro, 97-105.

BAUER, M. W.; GASKELL, G. (2017) *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Rio de Janeiro: Vozes.

BIAL, P. (2005) *Roberto Marinho*. Jorge Zahar Editor.

BONNER, W. (2009) *Jornal nacional: modo de fazer*. Editora Globo.

BOORSTIN, J. D. (1992) *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Vintage Books.

BOURDIEU, P. F. (1997) *Sobre a Televisão*, Oeiras: Celta Editora.

BOZZETTO, L. P. (2012) *Os megaeventos esportivos e midiáticos: a Copa do Mundo de 2014 como acontecimento jornalístico*. XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Intercom. Fortaleza, 3 a 7 de setembro.

BREED, W. (1993) *Controlo social na redacção: uma análise funcional*. *Jornalismo: questões, teorias e "estórias"*. Lisboa: Vega, 152-166.

BROMBERGER, C.; HAYOT, A.; MARIOTTINI, J. M. (1995) *Le match de football: ethnologie d'une passion partisane à Marseille, Naples et Turin*: Les Editions de la MSH, v. 16.

CABO, A. V. G. T. P. (2015) *Origens da Copa América*. In: Melo, V. A.; Peres, F.; Drumond, M.; Karls, C. (Org.). *História do Sport - uma estratégia de difusão científica*. Rio de Janeiro: Sete Letras, v. 1, 172-174.

CABO, A. V. G. T. P., (2014) *Memória e representações coletivas nas Copas do Mundo*. In: Qutían, D.; Caldas, E.; Montoya, G.; Bustos, J. A. V. (org.). *Naciones en campo: Fútbol, identidades y nacionalismos en América Latina*. 1 ed. Armenia. Kinesis, 182-191.

CAMPOS, A. G. (2012) *O jogo das imagens do esporte. Reflexão sobre as relações imagéticas entre megaeventos esportivos e economia simbólica*. CISC 20 anos: comunicação, cultura e mídia. Bornhausen, D. A.; Miklos, J.; Da Silva, M. R. (orgs.) São José do Rio Preto: Bluecom Comunicação.

CAMPOS, A. G. (2012) *O Papel do Jornalismo nos Megaeventos Esportivos*. XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Intercom. Fortaleza.

CAMPOS, A. G. (2014) *A Economia das Imagens do Esporte – Produção, Reprodução e Valoração dos Bens Imagéticos nos Ambientes dos Megaeventos Esportivos*. Tese de Doutorado. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

CAMPOS, A. G. (2014) *Megaeventos Esportivos: Algumas Contribuições e Reflexões para os Estudos Comunicacionais sobre os Legados da Copa do Mundo de 2014 no Brasil*. XXXVII Congresso de Ciências da Comunicação, Intercom. Foz do Iguaçu.

CAMPOS, A. G. (2015) *Os Megaeventos Esportivos e Os Mecanismos Econômicos de Gestão Imagética: Corpos e Imagens na Copa do Mundo Fifa de 2014*. In: Marques, J. C. (org) *A Copa das Copas? Reflexões sobre o Mundial de Futebol de 2014 no Brasil*. São Paulo: Edições Ludens, v. 1, 209-226.

CANCELA, A. (2006) *SIC: O espetáculo global do futebol*. Lopes, F.; Pereira, S. A TV do futebol. Porto: Porto Editora.

CAREGNATO, R. C. A.; MUTTI, R. (2006) *Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo*. Texto contexto enferm, 15(4), 679-84.

CARVALHO, J. E. de. (2013) *150 anos de futebol*. São Paulo: O Estado de S. Paulo.

CARVALHO, J. E. de. (2014) *História das Copas*. São Paulo: O Estado de S. Paulo.

CASTELLS, M. (1999) *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra.

CASTILHO, C. (2015) *Queda da audiência do 'JN' é um alerta para a imprensa*. (2013) Disponível:

<[http://www.observatoriodaimprensa.com.br/posts/view/queda da audiencia do jn e um alerta para a imprensa](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/posts/view/queda_da_audiencia_do_jn_e_um_alerta_para_a_imprensa)>. Consultado: fevereiro de 2016.

CHADE, J. (2014) *A Copa como ela é: os bastidores dos dez anos de preparação do Brasil para a Copa de 2014*. São Paulo: Companhia das Letras.

CHAIM, A. R. M. (2014) *A bola e o chumbo: futebol e política nos anos de chumbo da ditadura militar brasileira*. Tese de doutorado. São Paulo: Universidade de São Paulo.

CHAPARRO, C. (2012) *Interesse público não se confunde com "interesse do público"*. Disponível em: http://oxisdaquestao.provisorio.ws/wp-content/uploads/2016/03/2012_7_31_14_31_7_54154.pdf. Consultado: Agosto de 2017.

CHIZZOTTI, A. (2006) *Pesquisa em ciências humanas e sociais*. São Paulo: Cortez.

COELHO, J. N. (2001) *Portugal: a equipa de todos nós: nacionalismo, futebol e media, a reprodução da nação nos jornais desportivos*. Porto: Edições Afrontamento.

COELHO, P. V. (2001) *Jornalismo esportivo*. Editora Contexto.

CORREIA, F. (1998) *Os jornalistas e as notícias: a autonomia jornalística em questão*. Lisboa Caminho.

COSTA, L. M. D. (2008) *A trajetória da queda: as narrativas da derrota e os principais vilões da seleção brasileira em Copas do Mundo*. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Letras. Rio de Janeiro: Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

CRUZ, J. D. (2013) *Marcas do entretenimento na informação desportiva*. Reflexões de um estágio na SIC. Coimbra: Universidade de Coimbra.

CUNHA, I. F. (2007) *O SPSS e os estudos sobre os media e o jornalismo*. Lago, c. & Benetti, M. Metodologia de Pesquisa em Jornalismo. Petrópolis, RJ: Vozes.

DA SILVA, C. E. L. (1985) *Muito além do Jardim Botânico: um estudo sobre a audiência do Jornal Nacional da Globo entre trabalhadores* (v. 6). Summus Editorial.

DA SILVA, G. P. (2011) *Espetáculo no telejornalismo. Um estudo do Jornal Nacional na cobertura da Copa do Mundo 2010*. XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Intercom. Londrina, 26 a 28 de maio.

DA SILVA, M. R.; COVALESKI, R. L. (2014) *O dito e o não dito na publicidade da Copa do Mundo FIFA 2014: as narrativas de não patrocinadores do megaevento esportivo*.

DAMATTA, R. (1982) *Esporte na sociedade: um ensaio sobre o futebol brasileiro*. In: DaMatta, R. (ed.) *Universo do futebol: esporte e sociedade brasileira*. Rio de Janeiro: Pinakotheke.

DAMATTA, R. (1994) *Antropologia do Óbvio – Notas em torno do significado social do futebol brasileiro*. Dossiê Futebol, São Paulo: Revista USP, n. 22, 10-17.

DE REZENDE, G. J. (2000) *Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial*. Summus Editorial.

DEACON, D. M.; PICKERING, P. G.; MURDOCK, G. (1999) *Researching Communications. A Practical Guide to Methods in Media and Cultural Analysis*. London: Oxford University Press.

DEBORD, G. (1997) *A Sociedade do Espetáculo. Comentários Sobre a Sociedade do Espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto Editora.

ECO, U. (1984) *A falação esportiva. Viagem na irrealidade cotidiana*, Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 9, 220-226.

ERBOLATO, M. L. (1981) *Jornalismo Especializado: emissão de textos no jornalismo impresso*. São Paulo: Atlas.

ESPN. *O legado da Copa: o que será dos 12 estádios usados no Mundial*. Disponível: <http://espn.uol.com.br/noticia/425068_o-legado-da-copa-o-que-sera--dos-12-estadios-usados-no-mundial>. Consultado: outubro de 2014.

FECHINE, Y. (2006) *Tendências, usos e efeitos da transmissão direta no telejornal*. Televisão: entre o mercado e a academia. Porto Alegre: Sulina, 139-154.

FIFA. (2014) *Os números da Copa do Mundo da FIFA*. Disponível: <www.fifa.com.br>. Consultado: julho de 2017. Genebra.

FIFA. Disponível: <<http://www.FIFA.com/about-FIFA/tv/index.html>>. Consultado: maio de 2016.

FIFA. Disponível: <<http://www.fifa.com>>. Consultado: dezembro de 2015.

FLORES, L. F. B. N. (1982) *Na zona do Agrião. Algumas mensagens ideológicas do futebol*. In: Da Matta, R. (ed.) *Universo do Futebol: esporte e sociedade*. Rio de Janeiro: Pinakotheke, 43-57.

FORTES, R. (2014) *Um balanço dos estudos de esporte no Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação de 2012*. *Revista Contracampo*, (30), 83-100.

FORTES, R. (2015) *O Mundial de 2014 no Imaginário Popular Brasileiro*. In: Marques, J. C. (org) *A Copa das Copas? Reflexões sobre o Mundial de Futebol de 2014 no Brasil*. São Paulo: Edições Ludens.

FRAZÃO, S. M.; BRASIL, A. (2013) *A participação do telespectador na produção da notícia em telejornal: transformação do processo noticioso e da rotina profissional*. *Brazilian Journalism Research*, 9 (2), 112-129.

GABLER, N. (1999) *Vida, o filme. Como o entretenimento conquistou a realidade*. São Paulo: Companhia das Letras.

GALTUNG, J.; RUGE, M. H. (1965) *The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers*. Journal of peace research, 2(1), 64-90.

GANS, H. J. (1979) *Deciding what's news: A study of CBS evening news, NBC nightly news, Newsweek, and Time*. Northwestern University Press.

GASTALDO, E. (2002) *Pátria, chuteiras e propaganda: o brasileiro na publicidade da Copa do Mundo*. Annablume.

GASTALDO, E. (2009) *Reflexões sobre o território do futebol e a Copa do Mundo FIFA 2014 no Brasil*. "O país do futebol" mediatizado: mídia e Copa do Mundo no Brasil. Sociologias: 22, 353 p.

GASTALDO, E. (2014) *Soccer and media in Brazil*. In: Curi, M. (ed.) Soccer in Brazil. London: Routledge.

GASTALDO, E. (2015) *A Copa de 2014, Entre o Fascínio das Ruas e o Fascismo dos Craques*. In: Marques, J. C. (org) A Copa das Copas? Reflexões sobre o Mundial de Futebol de 2014 no Brasil. São Paulo: Edições Ludens.

GASTALDO, E. L. (2001) *Considerações sobre "o país do futebol": mídia e copa do mundo no Brasil*. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Intercom. Salvador.

GASTALDO, E. L. (2001) *Notas Sobre um País em Transe: Mídia e Copa do Mundo no Brasil*. Motrivivência, (17).

GASTALDO, E. L. (2009) *O país do futebol mediatizado mídia e Copa do Mundo no Brasil*. Sociologias (UFRGS), v. 22, 352-369.

GETZ, D. (2005) *Event Management and Event Tourism* (2 ed.). New York: Cognizant.

GIGLIO, S. S. (2013) *COI x FIFA: a história política do futebol nos Jogos Olímpicos*. Tese de Doutorado. Escola de Educação Física e Esporte. Universidade de São Paulo.

GIGLIO, S. S.; Da Silva, D. M. M. (2014) *O Brasil e as Copas do Mundo: futebol, história e política*. São Paulo: Zagodoni.

GLOBO, M. (2005) *Jornal Nacional. A notícia faz História*. 12 ed. Rev. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.

GLOBO, M. *Jornal Nacional*. Disponível:

<<http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/telejornais/jornal-nacional/premios.htm>>. Consultado: fevereiro de 2015.

GLOBO, M. (2016) *Copa do Brasil 2014*. Disponível:

<<http://memoriaglobo.globo.com/programas/esporte/eventos-e-coberturas/copa-do-brasil-2014/copa-do-brasil-2014-transmissao.htm>>. Consultado: maio de 2017.

GLOBO, Memória. Disponível: <<http://memoria.oglobo.globo.com>>. Consultado: fevereiro de 2017.

GOLDING, P.; ELLIOTT, P. R. C. (1979) *Making the news*. Londres: Longman Publishing Group.

GOMES, I. M. M. (2005) *Modo de endereçamento no telejornalismo do horário nobre brasileiro: o Jornal Nacional, da Rede Globo de Televisão* Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro: UERJ, 2005. 54-72.

GOMES, I. M. M. (2011) *Tendências do Telejornalismo Brasileiro no Início do Século XXI: Telejornalismo Popular e Infotainment*. In: Filho, J. F.; Borges, G. (org). Estudos de Televisão: Diálogos Brasil-Portugal. Porto Alegre: Sulina. 407 p.

GOMIS, L. (1993) *Do importante ao interessante—ensaio sobre critérios para a noticiabilidade no jornalismo*. Revista Pauta Geral. Ano 9.

GONÇALVES, M. C. A.; CAMARGO, V. R. T. (2005) *Preservando a memória e construindo a história da imprensa esportiva no Brasil*. Revista Brasileira de Comunicação, Intercom. PUC - Rio Grande do Sul, v. 1, n.1, 140-140.

GUEDES, S. L. (2002) *O Brasil nas Copas do Mundo: tempo suspenso e história*. Reunião Brasileira de Antropologia. Gramado.

GUERRA, M. (2015) “*O Brasil Não é Para Principiantes*”: o País Entra no Cenário dos Megaeventos Esportivos, mas Mostra atraso da Cobertura. In: Marques, J. C. (org) *A Copa das Copas? Reflexões sobre o Mundial de Futebol de 2014 no Brasil*. São Paulo: Edições Ludens.

GUERRA, M. D. O. (2015) *O jogo da moda: a transformação do futebol em negócio*. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação Comunicação e Esporte. Marques, J. C. (org) (v. 28). Tendências.

GURGEL, A. (2011) *O Esporte e a Convergência das Mídias: Análise da Campanha Publicitária “Write The Future”, da Nike*. XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Intercom. Recife.

HACKETT, R. (1999) *Declínio de Um Paradigma? A parcialidade e a objetividade nos estudos dos Media Noticiosos*. In: Traquina, N. (org) *Jornalismo: questões, teorias e estórias*. Lisboa: Veja. 101-130.

HALL, C. M. (1997) *Hallmark Tourist Events: Impacts, Management and Planning*. Chichester: John Wiley and Sons.

HBS. Disponível: <<http://www.hbs.tv>>. Consultado: janeiro de 2016.

HEINDERYCKX, F. (2015) *Gatekeeping theory redux*. Gatekeeping in transition, 253-267.

HEIZER, T. (2014) *O jogo bruto das Copas do Mundo*. Mauad Editora Ltda.

HELAL, R. (1990) *O que é sociologia do esporte*. Editora Brasiliense.

HELAL, R.; CABO, A. V. G. T. P. (orgs.) (2014) *Copas do mundo e identidade nacional: um panorama técnico*. Copas do Mundo: comunicação e identidade cultural no país do futebol. Rio de Janeiro: Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

HELAL, R.; CABO, A. V. G. T. P. (orgs.) (2014) *Copas do Mundo: comunicação e identidade cultural no país*. 1. ed. Rio de Janeiro: Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

Herscovitz, H. G. (2007) *Análise de conteúdo em jornalismo*. Metodologia de pesquisa em jornalismo.

HOBBSAWN, E. J.; Ranger, T. (1997) *A Invenção das tradições*. São Paulo: Paz e Terra.

HOLLANDA, B. B. B. de; MELO, V. A. de. (orgs.) (2012) *O esporte na imprensa e a imprensa esportiva no Brasil*. Rio de Janeiro: 7 Letras.

HOLLANDA, B. B. de; MEDEIROS, J.; BISSO, L. (2015) *Hospitalidade à Brasileira? A Cobertura Midiática dos Jogos da Copa de 2014 no Maracanã*. In: Marques, J. C. (org) *A Copa das Copas? Reflexões sobre o Mundial de Futebol de 2014 no Brasil*. São Paulo: Edições Ludens.

IMBÉRT, G. (2003) *El zoo visual*. Barcelona: Gedisa.

JAGO, L. K.; SHAW, R. N. (1998) *Special events: A conceptual and definitional framework*. *Festival management and event tourism*, 5 (1-1), 21-32.

JENNINGS, A. (2012) *Jogo Sujo: o mundo secreto da FIFA*. Panda Books.

JESPERS, J. J. (1998) *Jornalismo televisivo: princípios e métodos*. Coimbra: Minerva.

KOVACH, B.; ROSENSTIEL, T.; DUPONT, W. (2003) *Os elementos do jornalismo: o que os jornalistas devem saber e o público exigir*. São Paulo: Geração Editorial.

LAGE, N. (2005) *Teoria e técnica do texto jornalístico*. Lisboa: Elsevier.

LOPES, F. (2006) *A informação desportiva emitida na TV dirige-se aos sentidos ou ao pensamento?* In: Lopes, F. e Pereira, S. *A TV do Futebol*. Porto: Porto Editora.

LOPES, F.; PEREIRA, S. (2006) *A TV do futebol*. Porto: Porto Editora.

LOPES, M. I. V., (1997) *Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Loyola.

LUSTOSA, E. (1996) *O texto da notícia*. Brasília: UnB.

MAGALHÃES, L. G. (2011) *Futebol em tempos de ditadura civil-militar*. Anais do XXVI Simpósio Nacional de História - ANPUH. São Paulo.

MARQUES, J. C. (2004) *Futebol de celebridades – o jornalismo de referência no Brasil e a cobertura das últimas Copas do Mundo*. Anuário Internacional de Comunicação Lusófona . Intercom. São Paulo.

MARQUES, J. C. (2006) *A Copa do Mundo é sempre nossa. A desvalorização do elemento estrangeiro e a afirmação da brasilidade por meio dos cronistas de futebol*. XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, v. 29, Julho.

MARQUES, J. C. (2012) *Esportes na Idade Mídia: diversão, informação e educação*. São Paulo: Universidade Estadual Paulista.

MARQUES, J. C. (2015) *A Copa das Copas? Reflexões sobre o Mundial de Futebol de 2014 no Brasil*. São Paulo: Edições Ludens.

MARQUES, J. C. (2015) *Fomos goleados também fora de campo – A Copa do Mundo FIFA-2014 e a Cobertura da TV Brasileira*. In: Marques, J. C. (org) *A Copa das Copas? Reflexões sobre o Mundial de Futebol de 2014 no Brasil*. São Paulo: Edições Ludens.

MCCOMBS, M. E.; SHAW, D. L. (1972) *The agenda-setting function of mass media*. Public opinion quarterly, 36(2), 176-187.

MELO, V. A. de.; PRIORE, M. D. (orgs.) (2009) *História do esporte no Brasil: do Império aos dias atuais*. São Paulo: Editora UNESP.

MIRANDA, L. V. T.; MEZZAROBA, C.; LISBOA, M. M.; CAETANO, A.; BITENCOURT, F. G. (2011) *A Copa do Mundo de Futebol da/na Globo: agendando 2014 no Jornal Nacional*. In: Pires, G. de L. (org.). *O Brasil na Copa, a Copa no Brasil: registros de agendamento para 2014 na cobertura midiática da Copa da África do Sul*. 1 ed. Florianópolis: Tribo da Ilha, v. 1, 117-147.

MORAES, R. (1999) *Análise de conteúdo*. Porto Alegre: Revista Educação, 22(37), 7-32.

MÜNCH, B. (1992) *Les constructions référentielles dans les actualités télévisées: essai de typologie discursive*. Berne: Peter Lang.

MUNIZ, A. (1991) *Os donos da bola*. Revista de Comunicação. Rio de Janeiro, v. 7, n. 25, junho, 8 – 11.

NEVES, J. (2006) *Uma Economia do Olhar: notas para uma história do futebol na era da televisão*. In: Lopes, F.; Pereira, S. *A TV do futebol. A TV do futebol*, 7-131.

OLIVEIRA, P. A. M. (2009) *A negociação centralizada dos direitos televisivos na óptica do direito da concorrência*. Lisboa: Verbo Jurídico.

ORTRIWANO, G.S. (2000) *França 1938, III Copa do Mundo: o rádio brasileiro estava lá*. Universidade de São Paulo ECA, 2000. BOCC – Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. Disponível: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/ortriwano-gisela-copa1938.pdf>>. Consultado: novembro de 2017.

OSELAME, M. C. (2013) *Fim da notícia: o “engraçadismo” no campo do jornalismo esportivo de televisão*. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

PATIAS, J. C. O. (2006) *Espetáculo no Telejornal Sensacionalista*. In: Coelho, C. N. P.; Castro, V. J. de (org). *Comunicação e Sociedade do Espetáculo*. São Paulo: Paulus.

PENA, F. (2005) *Teoria do jornalismo*. Editora Contexto.

PEREIRA, M. R. M. M.; Pereira, T. S. (2009) *Segmentação e especialização: modos de ver, entender e fazer jornalismo*. Maringá: Centro Universitário de Maringá.

PETHS, L. L.; Leal, P. R. F.. (2014) *A popularização do futebol, o papel da mídia e a construção da identidade nacional brasileira*. XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Intercom. Foz do Iguaçu.

PIRES, G. (2011) *O Brasil na Copa, a Copa no Brasil: registro do agendamento para 2014 na cobertura da midiática da Copa da África do Sul*. Florianópolis: Tribo da Ilha.

POSTMAN, N. (2006) *Amusing ourselves to death: Public discourse in the age of show business*. Londres: Penguin.

PRATES, M. (2006) *O futebol não transforma um canal líder em audiências*. Lopes, F.; Pereira, S. *A TV do Futebol*. Porto: Porto Editora.

PRONI, M. W. (1998) *Esporte-espetáculo e futebol-empresa*. Tese de Doutorado. Faculdade de Educação Física. Campinas: Universidade Estadual de Campinas.

RANGEL, P. (2011) *Globo Esporte SP: Ousadia e Experimentalismo na Produção da Informação-Entretenimento*. Videre Futura, São Paulo, 2010. Disponível: <www.viderefutura.riobrancofac.edu.br>. Consultado: janeiro de 2017.

REIS, H. H. B. dos; Martins, M. Z.; Lopes, F. T. P. (2015) *Mercantilização e Militarização dos Eventos de Futebol: Reflexões Sobre o Código de Conduta no Estádio Para a Copa do Mundo FIFA Brasil 2014*. In: Marques, J. C. (org) *A Copa das Copas? Reflexões sobre o Mundial de Futebol de 2014 no Brasil*. São Paulo: Edições Ludens.

RIBEIRO, A. (2007) *Os donos do espetáculo: histórias da imprensa esportiva do Brasil*. São Paulo: Editora Terceiro Nome.

ROCCO JÚNIOR, A. J. (2012) *Quando o Resultado Menos Importa: a Cultura das Celebidades na Espetacularização da Cobertura do Esporte nos Meios de Comunicação de Massa*. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Intercom.

ROCCO JÚNIOR, A. J. (2015) *Brasil 1 x 7 Alemanha: O Dia em que a Comunicação a Favor do Esporte Goleou o Esporte a Favor da Comunicação*. In: Marques, J. C. (org) *A Copa das Copas? Reflexões sobre o Mundial de Futebol de 2014 no Brasil*. São Paulo: Edições Ludens.

ROCCO JÚNIOR, A. J. (org.) (2014) *Comunicação e Esporte: Copa do Mundo de 2014*.

Disponível:

<<http://www.portcom.intercom.org.br/ebooks/arquivos/950bc416911c3c2e2d2963141273b315.pdf>>. Consultado: dezembro de 2017. São Paulo.

ROCCO JÚNIOR, A. J., (2014) *A "Snack Culture", os Blogs de Futebol e a "Falação Esportiva"*. XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Intercom. Natal.

ROCCO JÚNIOR, A. J.; Belmonte, W. B. (2012) *A Copa do Mundo de 2014 e o Valor-Notícia: um Chute nos "Fundilhos" da Imprensa Brasileira*. Ouro Preto: Intercom.

ROCHE, M. (2000) *Mega-events and Modernity: Olympics and expos in the growth of global culture*. London: Routledge.

RODRIGUES, K. (2012) *Atuação do profissional de Relações Públicas na Copa do Mundo de Futebol de 2014*. XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, Intercom. Campo Grande, 7 a 9 de junho.

RODRIGUES, N. (1993) *A sombra das chuteiras imortais: crônicas de futebol*. São Paulo: Companhia das Letras.

ROJO-LABAIEN, E. (2014) *Football as a Reflection of Modern Society's Conflicts and a Way of Creating Societal Ties in Enduring Enmity Context*. International Journal of Science Culture and Sport (IntJSCS), 2(2), 77-86.

SANTOS, M. C. M. T. D. (2010) *Tornar-se segunda geração: o estranho caso do "arrastão" de Carcavelos*. Tese de Doutorado. Coimbra: Faculdade de Letras. Universidade de Coimbra.

SAVENHAGO, I. J. S. (2011) *Futebol na TV: evolução tecnológica e linguagem de espetáculo*. Verso e Reverso, XXV (58): 22-31, janeiro-abril. Disponível: <http://www.ludopedio.com.br/rc/upload/files/092812_Savehago_Futebol_na_TV.pdf>. Consultado: novembro de 2014.

SERRANO, E. (2012) *Alguns pressupostos teóricos para uma análise do jornal televisivo*. Pesquisa em Media e Jornalismo – Homenagem a Nelson Traquina. Covilhã. 216-230.

SHOEMAKER, P. J.; Vos, T. (2009) *Gatekeeping theory*. Londres: Routledge.

SILVA, E. D. M. (2009) *Propostas Metodológicas para a Análise de Telejornais*. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Intercom.

SILVA, G. (2005) *Para pensar critérios de noticiabilidade*. Estudos em jornalismo e mídia, 2(1), 95-107.

SOUZA, F. D. N. (2007) *O Jornal Nacional e as eleições presidenciais*. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

SUGDEN, J.; TOMLINSON, A. (2000) *Power and resistance in the governance of world football: theorizing FIFA's transnational impact*. Journal of Sport and Social Issues, 22(3), 299-316.

TAVARES, F. M. B. (2009) *O jornalismo especializado e a especialização periodística*. [S. l.].

TAVARES, O. (2011) *Megaeventos esportivos*. Movimento, 17(3), 11 -35.

THORSON, K.; WELLS, C. (2015). *How gatekeeping still matters*, in Vos, T.; Heinderyckx, F. (eds.). *Gatekeeping in Transition*. New York / London: Routledge, 25-44.

TRAQUINA, N. (1993) *As notícias. Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Vega.

TRAQUINA, N. (2002) *O que é jornalismo*. Lisboa: Quimera.

TRAQUINA, N. (2005) *Teorias do Jornalismo, Volume I: Porque as notícias são como são*. 2 ed. Florianópolis: Insular.

TRAQUINA, N. (2008) *Teorias do Jornalismo, Volume II: A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional*, 2. ed. Florianópolis: Insular.

TUCHMAN, G. (1978) *Making news: A study in the construction of reality*. Macmillan.

UOL. *Em nome da Copa*. Disponível: <<http://copadomundo.uol.com.br/infograficos/2014/em-nome-da-copa>>. Consultado: outubro de 2016.

WISEU, J. (2006) *O desporto da TV ou a TV do desporto?* In: Lopes, Felisbela & Pereira, Sara. *A TV do futebol*. Porto: Campo das Letras.

VOS, T. P. (2015) *Revisiting gatekeeping theory during a time of transition*. *Gatekeeping in transition*, 3-24.

VOS, T. P.; Heinderyckx, F. (Eds.). (2015) *Gatekeeping in transition*. Londres: Routledge.

WEAVER, P. (1975) *Newspaper News and Television News*, D. Cater and R. Adler (eds), *Television as Social Force*. New York: Praeger.

WEAVER, P. H. (1993) *As notícias de jornal e as notícias de televisão*. *Jornalismo: questões, teorias e estórias*, 2, 294-305.

WEBER, R. P. (1990) *Basic content analysis* (n. 49). Newbury Park: Sage.

WHITE, D. M. (1993) *O gatekeeper: uma análise de caso na seleção de notícias*. *Jornalismo: questões, teorias e estórias*, 2, 142-151.

WOLF, M. (2009) *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença.

Apêndices

Apêndice I – Imagens do *Jornal Nacional*

Apresentadores de notícias sobre a Copa do Mundo



Apresentador no Estúdio



Apresentadores e narrador esportivo



Estádio, cenário de matérias sobre os jogos



Repórteres em estádios da Copa do Mundo



Anúncio das matérias no fim de bloco



Entrevista com jogadores



Sala de entrevistas



Matéria sobre reação da torcida



Matéria sobre o lazer dos jogadores



Uso de *Povo fala*



Recurso gráfico das reportagens



Publicidade com o tema Copa do Mundo



Previsão do tempo nas cidades dos jogos



Publicidade dos jogos transmitidos pela emissora



Apêndice II – Grelhas de Análise

Identificação

| Identificação | |
|---------------|---|
| Ordem | Registro da ordem das matérias no conjunto de toda amostra, dentro de uma edição e de cada bloco do telejornal. |
| Título | Definição baseada no anúncio das matérias (da Escalada e Fim de bloco) ou no texto do apresentador. |

Tema

| Tema | |
|----------------------------------|---|
| Copa do Mundo | Matérias relacionadas à Copa do Mundo no geral (jogos do campeonato e outros subtemas). |
| Outros temas³⁵ | Todas as outras matérias não relacionadas ao evento, independente da editoria. |

Proeminência

| Proeminência | |
|--------------------------------|---|
| Escalada | Feita na abertura do telejornal. Destaca as principais matérias de todo o telejornal. |
| Fim de Bloco | Feita no fim de um bloco, geralmente duas matérias do próximo bloco. |
| Escalada e Fim de bloco | Matéria presente em ambos. |
| Sem anúncio | Matéria não anunciada nem na escalada, nem no fim de bloco. |

³⁵ O objetivo é fazer uma comparação quantitativa do tema Copa do Mundo, mensurando sua real presença no telejornal.

Critérios de noticiabilidade

| Critérios substantivos | |
|-----------------------------------|--|
| 1 Morte | Fim da vida ou iminência dela, independente do motivo |
| 2 Notoriedade | Valor do ator noticiado, ênfase às pessoas de elite (baseado na posição, profissão ou importância hierárquica); celebridades |
| 3 Proximidade | Proximidade em termos afetivos, socioprofissionais, temporais, geográficos e culturais |
| 4 Relevância | Acontecimentos importantes por terem impacto sobre a vida das pessoas |
| 5 Novidade | Interesse maior no inédito, raridade, peculiaridade |
| 6 Tempo | Atualidade, efemeridade e continuidade do acontecimento; comemoração e lembrança de ocorridos |
| 7 Notabilidade | Qualidade de ser visível, acontecimento tangível com ênfase na quantidade, inversão, falha, excesso, escassez |
| 8 Inesperado | Subverte a rotina, surpreende e ultrapassa as expectativas, fora da ordem normal |
| 9 Conflito | Violência física ou simbólica, disputa |
| 10 Infração/ Escândalo | Violação ou transgressão da regra por parte de pessoas e instituições |

Fonte: Traquina (2002, 2005)

Cenário

| Cenário |
|--------------------------|
| Centro de treinamento |
| Campo de futebol |
| Arquibancadas |
| Outras partes do estádio |
| Arredores Estádio |
| Local de torcida |
| Sala de entrevistas |
| Sem Cenário |
| Outros |

Local de apresentação

| Local de apresentação | |
|-----------------------|--|
| Estúdio | Estúdio de gravação habitual do telejornal. |
| Centro de treinamento | Local de treinamento da seleção brasileira (Granja Comary, no Rio de Janeiro). |
| Estádio | Local de narração dos jogos. |
| Outros | Hotel, rua, entre outros. |

Participação do apresentador

| Participação do apresentador |
|------------------------------|
| Cabeça |
| Nota-pé |
| Cabeça e Nota-pé |
| Nota coberta |
| Nota ao vivo |
| Sem apresentador |

Aparição do repórter

| Aparição do repórter |
|----------------------|
| Repórter presente |
| Narração |
| Sem repórter |

Pauta

| Pauta | |
|--------------------------|--|
| Esportiva | Enfoque nas partidas de futebol, treinos, resultados e detalhes dos jogos. |
| Organizacional | Detalhamento da administração do evento Copa do Mundo, gestão e transporte das seleções. |
| Cultural | Relacionada a música, literatura, artes plásticas e detalhes da cultura brasileira e de outros países. |
| Social | Ligada ao comportamento social, que haja pessoas como foco: torcedores ou comportamento dos atletas fora de campo. |
| Econômica | Relacionada a valores econômicos, financeiro e empresas. |
| Política | Acontecimentos relacionados ao evento ou atuação política ou de órgãos públicos durante a Copa do Mundo. |
| Religiosa | Vertente religiosa e de crenças na reportagem. |
| Internacional | Enfoque em detalhes de outros países. |
| Policial | Acontecimentos relacionados com segurança pública, crimes, violência urbana. |
| Outros | Categoria não relacionada com as anteriores. |
| Previsão do tempo | Informações do clima: temperatura, previsão de chuva, sol, nuvens. |
| Empresarial | Matéria tem a própria empresa que o produz como pauta ou quando é feita para apresentar outro programa do próprio canal. |
| Cidades | Questões cotidianas: trânsito, acidentes, fatalidades, políticas públicas, problemas de infraestrutura, saneamento, saúde, educação. |

Entrevistados

| Entrevistados | |
|-------------------------------|------------------------|
| Jogador | Comentarista esportivo |
| Torcida brasileira | Especialista esportivo |
| Torcida estrangeira | Político |
| Treinador ou comissão técnica | Membro da organização |
| Narrador do Jogo | Outros |
| Sem entrevista | |

País

| País | | |
|----------------|-----------------|------------|
| Brasil | Japão | Holanda |
| Argentina | Irã | Inglaterra |
| Colômbia | Austrália | Alemanha |
| Chile | Nigéria | Rússia |
| Equador | Costa do Marfim | Suíça |
| Uruguai | Camarões | Bósnia |
| Estados Unidos | Gana | França |
| Costa Rica | Argélia | Portugal |
| Honduras | Itália | Grécia |
| México | Espanha | Croácia |
| Coréia do Sul | Bélgica | Sem país |

Objetivo

| Objetivo |
|--------------------|
| Informação |
| Infoentretenimento |
| Agenda |

Resumo outras variáveis

| Variáveis | Componentes |
|--|---|
| var1 Identificação | Ordem Título |
| var2 Data | Dia do mês, ano e semana |
| var3 Tema | Copa do Mundo Outros temas |
| var4 Tempo | Minutos e segundos |
| var5 Proeminência | Escalada Fim de bloco Escalada e fim de bloco Sem anúncio |
| var6 Critérios de noticiabilidade | Morte Notoriedade Proximidade Relevância Notabilidade Inesperado Conflito Infração/escândalo |
| var7 Cenário | Centro de Treinamento Campo Futebol Arquibancadas |

| | |
|--|--|
| | Partes do estádio Arredores do estádio Local de torcida Setor de entrevistas Outros Sem Cenário |
| var8 Local de apresentação | Estádio Centro de treinamento Estúdio Outros |
| var9 Participação do apresentador | Cabeça Nota-pé Cabeça e Nota-pé Nota coberta Nota ao vivo Sem apresentador |
| var10 Aparição do repórter | Repórter presente Narração Sem repórter |
| var11 Pauta | Esportiva Organizacional Cultural Social Econômica Política Religiosa Internacional Policial Previsão do tempo Empresarial Cidades Outros |
| var12 Entrevistados | Jogador Torcida brasileira Torcida estrangeira Treinador ou comissão técnica Narrador do Jogo Comentarista esportivo Especialista esportivo Político Membro da organização Outros |
| var13 Povo fala | Sim |

| | |
|---|---|
| | Não |
| var14 Local de produção | Brasil Exterior Brasil e exterior |
| var15 País | 32 participantes do torneio |
| var16 Recurso gráfico | Presença Ausência Ambas Agenda |
| var17 Comentário do apresentador | Presença Ausência |
| var18 Objetivo | Informação Infoentretenimento |
| var19 Auto-referencialidade | Sim Não |