

**UNIVERSIDADE PAULISTA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

**O PRODUTO COPA: A COPA DO MUNDO
DE 2014 POR MEIO DO TELEJORNALISMO
DO JORNAL DA GLOBO**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista - UNIP, para obtenção do título de Doutor em Comunicação.

RODRIGO PARRON

**SÃO PAULO
2016**

**UNIVERSIDADE PAULISTA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

**O PRODUTO COPA: A COPA DO MUNDO
DE 2014 POR MEIO DO TELEJORNALISMO
DO JORNAL DA GLOBO**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista - UNIP, para obtenção do título de Doutor em Comunicação, sob orientação da Profª. Drª. Carla Reis Longhi.

RODRIGO PARRON

**SÃO PAULO
2016**

Parron, Rodrigo.

O produto copa: a copa do mundo de 2014 por meio do telejornalismo do jornal da Globo / Rodrigo Parron. - 2016.
180 f. : il. color. + CD-ROM.

Tese de Doutorado Apresentada ao Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Paulista, São Paulo, 2016.

Área de Concentração: Contribuições da mídia para a interação entre grupos sociais.

Orientadora: Prof.^a Dra. Carla Reis Longhi.
Coorientadora: Prof.^a Dra. Carla Montuori.

1. Telejornalismo. 2. Análise do discurso. 3. Análise de conteúdo.
I. Longhi, Carla Reis (orientadora). II. Montuori, Carla
(coorientadora). III. Título.

RODRIGO PARRON

**O PRODUTO COPA: A COPA DO MUNDO
DE 2014 POR MEIO DO TELEJORNALISMO
DO JORNAL DA GLOBO**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista - UNIP, para obtenção do título de Doutor em Comunicação.

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Carla Reis Longhi
Universidade Paulista (UNIP)

Prof^a. Dr^a. Carla Montuori
Universidade Paulista (UNIP)

Prof^a. Dr^a. Barbara Heller
Universidade Paulista (UNIP)

Prof^a. Dr^a. Katia Saisi
Pontifícia Universidade Católica (PUC/SP)

Prof. Dr. Carlos Vital Giordano
Fundação Armando Alvares Penteado (FAAP)

*Para minha esposa Vivian e para minha mãe Marlene,
as pessoas mais lindas do mundo.*

AGRADECIMENTOS ESPECIAIS

A minha orientadora, Prof^a. Dr^a. Carla Reis Longhi, por acreditar em meu projeto e me oferecer todas as condições para elaboração e realização dessa pesquisa.

A CAPES, Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, pela bolsa integral de estudo, concedida durante o curso, por meio da bolsa PROSUP, Programa de Suporte à Pós-Graduação de Instituições de Ensino Particulares.

AGRADECIMENTOS

Aos membros da banca, Prof^a. Dr^a. Carla Montuori, Prof^a. Dr^a. Barbara Heller, Prof^a. Dr^a. Katia Saisi e Prof. Dr. Carlos Vital Giordano, pelas relevantes contribuições durante a pesquisa.

Aos professores com os quais cursei as disciplinas durante o curso, Prof. Dr. Antonio Adami, Prof^a. Dr^a. Carla Montuori, Prof^a. Dr^a. Barbara Heller, Prof. Dr. Maurício Ribeiro da Silva, Prof. Dr. Jorge Miklos e minha orientadora Prof^a. Dr^a. Carla Reis, Longhi.

Ao coordenador do curso, Prof. Dr. Maurício Ribeiro da Silva, por todo apoio durante o curso.

A Universidade Paulista - UNIP - pela excelente estrutura oferecida aos alunos, em especial aos colaboradores Vera Maia e Marcelo Rodrigues, por todo apoio durante o curso.

Aos colaboradores que trabalham na biblioteca da UNIP, em especial Salete Maciel e Karine Santos, que com paciência colaboraram na reserva de muitos dos livros utilizados nessa pesquisa.

Aos meus colegas de curso com quem convivi por muito tempo em um clima de coleguismo, companheirismo, respeito e harmonia.

Aos grandes amigos e amigas que sempre estiveram comigo em todos os momentos, em especial Samia Sulaiman, que fez a revisão do trabalho e Dalton Kotvan, que fez a impressão dos exemplares.

A toda minha família, em especial a minha mãe Marlene, minhas tias Dirce e Marly e minha avó Eva (*em memória*).

A minha esposa Vivian, por todo o apoio vital, parceria e companheirismo durante todo o processo da pesquisa.

RESUMO

Esta pesquisa teve por objetivo analisar o conteúdo de matérias jornalísticas sobre a Copa do Mundo de 2014, veiculadas no *Jornal da Globo* naquele ano. Para tanto, esse estudo abordou conceitos como telejornalismo, agenda *setting*, enquadramento, formatos jornalísticos, análise do discurso e análise de conteúdo, a partir principalmente de autores como Guilherme Rezende, Juarez Bahia, Mauro Wolf, Antonio Rubim, Nilson Lage, Nelson Traquina, Michel Foucault, Dominique Maingueneau e Laurence Bardin. Essa pesquisa caracteriza-se como um estudo teórico, sendo que a parte sobre análise de conteúdo e análise do discurso se configura também como um estudo descritivo, constituído por meio de um estudo híbrido de indicadores quantitativos e qualitativos das matérias jornalísticas analisadas sobre o tema pesquisado. A análise e interpretação dos sentidos inseridos no discurso jornalístico elaborado por meio de estratégias discursivas distintas, como indicadores relacionados às imagens, texto jornalístico e tempo médio de duração das matérias jornalísticas analisadas, constituem a base de estudo dessa pesquisa.

Palavras-chave: Telejornalismo; Formatos jornalísticos; Análise do discurso; Análise de conteúdo.

ABSTRACT

This research aimed to analyze the content of news stories about the World Cup in 2014, served in the Jornal da Globo that year. Therefore, this study addressed concepts such as television news, agenda setting, framing, journalistic formats, discourse analysis and content analysis from mainly by authors such as Guilherme Rezende, Juarez Bahia, Mauro Wolf, Antonio Rubim, Nilson Lage, Nelson Traquina, Michel Foucault, Dominique Maingueneau and Laurence Bardin. This research is characterized as a theoretical study, and the part about content analysis and discourse analysis, is also configured as a descriptive study, made by a hybrid study of quantitative and qualitative indicators of news stories analyzed on the research topic. The analysis and interpretation of the senses entered the journalistic discourse developed through different discursive strategies as indicators related to images, news text and mean duration of the analyzed news stories form the basis of this research study.

Keywords: Television journalism; Journalistic formats; Speech analysis; Content analysis.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Evolução do consumo dos meios no Brasil entre 2006 e 2014.....	22
Gráfico 2 - Assuntos abordados nas 159 matérias jornalísticas	94
Gráfico 3 - Categorias Temáticas das 159 matérias jornalísticas	98
Gráfico 4 - Subcategorias Temáticas das 159 matérias jornalísticas.....	100
Gráfico 5 - Quantidade de formatos jornalísticos das 159 matérias veiculadas ...	108

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Critério de Classificação Econômica Brasil 2016	25
Figura 2 - Mapa de cobertura da TV Globo e suas afiliadas no Brasil.....	66
Figura 3 - Média mensal de audiência dos telejornais da TV Globo.....	70
Figura 4 - Média anual de perfil de audiência dos telejornais da TV Globo.....	71
Figura 5 - Estimativas populacionais da Grande São Paulo em 2016	72
Figura 6 - Ranking de audiência de TV aberta da Grande São Paulo	73
Figura 7 - Mascote da Copa do Mundo de 2014 - Fuleco.....	76
Figura 8 - Estrutura de encadeamento	95
Figura 9 - Matérias jornalísticas veiculadas por subcategorias temáticas	102
Figura 10 - Dados das matérias jornalísticas veiculadas no Jornal da Globo.....	104
Figura 11 - Formato jornalístico das matérias veiculadas no Jornal da Globo.....	109
Figura 12 - Tempo médio em minutos e segundos dos formatos jornalísticos	110
Figura 13 - <i>Storyboard</i> de matéria veiculada no Jornal da Globo em 10/06/14 ...	118
Figura 14 - <i>Storyboard</i> de matéria veiculada no Jornal da Globo em 21/01/14 ...	120
Figura 15 - <i>Storyboard</i> de matéria veiculada no Jornal da Globo em 22/01/14 ...	122
Figura 16 - <i>Storyboard</i> de matéria veiculada no Jornal da Globo em 15/07/14 ...	129
Figura 17 - <i>Storyboard</i> de matéria veiculada no Jornal da Globo em 12/06/14 ...	137
Figura 18 - <i>Storyboard</i> de matéria veiculada no Jornal da Globo em 20/01/14 ...	140

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
2.1 A informação	15
2.2 Telejornalismo.....	18
2.3 Gêneros e formatos jornalísticos	26
2.4 Agenda <i>setting</i>	33
2.5 Enquadramento	38
2.6 Onipresença das telas	48
2.7 Análise do discurso	51
3 TV GLOBO, O JORNAL DA GLOBO E O PRODUTO COPA.....	60
3.1 A história da TV Globo	60
3.2 A cobertura da TV Globo	65
3.3 A produção da TV Globo.....	66
3.4 O jornalismo da TV Globo.....	67
3.5 Audiência e perfil de audiência dos telejornais da TV Globo	70
3.6 A grande mídia.....	74
3.7 O produto Copa do Mundo na TV Globo.....	77
4 ANÁLISE DE CONTEÚDO	83
4.1 O processo.....	83
4.2 A organização da análise	89
4.3 Análise de dedução frequencial	91
4.4 Análise de categorias e subcategorias temáticas	97
4.5 Análise de conteúdo das matérias jornalísticas	106
4.6 Análise dos formatos jornalísticos.....	108
5 ANÁLISE DO DISCURSO	113
5.1 O discurso direto das matérias jornalísticas.....	115
5.2 A estratégia crítica das matérias jornalísticas	117
5.3 As vozes presentes nas matérias jornalísticas	131
5.4 O poder da palavra presente nas matérias jornalísticas	138
5.5 O discurso indireto das matérias jornalísticas	141
CONSIDERAÇÕES FINAIS	146
REFERÊNCIAS.....	150
WEBGRAFIA	154
APÊNDICE.....	157

1 INTRODUÇÃO

A informação ocupa atualmente uma posição de destaque no mundo, sendo que, quanto mais relevante e maior for o interesse público por um conteúdo informativo, maior o valor desse conjunto de informações. Em qualquer sociedade, os gêneros informativos apresentam demandas variadas, sendo que essas demandas estabelecem o que Traquina (2005), Kientz (1973) e Bahia (1974) chamam de "valor notícia", conceito que eleva e define o posto do item informação como condição de mercadoria.

A informação, como produto, circula de diversas formas entre indivíduos, de forma presencial ou não. Uma conversa entre duas pessoas, uma reunião de trabalho em equipe, a leitura de um jornal, ou seja, independente do ambiente e do meio, a troca e o consumo de informações são inerentes às relações sociais, seja uma informação pessoal, coletiva ou pública. Nesse cenário, os meios de comunicação assumem papéis de produtores e distribuidores de informações no mercado, por meio do jornalismo.

Dentre um grande volume de fatos e acontecimentos variados que ocorrem continuamente no cotidiano, o jornalismo exerce a função de elaborar, produzir, agendar, enquadrar e veicular determinados conteúdos informativos em uma sociedade. De acordo com interesses intrínsecos, cada meio de comunicação exerce o jornalismo de uma forma distinta.

Essa pesquisa desenvolveu estudo sobre o discurso do telejornalismo, tendo como escopo o Jornal da Globo e sua elaboração, produção e veiculação de matérias jornalísticas sobre o tema Copa do Mundo de 2014 naquele ano, a partir da análise da utilização de gêneros e formatos jornalísticos específicos. A pergunta que essa pesquisa se propôs a responder foi: Como a Copa do Mundo de 2014 foi tratada pelo Jornal da Globo naquele ano, ou seja, de que forma a Copa foi agendada e enquadrada pelo telejornal naquele período?

O Jornal da Globo foi escolhido como telejornal para análise nessa pesquisa por dois fatores: alcance e especificidade. O primeiro devido ao fato de ser um telejornal com veiculação nacional e o segundo fator é que, dos cinco telejornais

diários exibidos pela TV Globo em todo Brasil, ele é um dos únicos que possui um comentarista de esporte em sua redação.

A análise da cobertura jornalística desse evento global, a partir do conteúdo e práticas discursivas específicas utilizadas por um telejornal de alcance nacional naquele período, é o principal objetivo desse estudo. Para apoiar a realização de tal objetivo, essa pesquisa também definiu objetivos específicos:

- Definir categorias e subcategorias temáticas das matérias jornalísticas, de acordo com a análise de seus conteúdos;
- Listar os formatos jornalísticos utilizados com maior frequência;
- Verificar a relação entre formatos jornalísticos utilizados e sua proporcionalidade de tempo e quantidade;
- Analisar essa proporcionalidade em relação a interesses de comunicação;
- Elencar as estratégias discursivas e tipos de discursos presentes nas matérias jornalísticas selecionadas; e
- Identificar as vozes presentes e a sua frequência nas matérias jornalísticas.

A metodologia desenvolvida nessa pesquisa foi a análise de conteúdo e de discurso das matérias jornalísticas sobre o tema Copa do Mundo de 2014, veiculadas no Jornal da Globo no ano em que o mundial fora disputado no Brasil. A elaboração do estudo foi dividida em duas etapas: na primeira, a análise de conteúdo e, na segunda etapa, a análise do discurso das matérias jornalísticas selecionadas. O corpus da pesquisa constitui-se de todas as matérias jornalísticas veiculadas no Jornal da Globo, em 2014, sobre a Copa do Mundo disputada no Brasil naquele ano.

Para a análise de conteúdo, além da abordagem qualitativa para definição de categorias e subcategorias temáticas e dos formatos jornalísticos presentes nas matérias jornalísticas selecionadas, essa pesquisa utilizou-se de dados quantitativos, como forma de se averiguar quais as categorias e subcategorias temáticas foram mais abordadas pelo telejornal, de acordo com indicadores quantitativos de frequência e tempo de exibição, bem como quais foram os formatos

jornalísticos mais elaborados, produzidos e veiculados pelo Jornal da Globo em 2014. Esse levantamento possibilitou a constatação da forma com que o telejornal abordou o tema Copa do Mundo naquela ocasião. O método de coleta de dados foi a análise de dedução frequencial por meio da elaboração de uma estrutura de encadeamento de palavras, realizada a partir da contagem de um grupo de palavras relacionadas a um mesmo assunto. De posse desse levantamento de dados, uma tabela foi elaborada para a análise e interpretação dos dados e também para a geração de gráficos específicos.

Com o propósito de entender os sentidos contidos nas matérias jornalísticas selecionadas, a análise do discurso do corpus foi feita de forma qualitativa, a partir do estudo dos enquadramentos e da linguagem utilizada pelo telejornal. Mediante essa análise, foi possível a identificação de elementos presentes na estratégia discursiva no telejornal em relação ao tema Copa do Mundo de 2014. O foco dessa etapa da pesquisa consistiu na análise do percurso narrativo das práticas discursivas presentes no corpus.

A apresentação dessa pesquisa foi desenvolvida em quatro capítulos.

O primeiro capítulo discorre sobre a fundamentação teórica sobre a qual determinados conceitos relacionados ao tema dessa pesquisa foram analisados. O conceito de informação, como matéria prima do jornalismo foi analisado a partir dos trabalhos de Juarez Bahia e José Marques Melo. Em seguida, o conceito de telejornalismo, bem como seus gêneros e formatos específicos, foram analisados principalmente com base nas contribuições de Nilson Lage, Vera Chaia, Guilherme Rezende e Mauro Wolf. Os elementos que compõem o telejornalismo, como agenda *setting*, enquadramentos e imagens foram analisados por meio das publicações de Nelson Traquina, Antônio Albino Canelas Rubim e Moisés de Lemos Martins.

O segundo capítulo apresenta o histórico da TV Globo e a análise de seu telejornalismo. As análises basearam-se nas reflexões desenvolvidas por autores como Valério Cruz Brittos, César Ricardo Siqueira Bolaño, Silvia Borelli e Gabriel Priolli. Dados de audiência dos telejornais da TV Globo também foram abordados nesse capítulo, bem como dados sobre o produto Copa do Mundo.

O terceiro capítulo é descritivo e se constitui da análise de conteúdo das matérias jornalísticas selecionadas nessa pesquisa. O processo e resultados das análises foram elaborados a partir dos métodos de estrutura de encadeamento e dedução frequencial propostos por Laurence Bardin.

O quarto capítulo também é descritivo e é composto pela análise do discurso do corpus desse estudo. O processo analítico das matérias jornalísticas foi fundamentado a partir de Dominique Maingueneau e Michel Foucault.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 A informação

A informação, como um conjunto de conhecimentos reunidos sobre determinados fatos de interesses gerais ou pessoas, constitui um elemento permeado na sociedade há muitos séculos. Informação é uma palavra que deriva do latim *informatio*, sendo que seu conceito está diretamente relacionado com o efeito de informar. A informação nasce de uma fonte específica, por meio de processos investigativos, a partir de pesquisas, buscas ou averiguações; contudo, entre a fonte de informação e seus receptores, o conteúdo informativo só terá sentido se os códigos utilizados forem comuns para ambos, códigos esses que podem ser definidos como expressões fundamentadas em idiomas distintos.

Independente do meio social, as pessoas estão inseridas nas mais variadas redes informativas, como ambiente familiar, vizinhança, comunidade, igreja, emprego, escola e tantos outros. A produção da informação, como um elemento plural, é indissociável de liberdade. O sociólogo francês Dominique Wolton (2006, p. 231) define o conceito de informação em consonância com liberdade: “informar é produzir e distribuir o mais livremente possível o maior número de mensagens. Isso porque não há informação sem liberdade de consciência, de opinião e de expressão”. A falta da liberdade em qualquer ambiente distorce o conceito elaborado por Wolton, pois “nos países que controlam a informação seu uso se faz não para dar conta da realidade, e sim para mudá-la, moldá-la, alterá-la segundo os interesses dos governos” (SERVA, 2001, p. 7). A liberdade é base para processos informacionais; e a informação é como um elo social enraizado profundamente em uma sociedade.

Se para Dominique Wolton, a informação está relacionada à liberdade, para o professor José Marques de Melo (1973, p. 60), a informação está relacionada diretamente com educação, um processo que se configura por meio de trocas de informações que objetivam a aprendizagem, já que “a simples transmissão de uma informação constitui atividade educativa, por contribuir para o acúmulo de experiências”. A aprendizagem ocorre em diversos ambientes – domiciliar, profissional, escolar, dentre outros – e se constitui por meio de um comunicador e

um ou vários receptores. A linguagem é outro elemento que o professor Marques de Melo (1973, p. 58) aponta como fundamental em ambientes informativos: “o principal instrumento da informação individual ou grupal é a linguagem – falada ou escrita – que, aliás, constitui elemento imprescindível para qualquer tipo de informação. Sem informação não há comunicação; e, sem linguagem não há informação”. Elementos linguísticos, desse modo, configuram-se como os componentes mais importantes para a comunicação social, pois tais elementos possibilitam trocas de informações entre pessoas, para que compartilhem experiências e conhecimentos, de uma maneira totalmente interpessoal, envolvendo uma relação seja de afeto, seja de briga ou luta. Acima de tudo, esse processo possibilita a inserção do indivíduo em uma sociedade.

Para Marilena Chaui (2005, p. 148), qualquer processo linguístico pode ser analisado como “a forma propriamente humana da comunicação, da relação com o mundo e com os outros, da vida social e política, do pensamento e das artes”. Desse modo, tal processo é o elemento que constitui e possibilita a comunicação em uma sociedade, pois seu propósito se estabelece como uma função comunicativa, baseada em trocas informacionais entre indivíduos por meio de expressões variadas a partir da língua e consequentemente da fala. Contudo, além da língua e da fala, as imagens, as ideias, os gestos, os sinais e os sons também se configuram como linguagem.

Independente do contexto social “a informação é o processo básico da comunicação. [...] Sem informação não existe comunicação [...], portanto, “toda comunicação pressupõe uma informação.” (BAHIA, 1974, p. 73). Os processos informacionais atuam diretamente nos sentidos dos indivíduos, sejam sentidos de proximidade (olfato, tato e paladar) ou de distância (visão e audição). Por meio de um processo cognitivo, tais dados informativos são analisados e interpretados por tais indivíduos.

Com o advento da tecnologia, as redes sociais presenciais passam a dividir espaço com as redes sociais virtuais. Nesse cenário, redes de informações informatizadas possibilitam aos indivíduos trocas e consumos de informações, oriundas dos mais variados aparelhos eletrônicos do segmento de telecomunicações. Como aponta Melo (1973, p. 41), “o aparecimento do rádio, do

cinema, da televisão e de outros instrumentos modernos que permitiram tornar muito rápida a transmissão de informações foram as causas principais que levaram ao estabelecimento das Ciências da Informação". O processo para se gerar, consumir e distribuir informações ganha um vasto leque de opções nesse atual cenário tecnológico. Nesse ambiente, a informação midiática é elaborada por inúmeros meios e veículos de comunicação.

Informações midiáticas configuram-se como elementos informacionais sociais, pois a partir de seus conteúdos a sociedade tem acesso a informações multitemáticas. Nesse cenário atual, as informações jornalísticas propagam-se com uma grande velocidade, devido aos mais variados formatos de conteúdo e distribuição de dados. A informação midiática é definida como um tipo de informação pública, característica inerente aos meios de comunicação.

Um conjunto de informações reunidas, analisadas, processadas e interpretadas possibilita ao indivíduo a elaboração de novas informações. Esses novos dados informativos tornam-se um novo conhecimento assimilado por tal indivíduo num processo cíclico. O conhecimento é resultante da correlação cognitiva informacional a que o indivíduo tem acesso em sua jornada da vida.

Na sociedade moderna do Século XXI, o termo "informação" está diretamente associado à indústria midiática, pois os meios de comunicação são responsáveis pela produção e distribuição de um colossal conteúdo informativo em múltiplos formatos, impressos ou eletrônicos. Nesse ambiente, o jornalismo define-se como um dos principais elementos informativos em uma sociedade.

A informação constitui-se como principal elemento presente no jornalismo. Os principais veículos informacionais ou de comunicação "na sua estrutura mais popular ou mais complexa, são instituições sociais que se colocam a serviço do desenvolvimento, ao reunir, escrever e distribuir as notícias" (BAHIA, 1974, p. 37). Desse modo, diversos elementos com os mais variados conteúdos informativos são captados, selecionados, formatados e distribuídos por tais veículos informacionais em uma sociedade. O meio televisão (TV) realiza essa prática por meio do telejornalismo.

2.2 Telejornalismo

O telejornalismo é um conjunto de elementos que busca continuamente a produção de conhecimento sobre fatos e acontecimentos variados e pessoas, ou seja, o telejornalismo possibilita ao indivíduo um conhecimento, mesmo que limitado, de fatos, como informações políticas, econômicas, esportivas, científicas, sociais etc. A função primeira do telejornalismo é informar, contudo, sua intenção é despertar o interesse das pessoas para que as mesmas consumam seus elementos noticiosos, por meio de um processo persuasivo e das mais variadas técnicas narrativas de produção de conteúdos informativos.

Para o professor José Marques de Melo (1973, p. 65), o conceito de telejornalismo pode ser compreendido como “qualquer atividade humana da qual resulte a transmissão de uma notícia ou informação de atualidade”. Por conta disso, a matéria prima do telejornalismo é a novidade, o fato novo, o desconhecido, a surpresa. Uma informação jornalística só faz sentido para um indivíduo quando esse conteúdo se relaciona diretamente com algum referencial histórico do mesmo, ou seja, aquilo ou algo que tenha algum tipo de representação para tal indivíduo (CHAIA, 2004 e SERVA, 2001). A informação jornalística só passa a fazer sentido para o indivíduo a partir do momento em que o mesmo assimile os fatos, por meio de um processo cognitivo, possibilitando dessa maneira uma compreensão de tais dados para uma conclusão pessoal do fato noticioso.

Na imprensa, a novidade é o elemento midiático motriz, sendo que nesse ambiente, mesmo fatos e acontecimentos recorrentes devem sempre apresentar aspectos de novos, de modo que voltem a surpreender as pessoas. Uma limitação no telejornalismo atualmente é a necessidade de surpreender sua audiência continuamente. Como explicita Serva (2001, p. 59), “ao processar as notícias em função de sua capacidade de surpreender, os jornais deixam de buscar em primeiro lugar uma compreensão genuína dos acontecimentos – que poderia tirar a surpresa do leitor diante do fato”. O elemento “surpresa”, presente na elaboração de matérias jornalísticas veiculadas pela mídia, objetiva a perenidade de sua audiência, pois um elemento novo configura-se como um ponto de interesse social justamente pelo fato de ser novidade.

Um dos elementos da indústria midiática, fundamentada em uma lógica capital e de consumo, é o telejornalismo. Sua imparcialidade é colocada à prova no momento em que são produzidas e elaboradas matérias jornalísticas sobre os diversos fatos, acontecimentos, governos, empresas, instituições e pessoas. Independente de seu posicionamento, imparcial ou parcial, de esquerda ou de direita, conservador ou democrático, o telejornalismo, como elemento midiático, é financiado por meio de verbas publicitárias. Nesse ambiente, fatores econômicos, políticos e sociais podem atuar de forma determinante na elaboração de tais conteúdos que são noticiados em formatos distintos. As matérias jornalísticas são, desse modo, o produto final de um telejornal, independente de gêneros e formatos utilizados.

O papel do telejornalismo é analisar e selecionar os fatos e acontecimentos que serão noticiados. Vera Chaia (2004) define que um telejornal atua como um produtor de informações, produção essa que representa um elemento da agenda midiática em um campo simbólico. O telejornalismo tem papel de informar e de formar opinião na sociedade, tendo como ferramentas a produção e veiculação de matérias jornalísticas.

O telejornalismo, como elemento midiático massivo, quando veiculado em TV aberta, é elaborado por meio de formatos que permitem a reprodução de fatos noticiosos para uma vasta, selecionada e qualificada audiência. Um veículo de comunicação, como empresa privada, desempenha um papel mercadológico na sociedade, onde o insumo mercante é a informação. As informações jornalísticas são agendadas e elaboradas pela mídia de acordo com seus interesses próprios, em conjunto com interesses públicos. Para um veículo de comunicação, a razão desse processo midiático fundamenta-se em sua perenidade no mercado: o objetivo é o lucro, a estratégia é a busca pelo aumento e/ou qualificação da audiência e a tática é a análise de dados de pesquisa de comportamento dessa audiência. Esse conjunto de informações e dados de pesquisa de mídia, que aborde temas relacionados a comportamento e consumo, permite um conhecimento mais amplo e detalhado de hábitos e preferências do público alvo que o veículo pretenda alcançar no mercado onde atue. A partir de tais conhecimentos, determinados gêneros e formatos jornalísticos distintos são produzidos e veiculados pelos telejornais nacionais e locais.

A notícia é o elemento central em qualquer prática jornalística, sendo que noticiar é o processo de se anunciar determinados acontecimentos e fatos para um grupo de destinatários. Para Muniz Sodré (1986, p. 17), a função essencial da notícia é a de “assinalar os acontecimentos, ou seja, tornar público um fato (que implica em algum gênero de ação), através de uma informação”. Desse modo, os critérios utilizados para a seleção de quais fatos e acontecimentos se tornarão notícias podem apresentar variações em função de uma série de fatores, dentre eles a agenda da mídia e a agenda pública:

De fato, a seleção da parte do real que vai sair no jornal do dia seguinte ou no telejornal da noite começa desde a elaboração da pauta, passando pela escolha das fontes, pelos cortes que os repórteres fazem da realidade, pelas prioridades atribuídas, pelo ângulo de cada matéria, pela forma como o real é submetido ao texto, pelos cortes, enquadramentos e ênfases subsequentes dos diagramadores e dos editores, num processo complexo e sujeito, em todo o seu percurso, a pressões e a condicionamentos políticos, ideológicos e econômicos. (MOTTA apud CHAIA, 2004, p. 11).

O processo de escolha do vasto conteúdo informativo que se transformará em notícia é de responsabilidade do editor-chefe de um telejornal ou até mesmo do dono do veículo de comunicação. Outro fator muito importante nesse processo é a determinação de quais serão as fontes utilizadas, pois credibilidade é um aspecto crucial no segmento, sendo que o produtor de notícias procura evidenciar questões de interesse público na elaboração de tais conteúdos informativos.

De forma estrutural, a notícia é “o relato de uma série de fatos a partir do fato mais importante. A estrutura da notícia é lógica; o critério de importância ou interesse envolvido em sua produção é ideológico: atende a fatores psicológicos, comportamentos de mercado, oportunidade etc.” (LAGE, 1999, p. 60). Para Lage, mais importante do que narrar um acontecimento ou fato noticioso é expô-lo ao público.

As notícias, como informações jornalísticas, podem ser definidas como um agrupamento de textos, que variam de acordo com o meio de comunicação. No telejornalismo essa compilação de textos apresenta características sonoras e visuais, ou seja, por meio de recursos audiovisuais. As características sonoras se configuram por meio do texto narrado, seja por apresentadores de um telejornal,

seja por repórteres da emissora, enquanto que as características visuais são configuradas por meio de variados recursos imagéticos.

Para Bahia (1974, p. 125), “o mais importante do jornalismo é a notícia, é a matéria, é o conteúdo, é a mensagem”. Por esse motivo, o valor de uma notícia em uma sociedade está diretamente relacionado com questões de interesse público: quanto maior foi o interesse social, maior será o valor de uma notícia e, portanto, mais vezes ela será abordada no telejornalismo.

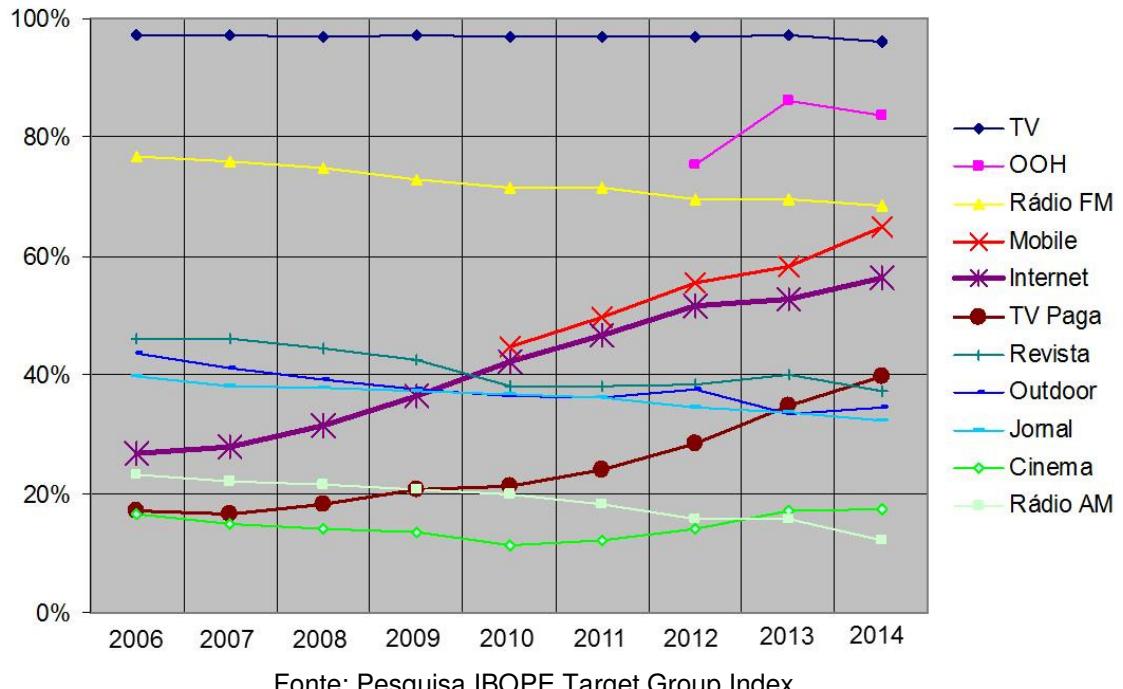
Kientz (1973, p. 101) esclarece que a valorização de uma notícia é uma técnica utilizada no telejornalismo com o objetivo de se ressaltar a relevância do fato noticiado perante o público; porém, “uma notícia valorizada nem por isso será necessariamente importante”. O telejornalismo constantemente renuncia informações consideradas importantes em função da exibição de notícias consideradas jornalisticamente mais interessantes, em alguns momentos com aspectos sensacionalistas. As notícias consideradas mais importantes são aquelas que de fato interessam o interesse público, o grande contingente social. A relevância de uma notícia fundamenta-se no grau de interesse da audiência.

O meio TV desfruta de um prestígio elevado no Brasil e para muitos brasileiros é o único meio de comunicação acessado para consumo de entretenimento e notícias. Muitos são os fatores que explicam esse ambiente: “a má distribuição de renda, a concentração da propriedade das emissoras, o baixo nível educacional, o regime totalitário das décadas de 1960 e 1970, a imposição da homogeneidade cultural e até mesmo a alta qualidade da nossa teledramaturgia” (REZENDE, 2000, p. 23). Sob esses aspectos, mesmo os grandes jornais de circulação nacional, como *Folha de São Paulo*, *O Estado de São Paulo*, *O Globo*, cujas tiragens são milhares de exemplares diariamente, apresentam um público menor do que alguns telejornais veiculados em emissoras de TV aberta.

O comportamento social também é relevante nessa pesquisa, pois os meios eletrônicos contam com uma audiência expressiva no Brasil e por conta disso todo mercado se adapta. Como evidencia Bahia (1990, p. 10), “uma radical mudança, da produção ao consumo, marca a evolução do jornalismo linear para o eletrônico”. O telejornalismo é um gênero de programação de TV que alcança um grande público,

pois os meios impressos apresentam uma audiência menor em comparação aos meios eletrônicos, conforme dados do gráfico 1.

Gráfico 1 - Evolução do consumo dos meios de comunicação no Brasil entre 2006 e 2014



Os dados do gráfico 1 explicitam esse cenário, já que, segundo a pesquisa anual Target Group Index, do IBOPE, a TV é o meio mais consumido pelos brasileiros. Esses altos índices de consumo midiático, especificamente dos meios eletrônicos, deixa a sociedade “diante de um paradoxo: a mídia, ao mesmo tempo em que enriquece a formação individual, cria uma dependência midiática” (CHAIA, 2004, p. 23). O conteúdo simbólico agendado, elaborado e representado pela mídia fundamenta experiências individuais e coletivas em uma sociedade.

Os dados do gráfico 1 apontam a quantidade de brasileiros que consumiram os determinados meios recentemente. A pergunta feita para os entrevistados da pesquisa foi: “Quais foram os meios consumidos na última semana?” O meio TV aberta encontra-se soberano no topo dentre todos os anos analisados, pois mais de 95% dos brasileiros responderam que possuem o hábito de consumirem TV aberta regularmente. Em segundo lugar, aparece o meio OOH (*Out Of Home*), ou seja, mídia exterior, como placas de rua, mobiliário urbano, televisores em elevadores etc. Em terceiro lugar, aparece o meio rádio FM, seguido pelos meios *Mobile* (aparelhos de telefonia celular), internet, TV paga e, em sétimo lugar, aparece o meio revista,

seguido pelos meios *outdoor*, jornal, cinema e rádio AM. Esses dados esclarecem que os meios eletrônicos foram amplamente mais consumidos pelos brasileiros, em comparação com os meios impressos, entre 2006 e 2014.

Em um telejornal veiculado no meio TV, o espaço é um elemento indiferente, devido à característica de transmissão do meio para sua audiência, que ocorre a partir de transmissões via satélite ou pelas antenas de TV de uma região. Essa é uma característica inerente ao meio eletrônico TV, de modo que o tempo também é outro elemento que possui características distintas entre o telejornalismo e o jornalismo impresso, já que um telejornal tem a possibilidade de transmitir fatos e acontecimentos em tempo real para sua audiência, diferente de um jornal impresso que conta com uma única edição diária. “A lógica da velocidade se refere tanto à rapidez com que cada emissora traz um fato ao público quanto ao ritmo de apresentação das notícias. [...]. No que se refere ao ritmo, as notícias da TV passam em processo rápido. [...]. consequência da busca da rapidez é a superficialidade obrigatória de todas as notícias” (MARCONDES FILHO, 2000, p. 81). Esse imediatismo é uma característica de meios eletrônicos, como TV, rádio e internet. Nesses meios eletrônicos, o intervalo que separa o acontecimento de sua divulgação, em um telejornal na TV como exemplo, é muito pequeno e em situações mais extremas ele inexiste, pois conforme a natureza do fato noticioso, a programação normal da grade de uma emissora de TV pode ser interrompida para que o veículo divulgue para sua audiência determinados fatos relevantes de interesse público.

Muniz Sodré (2002 e 2006) aponta que esse imediatismo informacional possibilita o acesso a diversas informações por parte de uma sociedade midiatisada. Esse processo do telejornalismo conduz a sociedade a um estado permanentemente presente, onde o passado não importa. Esse excesso de informações, quando não analisadas e processadas adequadamente, não apresentam características de conhecimento adquirido, devido ao fato de que uma grande quantidade de dados informativos, quando não assimilados e interpretados, não constitui especificamente um conhecimento.

A operação de todo esse imediatismo informacional inerente ao meio TV tem um custo operacional. A maior parte das receitas de uma emissora de TV aberta

advém da publicidade; e o formato padrão utilizado pelo meio apresenta um tempo padronizado de trinta segundos, que é o tempo padrão de um comercial veiculado em TV:

As publicidades têm de durar trinta segundos, as notícias não podem ser longas, os entrevistados não podem falar mais de uma frase, cada minuto é avaliado, medido, estudado. Cada segundo, especialmente nos horários e programas de maior audiência precisam ser altamente valorizados. E nada deve se perder. Por isso a marcação, o compasso de cada pausa, de cada notícia, de cada entrevista. O tempo não pode estourar, a fala tem de ser cortada, os argumentos podem ficar soltos no ar. (MARCONDES FILHO, 2000, p. 88).

Toda a programação televisiva está fundamentada nessa lógica, seja em programas de entretenimento, seja em telejornais. Em uma série de TV, mesmo que uma narrativa específica tenha cento e vinte segundos, nenhuma cena terá uma duração maior do que poucos segundos. A troca de ângulos da câmera continuamente atua como elemento pulsante do ritmo acelerado na produção de tal programa. No telejornalismo ocorre processo similar, pois mesmo em uma matéria jornalística que contenha os mesmos cento e vinte segundos de duração, como exemplo, dificilmente alguma etapa de tal reportagem ultrapassará trinta segundos. O investimento publicitário de determinados anunciantes garante a produção de um telejornal, mas sua perenidade depende exclusivamente da aceitação de seu público.

Nos meios impressos, parte das receitas advém da publicidade, mas uma parte significativa tem origem da vendagem, de jornais, por exemplo. Entretanto, os jornais não contam com o imediatismo midiático dos meios eletrônicos, e a perda dessa característica é compensada por um jornal impresso com uma maior profundidade no texto escrito e no tema analisado. Nesse ambiente, cada meio apresenta características próprias, como o rádio, que é o meio considerado mais simples para a transmissão de notícias de forma imediata, devido o baixo custo operacional, já que somente recursos de áudio são utilizados no meio. A TV também possui essa mesma possibilidade de divulgar fatos e acontecimentos de forma imediata, porém o custo de produção é maior, pois os recursos são audiovisuais. Este é o ponto considerado como o grande diferencial da TV em relação ao rádio: os recursos imagéticos. Cada meio possui características próprias, e, em se tratando de empresas, as mesmas objetivam lucros, que advêm do investimento de anunciantes

do mercado publicitário. Por conta disso, é de extrema importância que os veículos de comunicação tenham conhecimento da composição de sua audiência, ou seja, seus perfis de audiência, como por classe social, por exemplo.

Figura 1 - Critério de Classificação Econômica Brasil 2016

Classe	Brasil	Sudeste	Sul	Nordeste	Centro Oeste	Norte
A	2,9%	3,6%	3,4%	1,4%	4,2%	1,8%
B1	5,0%	6,2%	6,2%	2,7%	5,3%	3,4%
B2	17,3%	21,0%	20,6%	10,5%	18,7%	11,7%
C1	22,2%	25,3%	28,0%	15,1%	23,0%	17,9%
C2	25,6%	25,4%	24,8%	25,6%	27,5%	26,3%
D-E	27,0%	18,5%	17,0%	44,7%	21,3%	38,9%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: ABEP - Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa

Disponível em: <<http://www.abep.org/criterio-brasil>>

Acesso em 21/04/2016

De acordo com dados da figura 1, em 2016, com base no Critério de Classificação Econômica Brasil, 74,8% dos brasileiros pertencem às classes sociais CDE. Essa fatia da população encontra na televisão a possibilidade do consumo de entretenimento e de notícias. Esse cenário evidencia, de certa maneira, o predomínio do telejornalismo na sociedade brasileira em comparação com o jornalismo dos meios impressos.

Cada telejornal exibido nos canais de TV no Brasil possuem uma audiência e um perfil específico dessa audiência. Uma emissora de TV privada, como qualquer empresa, atua com foco no lucro, por isso todo conteúdo que essa emissora elaborar terá como principal finalidade a adequação midiática para o perfil de público ao qual se dirige. A oralidade dos textos de um telejornal, por exemplo, é elaborada com o propósito de alcançar um número cada vez maior de pessoas e, por esse motivo, a linguagem de tais textos apresenta características uniformes e padronizadas.

O telejornalismo utiliza-se de recursos audiovisuais inerentes ao meio TV, que por ser um meio eletrônico apresenta características de consumo instantâneo de seu conteúdo. “A divulgação do maior número de notícias no menor tempo possível,

lema dessa mentalidade de produção telejornalística, transforma os informativos quase numa mera sequência de manchetes, o que torna inevitável a redução vocabular." (REZENDE, 2000, p. 26). Segundo Rezende, em um telejornal com duração de trinta minutos, o número de palavras é de aproximadamente mil palavras; já em um jornal diário impresso, esse número chega a quatro mil palavras. Outro fato curioso é que uma edição de um telejornal pode ser elaborada com um total de cem a cento e vinte palavras diferentes e como muitas palavras são repetidas, totalizam ao final de uma edição do telejornal um montante de mil palavras. As mais utilizadas, de maneira geral em um telejornal, são derivadas dos verbos ser, estar, ter, haver, ir, fazer, acabar, dizer, poder e querer.

O telejornalismo em TV aberta no Brasil apresenta controles rígidos de duração, pois uma grande quantidade de fatos e acontecimentos precisa ser exibida em uma edição de um telejornal. Sob esse aspecto, um telejornal pode ser comparado com a primeira página de um jornal impresso de circulação nacional. Os telejornais veiculados na TV Globo, nacionais ou locais, apresentam um tempo médio que varia entre vinte e noventa minutos. A emissora também veicula, ao longo sua programação, programas jornalísticos curtos de dois minutos denominados *flashes* ou programetes.

Em um ambiente informativo, qualquer fato noticioso configura-se como um elemento estrutural para elaboração de matérias jornalísticas. Sua produção assume gêneros e formatos distintos, sendo elaborados, produzidos e utilizados de acordo com estratégias discursivas específicas.

2.3 Gêneros e formatos jornalísticos

As práticas jornalísticas podem ser elaboradas por meio de abordagens distintas, com focos variados, uma vez que o produto desse processo se materializa a partir de textos, independente se forem escritos ou narrados. No entanto, a elaboração desses conteúdos informativos pode ser feita a partir de gêneros e formatos jornalísticos específicos. Nesse ambiente, o jornalismo pode ser principalmente investigativo, informativo, interpretativo e opinativo.

O jornalismo investigativo tem a função de buscar e averiguar fatos e acontecimentos a partir de evidências e pesquisa de campo. “O jornalismo investigativo pressupõe que os jornalistas tenham um papel ativo e envolve um trabalho de averiguação e de busca de fatos que comprovem determinadas denúncias” (CHAIA, 2004, p. 19). Vera Chaia (2004, p. 18) deixa claro que o “denuncismo seria uma deformação do jornalismo investigativo, caracterizada pela pouca investigação independente”. As fontes de qualquer informação que trate de denúncia precisam ser confiáveis para que as informações tenham credibilidade e veracidade dos fatos denunciados. O jornalismo investigativo pressupõe o esclarecimento de fatos a partir de evidências concretas e sólidas, obtidas por meio de dados pesquisados e provas específicas. Esse gênero de jornalismo que envolve uma abordagem investigativa ressurgiu no Brasil de maneira atuante após o fim do regime militar em 1985. O propósito do jornalismo investigativo é desvendar situações de abusos, fraudes, irregularidades e os mais variados desvios públicos e privados que ocorram em sociedade.

O jornalismo informativo tem como função informar seus destinatários sobre assuntos variados, entretanto, esse tipo de jornalismo pode assumir características interpretativas e opinativas, de acordo com os formatos jornalísticos que forem utilizados. “Na passagem de um jornalismo puramente informativo para o jornalismo interpretativo, as linhas de tempo e espaço se enriquecem: enquanto a notícia registra o aqui, o já, o acontecer, a reportagem interpretativa determina um sentido num círculo mais amplo” (MEDINA, 1973, p. 25). Nesse sentido, o jornalismo deve utilizar elementos que possibilitem a interpretação de fatos ou acontecimentos noticiosos. Esse processo é realizado a partir da definição de quais formatos jornalísticos serão utilizados na elaboração de matérias jornalísticas de forma mais adequada, dentre eles a entrevista, sendo que “a maior virtude da entrevista como formato jornalístico do gênero informativo é a sua capacidade de resgate da voz nas ruas.” (MELO, 2003, p.131). A interpretação de dados distintos e informações das pessoas entrevistadas conferem ao jornalismo informativo características interpretativas.

O jornalismo interpretativo constitui-se como um processo pelo qual o conteúdo noticiado é analisado a partir de fontes distintas, de modo que a interpretação de dados se configura como um componente desse tipo de jornalismo.

Por outro lado, o jornalismo opinativo é aquele elaborado a partir da opinião do jornalista que o elabora, e, para tanto, formatos jornalísticos distintos caracterizam esse tipo de jornalismo. Um telejornal pode ser informativo e conter elementos interpretativos e opinativos, de acordo com os formatos jornalísticos que forem utilizados na abordagem de determinados assuntos.

O corpus de pesquisa desse estudo são matérias jornalísticas; contudo, o jornalismo informativo contém elementos mais simples em seu conteúdo; já o jornalismo opinativo confere um posicionamento de poder para aquele que o elabora. O gênero jornalismo informativo apresenta formatos específicos, sendo os usuais: reportagem, nota, notícia, entrevista, indicador, enquete, manchete. O jornalismo opinativo é composto por outros formatos como: editorial, comentário, crônica.

Em consonância com o corpus de pesquisa desse estudo, o jornalismo será prioritariamente analisado com base na produção de notícias para o meio TV, a partir do telejornalismo. O escopo envolve as matérias veiculadas no Jornal da Globo em 2014, com os mais variados formatos jornalísticos que abordaram o tema Copa do Mundo daquele ano.

As “reportagens” constituem importantes elementos estruturais do telejornalismo, sendo o repórter o elemento que conduz tais reportagens. Esse formato configura-se como o elemento mais completo e complexo do telejornalismo, pois ele pode ser constituído por texto (áudio), imagem, apresentador (a), repórter e entrevistados. “A reportagem é a principal fonte de matérias exclusivas do telejornalismo” (BARBEIRO, 2002, p. 8). A veiculação de fatos relevantes resulta em reportagens instigantes para o público em geral. Elas podem ser ao vivo ou gravadas, sendo que o imediatismo de uma reportagem só é possível que ocorra em meios eletrônicos. Esse ponto é um dos que mais diferenciam o telejornalismo do jornalismo impresso.

Para Lage (2001, p. 51), “a reportagem é planejada e obedece a uma linha editorial, um enfoque”. Por esse motivo, esse formato jornalístico geralmente apresenta uma duração mais longa de tempo, em comparação com outros, já que determinadas reportagens incorporam diversos formatos de apresentação, dos mais variados acontecimentos e fatos noticiosos. Elas podem ser elaboradas por etapas

específicas, sendo a primeira etapa denominada “cabeça”, que se trata da notícia lida pelo apresentador (a) do telejornal no estúdio de TV. A segunda etapa é denominada “off”, etapa essa que se constitui por um texto narrado pelo repórter com algumas imagens relacionadas à notícia sendo exibidas ao mesmo tempo. A terceira etapa é denominada “boletim”, cujo propósito é que o repórter apareça na imagem dando maiores detalhes da notícia em questão. Em seguida, a quarta etapa é denominada “sonora”, configurada por entrevistas feitas pelo (a) repórter para complementar o conjunto de informações sobre o tema da notícia. A quinta e última etapa é denominada “pé” e essa etapa tem como função finalizar a reportagem e geralmente duas são as maneiras utilizadas por um telejornal: o próprio repórter finaliza a matéria com uma fala, ou o próprio apresentador (a) executa essa função. Esse recurso é utilizado para que nenhum entrevistado finalize uma reportagem, para que esse processo não se configure como um elemento de favorecimento e parcialidade. Algumas reportagens fazem uso de três, outras utilizam quatro dessas etapas e algumas utilizam as cinco descritas ou até mesmo outros elementos além desses. Por essas razões, as matérias jornalísticas produzidas com esse formato podem apresentar características de uma elaboração mais ampla de fatos e acontecimentos que são noticiados.

Os assuntos tratados em reportagens podem ser classificados de duas maneiras, sendo a primeira denominada “factual”, que são reportagens de destaque, relativas às notícias de um dia específico, são as chamadas “matérias quentes” e necessitam de veiculação imediata para manter a atualidade do fato perante sua audiência. Por outro lado, as reportagens do tipo “feature” são relacionadas a assuntos de uso permanente, como indicadores econômicos ou previsão do tempo, são chamadas também de “matérias frias ou de gavetas, quando produzidas para divulgação em dias de poucos acontecimentos” (REZENDE, 2000, p. 157). Esses dois tipos de reportagens são elaborados diariamente pelos telejornais em suas redações.

“Nota” é o tipo de relato mais simples no telejornalismo, sendo classificado de duas maneiras: nota simples, que é basicamente caracterizada pelo texto narrado do próprio apresentador(a) do telejornal, sem o uso de imagens adicionais do tema informado; e a nota coberta, que apresenta elementos mais elaborados, como a utilização de imagens adicionais sobre a notícia em questão, sendo que nesse

formato o apresentador(a) do telejornal faz a leitura do texto da notícia em *off*, ou seja, o texto é narrado enquanto são exibidas imagens do fato noticioso.

O formato técnico “notícia” é mais completo que a nota, pois além dos recursos de nota, conta também com a apresentação ao vivo do fato que estiver sendo noticiado. Ponto relevante a ficar claro é que o conceito de notícia é diferente do conceito de noticiabilidade, pois a “noticiabilidade corresponde ao conjunto de critérios, operações e instrumentos com os quais os órgãos de informação enfrentam a tarefa de escolher, quotidianamente, de entre um número imprevisível e indefinido de fatos, uma quantidade finita e tendencialmente estável de notícias” (WOLF, 2001, p. 190). A noticiabilidade precede a notícia, sendo que ela está diretamente relacionada com um processo de padronização da elaboração de matérias jornalísticas, pois a partir de um grande número de fatos e acontecimentos que ocorrem diariamente, alguns poucos são selecionados para virarem efetivamente uma notícia.

Para Traquina (2005, p. 28), a noticiabilidade está diretamente relacionada com “um conjunto de valores-notícia”. Por esse motivo, os métodos que um telejornal utiliza para definir um fato noticioso, ou seja, o conteúdo informativo que será veiculado em uma edição, leva em consideração uma série de fatores, como a adequada capacidade de um jornalista selecionar acontecimentos e fatos noticiosos que serão transformados efetivamente em uma notícia. Trata-se, portanto, de um processo fundamentado na capacidade do jornalista reconhecer como relevante para sua audiência o conteúdo que será transformado efetivamente em notícia.

De acordo com Kunczik (2001, p. 237), “a seleção de notícias equivale a restringir o volume de informações, o que significa a seleção de assuntos que alguém acha que merecem ser publicadas”. Nesse sentido, cabe ao editor-chefe de um telejornal a tarefa de realizar a escolha de fatos e acontecimentos que ocorrem diariamente na sociedade. A partir de tal escolha, o conteúdo jornalístico de um telejornal pode ser elaborado, produzido e veiculado para sua audiência.

O Grupo Globo de Comunicação posiciona-se como apartidário e também como uma empresa independente do governo. “O Grupo Globo é apartidário, e os seus veículos devem se esforçar para assim ser percebidos. [...] O Grupo Globo é independente de governos, e os seus veículos devem se esforçar para assim ser

percebidos” (Princípios Editoriais do Grupo Globo¹). A imparcialidade é o ponto em que o telejornalismo se fundamenta, contudo, todo grupo ou veículo de comunicação tem seu posicionamento ideológico definido de acordo com seu histórico de atuação e seus ideais. Os critérios de relevância que um telejornal utilizará para a seleção de fatos e acontecimentos que serão transformados em conteúdo informativo são variáveis, pois fatores políticos, econômicos e sociais sempre serão analisados a partir da linha editorial do veículo de comunicação, em conjunto com temas de interesse público. Desse modo, nesse cenário, a noticiabilidade pode ser analisada “como o conjunto de elementos através dos quais o órgão informativo controla e gera a quantidade e o tipo de acontecimentos, de entre os quais há que selecionar as notícias” (WOLF, 2001, p. 195). A seleção de fatos e acontecimentos considerados relevantes, a partir de análises distintas, consolidará o conteúdo que, de fato, se transformará em notícias na edição de um telejornal.

“Entrevista” é o formato mais coloquial que existe, ou seja, é o formato que mais se aproxima da linguagem popular, sendo que esse processo consiste no diálogo entre entrevistador e entrevistado, em um padrão contínuo de perguntas e respostas. O objetivo desse formato de telejornalismo é que o entrevistador, seja o(a) apresentador(a) do telejornal, seja o(a) repórter, extraia fatos e informações relevantes sobre o tema em questão, que sejam de interesse público.

“Indicadores” são formatos de telejornalismo que se fundamentam na veiculação de dados específicos, de interesses permanentes por parte da audiência de um telejornal, como indicadores de trânsito em uma cidade ou indicadores econômicos relacionados à Bolsa de Valores ou até mesmo previsão do tempo. São dados objetivos que indicam informações relevantes para que as pessoas possam ter conhecimento e, a partir disso, tomem suas decisões a partir da análise e interpretação de tais indicadores.

“Enquetes” configuram-se como matérias jornalísticas nas quais pessoas comuns são entrevistadas sobre os mais variados assuntos. Esse formato é “conhecido no meio jornalístico televisivo também como povo fala ou a fala do povo” (REZENDE, 2000, p. 150). Esse processo é constituído a partir de entrevistas sobre

¹ Disponível em: <<http://g1.globo.com/principios-editoriais-do-grupo-globo.html>> Acesso em 22/04/16.

temas diversos, com duração curta, geralmente a duração de uma enquete é menor que vinte segundos. Somente em casos muito excepcionais a duração ultrapassa essa secundagem.

As “manchetes” caracterizam-se como formatos utilizados no início de um telejornal e tem como finalidade destacar para sua audiência as principais notícias que o telejornal abordará naquela edição. Trata-se da apresentação em poucos segundos dos principais fatos noticiosos que serão abordados em uma edição de um telejornal.

O “editorial” é um formato de telejornalismo que é configurado a partir da leitura de um texto, geralmente pelo (a) apresentador (a) do telejornal, que expressa a opinião do próprio veículo de comunicação, ou seja, do canal de TV. Esse formato apresenta uma semelhança entre o telejornalismo e o jornalismo impresso. Em um telejornal, o editorial aparece com ênfase no início da edição, ou seja, no início do primeiro bloco e destaca o posicionamento do veículo mediante o assunto tratado, geralmente o principal assunto daquele dia. Em um jornal impresso, o editorial encontra-se geralmente na página dois, pois a primeira página de um jornal impresso é constituída pelas manchetes daquela edição.

O “comentário” é um formato de telejornalismo opinativo no qual um jornalista especialista em determinada área analisa e interpreta dados de diversificados segmentos. Existem comentaristas econômicos, esportivos, políticos etc. É muito comum que o comentarista, além de analisar e interpretar fatos e acontecimentos variados, sugira ao público orientações para tomadas de decisões, já que ele é uma autoridade no tema em questão, ou seja, o comentário no telejornalismo está diretamente ligado à credibilidade de tal comentarista.

A “crônica” é um formato de telejornalismo opinativo que apresenta uma visão pessoal do cronista, que em muitos casos “projeta para a audiência a visão lírica ou irônica que tem do detalhe de algum acontecimento ou questão, que passa despercebido ou pouco valorizado no noticiário objetivo” (REZENDE, 2000, p. 159). Esse formato jornalístico pode contar, para sua elaboração, com elementos como texto, imagens, músicas.

Esses formatos jornalísticos são utilizados de acordo com objetivos específicos de seus produtores e também levam em consideração questões relacionadas ao interesse público. Esse processo define o formato que determinados acontecimentos e fatos noticiosos terão para serem distribuídos na sociedade. “A informação é poder; e estar no comando de um império jornalístico significa também estar a serviço dos cidadãos, que querem saber não aquilo que as autoridades públicas pretendem transmitir, mas o que a imprensa pode desvendar” (CHAIA, 2004, p. 19). Por esse entendimento, o jornalismo trabalha com elementos que são de interesse público, mas o interesse daqueles que produzem as notícias também está presente no processo. Essa é uma questão denominada agendamento, pois em qualquer prática jornalística ocorre uma articulação entre a agenda da mídia com a agenda pública, sendo que a denominação desse processo é agenda *setting*.

2.4 Agenda *Setting*

A agenda *setting* é um processo pelo qual a mídia determina qual será a pauta veiculada a cada dia, ou seja, quais os temas ganharão destaque e quais serão preteridos e ofuscados. Essa teoria do agendamento fundamenta-se no modo em que um veículo de comunicação torna público determinados fatos e acontecimentos variados, ou seja, essa teoria constitui-se no momento em que se estabeleça que os indivíduos de uma sociedade, consumidores de notícias, julguem mais importantes os fatos veiculados na grande mídia. Esse processo é cíclico, pois esse agendamento ocorre por meio de novos agendamentos continuamente. “O conceito de agenda *setting* refere-se à noção de que a mídia de massa é capaz de transferir para a audiência a relevância dada às notícias” (RUBIM, 2004, p. 60). A partir desses agendamentos, portanto, a mídia define quais fatos e acontecimentos serão abordados pela mesma em sua programação.

Para Traquina (2000, p. 33), “o efeito do agendamento ocorre com pessoas que têm uma grande necessidade de obter informação sobre um assunto; devido a esta ‘necessidade de orientação’, estas pessoas expõem-se mais aos *media* noticiosos, provocando maiores efeitos do agendamento”. Por isso, o efeito de

agenda *setting* não está em a mídia dizer a maneira que o indivíduo deve pensar, mas sim em a mídia sugerir sobre o que o indivíduo deve pensar.

Kunczik (2001, p. 314) define que “a proeminência de um problema ou outro assunto qualquer nos meios de comunicação de massa influí em sua proeminência ante o público”. Essa prática confere aos meios de comunicação a possibilidade de estruturar todo o conteúdo informativo de acordo com interesses distintos de tais meios perante a sociedade.

Essa agenda midiática determina quais fatos noticiosos terão visibilidade em detimentos de outros em um telejornal, ou seja, a mídia buscará discutir e apresentar temas que ela considere importante para si própria e também que sejam de interesse público, ou seja, para sua audiência:

O procedimento metodológico padrão do modelo é o confronto entre a agenda da mídia e a agenda do público, tendo como pressuposto que: a) as duas agendas configuram a agenda *setting* de um determinado período; b) a comparação entre elas permite verificar as possíveis correlações entre ambas e qualificar os eventuais efeitos dos meios de comunicação sobre a audiência. (RUBIM, 2004, p. 43).

Os meios de massa definem seus agendamentos a partir de suas linhas editoriais, além de interesses próprios, contudo, consideram também demandas de sua audiência, ou seja, questões de interesse público. A mídia é capaz de selecionar, organizar e veicular fatos noticiosos abrangendo dados sociológicos, como questões relacionadas à sociabilidade dos indivíduos, bem como dados políticos, em um cenário onde os veículos de comunicação atuam como formadores de opinião. O modelo de agenda *setting* apresenta relevância quando aborda temas relacionados à formação da opinião pública, perante indivíduos que consomem notícias nos mais variados meios de comunicação, ou seja, esse modelo determina a maneira na qual a mídia formará opiniões em uma sociedade.

A agenda da mídia fundamenta-se de acordo com a linha editorial de um veículo de comunicação, pois esse ponto é um fator inerente a tal veículo e está diretamente relacionado com seu posicionamento ideológico, seja ele qual for. Por outro lado, a agenda do público é medida por meio da realização de pesquisas, quantitativas e qualitativas. De acordo com Guilherme Rezende (2000), além de

pesquisas quantitativas de audiência, que os veículos de comunicação analisam diariamente para avaliação do comportamento de públicos variados, existem outras três bases distintas de dados, que podem ser de caráter quantitativo ou qualitativo, dependendo dos objetivos.

A primeira é a agenda intrapessoal, que se configura a partir da percepção dos indivíduos pelos fatos noticiosos em evidência em um determinado momento e também pelo grau de relevância desses fatos para esses indivíduos. A segunda é a agenda interpessoal, que se caracteriza por meio de um processo dialógico, ou seja, quais fatos noticiosos são mais relevantes para serem tratados e discutidos em grupos sociais. Por fim, a terceira base de dados se configura como uma agenda pública e está relacionada com questões ligadas à opinião pública. A agenda do público, portanto, constitui-se a partir da articulação entre essas três bases de dados específicas, ou seja, trata-se de um processo que claramente analisa questões pessoais, coletivas e públicas. Com as definições da agenda da mídia e a agenda do público, um veículo de comunicação estabelece as possíveis associações entre elas e define como e de que forma abordará determinados temas e outros não.

A opinião pública, justamente pelo fato de ser pública, está relacionada diretamente com a esfera política e nasce com a formação do Estado moderno, pois fundamenta-se exatamente entre Estado e sociedade civil. A opinião pública constitui-se de elementos que irão compor a agenda do público. Nesse cenário, a ideia do processo de agenda *setting* baseia-se em pontos específicos, como na escolha e seleção de fatos noticiosos relevantes que serão veiculados pela mídia, bem como na utilização de abordagens positivas, negativas e/ou neutras sobre determinados temas. Um veículo de comunicação possui sua agenda, mas ao mesmo tempo analisa e observa atentamente a agenda de sua audiência, de seu público, para determinar como abordará determinados temas e fatos noticiosos em sua grade de programação, independente do meio, seja um telejornal no meio TV, seja um jornal no meio impresso.

Relacionando o meio TV e os meios impressos, é possível uma explicitação de diferenças significativas em suas características predominantes, pois cada meio possui características próprias, que estão diretamente relacionadas com seus

poderes de influência, que são distintos e diferentes, estando tempo e espaço no cerne dessa questão.

As notícias televisivas exibidas em um telejornal são rápidas e fragmentadas, sendo assim, “as características produtivas dos noticiários televisivos não permitem uma eficácia cognitiva duradoura, ao passo que a informação escrita possui ainda a capacidade de assinalar a diferente importância dos problemas apresentados” (WOLF, 2001, p. 148). Os meios impressos são consumidos no tempo lento, no tempo do leitor da notícia, sendo que esse leitor pode ler e reler qualquer parte de uma notícia quantas vezes quiser, diferente do processo que ocorre em um telejornal veiculado em uma emissora de TV, que veiculará diversas matérias jornalísticas no tempo estabelecido do programa, independente da duração que ele tenha na grade de programação de uma emissora. De uma maneira geral, as informações jornalísticas veiculadas por um telejornal em TV apresentam uma tendência de reduzir o conteúdo daquilo que é transmitido, mas, por outro lado, as notícias televisivas contam com recursos de áudio, além de recursos visuais eletrônicos específicos inerentes ao meio, sendo que os recursos visuais são mais limitados nos meios impressos.

O processo de agendamento de um telejornal pode apresentar variações distintas perante sua audiência, pois “o efeito da agenda jornalística varia segundo a natureza do assunto” (TRAQUINA, 2000, p. 34). Esse processo ocorre, pois os gêneros de notícias são variados. Determinados gêneros despertam maiores interesses no público, em detrimento de outros, especificamente levando em consideração fatores temporais e situacionais.

A maneira de hierarquizar os fatos e acontecimentos públicos relevantes, a partir da agenda *setting*, leva em consideração dois fatores. O primeiro é a “ordem do dia dos temas, assuntos e problemas presentes na agenda dos *mass media*” e o segundo ponto é caracterizado pela “hierarquia de importância e de prioridade segundo a qual esses elementos estão dispostos na ordem do dia” (WOLF, 2001, p. 146). O vasto conteúdo de fatos e acontecimentos de um dia é analisado pela mídia e esse processo de agendamento configura-se a partir da seleção, veiculação e frequência de exibição de tais fatos noticiosos. A partir desse processo específico, fatos e acontecimentos são selecionados pela mídia para serem noticiados,

enquanto outros fatos são omitidos ou apresentam intencionalmente, por parte de um veículo, uma cobertura jornalística modesta, ou seja, sem profundidade e detalhes do tema noticiado.

Cada meio apresenta características próprias quanto aos seus formatos e conteúdos, de modo que notícias são consumidas nos meios impressos no tempo de seu leitor, ou seja, no tempo lento, no tempo de leitura de cada indivíduo. Por outro lado, o meio TV apresenta suas notícias a partir de seus telejornais de uma maneira rápida, devido a características singulares do meio, além de terem a necessidade de sempre veicular fatos e acontecimentos novos que busquem surpreender sua audiência. “Ao processar as notícias em função de sua capacidade de surpreender, os jornais deixam de buscar em primeiro lugar uma compreensão genuína dos acontecimentos – que poderia tirar a surpresa do leitor diante do fato” (SERVA, 2001, p. 59). Se, no meio impresso, o leitor pode ler notícias de acordo com seu tempo, no meio TV, o indivíduo consome tais fatos noticiosos de acordo com o tempo do próprio meio, em ritmo acelerado, já que um grande número de notícias é veiculado continuamente em seus telejornais. Por conta dessas características, o meio TV apresenta condições favoráveis para a obtenção de efeitos de agenda *setting* na sociedade em que atua:

A cobertura televisiva determina um relevo especial em circunstâncias tais como a interrupção da programação normal para informar sobre acontecimentos extraordinários, a utilização de uma apresentação visual, eficaz e envolvente, dos acontecimentos noticiados, a cobertura ao vivo de um acontecimento. Essas características comunicativas e estas condições técnicas atribuem um relevo especial à informação televisiva e, consequentemente, uma maior capacidade para obter efeitos de agenda *setting*. A utilização dos *visuais* [...] confirmam precisamente o fato de que o meio televisivo possui igualmente um efeito de agenda particular e específico (WOLF, 2001, p. 152).

Os efeitos de agenda *setting* e sua capacidade de influenciar um grupo de indivíduos em uma sociedade apresenta variação de acordo com os temas abordados pela mídia, bem como pelos meios utilizados para veiculação de determinados temas. O meio TV utiliza recursos audiovisuais para veiculação de notícias em seus telejornais, sendo que a seleção de fatos e acontecimentos que um telejornal abordará em suas edições, bem como o conteúdo e formato jornalístico de tais dados, se configuram como um elemento constitutivo de agenda *setting*. Esse

processo, portanto, pode ser analisado como um elemento que confere poder à indústria midiática, devido a suas características próprias. Contudo, além desse processo de agendamento, outro elemento que também confere poder ao telejornalismo é o enquadramento.

2.5 Enquadramento

O conceito de enquadramento, que se configura como um complemento ao conceito de agenda *setting*, pode ser analisado como processos que organizam determinados eventos sociais, sendo que esse processo social é interpretativo, pois a partir dele a sociedade confere sentidos a tais eventos. Desse modo a audiência de um veículo de comunicação poderá formar parte de sua opinião a partir do enquadramento de determinados fatos noticiosos. Por isso esse componente do jornalismo pode ser definido como um processo utilizado na construção da notícia, ou seja, “a forma como organizamos a vida cotidiana para compreendermos e respondermos às situações sociais. [...] o enquadramento é um dispositivo interpretativo que estabelece os princípios de seleção e os códigos de ênfase na elaboração da notícia.” (TRAQUINA, 2000, p. 28). A técnica de enquadramento no telejornalismo se estabelece como um elemento organizador de conteúdos e sentidos para o público de um telejornal, a partir de aspectos verbais e visuais.

Em experimento feito por Kahneman e Tversky nos anos 1980, os pesquisadores selecionaram alguns indivíduos para a condução de uma pesquisa. Essa pesquisa foi feita a partir de um cenário hipotético, sendo que tal cenário era constituído de uma epidemia de uma doença rara, proveniente na Ásia e chegaria aos Estados Unidos podendo matar 600 pessoas em uma comunidade. Os pesquisadores elaboraram dois programas informativos, sendo que o primeiro programa abordava o tema informando que um método medicinal pretendia salvar 200, dos 600 indivíduos. O segundo programa informativo abordava o tema informando que tal epidemia mataria 400 pessoas inicialmente. Do ponto de vista racional, ambos os cenários são idênticos, ou seja, em uma comunidade com 600 indivíduos, salvar 200 pessoas ou a ocorrência de 400 óbitos devido a tal epidemia

se configuram como a mesma coisa. De acordo com os dados dessa pesquisa, 72% do público optaram em assistir o primeiro programa, ou seja, quase ¾ do público. Esse ponto revela que, apesar dos programas tratarem de questões idênticas, a maioria do público optou pelo primeiro programa, ou seja, a maioria das pessoas optou pelo primeiro programa de acordo com o enquadramento elaborado. Nesse cenário, o fator de ponderação determinante para a escolha do primeiro programa, por parte da maioria do público, está fundamentado no processo de salvar 200 pessoas, que tem um significado diferente do segundo programa que tratava da morte inicialmente de 400 indivíduos. “Kahneman e Tversky sugerem que os resultados do processo de formação de preferências podem ser alterados, não apenas através da manipulação fatual, mas também através do seu enquadramento. [...] Enquadramentos são, portanto, importantes instrumentos de poder.” (RUBIM, 2004, p. 79). Esse ponto deixa claro que processos de influência no telejornalismo podem ocorrer não simplesmente se omitindo dados, mas sim os enquadrando de maneira assertiva e adequada ao público a que se destina, de acordo com a mensagem e sentido que tal veículo de comunicação queira passar com determinadas mensagens informativas.

De forma prática, toda matéria jornalística utiliza enquadramentos específicos de acordo com os sentidos que um telejornal queira associar com uma notícia. Por esse motivo um fato noticioso pode ser reforçado, por meio de uma matéria, a partir do enquadramento que lhe é conferido por tal veículo de comunicação, de modo que esse processo define e determina a produção de notícias veiculadas pela mídia, a partir da organização de elementos verbais e visuais, que objetivam diretamente o sentido dos acontecimentos e fatos noticiosos abordados no telejornalismo. Esse processo se constitui a partir de uma lógica de organização das notícias em um telejornal, atribuindo significados específicos às notícias jornalísticas.

As práticas de enquadramento do telejornalismo se configuram por meio de textos e imagens presentes no discurso jornalístico, de modo que diversos e variados formatos são utilizados por jornalistas na produção de notícias. No caso da Copa do Mundo de 2014, diversos enquadramentos temáticos foram elaborados pelo telejornalismo no Brasil, de aspectos positivos como a inauguração de novos estádios, o legado da Copa para o Brasil, as obras de mobilidade urbana e de aspectos negativos como atrasos nas obras para construção dos estádios,

manifestações públicas contra os gastos da Copa, atrasos nas obras de mobilidade urbana etc.

Todo processo jornalístico de enquadramento se configura em dar uma moldura às notícias produzidas, por isso apresentam muitas possibilidades, sendo que podem assumir atributos positivos ou negativos, de acordo com a abordagem do conteúdo do fato noticiado e de agendamentos prévios, entretanto, sua função é definir qual sentido que uma matéria jornalística dará para determinados fatos e acontecimentos do cotidiano, por isso esse processo é indissociável de jornalismo, uma vez que por meio dele a sociedade analisa e interpreta fatos noticiosos sobre os mais variados temas.

Vera Chaia (2004, p. 12) afirma que o próprio “tom da notícia e um determinado enfoque preferencial estabelecido pela seleção das fontes e pelo aspecto privilegiado da matéria” se configura como um processo de enquadramento. A maneira que a notícia é passada ao público, a entonação de voz utilizada para a elaboração do conteúdo, as imagens utilizadas, enfim, a construção de uma matéria jornalística utiliza enquadramentos específicos durante sua elaboração, uma vez que esse processo se configure de forma estratégica, pois o foco de um telejornal pode ser chamar a atenção de seu público para um determinado ponto.

Quando o telejornalismo aborda determinado tema a partir de um enquadramento distinto, esse fato atua diretamente na mente do indivíduo, por meio de um processo cognitivo, podendo causar interpretações variadas por parte dessa audiência em relação a tal fato. Um ponto que exemplifica esse cenário foi a cobertura política na eleição para presidente no Brasil em 1994. Naquela ocasião o enquadramento ao candidato Fernando Henrique Cardoso estava associado positivamente ao Plano Real e por outro lado, o outro candidato à época, Luiz Inácio Lula da Silva, estava associado negativamente a sindicatos, conflitos e discórdia. (RUBIM, 2004, p. 87). Tais processos colaboraram para a imagem positiva do primeiro candidato e negativa para o segundo, respectivamente, sendo que de alguma forma esses pontos colaboraram para o resultado daquele ano, com a eleição do candidato Fernando Henrique Cardoso.

De forma recorrente, “os enquadramentos são quase totalmente implícitos; não aparecem ao jornalista ou ao público como construções sociais, mas como

atributos naturais das ocorrências que o jornalista se limita a transmitir.” (TRAQUINA, 2000, p. 29). Nesse cenário um mesmo tema ou uma mesma notícia pode ser abordado com enquadramentos distintos pelos telejornais brasileiros, pois um veículo de comunicação pode apresentar um enquadramento dramático, com foco em conflitos e violência e por outro lado outro veículo pode apresentar um enquadramento moral, com foco em criticar moralmente o tema, apontando irresponsabilidades no processo.

O telejornalismo pode utilizar processos distintos de enquadramento para elaboração de suas matérias jornalísticas, que podem assumir características peculiares de acordo com seus objetivos. “Enquadramentos noticiosos são padrões de apresentação, seleção e ênfase utilizados por jornalistas para organizar seus relatos. No jargão dos jornalistas, este seria o ângulo da notícia, o ponto de vista adotado pelo texto noticioso que destaca certos elementos de uma realidade em detrimento de outros.” (RUBIM, 2004, p. 91). Essa categoria se fundamenta na cobertura de fatos pessoais ou eventos coletivos, sendo que o jornalista é o responsável direto pela formatação das matérias jornalísticas.

Outro tipo de enquadramento é o interpretativo, sendo que esse tipo permite ao jornalista uma avaliação específica de determinados temas a partir de relatos das mais variadas fontes. Vera Chaia (2004, p. 18) se refere ao enquadramento jornalístico interpretativo definindo o jornalista como um especialista, elaborando suas matérias de acordo com “suas escolhas pessoais.”. Em determinadas matérias jornalísticas é comum que os jornalistas citem personalidades públicas que permitam interpretações distintas de determinados fatos, pois de uma maneira geral os jornalistas podem interpretar esses conteúdos a partir de relatos de outras pessoas, ao invés de opinarem sobre tais fatos. Esse é o processo do uso do discurso direto em detrimento ao discurso indireto. Por esse motivo é de grande valia analisar as fontes, ou seja, atores políticos e sociais utilizados por um jornalista em uma matéria jornalística que tenha como característica o enquadramento interpretativo.

As fontes constituem um elemento fundamental no jornalismo interpretativo, sendo que os enquadramentos podem se valer de tais fontes para a elaboração e produção de determinadas matérias jornalísticas. “É tarefa comum dos repórteres

selecionar e questionar essas fontes, colher dados e depoimentos, situá-los em algum contexto e processá-los segundo técnicas jornalísticas." (LAGE, 2004, p. 49). As fontes são constituídas por uma grande variedade de elementos, como membros do governo, da indústria, do comércio e até mesmo pessoas anônimas. Seja qual for a origem da fonte, ponto crucial é que ela seja confiável, independente se for uma fonte pessoal ou institucional. Nesse gênero jornalístico o repórter é o elemento responsável em buscar e utilizar as mais variadas fontes, que assumirão os papéis de agentes da fala em uma reportagem, pois o repórter tem o conhecimento da linha editorial, posicionamento e ideologia de um telejornal e consequentemente da emissora de TV. Para Nilson Lage (2004) é função do repórter a seleção adequada das fontes de informações jornalísticas. A escolha dessas fontes é uma etapa do processo de elaboração e produção de matérias jornalísticas a partir de um telejornal.

Independente do processo de análise, ponto relevante é ressaltar que os enquadramentos são inerentes a qualquer processo jornalístico. Por esse motivo é relevante uma análise para se observar as razões que determinados enquadramentos predominam as notícias dos telejornais em detrimento a outros. Outro fator relevante em uma análise de enquadramentos de matérias jornalísticas é o conteúdo de tais matérias, tanto em aspectos quantitativos, no que diz respeito à quantidade de matérias veiculadas, quantidade de minutos ou de dias de exibição de determinados temas, frequência de exibição de temas distintos, quanto em aspectos qualitativos, no que diz respeito especificamente às práticas discursivas que conferem os sentidos presentes em tais matérias.

A função do enquadramento no telejornalismo é o de dar sentido ao conteúdo de uma matéria jornalística, ou seja, esse processo visa a legitimação de práticas discursivas jornalísticas. "A produção de emoções e envolvimento é uma questão puramente técnica: pelo tempo dispensado às imagens, pela lentidão das cenas, pelo tom sério do narrador em *off*, pela música, eu posso fazer toda uma nação se derramar em lágrimas mesmo que o fato não seja para tanto." (MARCONDES FILHO, 2000, p. 86). Dos muitos elementos citados por Ciro Marcondes Filho, a imagem é um que se destaca no telejornalismo. Um aspecto técnico da imagem é o enquadramento, composto principalmente por elementos como a perspectiva da imagem, a incidência da luz, as cores e composição imagética. Os recursos

imagéticos utilizados na elaboração de matérias jornalísticas, em conjunto com o texto jornalístico, constituem os elementos de sentidos de tais matérias, sendo que em um telejornal as imagens configuram um relevante instrumento informativo para o público.

Todo recurso imagético, como elemento cultural mais arcaico que existe e como veículo primordial do pensamento humano, é algo que se coloca no lugar de alguma coisa, ou seja, tal recurso é a presença de uma ausência e ao mesmo tempo é também o reforço de uma presença. “A imagem é dotada de um atributo especial: ela tem o poder de tornar presente ou de presentificar algo ausente, seja porque esse algo existe e não se encontra onde estamos, seja porque é inexistente.” (CHAUI, 2005, p. 146). Ela, portanto, pode presentificar algo existente ao mesmo tempo em que possibilita a criação do que Marilena Chaui (2005, p. 147) define de “realidade imaginária”, ou seja, algo que existe somente como um recurso imagético. O elemento que constitui a imagem é o imaginário e esse processo muitas vezes define como as pessoas enxergam os fatos e acontecimentos ao seu redor no mundo, pois essa lógica se alimenta de visibilidade e se constitui a partir da presença de uma ausência e enquanto produto da imaginação.

No telejornalismo “a documentação visual dá dimensão de reportagem ao acontecimento singular e eventualmente revela focos de interesse que escapam do texto.” (LAGE, 1985, p. 30). O registro e veiculação das imagens de uma matéria jornalística em um telejornal tem uma função tão importante quanto o texto contido em tal matéria, em determinados casos, a imagem de uma matéria jornalística tem um papel ainda mais relevante do que o texto.

Em uma matéria jornalística o equilíbrio entre textos linguísticos e visuais será determinado pelo conteúdo de tal matéria. No ataque às torres gêmeas de Nova York em 11 de setembro de 2001, os textos visuais tiveram um impacto maior na sociedade em comparação com o texto linguístico, pois as imagens das torres desabando sobre a cidade provocaram um choque em muitas pessoas que acompanham a cobertura. Era algo nunca visto no mundo até então, eram imagens que as pessoas só assistiam em filmes de ação. As imagens das torres desabando falavam por si só. Não havia necessidade de textos linguísticos no momento que um telejornal exibia os desabamentos. Em alguns casos os textos visuais prevalecem no

lugar de textos linguísticos. Esse fato foi amplamente divulgado pela mídia à época e um grande volume de notícias foi produzido pela imprensa mundial. Por outro lado existem fatos e acontecimentos que um telejornal apenas utiliza textos linguísticos para tornar aquilo público para sua audiência sem a necessidade da utilização de recursos visuais. Em outros casos recursos linguísticos e visuais são utilizados simultaneamente em matérias jornalísticas.

Por esse motivo, todo e qualquer recurso imagético utilizado pelo telejornalismo, de acordo com o tema abordado em uma matéria, pode provocar as mais variadas sensações e emoções em seus destinatários. “Por isso, o noticiário é constituído de imagens interessantes, imagens que atraem, prendem, seguram o telespectador seja pela dor, seja pelo entusiasmo, seja pela preocupação que provocam, seja pela esperança. Não é qualquer imagem que é passível de um telejornal.” (MARCONDES FILHO, 2000, p. 85). Dessa forma esse conteúdo presente e característico do telejornalismo precisa ser instigante para sua audiência, de modo a tornar tal conteúdo relevante para seu público.

O vasto conteúdo imagético veiculado em um telejornal se configura como um importante componente para dar sentido aos acontecimentos e fatos noticiados. “O sentido das coisas nos telejornais não é dado exclusivamente pelo discurso falado, mas decorre também do andamento das imagens.” (BUCCI, 2005, p. 52). A associação de texto e imagens proporciona o sentido das matérias jornalísticas em um telejornal.

Importante esclarecer que o conceito de imagem é diferente do conceito de imagem técnica. Para Flusser (2008, p. 15), “imagens tradicionais são superfícies abstraídas de volumes, enquanto as imagens técnicas são superfícies construídas com pontos.”. O ser humano conhece o mundo por meio de imagens, seja presencialmente em lugares distintos, contemplando características do local, seja por meio de imagens técnicas, como olhar fotos ou filmes de lugares específicos.

Quando apresenta características técnicas, é pelo fato de que as imagens foram geradas a partir de cálculos precisos, como a tela de uma TV de alta definição, comprada em qualquer loja varejista do país. Tal aparelho de TV conta atualmente com pouco mais de dois milhões de pontos de luz em sua tela e tais

pontos são denominados pixels². Para a TV apresentar a sequência de imagens técnicas, o aparelho veicula em média sessenta imagens, com dois milhões de pontos em cada imagem, em um intervalo de um segundo, ou seja, em um intervalo de um segundo são veiculadas mais de cento e vinte milhões de imagens técnicas. Esse efeito contínuo transmite, para as pessoas que estiverem assistindo a TV, a sensação de movimento de tais imagens nos aparelhos. Analisando uma tela de TV com uma lupa, é possível a visão de pontos distintos de cor, que juntos formam uma imagem técnica. Nesse cenário a imagem técnica se transforma em imagem cena, ou seja, o virtual se passa a ter conotação de real. Toda imagem técnica, portanto, se dissemina por meio do campo da virtualidade e nesse ambiente as imagens técnicas se constituem a partir de dois segmentos distintos no mercado: tecnologia/ciência e arte/conteúdo. Por um lado cientistas, engenheiros e técnicos desenvolvem e projetam aparelhos tecnológicos como TVs e computadores e por outro lado o conteúdo exibido e veiculado em tais aparelhos é desenvolvido a partir da indústria midiática, onde a imagem técnica se concretiza a partir de pontos, por meio de cálculos, sendo que por outro lado a imagem tradicional se constitui a partir de volumes palpáveis. A dificuldade de interpretação das imagens técnicas se estabelece no momento que as mesmas assumem o papel de cenas, ao invés de meros cálculos, já que todo o processo foi calculado pela indústria justamente de acordo com os sentidos humanos, levando em consideração todo o processo cognitivo de um indivíduo.

Em 2014 o brasileiro assistiu em média cinco horas e cinquenta e dois minutos de TV por dia, segundo dados de pesquisa do painel domiciliar de audiência de TV do IBOPE³, que conta hoje com uma amostra de 6.060 domicílios no país⁴, representando pouco mais de sessenta e sete milhões de indivíduos com TV, nas quinze maiores regiões metropolitanas do Brasil. A onipresença da TV aberta na vida de milhões de brasileiros foi ponto fundamental para a escolha desse meio como objeto de investigação dessa pesquisa.

² Pixel: Bloco elementar ou célula para construção de imagens na tela. Menor unidade ou ponto de um monitor de vídeo cuja cor ou brilho podem ser controlados; elemento de imagem. Fonte: Dicionário Michaelis. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/>> Acesso em 06/06/14.

³ Informação disponível em: <<http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/brasileiro-passa-tres-meses-por-ano-na-frente-da-televisao-diz-ibope-6302>> Acesso em 10/01/16.

⁴ Informação disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/ibope-media-concretiza-aumento-da-amostra-de-medicao-de-audiencia-de-tv-2/>> Acesso em 10/01/16.

A tecnologia atual permite um único aparelho eletrônico, como um aparelho de TV ou um computador, um *laptop*, um *tablet*, um *smartphone*, articular o conteúdo de três meios específicos: TV aberta, TV por assinatura e internet. Por meio do processo midiático, uma grande quantidade informacional de dados circula na sociedade, sendo que Martins deixa claro o poder inerente a essas imagens:

Boa parte do poder das imagens, da sua força, está na tecnologia, ou melhor, na força da tecnologia. Os dispositivos tecnológicos produzem e administram imagens que simulam as mais perfeitas harmonia ecológica e transparência humana, o que é um grande passo feito no sentido da idolatria [...] O Antigo Testamento impediu as imagens de Deus, uma vez que nelas espreitava a idolatria, que é um efeito da rebelião da imagem. (MARTINS, 2011, p. 90).

As imagens técnicas, por meio dos mais variados recursos imagéticos tecnológicos, apresentam um grande poder de sedução, persuasão e atributos de sensualidade, podendo provocar os mais variados sentimentos entre indivíduos. Os fatos noticiosos veiculados pelo telejornalismo “sonegam as histórias, substituindo-as por mais imagens, mais superfícies, ao invés de profundidades e desdobramentos.” (BAITELLO Jr., 2005, p.46). Ao produzir e veicular uma grande quantidade de imagens, um telejornal produz também uma mesma proporção de consumidores de tais conteúdos, sendo que o objeto de análise dessa pesquisa é veiculado pelo meio mais consumido pelos brasileiros, a TV aberta, mais especificamente o telejornalismo, de modo que esse meio de comunicação é o mais consumido no Brasil, de acordo com os dados do gráfico 1, analisados no começo desse capítulo.

Em um cenário midiático o consumo de imagens técnicas se intensifica na sociedade, sendo que esse é o processo que amplifica o poder das imagens para o indivíduo, ou seja, o momento em que a imagem se torna o real e esse processo vem ocorrendo desde o advento dos meios eletrônicos na sociedade. Esse processo se configura a partir de alterações em formatos tradicionais de mídia, já que essas novas plataformas midiáticas se constituem a partir “da afetação de formas de vida tradicionais por uma qualificação de natureza informacional.” (SODRÉ, 2002, p. 23). Em uma sociedade midiatisada, informação se configura como poder, sendo que nesse sentido os veículos de comunicação são poderosas instituições sociais e o seu poder está concentrado justamente no vasto celeiro informacional que veiculam

em suas plataformas. Toda lógica de construção da informação, principalmente da lógica midiática, é sempre uma lógica de poder estabelecida pelo capital.

O mesmo mecanismo que as pessoas usam para trocar, à distância, o canal da TV por meio do controle remoto, também é utilizado para banir o outro.

Pela tecnologia, a imagem dispensa o mundo, já não é cópia dele. E porque a tecnologia nos garante a ilusão de imagens produzidas nas mais perfeitas harmonia ecológica e transparência humana, o mundo deu consigo a fazer-se à imagem da imagem, e replicar-se à semelhança de um mundo protésico e clônico, não sendo mais a origem de coisa alguma. (MARTINS, 2011, p. 91).

Essa gama de produção de sentidos apresenta características específicas, pois “a mídia se transformou, até certo ponto, na grande mediadora e mediatizadora e, portanto, em substituta de outras interações coletivas.” (CANCLINI, 2011, p. 289). A mediação precisa de bases materiais para ocorrer, sendo que as principais unidades mediadoras são constituídas pela família, amigos, grupos sociais de igrejas, escolas, universidades, empregos etc. Todo processo comunicativo é mediado a partir das partes envolvidas, seja uma conversa entre familiares ou amigos, independente do local, sendo que o modo como isso ocorre é articulado então por diferentes tipos de interação entre indivíduos.

A midiatização hoje é constituída por uma “mediação social tecnologicamente exacerbada [...] onde o indivíduo é solicitado a viver, muito pouco auto reflexivamente, no interior das tecnointerações, cujo horizonte comunicacional é a interatividade absoluta ou a conectividade permanente.” (SODRÉ, 2002, p. 24). Esse processo tem início a partir do final da 2^a guerra mundial e se intensifica no final do século XX com o desenvolvimento de novas tecnologias de informação na área de telecomunicações. Para Sodré (2002) a midiatização passa a ter uma conotação social tecnológica, onde o real e a realidade virtual caminham lado a lado em uma sociedade midiatizada. Essa esfera virtual altera as formas tradicionais de sociabilidade entre indivíduos e tal processo é possível devido à tecnologia. A comunicação presencial passa ser substituída pela comunicação a distância e nesse processo midiatizado a mídia eletrônica se consolida a partir da veiculação de sua vasta programação ininterrupta, sendo que para os indivíduos, as imagens das telas passam a ter a conotação de real como imagens cena.

A violência da imagem técnica ocorre por meio de sua contínua e crescente proliferação, ou seja, pelo grande excesso de imagens produzidas e consumidas por muitas pessoas, pois “realidade é aquilo que nos é dado a ver pela imagem.” (MARTINS, 2011, p. 96). A indústria cultural midiática se mantém hegemônica a partir da construção do real por meio de imagens técnicas, sendo que o mercado de comunicação, mais especificamente a mídia, é o principal aparelho privado de hegemonia capital, atuando “de uma forma poderosa justamente pela sua singularidade: a de produtora e disseminadora de conteúdos jornalísticos e informativos em geral, e de entretenimento, embbebidos em sua virtual totalidade da lógica do consumo total, que é a principal força ideologicamente reproduzora do capitalismo.” (BRITTOS e BOLAÑO, 2005, p. 64). A mídia, portanto, por meio da veiculação de suas infindas imagens técnicas garante também a perenidade do capital de forma hegemônica, contínua e cíclica.

2.6 Onipresença das telas

O corpus de análise dessa pesquisa é constituído pelas matérias jornalísticas sobre a Copa do Mundo de 2014, veiculadas no Jornal da Globo naquele ano. Essas matérias do telejornal foram consumidas por meio de telas, seja a tela da televisão, do computador, *tablet*, *smartphone* etc. O evento Copa foi consumido em grande maioria por meio de telas, já que um número restrito de pessoas foi efetivamente aos estádios assistir os jogos das trinta e duas seleções participantes do mundial de 2014. “A vida digital exigirá cada vez menos que você esteja num determinado lugar, em determinada hora [...]. No mundo digital, as distâncias significam cada vez menos.” (NEGROPONTE, 1995, p. 159-170). A maioria dos brasileiros, nesse caso, acompanhou o evento por meio de telas. Por esse motivo faz-se necessária uma investigação que aborde essa onipresença das telas no cotidiano dos brasileiros, visto que além de dentro de casa, em aparelhos de TV, computadores, telefones e *tablets* e *laptops*, as telas hoje também estão presentes em diversas partes, como no metrô, no ônibus, no táxi, em estações de transporte público, em estádios de futebol, em bares, em restaurantes, em academias, em lojas, em elevadores, em

consultórios médicos, em carros, em supermercados, em drogarias, em padarias, em shows musicais etc.

O conceito de telas pode ser interpretado como “ligações frias que nos desligam do corpo”, sendo que nas telas as pessoas detêm “apenas sensações fantasmadas, que não passam de simulacros”. (MARTINS, 2011, p. 15). Em grandes eventos, como shows musicais, parte da plateia acompanha o show pelas telas, seja no telão do local, ou seja, pela tela de seu telefone celular que está gravando o show. Em 2016 a banda inglesa Rolling Stones se apresentou no Brasil em shows em algumas cidades, sendo que em uma entrevista, o vocalista da banda, Mick Jagger, fez uma crítica ao público paulista, pois ele citou que: “Parece que todo mundo assiste ao show pelo celular! O público aqui é um pouco diferente⁵.”. Essa é uma análise de um artista que já tocou em muitas cidades, de muitos países do mundo, com uma trajetória de mais de cinquenta anos de carreira.

Outro exemplo do uso das telas se caracteriza pelos momentos que antecedem jogos de futebol em modernos estádios, já que poucos minutos antes da partida, são exibidos no telão do estádio imagens do público presente nas arquibancadas e não é difícil observar que muitos indivíduos estão com os olhos fixados no telão, de modo que quando são filmados a euforia é evidente por parte de tais pessoas. Nesse ponto, a partida de futebol ocorrida no campo ganha um grande concorrente perante as pessoas presentes no estádio, os enormes telões em alta definição veiculando imagens do jogo e torcedores de forma contínua. Importante mencionar que os grandes e modernos telões em alta definição presentes em estádios de futebol no Brasil foram instalados em virtude da Copa do Mundo de 2014, já que os mesmos foram exigidos pela FIFA. De acordo com as normas da entidade máxima do futebol mundial, todo estádio que sediar um jogo da Copa deverá obrigatoriamente ter no mínimo dois telões de última geração em seu interior, de modo que todo público pagante possa ver claramente as imagens em pelo menos um telão.

Como qualquer aparato tecnológico desenvolvido a partir de componentes eletrônicos, as telas se fundamentam em aspectos relacionados à informática. Os

⁵ Dados disponíveis em: <<http://cultura.estadao.com.br/noticias/musica,mick-jagger-em-sp--pessoas-assistem-ao-show-pelo-celular,1839066>> Acesso em 22/04/16.

efeitos propiciados pelas imagens técnicas veiculadas nas mais diversas telas buscam criar nos indivíduos sensações, emoções, seduções etc. As emoções e sensações obtidas por meio de imagens técnicas são variadas de acordo com o histórico de vida de cada indivíduo. Diversos dados informativos, como informações jornalísticas, são consumidos pela sociedade por meio de telas dos mais variados tamanhos.

Para Martins (2011, p. 23), a fusão de orgânico e inorgânico “sonha com uma nova criação, uma criação de híbridos, que correspondem a uma superação da própria vida humana, uma vida imaginariamente enriquecida e melhorada biotecnologicamente.”. O processo de hibridização do presencial com o virtual hoje é fator inerente na sociedade. Peter Burke (2008) deixa claro e evidente o ônus desse processo:

O preço da hibridização, especialmente naquela forma inusitadamente rápida que é característica de nossa época, inclui a perda de tradições regionais e de raízes locais. Certamente não é por acidente que a atual era da globalização cultural, às vezes vista mais superficialmente como ‘americanização’, é também a era das reações nacionalistas ou étnicas - sérvia e croata, tutsi e hutu, árabe, basca e assim por diante. (BURKE, 2008, p. 18).

O gosto por telas e por todo processo tecnológico transforma o mundo em um mercado capital norteado por máquinas, onde determinadas marcas são admiradas por diversas pessoas - Apple, Sony, Samsung, LG, Panasonic, Google, Facebook, Twitter etc.

Na atual era tecnológica, a trajetória social não é determinada pelas estrelas e nem pelas palavras, é determinada pelos números zero e um, ou seja, pelo código binário dos computadores e seus infinitos cálculos. A lógica do capital é baseada em consumo, ou seja, a lógica midiática é a lógica determinante de tal consumo, e, em uma era regida pela midiaturização, o consumo de imagens em telas cresce a cada dia, possibilitando que as pessoas acompanhem diversas informações, algumas em tempo real. Desse modo, nesse cenário midiático tecnológico, o uso de telas para consumo e trocas de informações é uma característica onipresente na sociedade atualmente.

2.7 Análise do discurso

Toda prática discursiva está relacionada ao poder, ou seja, quem detém o poder da fala, detém o poder, sendo que o discurso não se limita somente ao aspecto verbal, pois acima de tudo o discurso é igual à prática, sejam elas discursivas ou não discursivas. São práticas para dar poder para quem fala, por meio de credibilidade e práticas para retirar poder, por meio da desconstrução do discurso de uma parte, seja um indivíduo ou uma instituição específica. Essa definição de discurso foi elaborada por Foucault (2000, p. 9), sendo que o autor também esclarece que “em toda sociedade a produção do discurso é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos que têm por função conjurar seus poderes e perigos [...].” Todos esses processos são práticas de lógica do poder, que se baseiam fundamentalmente na compreensão da lógica do ordenamento social.

No cenário do telejornalismo esses processos discursivos estão diretamente associados com questões ideológicas do veículo, de modo que todo agendamento das matérias jornalísticas elaboradas e produzidas por um telejornal será fundamentado nessa lógica. Por esse motivo, independente do meio que ocorra, qualquer processo discursivo é fundamentado por ideais de grupos ou instituições sociais, entretanto, a posição desses grupos e instituições formatará de maneira decisiva e plena tais práticas discursivas, de modo que tais ideais sejam continuamente reforçados e legitimados em uma sociedade, a partir de interesses específicos. A organização e produção das mais variadas práticas discursivas se fundamentam a partir de controle social e poder, pois todo discurso é plural à medida que assume múltiplas formas, com a finalidade de comunicar ou informar algo para qualquer grupo social, sendo a linguagem o elo nesse processo, pois por meio delas, narrativas são delineadas de forma cíclica. Para Foucault, as práticas discursivas devem ser analisadas a partir da investigação dos enunciados que as compõem, pois os discursos constituem um conjunto de enunciados.

Ponto a ficar claro é que o pesquisador também se depara com as mesmas questões do enunciador de um discurso, pois ele é um sujeito fazendo a análise a partir de um determinado local e ao mesmo tempo ele também tem sua história no

tempo/espaço ao qual está inserido. Um enunciado “equivale a frase ou a sequências frasais. [...] nessa perspectiva, é concebido como unidade de comunicação, como unidade de significação, necessariamente contextualizado.” (BRAIT, 2010, p. 63). Desse modo, um conjunto de enunciados constitui um sentido de enunciação, ou seja, o significado daquilo que foi enunciado em um discurso. Beth Brait (2010, p. 68) complementa esclarecendo que o conceito de enunciação está diretamente ligado a “presença de sujeito e história na existência de um enunciado concreto, apontando para a enunciação como sendo de natureza constitutivamente social, histórica e que, por isso, liga-se a enunciações anteriores e a enunciações posteriores, produzindo e fazendo circular discursos.”. Por conta disso é importante que o pesquisador deixe claro em sua pesquisa os motivos que foram determinantes para a escolha do material selecionado, bem como a sua periodicidade, para elaboração da análise do discurso, pois fatores temporais são inerentes a esse processo analítico, de modo que toda pesquisa empírica de análise do discurso visa analisar padrões regulares presentes em tais formações discursivas, para dessa forma ser possível uma análise dos sentidos inseridos em tais conteúdos.

Da mesma forma, para Bardin (2010, p. 46) “a análise do discurso trabalha, tal como a análise de conteúdo, com unidades linguísticas superiores à frase (enunciados)”. Qualquer segmento ou parte de um discurso, podendo ser até mesmo um discurso completo, seja oral ou escrito, é constituído por uma série de enunciados. Devido essa pluralidade de sentidos contidos em um conjunto de enunciados, para Maingueneau (2002, p. 51) o “discurso é constantemente ambíguo, pois pode designar tanto o sistema que permite produzir um conjunto de textos, quanto o próprio conjunto de textos produzidos.”. O discurso midiático apresenta claramente essas características, pois a mídia se configura como esse “sistema” que elabora, produz e veicula uma grande quantidade de textos nos mais variados meios e formatos.

No campo das práticas discursivas telejornalísticas, os enunciados são caracterizados principalmente por elementos audiovisuais. Nesse cenário, mais importante que o discurso é a lógica da razão, sendo que esse processo se fundamenta no poder e tal poder está associado diretamente com a credibilidade, já que poder é relação e não algo dado, ou seja, trata-se de uma lógica.

A análise do discurso não se limita a compreender somente aspectos linguísticos de um texto, a análise da estratégia na elaboração de tal discurso também é ponto relevante em uma análise, pois

o discurso é o espaço em que saber e poder se articulam, pois quem fala, fala de algum lugar, a partir de um direito reconhecido institucionalmente. Esse discurso, que passa por verdadeiro, que veicula saber, o saber institucional, é gerador de poder. A produção desse discurso gerador de poder é controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certos procedimentos que têm por função eliminar toda e qualquer ameaça à permanência desse poder. (BRANDÃO, 2002, p. 31).

Todo processo discursivo está diretamente relacionado com a formação dos sentidos, sendo que tais práticas discursivas são correlacionadas a ideologias distintas. Ponto fundamental nessa análise é compreender que práticas discursivas desempenham um papel muito importante no ordenamento social, já que um discurso bem elaborado define os fatos que serão aceitos em uma sociedade civil, ao mesmo tempo em que tais práticas não estão vinculadas a uma verdade plena, já que a composição do discurso produz, de forma soberana, a própria verdade. Fator inerente nesse cenário é que naturalmente determinados processos serão legitimados, enquanto outros serão marginalizados.

Um discurso, para se configurar como verdadeiro, se fundamenta em conhecimentos e saberes específicos e dessa forma se legitima como um discurso verídico, como o direito, a literatura, a economia, a moral, ou seja, um discurso só se estabelece realmente como verdadeiro a partir de determinados padrões, princípios e especificações. A verdade para se legitimar necessita ser perene, já que ela não se altera a partir de qualquer casualidade, sendo que para Foucault (2000), a verdade é algo inerente ao processo específico de cada fato ou acontecimento na história. O autor não define o que é verdade e o que não é verdadeiro, ele vai além disso, buscando esclarecer por quais motivos alguns fatos são considerados verdades e outros não. Por esse motivo, grupos sociais estabelecem suas regras da verdade a partir de discursos distintos, sendo que interesses econômicos, políticos ou sociais podem estar atrelados a tais discursos, já que a produção da verdade é estabelecida por um conjunto de regras, ou seja, por procedimentos que norteiam resultados determinados, sendo que essa produção é elaborada por instituições coercitivas, como igrejas, universidades, indústria midiática. Toda essa elaboração

da verdade tem propósitos claros, como no caso da igreja católica, que há séculos dita os costumes e valores éticos e morais de muitas sociedades ou no caso da TV aberta, que há anos também dita hábitos, valores, costumes, além de padrões sociais de consumo e comportamento para determinadas pessoas, ou seja, a produção da verdade é indissociável de poder, sendo que esse poder é fundamentado em saberes que são declarados verdadeiros.

Toda essa produção da verdade, portanto, se constitui a partir de discursos específicos, sendo que tais práticas se configuram na sociedade de forma cíclica e contínua. Ponto que exemplifica isso é o discurso científico, já que por meio da linguagem, diversos pesquisadores desenvolvem seus estudos e esses novos conhecimentos passam a ser comuns perante as pessoas. Por meio do discurso, tais pesquisadores tornam público seus novos estudos e pesquisas, transformando esse conteúdo em novos conhecimentos para a sociedade.

Analizando as matérias jornalísticas que constituem o objeto analisado nessa pesquisa, as modalidades enunciativas são bastante claras, sendo que esse é o ponto central de estudo nessa pesquisa, que visa analisar como a TV Globo agendou e enquadrou o tema Copa do Mundo de 2014 em seu telejornal Jornal da Globo naquele ano, sendo que uma emissora de TV aberta, como empresa de telecomunicações, fala de um lugar específico, para um público específico, a partir de seus interesses próprios, pois se trata de uma empresa de mercado. Por esse motivo, para Maingueneau (2002), todo o discurso é “orientado”, pois suas funções e finalidades são especificamente direcionadas para algum lugar.

A análise do discurso considera elementos presentes na língua, na história e no próprio sujeito que elabora o discurso, sendo que o propósito desse tipo de análise é o de interpretar práticas discursivas de um determinado emissor. Nesse cenário cada elemento tem correlações próprias, sendo que em um discurso a linguagem é o texto em sua forma material. A história é um elemento ligado ao espaço/tempo de algum fenômeno presente no discurso e por último o sujeito, que está diretamente ligado com seu posicionamento e seus ideais em relação ao conteúdo discursivo. Essa tríade é de suma importância ficar clara, para que a análise de discurso possa ser feita de maneira assertiva.

Todo processo analítico de discurso tem como finalidade entender os sentidos de um texto ou de um conjunto de textos. Mais importante do que saber quantas vezes algo foi falado, na análise de discurso importa saber realmente aquilo que de fato foi falado ou até mesmo não mencionado, aquilo que ficou oculto. A análise do discurso analisa especificamente questões relacionadas aos sentidos produzidos, contidos em textos determinados.

A análise discursiva engloba elementos verbais e não verbais. Em uma matéria jornalística, veiculada em um telejornal, os elementos verbais são constituídos pelo texto narrado pelo apresentador e pelos repórteres, sendo que os elementos não verbais são constituídos pelas imagens exibidas no telejornal, sobre os fatos e acontecimentos noticiados, sendo que até mesmo a linguagem corporal dos sujeitos que aparecem em tais matérias é evidenciada como um elemento não verbal.

Um discurso é sempre produzido a partir de um sujeito ou uma instituição, sendo que aspectos de ideais e posicionamento sempre serão considerados para a produção de tais práticas discursivas. Em processos analíticos de discurso, cabe ao pesquisador averiguar quem está falando, de qual local parte a fala, qual a história de enunciador, qual sua relação com o conteúdo discursivo, dentre outros aspectos elucidativos. Esse processo é o que Foucault (2000, p. 39) chama de ritual, sendo que esse processo “define a qualificação que devem possuir os indivíduos que falam [...]; define os gestos, os comportamentos, as circunstâncias, e todo conjunto de signos que devem acompanhar o discurso [...].” Esse processo definirá a eficácia de um discurso perante seus destinatários. Todo discurso jornalístico, portanto, será fundamentado a partir de práticas que qualifiquem o sujeito da fala a proferir tais práticas discursivas.

Na elaboração de um discurso, um sujeito não se configura como individual, pois o mesmo está de alguma forma assujeitado a uma instância coletiva. O assujeitamento de um indivíduo é algo diretamente relacionado com questões de submissão, que são impostas por instâncias superiores a esse sujeito. Se o sujeito que elaborar o discurso for um repórter, ele estará assujeitado ao editor-chefe do telejornal ou até mesmo ao dono do veículo de comunicação. Se o sujeito que

elaborar o discurso for um porta voz do governo, ele estará assujeitado a esse mesmo governo.

As relações discursivas caminham no limite do discurso, ou seja, não são nem internas e também não são externas ao discurso. Esse processo determina “o feixe de relações que o discurso deve efetuar para poder falar de tais ou tais objetos, para poder abordá-los, nomeá-los, analisá-los, classificá-los, explicá-los.” (FOUCAULT, 2014, P. 56). Para o autor essas relações caracterizam o “discurso enquanto prática.”. Como quem detém o poder da fala, detém o poder, é fato que os veículos de comunicação elaborem e veiculem seus discursos na sociedade, sendo que o mesmo passa a ter a conotação de verdade.

A indústria midiática no Brasil vem sofrendo poucas alterações nos últimos anos, já que a mídia hegemônica no país está concentrada nas mãos de poucas famílias.

A histórica concentração do controle da mídia brasileira em mãos de poucos grupos privados restringe a concorrência, vale dizer, a pluralidade de proprietários e, consequentemente, aumenta os riscos de maior controle do conteúdo, isto é, de menos diversidade. [...] É dentro desse contexto midiático que se realizam as relações entre poder e cidadania no Brasil. (LIMA, 2011, p. 222 e 223).

Em sua especificidade material, o discurso de um jornal é composto por seus editoriais, seus cadernos, paginação, infográficos etc. Uma emissora de TV tem a composição de seu discurso composta pelos seus programas, seu padrão de produção e também por sua linha editorial. A grande mídia, portanto, passa a atribuir “a si mesma não só a prerrogativa de fazer o julgamento, mas, sobretudo, de condenar publicamente pessoas e instituições cujos processos penais não foram concluídos ou, em muitos casos, não foram sequer acolhidos pela autoridade judicial.” (LIMA, 2011, p. 226). Toda lógica de construção da informação, principalmente a midiática, é uma lógica de poder.

Verdades são sempre lógicas elaboradas de forma a descrever fatos por meio de diversos tipos de narrativas. Não existe a verdade única, pois a verdade é uma construção do conhecimento. A ideia de verdade é configurada e constituída diacronicamente, ou seja, fatores temporais constituem a construção da verdade. A

produção do discurso é elaborada, produzida e veiculada a partir de procedimentos específicos. Práticas discursivas verbais e não verbais apresentam um objetivo claro: conjurar seus poderes e dominar os acontecimentos aleatórios na sociedade, com base em seus interesses. Uma lógica discursiva, contudo, se configura como uma lógica de poder.

De acordo com Foucault (2000 e 2014), todo discurso midiático, hegemônico, é sempre controlado e dirigido para a sociedade de acordo com interesses circunstanciais, ou seja, de acordo com a linha editorial do veículo que profere tal discurso. Todo discurso pressupõe um modo do saber, seja ele constituído por meio de quaisquer formas de aprendizagem, como observação, experimentação, análise, classificação, quantificação, qualificação etc. A verdade está diretamente ligada ao poder e ao desejo. Dessa maneira, essa verdade assume um papel de delimitação do discurso na sociedade.

Em relação ao controle dos discursos, ponto relevante é a rarefação do indivíduo que fala, já que “ninguém entrará na ordem do discurso se não satisfazer a certas exigências ou se não for, de início, qualificado para fazê-lo.” (FOUCAULT, 2000, p. 37). De uma maneira geral, o autor deixa claro que nem todos tem a possibilidade igual de participar de um discurso, isto é, nem todos terão o mesmo poder de fala e é exatamente dessa maneira que discursos são construídos e desconstruídos, já que o discurso midiático hegemônico, por exemplo, é coercitivo.

Por esse motivo o discurso jornalístico utiliza em sua composição apelos persuasivos e sua elaboração está diretamente fundamentada em fazer seus enunciatários acreditarem em seu conteúdo, ou seja, o enunciador atua no campo de persuasão, enquanto o enunciatário tem função interpretativa de tal conteúdo discursivo. Partindo do pressuposto que todo discurso jornalístico busca convencer sua audiência de que é verdadeiro, a consequência por parte de tal audiência se estabelece de duas maneiras possíveis, pois a audiência pode tanto se aproximar do discurso, aceitando aquela prática, quanto se distanciar, negando tal prática discursiva. No intuito da obtenção máxima de efeitos de proximidade de sua audiência, os telejornais utilizam textos objetivos em terceira pessoa, buscando assumir dessa forma um posicionamento imparcial perante seu público.

Desse modo, esse processo jornalístico atende especificamente sua audiência, gerando uma pluralidade de efeitos na mesma. “O discurso constrói a sua verdade. Em outras palavras, o enunciador não produz discursos verdadeiros ou falsos, mas fabrica discursos que criam efeitos de verdade ou falsidade, que parecem verdadeiros ou falsos e como tais são interpretados.” (BARROS, 2001 b, p. 64). A partir desse fato as pessoas podem aceitar ou negar a verdade de um discurso, sendo que a negação da verdade ocorre quando um discurso é mal elaborado, sem fundamentação para o enunciatário que o interpreta.

O enunciador do discurso jornalístico analisa diversas opções para projetar seu discurso, verificando minuciosamente, a partir do ponto de vista do enunciatário, quais efeitos serão produzidos no mesmo a partir da interpretação de tais discursos. Esse processo é cíclico, pois a partir dessa análise um telejornal define qual formato e qual conteúdo discursivo é mais adequado para a produção de um efeito específico em sua audiência. “A análise do discurso volta-se para o exterior linguístico, procurando apreender como no linguístico inscrevem-se as condições sócio-históricas de produção.” (BRANDÃO, 2002, p. 83). Esse processo se constitui na adequação de sentidos que o discurso jornalístico deve ter perante tal audiência.

Os discursos no telejornalismo se configuram como objetos que tenham um significado para seus destinatários, sendo que a teoria semiótica “tenta determinar as condições em que um objeto se torna objeto significante para o homem.” (BARROS, 2001 a, p.13). Além disso, também é necessária uma análise para se averiguar o conteúdo de um discurso em todos os seus níveis possíveis, dos mais simples aos mais complexos.

A ordem do discurso é uma lógica que garante a constituição de uma verdade, materializada em um campo simbólico, que passa a ser aceita por determinados membros de uma sociedade. Tal lógica está fundamentada em estratégias discursivas distintas, sendo que no telejornalismo parte dessa lógica se baseia no texto, ou seja, no conteúdo que será discursado e também no impacto que tal discurso causará na sociedade ou público a que se dirige. “Cabe à análise de discurso trabalhar seu objeto, o discurso, inscrevendo-o na relação da língua com a história, buscando na materialidade linguística as marcas das contradições

ideológicas." (BRANDÃO, 2002, p. 40). Por isso o modo e tempo da fala, bem como as lógicas de argumentação constituem a ordem do discurso.

Para qualquer prática discursiva tornar-se hegemônica, ela precisa garantir uma produção, uma circulação e um funcionamento do discurso. Etimologicamente, a palavra hegemonia deriva do grego *eghestai*, que significa "conduzir", "ser guia", "ser chefe". *Eghemonia*, no grego antigo, era a designação para o comando supremo das Forças Armadas. A hegemonia é um processo de comando, de dominação, além de apresentar características de reordenadora de relacionamentos sociais. Trata-se, portanto, de uma palavra, um termo com conotação militar. O termo hegemonia é indissociável de questões relacionadas à cultura e sociedade, constituída de um lado por civis e de outro pelo Estado.

O conceito de hegemonia define a natureza complexa da ligação entre o povo e os grupos liderantes da sociedade [...] A ideia de quotidianidade, que envolve a noção de hegemonia, confere-lhe uma presença real [...]. A hegemonia caracteriza a liderança cultural ideológica de uma classe sobre as outras. (RUBIM, 2004, p. 250-251).

Todas as relações hegemônicas se fundamentam como funções coercitivas, já que todo processo social, político e econômico em uma sociedade é estabelecido a partir de uma classe dirigente dominante, sendo que esse processo é constituído a partir de práticas discursivas, por isso a hegemonia é resultante da concordância e aderência social a determinados discursos, que são elaborados a partir de estratégias discursivas específicas.

3 TV GLOBO, O JORNAL DA GLOBO E O PRODUTO COPA

3.1 A história da TV Globo

A TV Globo começa a operar na cidade do Rio de Janeiro no dia 26 de abril de 1965, sendo que sua estrutura teve financiamento do grupo empresarial estadunidense Time-Life. Esse acordo com o grupo Time-Life era fundamentado em questões financeiras, técnicas e comerciais, sendo que a Constituição Brasileira à época proibia qualquer tipo de acordos desse tipo no setor de radiodifusão. “Nem a CPI instaurada no Congresso Nacional, nem as pressões de Assis Chateaubriand foram suficientes para impedir que a ditadura militar instalada em 31 de março de 1964 arquivasse a fraude evidente consumada pela Globo.” (BRITTOS e BOLAÑO, 2005, p. 67). Desse acordo, além do aporte financeiro fundamental para montar a estrutura da emissora, ficou também todo aporte tecnológico para que a TV Globo começasse a operar no Rio de Janeiro.

O grupo Time-Life também atuou como uma espécie de consultor, no sentido de deixar claro para a TV Globo a forma mais adequada em se fazer televisão, sendo que sob esse aspecto dois pontos foram considerados cruciais pelo grupo estadunidense para que a emissora brasileira obtivesse sucesso no país - tecnologia e audiência. Na área de tecnologia o responsável era o engenheiro Joe Wallach, que estruturou a TV Globo com os equipamentos necessários para que a emissora operasse com um padrão de qualidade elevado à época. Na área de audiência o responsável foi o cientista social Homero Sánchez, que atuava na análise de dados de audiência, propondo ajustes na programação de acordo com a preferência e hábitos do público. As medições de audiência de TV no Brasil começaram logo que a TV chegou ao país, no início dos anos 1950, pois desde 1942 o instituto atuava no Brasil mensurando audiência do meio rádio.

A associação da TV Globo com o grupo estadunidense Time-Life “deflagrou uma violenta campanha nacionalista movida pelos Diários Associados, denunciando a presença do capital estrangeiro na radiodifusão, então proibida pela Constituição. Naquela data, a TV Tupi tinha tentado a mesma coisa com a CBS e com a NBC, sem resultados.” (BORGERTH, 2003, p. 29). Esse acordo trouxe o conhecimento para que a TV Globo elaborasse uma programação imbatível perante a concorrência

nos anos seguintes, especificamente nos anos 1970, período mais intenso da ditadura militar no Brasil. Nesse período a emissora era a principal empresa midiática brasileira aliada ao regime militar, sendo que nessa época a emissora já produzia telenovelas e também programas ufanistas, de acordo com seu posicionamento em apoiar o governo à época.

Na década de 1960, além da TV Globo, outra emissora também foi inaugurada, a TV Excelsior, porém, essa teve vida curta, pois sua linha editorial focava questões relacionadas ao nacionalismo democrático, sendo que por conta do regime militar da época, a emissora sofreu uma série de boicotes e uma rígida censura. A TV Globo, por outro lado, tinha outra proposta, seu percurso foi diferente da TV Excelsior. Quando surgiu, a TV Globo “seguiu um modelo mais tradicional de produção. Procurou se identificar de forma mais direta com o público popular que, naquele momento, já tinha condições de dispor de aparelhos de televisão.” (RIBEIRO; SACRAMENTO e ROXO, 2010, p. 110). Esse percurso da TV Globo foi constituído principalmente por programas de auditório e pelas telenovelas, que ao longo dos anos foram ganhando muita audiência no Brasil.

No ano de sua fundação, em 1965, a TV Globo tinha uma média de 9% na participação de audiência em São Paulo. Doze anos depois, em 1977, a emissora detinha 80% de participação de audiência em São Paulo. (BORELLI e PRIOLLI, 2000, p. 80). Esse crescimento de *share* de audiência de quase dez vezes em doze anos, foi possível principalmente devido a dois fatores, o padrão de qualidade da programação da emissora e a elaboração de uma grade com programas voltados para atender as grandes massas, especificamente em horário nobre, com a exibição de telenovelas e jornalismo, processo que se repete até os dias atuais.

O poder da TV Globo foi aumentando a cada ano, fazendo com que ainda na década de 1970, o ministro das comunicações, Euclides Quandt de Oliveira, tentasse conter tal poderio, “dividindo o espólio da falida TV Tupi de Televisão, de Chateaubriand, entre Adolfo Block, que fundou a Rede Manchete, e Silvio Santos, com o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT).” (BRITTOS e BOLAÑO, 2005, p. 68). Contudo, nenhum procedimento feito naquela época foi capaz de desestruturar o poderio econômico e político da TV Globo.

Nos anos 1970 a TV Globo começa a se posicionar com uma identidade própria no Brasil. “O eixo dessa identidade é seu padrão de qualidade, com um repertório direcionado para o gosto de classe média, visualmente limpo, tecnicamente bem feito, sem falhas ou erros, que são eliminados nos processos de gravação.” (BORELLI e PRIOLLI, 2000, p. 172). Foi nesse período que a emissora adotou um rígido padrão de qualidade na produção de seus conteúdos. Esse padrão de qualidade é constituído pelo padrão elevado da produção dos conteúdos da emissora, em conjunto com o uso da tecnologia disponível no mercado na área de radiodifusão.

Nos anos 1980 dois momentos deixam claro o poder que a emissora detinha. No primeiro, a TV Globo elabora um plano para “liderar esquema de fraude nas eleições diretas para governador do Rio de Janeiro, de modo que evitasse a vitória de Leonel Brizola”, pois a emissora não tinha interesse que esse candidato assumisse o governo do estado onde operava. Num segundo momento orquestrou outro plano para “tentar esconder da população brasileira a maior mobilização popular democrática que esse país já conheceu: a campanha pelas eleições diretas para presidente da república.” (BRITTOS e BOLAÑO, 2005, p. 68). Ponto que explicita esse aspecto é que nos anos 1980 a TV Globo já operava na cidade de São Paulo com uma emissora própria, sendo que no dia 25 de janeiro de 1984, um grande número de pessoas se concentrava na Praça da Sé, região central da cidade. Esse aglomerado de pessoas se reuniu em função das ‘Diretas Já’, movimento social que pedia voto direto nas eleições. Nessa data o telejornalismo da TV Globo informou que as pessoas estavam reunidas na Praça da Sé para a comemoração do aniversário da cidade de São Paulo.

Com o final da ditadura no Brasil em 1985, uma nova Constituição democrática foi elaborada, fato que ocorreu em 1988. Nesse processo a TV Globo também teve atuação direta com a finalidade de se beneficiar nesse processo. Dois pontos normativos merecem destaque da atuação da emissora em relação à Constituição de 1988:

[...] a exigência de que a cassação de uma concessão de rádio e televisão só se daria mediante a aprovação de dois quintos dos membros do Congresso Nacional, em votação nominal; a constitucionalização dos prazos de duração das outorgas de rádio, 10 anos, e televisão, 15 anos,

renováveis indefinidamente. Um traço determinante da concessão pública é a sua reversibilidade, processo mediante o qual o Estado é capaz de reaver o que foi concedido por instrumento contratual. (BRITTOS e BOLAÑO, 2005, p. 69).

Tais práticas corroboram que estipular prazos para uma concessão pública, renovável indefinidamente, ao mesmo tempo em que qualquer processo de cassação seja possível somente a partir de votação nominal no Congresso Nacional Brasileiro, torna a atividade de radiodifusão prioritariamente privada e não pública.

Em 1995 o governo de Fernando Henrique Cardoso elabora uma emenda constitucional para alteração na legislação na área de telecomunicações, devido a privatização do setor de telefonia fixa na época. A ABERT (Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e TV), associação a qual a TV Globo é afiliada, fez um grande *lobby* em Brasília para

extrair a radiodifusão da alçada da nova lei e do novo órgão regulador, criando outra situação normativamente absurda: rádio e televisão abertos permanecem regulamentados pela Lei número 4.117/62 e regulados pelo Ministérios das Comunicações, ao passo que todo segmento de televisão e, eventualmente, rádio por assinatura passou a ser regulamentado pela Lei número 9.472/97, a Lei Geral de Telecomunicações. (BRITTOS e BOLAÑO, 2005, p. 70).

Esse processo ocorreu na segunda metade dos anos 1990, período esse de franca expansão e evolução tecnológica no setor de telecomunicações. Pelo fato da TV Globo não ter interesse em uma nova agência reguladora em seu negócio, esse *lobby* foi feito para que todo o setor de rádio e televisão com sinais abertos não sofressem nenhum tipo de alteração.

No ano 2000 foi levada para votação na Câmara dos Deputados uma emenda constitucional abordando dois aspectos no setor de radiodifusão, sendo que o primeiro admitia a entrada de “pessoas jurídicas no controle de empresas jornalísticas de rádio e televisão”. Em paralelo, foi acrescentada nessa proposta “a possibilidade de até 30% de capital estrangeiro na composição do controle de empresas jornalísticas de rádio e televisão.” A proposta foi levada para a Câmara e “lá foi congelada por pressão das Organizações Globo, que, desinteressadas do investimento estrangeiro naquele momento, pressionou para que a emenda não fosse adiante de modo que não fortalecesse seus competidores.”. Ponto relevante

nesse cenário é que em 2002, ou seja, dois anos depois do episódio relatado acima, a *holding* Globopar, responsável pelo setor de televisão por assinatura das Organizações Globo, detinha uma dívida muito elevada no mercado. Por conta disso, “a Globo em prazo recorde mobilizou o Congresso Nacional e fez aprovar a emenda constitucional, com apoio até mesmo da oposição, na época liderada pelo Partido dos Trabalhadores.” (BRITTOS e BOLAÑO, 2005, p. 71). Esse fato deixa claro o poder iminente da Globo no sentido de vetar ou aprovar medidas governamentais de acordo com seus claros interesses em momentos distintos.

Também no ano 2000, no governo de Fernando Henrique Cardoso, foi criado o Gedic (Grupo Executivo de Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica). A proposta desse grupo era desenvolver a indústria cinematográfica no Brasil. A partir desse grupo foi criada a Ancinav (Agência Nacional do Cinema e do Audiovisual). O propósito dessa agência era conseguir fomento para as produções cinematográficas no Brasil, sendo que parte do valor para tal fomento viria de “percentual de faturamento das emissoras de televisão.”. Durante o tempo que participou do Gedic, “a Globo conseguira evitar que a norma em discussão se aplicasse à televisão”. Esse episódio foi tão emblemático, levando “o próprio vice-presidente de relações institucionais da Globo, João Roberto Marinho, ao então presidente Fernando Henrique Cardoso, que determinou a retirada da norma de qualquer menção à televisão. Com isso a Ancinav transformou-se em apenas Ancine, ou Agência Nacional do Cinema.” (BRITTOS e BOLAÑO, 2005, p. 72).

Em 2004 o então o Ministério da Cultura, na época Gilberto Gil, tentou, sem sucesso, retomar o projeto Ancinav, porém, “quando divulgado pela imprensa especializada, sofreu tamanhas, e agressivas críticas principalmente por profissionais jornalistas das Organizações Globo, e por profissionais de cinema com ela afinados.” (BRITTOS e BOLAÑO, 2005, p. 72). Como resultado o governo extraiu do Ministério da Cultura esse projeto e a Ancinav de fato nunca existiu.

A análise desses dados apresentados nesse capítulo, ocorridos durante esses últimos anos, evidencia que o poder da TV Globo exercido no ambiente político tem como função a manutenção de seu poder no Brasil perante principalmente sua concorrência, pois seu principal objetivo com tais práticas é sua própria perenidade e a manutenção de sua posição privilegiada no mercado de

comunicação brasileiro. Esse é o interesse de qualquer empresa midiática, sendo que nesse sentido esforços não são medidos. As Organizações Globo exercem influência em diversos setores governamentais no Brasil, seja no Congresso Nacional, seja no Poder Executivo, “sobre o qual jamais poupou pressão e do qual obteve o que quis do general ditador Humberto Castelo Branco, que lhe propiciou o arquivamento do caso Time-Life,” e também do presidente à época “Luiz Inácio Lula da Silva, que lhe proporcionou o desmonte do segundo projeto da Ancinav.” (BRITTOS e BOLAÑO, 2005, p. 75). Inúmeros são os fatores históricos que denotam o poder a TV Globo no Brasil, poder esse conquistado a partir das mais variadas práticas, conforme analisado.

3.2 A cobertura da TV Globo

A emissora divulga que chega atualmente (abril de 2016) a 98,38% dos municípios do Brasil, ou seja, está presente em 5.480 dos 5.570 municípios no país. Isso representa que a emissora tem a possibilidade de ser assistida por 99,37% da população brasileira, já que 204.150.944 de indivíduos tem a possibilidade de sintonizarem a emissora em um universo de 205.440.591 de brasileiros⁶.

Atualmente 124 emissoras são afiliadas da TV Globo, levando a programação da emissora para praticamente todos os municípios brasileiros. Essas afiliadas estão presentes das cinco regiões do país.

De acordo com a lei brasileira, uma empresa de TV pode ter no máximo cinco emissoras, sendo que a TV Globo tem emissoras próprias nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Brasília e Recife.

A figura 2 a seguir aponta onde estão localizadas as emissoras afiliadas da TV Globo no Brasil.

⁶ Disponível em: <<http://comercial2.redeglobo.com.br/atlasdecobertura/Paginas/Totalizador.aspx>> Acesso em 23/04/16.

Figura 2 - Mapa de cobertura da TV Globo e suas afiliadas no Brasil



Fonte: Mapa de cobertura da TVGlobo
Disponível em:

<http://comercial2.redeglobo.com.br/atlasdecobertura/Documents/Mapa%20exibidoras_124_atlas.pdf>
Acesso em 23/04/16

3.3 A produção da TV Globo

Um total de 80% de sua programação é produzido nos estúdios da própria emissora, “envolvendo mais de quatro mil, de seus oito mil e trezentos empregados.” As telenovelas configuram o principal produto da emissora, justamente pelo fato de serem os programas de maiores audiência no meio TV no Brasil. Além de sucesso no país, as telenovelas da emissora são comercializadas para mais de “130 países de todos os continentes.” A emissora produz uma soma de “4.440” horas de

programas anualmente “o que a tornou a maior produtora de programas de televisão do mundo.” (REZENDE, 2002 p. 168-169). Em relação ao conteúdo técnico, a emissora goza de prestígio perante sua audiência e seus anunciantes do mercado publicitário.

O modelo de produção adotado pela TV Globo se constitui por uma produção de conteúdos voltada especificamente para as massas, ou seja, para o grande público que constitui sua audiência. A emissora produz programas dos mais variados gêneros: novelas, telejornais, auditório, entrevistas, séries etc.

3.4 O jornalismo da TV Globo

O jornalismo na TV Globo aparece com evidência quatro anos após sua inauguração, mais especificamente no dia 1º de setembro de 1969, data de estreia do Jornal Nacional. “O percurso do telejornalismo na Rede Globo de Televisão está marcado, desde sua origem, pela dobradinha Jornal Nacional/telenovelas, tradicionalmente usada como estratégia de alavancagem da programação documental.” (BORELLI e PRIOLLI, 2000, p. 50). O desafio da emissora naquele momento era concretizar um padrão jornalístico no Brasil, com a abordagem de temas variados, ocorridos no Brasil e no Mundo.

A TV Globo de São Paulo produz diariamente oito telejornais multitemáticos, sendo cinco de exibição nacional (Hora Um, Bom dia Brasil, Jornal Hoje, Jornal Nacional e Jornal da Globo) e três de exibição local (em São Paulo os telejornais locais são o Bom dia São Paulo, SPTV 1^a edição e SPTV 2^a edição). Além desses oito telejornais multitemáticos, o departamento de jornalismo da emissora também produz os programas Globo Esporte, com foco esportivo, Globo Repórter, com foco na produção de documentários variados de interesse público e Profissão Repórter, com foco na produção de matérias jornalísticas variadas.

Ao longo de um dia, esses oito telejornais multitemáticos ocupam em média um total de seis horas e cinquenta e cinco minutos. Hora Um - sessenta minutos; Bom dia Brasil - oitenta minutos; Jornal Hoje - quarenta minutos; Jornal Nacional -

quarenta e cinco minutos; Jornal da Globo - trinta e cinco minutos; Bom dia São Paulo - noventa minutos; SPTV 1^a edição - quarenta e cinco minutos; SPTV 2^a edição - vinte minutos.

A emissora também exibe diariamente programas jornalísticos com duração de dois minutos, denominados programetes, sintetizando os principais fatos e acontecimentos do dia ao longo da programação. Considerando esses programetes, em conjunto com o programa Globo Esporte, ao todo são mais de sete horas diárias de conteúdo jornalístico que a emissora produz e disponibiliza para sua audiência por meio de sua grade de programação.

Todos esses oito telejornais multitemáticos são exibidos de segunda a sexta-feira, sendo que somente os telejornais Jornal Hoje, SPTV 1^a edição, SPTV 2^a edição e Jornal Nacional são exibidos também aos sábados. O programa Globo Esporte também é exibido aos sábados. No domingo o telejornalismo da TV Globo é responsável pela produção e veiculação dos programas: Globo Rural (com foco na área rural), Auto Esporte (com foco no mercado automobilístico), Esporte Espetacular (com foco em esportes) e Fantástico (com foco em interesses gerais).

O Jornal da Globo é o último jornal exibido pela emissora em dias úteis. O telejornal não tem um horário fixo na grade da emissora, pois ele é exibido após a exibição de programas do gênero entretenimento da TV Globo (séries, filmes, jogos). Por isso o telejornal é exibido em um horário tarde. O início do telejornal apresenta variações de horário ao longo da semana, mas geralmente seu início é realizado entre 23:45 h e 00:30 h. Em 2014 o telejornal contava com dois apresentadores, os jornalistas Willian Waack e Cristiane Pelajo, sendo que em 2016 somente Willian Waack apresenta o telejornal.

O Jornal da Globo também possui comentaristas reconhecidos no meio TV. Na área de economia o telejornal conta com o comentarista Carlos Alberto Sardenberg, na área de esporte o comentarista é o jornalista Luis Roberto, na área de finanças o telejornal conta com a jornalista Mara Luquet, na área de política o telejornal conta com o jornalista Heraldo Pereira, na área da cultura o telejornal

conta com Nelson Motta e por fim Arnaldo Jabor comenta assuntos variados, porém com um forte vínculo com política e sociedade⁷.

O propósito da agenda do Jornal da Globo, em virtude do seu horário de exibição, é produzir e veicular para sua audiência um conjunto compilado de fatos e acontecimentos que ocorreram ao longo de um dia.

Além de ser responsável pela produção do Jornal da Globo e demais telejornais da emissora, o departamento de jornalismo da TV Globo também é responsável por fazer “coberturas planejadas de eventos sazonais - Carnaval, Jogos Olímpicos, Copa do Mundo, Campeonatos de futebol, Fórmula 1, Eleições - e acontecimentos extraordinários - guerras, acidentes, comemorações, votações no Congresso etc.”. (REZENDE, 2000, p. 170). O departamento de jornalismo da TV Globo também é responsável pela elaboração e produção do programa Globo Comunidade, exibido em mercados regionais nas manhãs de sábado. Esse programa aborda temas locais de interesse público.

Os telejornais da TV Globo se apresentam por meio de uma “agilidade impressionante para oferecer o maior número de notícias no menor tempo possível. A ordem é não desperdiçar nenhum segundo, para não perder o vínculo com o telespectador.” (REZENDE, 2000, p. 173). Os telejornais da TV Globo apresentam para sua audiência uma linguagem simples, de fácil compreensão, com apresentadores conhecidos por grande parte do público. As notícias exibidas nos telejornais da emissora apresentam assuntos multitemáticos, voltados principalmente para as áreas política, economia, sociedade, saúde, meio ambiente, esportes, comportamento, serviços, ciência, desenvolvimento, sustentabilidade e tecnologia.

As notícias exibidas nos telejornais da TV Globo são curtas, sendo que todo telejornal é composto da mesma maneira, por blocos de notícias. Os fatos e acontecimentos em destaque são apresentados no início dos telejornais e em seguida são apresentadas notícias com destaque moderado e também notícias com interesses permanentes.

⁷ Informação disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-da-globo/noticia/2010/04/equipe-do-jornal-da-globo.html>> Acesso em 21/04/16.

Um padrão no telejornalismo da TV Globo é que todo telejornal da emissora, independente do horário de exibição, sempre termina com uma notícia que aborde um assunto considerado leve para o público.

3.5 Audiência e perfil de audiência dos telejornais da TV Globo

Os telejornais da TV Globo apresentam audiências distintas, sendo que cada telejornal atende um público específico e a evolução dos dados dessa audiência poderá ser analisada por meio dos dados da figura 3:

Figura 3 - Média mensal de audiência individual dos telejornais da TV Globo e do gênero jornalismo da emissora como um todo na última linha

	2013												Média
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	
Globo													
JORNAL NACIONAL	10,9	11,9	11,8	10,8	11,5	10,6	10,2	10,6	10,4	10,2	10,5	11,0	10,8
SPTV 2A EDICAO	8,3	9,1	9,6	9,7	10,4	10,1	10,4	10,1	10,5	10,3	9,8	9,6	9,8
JORNAL HOJE	4,6	4,5	4,3	4,4	4,4	4,6	4,5	4,9	4,9	4,8	5,0	4,6	4,6
SPTV 1A EDICAO	4,5	4,6	4,5	4,6	4,5	4,6	4,4	4,7	4,8	4,6	4,9	4,6	4,6
JORNAL DA GLOBO	4,5	4,2	3,9	3,6	3,5	4,0	4,1	4,1	4,5	4,2	4,7	4,5	4,2
BOM DIA BRASIL	2,8	2,9	2,9	3,1	3,3	3,4	3,0	3,5	3,7	3,7	3,7	3,4	3,3
BOM DIA SP	2,1	2,6	2,9	2,7	2,9	2,9	2,4	3,1	3,3	3,4	3,2	2,9	2,9
HORA UM	1,6	1,5	1,5	1,4	1,5	1,8	1,6	1,8	1,8	1,9	1,9	1,8	1,7
TT GÊNERO JORNALISMO	4,3	4,6	4,5	4,5	4,7	4,7	4,4	4,9	5,0	4,9	5,0	4,9	4,7

	2014												Média
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	
Globo													
JORNAL NACIONAL	10,5	10,2	10,6	9,8	10,5	11,8	10,8	9,8	8,4	9,9	11,2	10,8	10,4
SPTV 2A EDICAO	8,2	8,9	9,6	8,7	8,8	9,2	8,7	8,1	8,1	8,4	8,8	8,2	8,6
JORNAL HOJE	4,8	4,6	4,5	4,3	4,4	4,8	4,3	4,1	3,2	3,9	4,2	4,3	4,3
SPTV 1A EDICAO	4,2	4,4	4,3	4,3	4,3	3,9	4,1	3,9	3,9	4,5	4,5	4,6	4,2
JORNAL DA GLOBO	4,4	4,0	4,0	3,4	3,3	3,8	3,6	3,5	3,7	4,1	4,1	4,5	3,9
BOM DIA BRASIL	2,5	2,9	2,8	2,8	2,7	2,9	2,6	2,7	3,0	3,0	3,0	2,9	2,8
BOM DIA SP	1,8	2,5	2,3	2,3	2,3	2,2	1,9	2,2	2,6	2,6	2,6	2,3	2,3
HORA UM	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,6	1,6	1,6
TT GÊNERO JORNALISMO	4,6	4,9	5,0	4,6	4,7	5,1	4,7	4,4	4,1	4,8	5,1	4,4	4,7

Fonte: IBOPE MW GSP. Universo: 19.501.400 indivíduos

O Jornal Nacional é o telejornal de maior audiência individual na TV Globo na praça Grande São Paulo, em 2013 sua média de audiência foi de 10,8% e em 2014 foi de 10,4%. O Jornal da Globo apresenta uma audiência menor, fechando 2013 com uma audiência média de 4,2% e 2014 com 3,9%.

Analisando os dados de audiência é possível verificar que a variação mensal de audiência do Jornal da Globo foi muito pequena nos dois anos analisados, pois suas médias mensais de audiência ficaram próximas das médias anuais.

Cada ponto de audiência equivale a 1% do universo de 19.501.400 indivíduos presentes na Grande São Paulo, ou seja, 1% de audiência equivale a 195.014 indivíduos. A audiência média diária do Jornal da Globo em 2014 de 3,9% significa que o telejornal foi visto diariamente, naquele ano, em média por 760.555 indivíduos.

O perfil de audiência também são métricas importantes para a análise da composição de tal audiência.

Figura 4 - Média anual de perfil de audiência individual dos telejornais da TV Globo e do gênero jornalismo da emissora como um todo na última linha

	2013										
	CLASSE SOCIAL			SEXO		FAIXA ETÁRIA					
	AB	C	DE	HH	MM	04-11	12-17	18-24	25-34	35-49	50+
Globo											
BOM DIA BRASIL	47	44	9	45	55	3	4	5	15	27	46
BOM DIA SP	43	48	9	45	55	4	5	6	16	29	40
HORA UM	36	51	14	48	52	4	7	9	19	29	32
JORNAL DA GLOBO	46	45	9	45	55	6	7	10	18	25	34
JORNAL HOJE	48	42	10	41	59	4	5	6	12	23	50
JORNAL NACIONAL	44	45	10	41	59	5	5	7	13	23	47
SPTV 1A EDICAO	47	43	10	38	62	5	6	6	13	23	47
SPTV 2A EDICAO	44	46	10	33	67	5	7	7	12	23	45
TT GÊNERO JORNALISMO	45	45	10	41	59	5	6	7	14	25	45

	2014										
	CLASSE SOCIAL			SEXO		FAIXA ETÁRIA					
	AB	C	DE	HH	MM	04-11	12-17	18-24	25-34	35-49	50+
Globo											
BOM DIA BRASIL	40	53	7	44	56	5	4	7	16	25	43
BOM DIA SP	37	53	9	46	54	6	6	7	16	28	39
HORA UM	31	54	15	54	46	5	11	8	19	27	29
JORNAL DA GLOBO	43	50	7	44	56	7	8	11	19	23	32
JORNAL HOJE	46	43	11	39	61	6	5	7	14	22	45
JORNAL NACIONAL	43	48	9	38	62	6	5	9	15	23	42
SPTV 1A EDICAO	45	44	11	36	64	8	5	7	15	23	42
SPTV 2A EDICAO	42	48	10	34	66	6	7	9	14	23	41
TT GÊNERO JORNALISMO	42	48	9	40	60	6	6	8	15	24	41

Fonte: IBOPE MW GSP

Os dados de perfil de audiência dos telejornais da TV Globo apresentam muitas semelhanças quando analisados na figura 4. Nos dois anos analisados o perfil de audiência dos programas apresenta similaridades.

De todo o público que acompanhou o Jornal da Globo em 2014, 43% eram de classe AB, 50% classe C e 7% classe DE. Em relação ao sexo 44% eram homens e 56% mulheres. Em relação às faixas etárias 7% eram crianças de 4 a 11 anos, 8% tinham entre 12 a 17 anos, 11% tinham entre 18 a 24 anos, 19% tinham entre 25 a 34 anos, 23% tinham entre 35 a 49 anos e 32% tinham 50 anos ou mais. Os telejornais da TV Globo apresentam dados similares de perfil de audiência, pois o público que assiste a tais programas pode ser classificado como: Ambos os sexos, das classes ABC, com 25 anos ou mais.

Os dados de perfil de audiência dos telejornais da TV Globo apresentam similaridade com os dados das estimativas populacionais da Grande São Paulo, porém a concentração de indivíduos das classes A e B são maiores nos telejornais da emissora em comparação com o total de indivíduos dessas classes nessa região metropolitana, já que enquanto de todo o público que assistiu o Jornal da Globo em 2014, 43% eram de classe AB, dentre todos os moradores da Grande São Paulo 35% dos indivíduos pertencem a essa classe social.

Figura 5 - Estimativas populacionais da Grande São Paulo em 2016

AB	35
C	54
DE	11
4-11	11
12-17	10
18-24	11
25-34	17
35-49	23
50+	28
HH	47
MM	53

Fonte: IBOPE MW GSP. Universo: 19.781.400 indivíduos

Dos mais de dezenove milhões de indivíduos que moram na Grande São Paulo, 35% são da classe AB, 54% são da classe C e 11% são da classe DE. Em relação às faixas etárias 11% tem entre 4 a 11 anos, 10% tem entre 12 e 17 anos, 11% tem entre 18 e 24 anos, 17% tem entre 25 e 34 anos, 23% tem entre 35 e 49

anos e 28% tem 50 anos ou mais. Em relação ao sexo 47% são homens e 53% são mulheres.

Um dado que também explicita a hegemonia da TV Globo em relação a sua audiência em TV aberta, são os dados da figura 6.

Figura 6 - Ranking de audiência de TV aberta da Grande São Paulo em março de 2016

	Total Indivíduos	
	EMISSORA	Audiência %
NOVELA III	GLO	16,2
FUTEBOL NOT	GLO	14,3
NOVELA II	GLO	14,0
JORNAL NACIONAL	GLO	13,6
SPTV 2A EDICAO	GLO	12,5
HORARIO POLITICO NOT	GLO	12,2
FUTEBOL QA	GLO	12,1
BIG BROTHER BRASIL	GLO	11,4
NOVELA I	GLO	11,0
FANTASTICO	GLO	10,6
TELA QUENTE	GLO	10,5
FUTEBOL REGIONAL QA	GLO	10,3
GLOBO REPORTER	GLO	8,7
FUTEBOL REGIONAL VES	GLO	7,9
MALHACAO	GLO	7,6
THE VOICE KIDS	GLO	7,5
DOMINGAO DO FAUSTAO	GLO	7,4
NOVELA	REC	7,0
VALE A PENA VER DE NOVO	GLO	6,9
SHOW DE TERCA FEIRA 2	GLO	6,8
AMOR E SEXO	GLO	6,8
DESENHOS VES	GLO	6,7
SHOW DE QUINTA FEIRA 2	GLO	6,6
TEMPERATURA MAXIMA	GLO	6,5
FUTEBOL VES	GLO	6,1

Fonte: IBOPE MW GSP. Universo: 19.781.400 indivíduos

De acordo com os dados da figura 6, dos vinte e cinco programas de maior audiência na TV aberta na Grande São Paulo, em março de 2016, vinte e quatro são da TV Globo. O único programa de outra emissora que aparece nesse ranking é uma novela da TV Record. Esse dado esclarece a liderança que a TV Globo detém no meio TV, devido a grande audiência de seus programas em comparação com os programas das demais emissoras.

3.6 A grande mídia

A TV aberta, meio tradicionalmente mais consumido pela sociedade brasileira, ficou em 2014, segundo dados de pesquisa do IBOPE Monitor⁸, com 56% de todo valor investido em mídia no país, ou seja, dos R\$ 121,1 bilhões investidos em mídia em 2014, R\$ 67,5 bilhões foram destinados à TV aberta. Além de um único meio ficar com mais da metade da verba publicitária de mídia no país, outro ponto que demonstra seu poderio é a grande distância para o segundo colocado, o meio jornal, que fechou 2014 com 15% de participação no bolo publicitário, com faturamento de R\$ 18 bilhões. Os 29% restantes do investimento publicitário de 2014, ou seja, R\$ 35,7 bilhões, foram divididos entre os outros oito meios verificados pelo instituto: TV por assinatura, Merchandising em TV, Revista, Internet, Rádio, Mobiliário Urbano, Cinema e *Outdoor*, nessa ordem. Fato que fica claro a partir da análise desses dados, é que a grande mídia tem um faturamento anual substancioso no Brasil, devido a vasta extensão territorial do país e uma população superior a duzentos milhões de indivíduos. Esse número significativo de pessoas constitui uma grande parcela da audiência desses meios, sendo que a grande mídia articula-se no sentido de atingir o maior número possível de pessoas.

A indústria midiática tem como principal objetivo oferecer ao público uma cultura de acordo com a demanda, sendo que a demanda atual se estabelece a partir de elementos variados, como entretenimento, diversão, arte, consumo etc. Essa vasta produção de conteúdos se desenvolve a partir da concepção de estética, cujo conceito está relacionado com o “conhecimento sensorial, experiência sensível, sensibilidade. [...] A estética busca compreender como se dá a realização da beleza; do lado do espectador e receptor, busca interpretar a reação à obra de arte sob a forma do juízo de gosto ou do bom gosto.” (CHAUI, 2005, p. 281). A estética está diretamente ligada a questões relacionadas à sensibilidade fantasiosa do artista e aos sentimentos que esse processo ocasiona no público.

Os meios que dominam as comunicações de massa, como TV, rádio, jornal, revista, são os responsáveis pela produção de conteúdos de tal indústria e como são

⁸ Dados disponíveis em: <<https://www.kantaribopemedia.com/meios-de-comunicacao-2014/>> Acesso em 18/01/2016. Valores com base na tabela de preços dos veículos, sem considerar descontos.

mantidos e financiados pela propaganda, estimulam o consumo na sociedade continuamente. “O vento que assim as arrasta em direção à cultura é o vento do lucro capitalista. É para e pelo lucro que se desenvolvem as novas artes técnicas.” (MORIN, 1997, p. 22). Todavia, porém, com o propósito de garantir a perenidade de sua audiência, um veículo de comunicação analisa constantemente novas ideias e formatos, tanto na produção de novos conteúdos, quanto na inovação de práticas comerciais no mercado. Tal processo é composto basicamente por três etapas:

A - Rentabilidade do evento, já que todo evento produzido pela grande mídia possui uma meta de faturamento, ou seja, de retorno sobre o valor investido para produção do mesmo.

B - Oportunidade política, pois interesses políticos são inerentes à grande mídia e atualmente quem determina a pauta política são os meios de comunicação de massa, por meio de sua vasta programação difundida na sociedade.

C - Produção e veiculação do conteúdo, com a finalidade de se alcançar o maior número de pessoas possíveis.

O termo local ganha aspecto global, visto que “a cultura industrial adapta temas folclóricos locais transformando-os em temas cosmopolitas, como o western, o jazz, os ritmos tropicais (samba, mambo, chá-chá-chá etc.).” (MORIN, 1997, p. 44). Nesse cenário, padrões são estabelecidos a partir de costumes específicos por meio da veiculação de diversos recursos imagéticos. A partir dos termos global e local, um novo conceito, glocal, que se configura como uma lógica contemporânea foi citada por Trivinho (2005):

O glocal sintetiza, em seu conceito e em seu modus operandi, a proliferação social das tecnologias comunicacionais, a mundialização mercadológica da cultura, a globalização econômica e financeira e a especificidade geográfica das culturas citadinas. [...] o glocal representa a contextualização do processo mediático [...]. Sem o fenômeno glocal, não haveria, aliás, globalização audiovisual informacional do capital, tampouco o movimento social internacional mais recente de politização antiglobalizatória. [...]. O glocal é o vetor de articulação e modulação não somente de todas as instâncias e setores sociais, mas também de sua produção simbólica, imagética e material, [...] o glocal influí até mesmo, indiretamente, nas formas de produção cultural. (TRIVINHO, 2005, p. 66).

Costumes locais ao serem veiculados pela grande mídia são adequados à sociedade, mesmo que para isso sua composição original seja alterada, para agradar tal maioria. Na Copa do Mundo de 2014, realizada no Brasil, o mascote escolhido para o evento foi um animal denominado ‘Tatu Bola da Caatinga’ e seu nome foi definido como ‘Fuleco’, nome esse derivado das palavras Futebol e Ecologia. Esse animal, que atualmente se encontra em estado de extinção, é comum na região Nordeste do Brasil. Esse caso exemplifica algo local, como o animal, ser transformado em algo global, a partir de um dos maiores eventos esportivos do planeta, a Copa do Mundo.

Figura 7 - Mascote da Copa do Mundo de 2014 - Fuleco



Fonte: Organização da Copa do Mundo de 2014
Disponível em: <<http://atividadesparaprofessores.com.br/imagens-fuleco/fuleco-segurando-a-bola/>>
Acesso em 15/09/15

Segundo Morin, “a produção cultural cria o público de massa, o público universal”, já que “a produção cultural é determinada pelo próprio mercado. [...] A cultura de massa é, portanto, o produto de uma dialética produção-consumo, no centro de uma dialética global que é a da sociedade em sua totalidade.” (MORIN, 1997, p. 47). A democratização da cultura estimula o entretenimento e consequentemente o consumo na sociedade.

Dois grandes eventos sociais brasileiros se constituem como fontes primárias de lazer e entretenimento para a sociedade, o futebol e o carnaval, a diferença é que o carnaval ocorre no começo do ano, cuja festa fica concentrada em alguns dias, geralmente nos meses de fevereiro de cada ano, enquanto o futebol é um evento que dura o ano todo, com diversos campeonatos disputados pelos principais times

do país, além dos jogos da seleção brasileira de futebol. A cultura de massa se fundamenta no lazer moderno e nesse cenário a sociedade pode buscar o lazer e entretenimento em diversas esferas - na arte, na comunicação, no futebol, no carnaval, no consumo de informações etc.

A Copa do Mundo é um evento emblemático para a maioria dos brasileiros, visto que tal evento ocorre somente a cada quatro anos em algum país do mundo e em 2014 foi no Brasil, que já tinha organizado a Copa de 1950 em solo brasileiro. Justamente por ser um evento social de grande relevância para a maioria dos brasileiros e principalmente por ser disputada no Brasil em 2014, a análise das matérias jornalísticas sobre a Copa do Mundo, veiculadas no Jornal da Globo em 2014, se configuram como objeto de análise dessa pesquisa.

3.7 O produto Copa no Mundo na TV Globo

A Copa do Mundo da FIFA é um evento consumido por milhões de pessoas em todo o planeta. Ao todo, vinte edições da Copa foram realizadas até hoje, sendo a primeira em 1930, no Uruguai, sendo que o país anfitrião foi a seleção campeã na ocasião, de modo que a 20^a edição do mundial foi disputada em 2014 no Brasil, com a Alemanha logrando-se campeã. O Brasil é a única seleção que participou de todas as vinte edições da Copa e também é o maior campeão, com um total de cinco títulos mundiais, em seguida aparecem Alemanha e Itália, com quatro títulos cada, Argentina e Uruguai possuem dois títulos cada uma e por fim França, Inglaterra e Espanha possuem um título mundial cada. Em um planeta com mais de duzentos países, somente oito seleções (de apenas dois continentes, América do Sul e Europa) foram campeãs mundiais da Copa do Mundo da FIFA.

O Brasil já sediou duas edições da Copa, uma em 1950 e a última em 2014, sendo que a seleção brasileira sagrou-se campeã mundial pela primeira vez em 1958 em território Sueco e até hoje é a única seleção da América do Sul a ser campeã mundial no continente europeu, sendo que a seleção brasileira também foi campeã da Copa nas edições de 1962, no Chile, em 1970 no México, em 1994 nos USA e em 2002 na Copa realizada no Japão e Coréia do Sul. A seleção brasileira foi

vice-campeã da Copa em duas ocasiões, em 1950 e em 1998. Em vinte edições da Copa realizadas entre 1930 e 2014, o Brasil disputou sete finais, vencendo cinco (única seleção penta campeã mundial) e perdendo duas.

Os jogos da seleção brasileira nas Copas sempre alcançam elevados índices de audiência, visto que milhões de brasileiros acompanham os jogos pela TV. A Copa do mundo da FIFA é um evento global realizado a cada quatro anos em um determinado país. No Brasil o evento é transmitido em um canal brasileiro de TV aberta, a TV Globo. Na edição de 2014 a TV Globo fez um acordo com a TV Bandeirantes e a emissora também transmitiu os jogos. Três canais de TV por assinatura também transmitiram o mundial de 2014 no Brasil - ESPN, FOX Sports e SporTV.

Com a certeza de uma grande audiência, as emissoras pagam caro pelo direito de transmitir os jogos do mundial e esse processo pode configurar a composição de um cenário formatado a partir de interesses econômicos e políticos, pois a verba publicitária envolvida em tal evento de 2014 foi uma das maiores no mercado midiático brasileiro naquele ano. Especificamente tratando-se de TV aberta, o interesse da TV Globo concentra-se na substanciosa verba publicitária de anunciantes, muitos dos quais patrocinadores da FIFA. “Mas a supremacia da lógica comercial tende inclusive a considerar de forma neutralizadora questões de cunho político.” (ORTIZ, 2006, p. 152). Esse processo foi ganhando força a cada edição da Copa, ou seja, a discussão política era substituída pela discussão do entretenimento, do espetáculo midiático fomentado pela grande mídia.

A cota publicitária mais cara do mercado brasileiro é o Futebol da TV Globo, que compreende jogos durante toda uma temporada, ou seja, durante um ano. Em 2014 o valor da cota paga por cada anunciente patrocinador foi de R\$ 185,5 milhões⁹ e por meio de tal cota o anunciente estabelece a veiculação de suas campanhas publicitárias durante os jogos de futebol exibidos pela emissora ao longo de um ano no Brasil, como o campeonato estadual, Copa do Brasil, Libertadores, Campeonato Brasileiro e jogos amistosos da seleção brasileira de futebol. Em 2015 a Globo aumentou o valor de tal cota em 21%, ou seja, cada cota foi comercializada

⁹ Disponível em: <<http://propmark.uol.com.br/midia/45356:de-copa-a-copa-faturamento-da-globo-com-futebol-sobe-130>> Acesso em 11/06/14.

por R\$ 225¹⁰ milhões. Foram seis cotistas no total: Ambev, Itaú, Johnson & Johnson, Vivo, Magazine Luiza e Volkswagen, ou seja, em 2015, somente com esses seis cotistas do Futebol da TV Globo, a emissora faturou R\$ 1,35 bilhão com publicidade. Em 2016 o valor de cada cota do futebol da Globo foi para R\$ 245,7 milhões¹¹, aumento de 9,3% em relação à 2015, sendo também seis cotistas: Ambev, Itaú, Johnson & Johnson, Vivo, Casas Bahia e Brasil Foods. Somente com os seis cotistas em 2016 a emissora irá faturar R\$ 1,47 bilhão. O valor que a emissora ganha com o futebol é muito maior do que esse, pois a emissora também vende comerciais avulsos para outros anunciantes nos intervalos dos jogos. O Futebol da TV Globo é um dos únicos programas que não consta na tabela de preços de comerciais da emissora, já que a emissora cobra um valor de acordo com o jogo transmitido, ou seja, quanto mais importante for o jogo, maior será o valor da inserção comercial. A cota publicitária compreende três formatos distintos de comerciais na emissora: vinheta de cinco segundos de abertura e encerramento dos jogos; comerciais de trinta segundos nos intervalos dos jogos e em diversos programas da emissora; chamadas de cinco segundos para os jogos veiculados em diversos programas da emissora. Ao todo são mais de duas mil inserções veiculadas para cada patrocinador/cotista ao longo de um ano na programação da emissora.

A cota publicitária do evento Copa do Mundo da FIFA Brasil 2014 na TV Globo, custou R\$ 179,8¹² milhões para cada anunciente patrocinador. Em 2014 foram oito os patrocinadores/cotistas: Coca-Cola, Ambev, Jonhson & Jonhson, Hyundai, Oi, Itaú, Magazine Luiza e Nestlé. Somente com os oito patrocinadores, a emissora faturou um total de R\$ 1,43 bilhão, porém o faturamento da emissora com a Copa do Mundo Brasil 2014 foi maior, pois a emissora também vendeu comerciais avulsos para outros anunciantes nos intervalos dos jogos. Parceiros da FIFA tiveram prioridade na compra das cotas publicitária na TV Globo, por imposição da própria FIFA. O atual modelo de patrocínio da FIFA foi implementado em 2007, cobriu duas edições da Copa do Mundo (2010 na África do Sul e 2014 no Brasil) e é composto por três camadas de Afiliados Comerciais, no seguinte nível hierárquico: Parceiros

¹⁰ Disponível em: <<http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/mercado/globo-vende-futebol-por-r-1-3-bi-e-fatura-mais-que-record-em-um-ano-4842>> Acesso em 01/12/15.

¹¹ Disponível em: <<http://blogdoperrone.blogosfera.uol.com.br/2016/02/veja-como-concorrente-mina-globo-em-conversas-com-clubes/>> Acesso em 11/03/16.

¹² Disponível em: <<http://propmark.uol.com.br/midia/45356:de-copa-a-copa-faturamento-da-globo-com-futebol-sobe-130>> Acesso em 11/06/14.

da FIFA, Patrocinadores da Copa do Mundo da FIFA e Apoiadores Nacionais¹³. Para as duas próximas edições da Copa do Mundo, a FIFA contará com uma nova estrutura comercial, pois as duas camadas superiores permanecem praticamente inalteradas, com um total de quatorze empresas que ocupam os cargos de Parceiros da FIFA e Patrocinadores da Copa do Mundo da FIFA. No entanto, a terceira camada foi transformada de Apoiadores Nacionais para os Adeptos Regionais. Essa nova camada pode se constituir de um total de vinte marcas locais, pois para uma empresa que atue somente na América do Sul não justifica a compra de uma cota global de patrocínio. A FIFA entende que esse formato atenderá uma demanda de grandes empresas com atuação local em determinados continentes onde o evento se realizará (2018 na Rússia e 2022 no Catar). Os parceiros da FIFA são¹⁴: Adidas, Coca-Cola, Gazprom, Hyundai/Kia e Visa. Os patrocinadores da FIFA para a Copa do Mundo no Brasil em 2014 foram: Budweiser, Castrol, Continental, Jonhson & Jonhson, Mc Donalds, Moy Park, Oi e Yingli. Os apoiadores nacionais da FIFA para a Copa do Mundo no Brasil em 2014 foram: Fifa.com, Apex Brasil, Centauro, Garoto, Itaú, Liberty Seguros, Wise Up e Football for Hope.

Dentre todos os patrocinadores, o parceiro mais antigo da FIFA é a Adidas, que patrocina a entidade desde o mundial de 1970, que fora sediado no México e teve o Brasil como Tricampeão Mundial na ocasião, com uma seleção que é considerada por muitos a melhor seleção de todos os tempos, com como jogadores como Pelé, Rivelino, Carlos Alberto, Tostão, Zagalo, Gerson, Clodoaldo, Jairzinho etc. Em novembro de 2013 a Adidas estendeu seu contrato de patrocínio com a FIFA até 2030¹⁵, com isso a gigante marca alemã de materiais esportivos garantirá participação nas próximas quatro edições da Copa do Mundo da FIFA (2018, 2022, 2026 e 2030) como patrocinadora e fornecedora de materiais esportivos para a entidade e terá prioridade para renovação de mais um extenso contrato. A Coca-Cola é patrocinadora da entidade desde 1978 e tem contrato até 2022.

¹³ Disponível em: <<http://www.fifa.com/worldcup/russia2018/news/newsid=2207962/index.html>> Acesso em 09/08/14.

¹⁴ Disponível em: <<http://www.fifa.com/>> Acesso em 01/12/15.

¹⁵ Disponível em: <<http://www.fifa.com/worldcup/russia2018/organisation/media/newsid=2227271/index.html>> Acesso em 09/08/14.

A FIFA faturou cerca de R\$ 10 bilhões com a Copa do Mundo de 2014 no Brasil¹⁶. Esse total é composto por três esferas: receita de marketing; direitos televisivos; venda de ingressos. Esse foi o maior faturamento da FIFA em um mundial até hoje. A FIFA informa que investiu um total de R\$ 2 bilhões no torneio de 2014 e que uma parte do total arrecadado com o evento ficaria no Brasil. Somente com os direitos televisivos da Copa de 2014, a FIFA faturou US\$ 1,7 bilhão. Para esse mundial a entidade vendeu um total de onze milhões de ingressos, recorde dentre todos os mundiais. Foram distribuídas quatorze mil credenciais para jornalistas do mundo todo, novo recorde perante todos os mundiais. Diversos recordes de faturamento foram quebrados nesse mundial de 2014, mas ao mesmo tempo foram quebrados recordes de gastos também. Somente em obras para os doze estádios da Copa 2014 foram gastos R\$ 8,5 bilhões. Os custos para construção/reforma dos doze estádios que ocorreram jogos da Copa do Mundo da FIFA 2014 no Brasil ficaram 58,2% mais caros em comparação com o orçamento inicial previsto elaborado em janeiro de 2010. Os gastos foram de R\$ 5,4 bilhões para R\$ 8,5 bilhões¹⁷.

Segundo dados do IBOPE, o investimento total em mídia no mercado publicitário brasileiro em 2013 foi de R\$ 112,6 bilhões¹⁸. Desse total¹⁹, Coca-Cola investiu R\$ 785 milhões, Ambev R\$ 1,7 bilhão, Hyundai R\$ 665 milhões, Oi R\$ 763 milhões e Itaú R\$ 858 milhões, ou seja, somente esses cinco anunciantes, que são patrocinadores da Copa do Mundo da FIFA Brasil 2014 na TV Globo, investiram em 2013 um total de R\$ 4,77 bilhões de reais em mídia no mercado brasileiro. São cifras elevadas que colocam esses cinco anunciantes entre os trinta maiores do país, segundo dados do IBOPE Monitor: Ambev foi o quarto maior anunciente em 2013, Itaú o vigésimo, Coca-Cola o vigésimo segundo, Oi o vigésimo terceiro e Hyundai o vigésimo sétimo. São, portanto, grandes e estratégicos anunciantes do

¹⁶ Disponível em: <<http://placar.abril.com.br/materia/o-mundial-dos-recordes-fifa-deve-faturar-r-10-bilhoes-com-copa-2014/>>. Acesso em 01/12/15.

¹⁷ Disponível em: <https://br.boell.org/sites/default/files/cartilha_gastos_da_copa - final.pdf> Acesso em 06/03/16.

¹⁸ Valores com base em tabelas de preços de veículos, sem nenhum desconto. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/TabelasMidia/investimentopublicitario/Paginas/MEIOS-DE-COMUNICA%C3%87%C3%83O---1%C2%BA-SEMESTRE-2013.aspx>>. Acesso em 09/06/14.

¹⁹ Valores com base em tabelas de preços de veículos, sem nenhum desconto. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/TabelasMidia/investimentopublicitario/Paginas/ANUNCIANTES-%E2%80%93-30-MAIORES---1%C2%BA-SEMESTRE-2013.aspx>> Acesso em 11/06/14.

meio publicitário e consequentemente da TV Globo. Do total investido em mídia em 2013 - R\$ 112,6 bilhões - 52,8%, ou seja, 59,5 bilhões²⁰ foram destinados ao meio TV aberta e desse total investido no meio TV aberta, a TV Globo fica com a maior parte da verba, cerca de 55%, por ser a emissora líder em audiência no mercado brasileiro, muito a frente das demais emissoras de TV e dos demais meios de comunicação.

²⁰ Valores com base em tabelas de preços de veículos, sem nenhum desconto. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/TabelasMidia/investimentopublicitario/Paginas/MEIOS-DE-COMUNICA%C3%87%C3%83O--1%C2%BA-SEMESTRE-2013.aspx>> Acesso em 11/06/14.

4 ANÁLISE DE CONTEÚDO

O objetivo desse capítulo é apresentar o conteúdo das matérias jornalísticas veiculadas no Jornal da Globo, sobre o tema Copa do Mundo de 2014, veiculadas no telejornal naquele ano. A fonte para tal análise foi o site do telejornal, que disponibiliza gratuitamente o acervo de suas matérias jornalísticas dos últimos anos. A busca pode ser feita a partir de qualquer dispositivo eletrônico conectado à internet, por meio do site Globo Play: <<http://globoplay.globo.com/jornal-da-globo/p/817/>>

Como critério para seleção das matérias jornalísticas foi definido que seria analisada toda e qualquer matéria que abordasse o tema Copa do Mundo de 2014 no período analisado. Foram analisadas 159 matérias jornalísticas no total, veiculadas entre os dias 15 de janeiro e 15 de julho de 2014, sendo que a análise desse conteúdo possibilitou o mapeamento e a classificação desse total de matérias em categorias temáticas, subcategorias temáticas, assuntos abordados e formatos jornalísticos. A metodologia de pesquisa utilizada nessa etapa do estudo está fundamentada no modelo de análise de conteúdo elaborado por Laurence Bardin.

4.1 O processo

A análise de conteúdo é responsável pelo estudo de aspectos materiais de qualquer tipo de mensagem. Todo tipo de mensagem é suscetível à pesquisa, análise, interpretação, medição e quantificação. O propósito de um processo analítico de conteúdo se consiste em analisar textos, por meio do estudo das palavras utilizadas em tal conteúdo. Esse tipo de análise se propõe a analisar o pensamento do sujeito da fala a partir do conteúdo expresso em seu texto, sendo que qualquer tipo de texto pode ser analisado em um estudo como esse, desde transcrições de entrevistas até textos jornalísticos, como os analisados nessa pesquisa. A análise de conteúdo trabalha diretamente com a questão do conteúdo do texto, ou seja, quais elementos da língua (palavras) foram utilizados em tal texto e com qual frequência.

Para Laurence Bardin (2010, p. 11) a análise de conteúdo trata-se de: “Um conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais sutis em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a discursos (conteúdos e continentes) extremamente diversificados.”. Para a autora, esses dados são analisados a partir da “inferência” do pesquisador, ou seja, a partir da dedução do objeto pesquisado, sendo que essa “inferência” se constitui principalmente em indicadores relacionados a frequências de aparecimento e correlações temáticas. Esse processo inferencial é realizado a partir de indicadores específicos, como um médico, que faz inferências de seu paciente a partir de seus sintomas.

Bardin (2010) define o conceito de análise de conteúdo como:

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 (variáveis inferidas) destas mensagens. (BARDIN, 2010, p. 44).

A análise de conteúdo objetiva o estudo de características específicas de um texto, sendo que esse processo tem como foco a compreensão de quais elementos estão realmente contidos no conteúdo analisado, para um consistente e completo esclarecimento desses elementos informativos, pois todo processo analítico de conteúdo tem como principal objetivo descobertas sobre o objeto pesquisado, sendo que tal processo é fundamento por meio de provas e evidências inseridas diretamente no conteúdo em questão.

Para Kientz (1973, p. 54), a análise de conteúdo tem como objetivo analisar “os esquemas permanentes, as estruturas subjacentes de acordo com as quais a mensagem se articula” e complementa que “a análise estrutural vai identificar, sob a diversidade dos conteúdos particulares, as características constantes, para fazer surgir a estrutura que as especifica.”. A análise de conteúdo, portanto, é efetivada a partir de pesquisa de campo, ou seja, a partir de um método empírico, onde o objeto de pesquisa se configura como a fala do outro, por meio de textos variados, sejam escritos ou narrados.

A linguagem é o elemento analisado nesse processo, sendo que ela pode ser analisada como “um sistema de signos ou sinais usados para indicar coisas, para a

comunicação entre pessoas e para a expressão de ideias, valores e sentimentos.” (CHAUI, 2005, p. 151). Em suma, ela se caracteriza a partir de um conjunto de elementos com funções sociais comunicativas e informativas.

Para Bardin (2010, p. 17) “o nascimento da análise de conteúdo provém da mesma exigência que se manifesta igualmente na linguística.”. A linguística e a análise de conteúdo objetivam a investigação da linguagem. A análise de conteúdo se fundamenta na semiótica, pois a mesma objetiva a análise do significado, ou seja, da temática de enunciados de um texto comunicativo.

Importante salientar a diferença entre linguística e análise de conteúdo. Em seu livro ‘Análise de Conteúdo’, Bardin (2010) esclarece que a linguística se fundamenta na língua, mais especificamente nas ações coletivas do uso da linguagem em uma sociedade, seja em ambientes presenciais ou virtuais, mas que façam o uso da língua de alguma maneira, enquanto que a análise de conteúdo propõe uma análise com foco na fala, ou seja, com um foco mais individual na análise da fala do sujeito, seja ela oral ou escrita. A autora exemplifica essa diferença com uma comparação de dados em uma mesma situação, por meio da metáfora. Em um jogo de xadrez a linguística se fundamenta em compreender as regras do jogo, atuando como uma espécie de guia ou manual, com a função de compreender todos os aspectos normativos relacionados ao jogo, enquanto que a análise de conteúdo se fundamenta em especificidades diferentes, o foco é a compreensão dos jogadores, de suas jogadas, de seus movimentos durante o jogo, ou seja, a evolução do jogo.

A linguística analisa as questões da língua, para que ela se desenvolva, possibilitando trocas de informações entre indivíduos. A análise do discurso analisa o que está inserido nas falas desses sujeitos, ou seja, no conteúdo dessas mensagens. Os significados, desse modo, se configuram como o principal material de estudo da análise de conteúdo. Desse modo a linguística tem como objetivo a análise e interpretação de significantes e significados. Nesse contexto, o significante é composto por “uma cadeia ou um grupo organizado de signos (palavras, frases, orações, proposições, enunciados) que permitem a expressão dos significados e garantem a comunicação; o significado são os conteúdos ou sentidos imateriais.” (CHAUI, 2005, p. 154). Os componentes da língua são os elementos no cerne desse

processo, sendo que os códigos linguísticos são constituídos pelos mais variados tipos de mensagens envolvendo emissores e receptores em tal processo.

Qualquer processo analítico de conteúdo “visa o conhecimento de variáveis de ordem psicológica, sociológica, histórica etc., por meio de um mecanismo de dedução com base em indicadores reconstruídos a partir de uma amostra de mensagens particulares.” (BARDIN, 2001, p. 46). A análise de conteúdo no telejornalismo é possível a partir de uma seleção de recortes de textos, sejam eles de meios eletrônicos ou impressos. Esses recortes se configuram como a amostra, ou seja, como o corpus de pesquisa de um estudo científico.

A análise de conteúdo, no jornalismo, tem como princípio a elucidação de sentidos inseridos em matérias jornalísticas por meio de atitudes interpretativas, sendo que diversas métricas podem ser analisadas a partir de tal processo englobando aspectos como contagens, medidas, referências, processos comparativos, favoritismo etc., por isso esse processo analítico pode ser composto por indicadores quantitativos e qualitativos.

Na análise quantitativa, o que serve de informação é a frequência com que surgem certas características do conteúdo. Na análise qualitativa é a presença ou a ausência de uma dada característica de conteúdo ou de um conjunto de características num determinado fragmento de mensagem que é tomada em consideração. (BARDIN, 2010, p. 23).

A quantificação de dados é um elemento comum na análise de conteúdo. “A análise de conteúdo é uma técnica de investigação que tem por finalidade a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto na comunicação.” (BERELSON apud BARDIN, 2010, p. 20). Esse modelo berelsoniano se fundamenta a partir da análise de amostras sistemáticas e específicas para averiguação de tais cálculos quantitativos em um estudo de conteúdo. Todo processo analítico de conteúdo se fundamenta em descrições objetivas e quantitativas de um conteúdo específico, cuja função primordial desse processo é a análise e interpretação desse conjunto de dados.

Qualquer processo comunicativo é suscetível à análise de conteúdo. “Tudo o que é dito ou escrito é suscetível de ser submetido a uma análise de conteúdo.” (HENRY e MOSCOVICI apud BARDIN, 2010, p. 34). Nesse cenário qualquer

composto de significados que envolva um emissor e um receptor pode ser analisado por meio dessa técnica, seja um discurso oral ou texto escrito, seja um monólogo, uma conversa da pessoa com ela mesma por meio de pensamentos, seja uma conversa entre duas pessoas ou mesmo um grupo de pessoas, seja também por meio de uma comunicação massiva, como os textos midiáticos veiculados em jornais, revistas, rádio, TV, internet etc. A análise de conteúdo se concretiza a partir de uma descrição analítica, cujo propósito se estabelece em descrever o conteúdo dos mais variados tipos de mensagens, independente dos meios que ocorram.

Em relação a uma cultura massiva, para Kientz (1973, p. 69), “a análise de conteúdo permite revelar os modelos, as imagens, os estereótipos, que circulam na cultura de massa.”. Esse processo analítico permite ao pesquisador analisar os componentes presentes em tais textos informativos, independente do meio que o conteúdo seja veiculado, por esse motivo a análise de conteúdo atua especificamente no estudo das mensagens, ou seja, na composição de elementos presentes em um texto, isto é, nas palavras, aquilo que é comunicado a alguém ou para alguém. Seu objetivo é específico em se analisar indicadores que permitam ao pesquisador compreender o complexo conjunto de enunciados de uma mensagem. As significações de um texto ou de um conjunto de textos são possíveis devido à análise desses indicadores por parte do pesquisador.

Todo processo analítico de conteúdo do telejornalismo é feito a partir de seus textos, sejam eles visuais ou sonoros e a semiótica é uma teoria que explicita esse ponto, pois a semiótica se estabelece no campo dos estudos do texto, ou seja, o seu objeto de estudo é especificamente o texto, seja como um “objeto de significação” ou como um “objeto de comunicação entre dois sujeitos”. (BARROS, 2001 b, p. 5-7). A análise de conteúdo, desse modo, se configura como um processo de investigação da produção de textos.

De acordo com a teoria semiótica, um texto possui elementos claros em sua composição. Um texto pode se configurar a partir de dados linguísticos, sendo que em um telejornal o mesmo apresenta características de oralidade, mesmo sua elaboração sendo feita de maneira escrita. Além de textos linguísticos, um telejornal também utiliza textos visuais, a partir do uso de imagens. Uma notícia em um telejornal se constitui a partir da junção de textos linguísticos e visuais. A análise de

conteúdo de textos jornalísticos, portanto, se fundamenta na investigação de elementos linguísticos e visuais.

O sentido do texto pela teoria semiótica é analisado por meio do “percurso gerativo”, sendo que são três as etapas que constituem esse percurso. A primeira é denominada como “nível fundamental”, sendo que essa etapa pode ser analisada como a mais “simples e abstrata”. Nessa etapa o que deve prevalecer e ficar claro para o indivíduo é a “significação” de tal texto. A categorização desse nível apresenta características dicotômicas para tal indivíduo, ou seja, tal significação pode apresentar conotação positiva ou negativa, aceitação ou recusa, adequação ou inadequação. Essa primeira etapa é constituída por estruturas básicas do discurso. A segunda etapa é denominada “nível narrativo”, sendo que nessa etapa a narrativa é analisada a partir do ponto de vista do indivíduo, ou seja, o foco de análise dessa etapa se constitui pela ação do indivíduo a partir de sua interpretação de tais textos. Essa segunda etapa se configura como nível intermediário nesse percurso. A terceira e última etapa desse percurso é denominada “discurso”, ou seja, trata-se das “estruturas discursivas”, sendo que nessa etapa a narrativa se constitui a partir dos textos enunciados. (BARROS, 2001 b, p. 8-12). Cada uma dessas etapas, fundamental, narrativa e discursiva, constituem o percurso gerativo. O conteúdo jornalístico, sob esse aspecto, é elaborado de forma objetiva, para que tais argumentos contidos em um discurso se configurem como verdadeiros para os enunciatários a que se destinam.

As técnicas mais comuns para a realização da análise de conteúdo são do tipo “temático e frequencial.” (BARDIN, 2010, p. 48). Essas técnicas distintas permitem a classificação de um conteúdo específico analisado em categorias e subcategorias temáticas, ao mesmo tempo em que contabiliza a frequência de citações de palavras e termos pré-estabelecidos em tal conteúdo, sendo que essas técnicas visam a análise e interpretação dos sentidos contidos em tais conteúdos. Por esse motivo a organização de todo o conteúdo a ser analisado a partir da categorização temática e frequência de aparição é uma atividade importante nesse processo analítico.

Por meio da quantificação e análise desse corpo temático é possível a realização de uma análise ambígua de um conteúdo pré-determinado, pois dessa

forma é possível analisar o que é positivo e negativo, o que é adequado e inadequado, o que é valorizado e o desvalorizado, sempre com base no conteúdo informativo de uma mensagem.

Em um texto jornalístico, seja ele oral ou escrito, cabe ao pesquisador a análise de elementos que possam ser codificados, ou seja, o conteúdo das frases inseridas em tal texto. Dessa maneira a análise de atributos específicos se torna possível nesse processo analítico. A partir da análise e interpretação desse agrupamento de elementos de codificação, cabe ao pesquisador a categorização e subcategorização de tais dados. “Como em toda a análise de conteúdo, começamos por decompor a mensagem analisada, dividindo-a em menores unidades de informação.” (KIENTZ, 1973, p. 80). A categorização temática se configura como uma análise macro desses dados, contudo, também é possível a classificação em subcategorias temáticas distintas, sendo que esse último processo configura-se como uma análise micro de tais dados. As subcategorias temáticas se configuram como o detalhamento das categorias analisadas. A análise e interpretação de todos esses itens - categorias e subcategorias temáticas - constitui o corpus analítico em um estudo de análise de conteúdo.

4.2 A organização da análise

De acordo com Bardin (2010, p. 121), a análise de conteúdo, como um elemento empírico, é um processo constituído a partir de três fases: “1) a pré-análise; 2) a exploração do material; 3) o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação.”. Por isso a definição do corpus de pesquisa é um aspecto fundamental para todo pesquisador de análise de conteúdo.

A primeira fase, “pré-análise”, é responsável pela organização dos dados a serem pesquisados. Os indicadores que serão analisados na pesquisa são definidos nessa etapa de acordo com o conteúdo a ser estudado. Trata-se do primeiro contato entre pesquisador e objeto de pesquisa, ou seja, é o momento que o pesquisador conhece o conteúdo a ser analisado. Esse conjunto de documentos, que será submetido à análise de conteúdo, se configura como corpus de pesquisa.

A segunda fase, “exploração do material”, é a análise específica desse conjunto de documentos, independente do procedimento adotado, seja ele manual ou realizado por meio de computador. Essa extensa fase do processo de análise de conteúdo se fundamenta em codificar e enumerar o conjunto de dados que serão analisados. Se na primeira fase o pesquisador define quais os indicadores serão utilizados na pesquisa, nessa segunda fase os dados são efetivamente classificados, codificados e quantificados seguindo essa lógica pré-estabelecida.

A terceira e última fase, “tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação”, se constitui como validação de todo processo de análise de conteúdo. Os dados organizados, analisados e tabulados nas fases iniciais, começam a apresentar evidências tangíveis por meio da elaboração de gráficos, ou seja, por meio dos resultados obtidos em tal análise.

A partir da análise desse volume de dados, o pesquisador terá elementos para interpretar e sugerir “inferências” relacionadas aos objetivos da pesquisa. Essa última fase elabora a categorização de dados, cujo propósito é o de classificar todo o conjunto de dados a partir da análise de características relacionadas ao conteúdo informativo presente no objeto de análise.

Apesar dessa metodologia de pesquisa permitir análises quantitativas e qualitativas, essa parte específica de análise de conteúdo será elaborada nesse estudo a partir de dados quantitativos. “A abordagem quantitativa funda-se na frequência de aparição de determinados elementos da mensagem.” (BARDIN, 2010, p. 140). Em uma abordagem quantitativa os dados descritivos são produzidos por meio de processos matemáticos, por esse motivo uma tabela foi formatada para a elucidação de todo o conteúdo analisado nessa pesquisa, além de também possibilitar a elaboração dos gráficos presentes nesse capítulo, contudo, dois métodos foram utilizados nesse estudo, a dedução frequencial e a análise de categorias e subcategorias temáticas. Essa tabela encontra-se no apêndice A desse trabalho.

As categorias temáticas se configuram como elementos de significação, como as principais ideias do conteúdo, ou seja, seus temas. Uma análise temática se fundamenta em “descobrir os núcleos de sentido que compõem a comunicação e cuja presença, ou frequência de aparição podem significar alguma coisa para o

objetivo analítico escolhido." (BARDIN, 2010, p. 131). Os temas se caracterizam como blocos de assuntos do conteúdo analisado. É uma técnica utilizada para se resumir todo o conteúdo pesquisado em grandes blocos de informações, ou seja, em temas específicos.

De acordo com Bardin (2010), o método de dedução frequencial se fundamenta em quantificar a ocorrência de palavras presentes em um conjunto de textos. A análise desses dados é especificamente quantitativa, numérica, fundamentada em padrões estatísticos, sendo que nesse sentido o que mais importa analisar nesse ponto não é o que foi falado e sim quantas vezes foi falado. Esse método pode ser realizado por meio de um processo de encadeamento de palavras, que se propõe a quantificar palavras-chave relacionadas a uma única palavra indutora. A categorização das palavras indutoras se constitui por meio dessa técnica.

O desmembramento, estudo e interpretação do conteúdo do corpus de análise dessa pesquisa, as 159 matérias jornalísticas sobre a Copa, veiculadas no Jornal da Globo em 2014, possibilitaram a elaboração de categorias e subcategorias temáticas na análise de conteúdo, sendo que a criação dessa categorização leva em consideração aquilo que há de comum no conteúdo analisado, para dessa maneira ser possível tal categorização de temas. O que foi falado, ou seja, o sentido daquilo que foi falado será analisado por meio da Análise de Discurso, de forma qualitativa, no capítulo seguinte.

4.3 Análise de dedução frequencial

Para a categorização do conteúdo das 159 matérias jornalísticas analisadas nessa pesquisa, foi realizada uma análise de dedução frequencial. De acordo com Bardin (2010), a frequência é a métrica mais utilizada em estudos de análise de conteúdo, sendo que como regra de enumeração, essa pesquisa utilizou o método de contagem por encadeamento de palavras. Esse método permitiu a identificação e quantificação de elementos presentes no texto das 159 matérias analisadas, a partir da frequência de exposição dos mesmos no conteúdo analisado. "A importância de

uma unidade de registo aumenta com a frequência de aparição." (BARDIN, 2010, p. 134). A repetição é o aspecto analisado nesse quesito, ou seja, a quantidade de vezes que cada palavra ou citação apareceram no conteúdo analisado.

O discurso jornalístico se constitui a partir de um padrão de linguagem, onde a redundância é o ponto central para fundamentação dessa padronização. A repetição de unidades informativas é um elemento que atua como um relevante indicador. "A redundância é essencial para a comunicação. Está diretamente ligada à sua eficácia. É o seu fio condutor, seu norte, a garantia da chegada. Sem ela, o verbo comunicar é quase uma impossibilidade." (PENA, 2006, p. 80). Essa redundância foi analisada a partir do conteúdo das 159 matérias jornalísticas analisadas e veiculadas no Jornal da Globo em 2014, abordando a Copa do Mundo daquele ano.

A difusão de elementos de forma redundante é um procedimento comum no conteúdo de matérias jornalísticas, pois dessa maneira além de informar seus destinatários, também forma opiniões sociais a respeito de determinados assuntos. "A informação que é transmitida [...] mas que não é repetida enfaticamente referida numa sequência evolutiva de notícias, muito dificilmente exercerá qualquer efeito na formação de opinião." (TRAQUINA, 2000, p. 98). Por esse motivo o agendamento midiático tenderá a ser formatado de forma redundante, a partir de interesses que legitimem determinados conteúdos considerados relevantes por parte de quem produz e veicula fatos e acontecimentos noticiosos.

O método de encadeamento foi realizado a partir da identificação de palavras relacionadas ao mesmo tema, sendo que a partir dessa análise foram identificadas oito palavras indutoras. Cada palavra indutora foi relacionada com outras palavras específicas, pois esse encadeamento abordava assuntos relacionados ao mesmo tema. As oito palavras indutoras utilizadas para essa categorização foram: Turismo; Governo; Atrasos; Infraestrutura; FIFA; Seleções; Protestos; Mundial.

A palavra indutora ‘Turismo’ está relacionada com a estrutura de encadeamento formada pelas palavras: Turismo / Turista / Turistas / Aviação Civil / Malha aérea / Malha / ANAC / Agência Nacional de Aviação Civil / Passagens / Passageiros / Valor da viagem / Pacotes de viagens / Viagens / Companhia aérea / Companhias aéreas / Companhia / Empresa Aérea / Destino / Destinos / Rota /

Rotas / Tráfego aéreo / Espaço aéreo / Aeronaves / Embarque / Pontos turísticos / Ministério do Turismo / Secretaria de Turismo / Transporte / Serviço de bordo / Reserva / Tarifa / Hostel / Hóspede / Albergue / Leitos / Acampamento / Agência de turismo / Hospedagem / Diária / Rodoviária / Tour. Essa estrutura de encadeamento teve 156 citações no Jornal da Globo no período analisado.

A palavra indutora ‘Governo’ está relacionada com a estrutura de encadeamento formada pelas palavras: Governo / Poder Público / Ministério Público / Ministério da Justiça / Ministério da Defesa / Ministro / Tribunal de Contas / Presidente / Presidencial / Governador / Governadores / Prefeito / Prefeitura / Secretário de Segurança / Polícia / Procurador da República / Exército / Federal / Tropa de choque. Essa estrutura de encadeamento teve 143 citações no Jornal da Globo no período analisado.

A palavra indutora ‘Atrasos’ está relacionada com a estrutura de encadeamento formada pelas palavras: Atraso / Atrasadas / Obras atrasadas / Atrasos nas obras / Fora do prazo / Falta terminar / Não ficaram prontas. Essa estrutura de encadeamento teve 17 citações no Jornal da Globo no período analisado.

A palavra indutora ‘Infraestrutura’ está relacionada com a estrutura de encadeamento formada pelas palavras: Infraestrutura / Arena / Estádio / Obra / Obras de mobilidade urbana / Obra do entorno / Operários / Aeroporto / Porto / Segurança / Estrutura / Acessibilidade / Transporte Público / Estradas / Reforma / Reformas / Construção / Trabalhadores. Essa estrutura de encadeamento teve 222 citações no Jornal da Globo no período analisado.

A palavra indutora ‘FIFA’ está relacionada com a estrutura de encadeamento formada pelas palavras: FIFA / Secretário geral da FIFA / Presidente da FIFA / Comitiva da FIFA / Vistoria / Vistoriar / *FIFA Fan Fest*. Essa estrutura de encadeamento teve 71 citações no Jornal da Globo no período analisado.

A palavra indutora ‘Seleções’ está relacionada com a estrutura de encadeamento formada pelas palavras: Seleção / Seleções / Jogador / Jogadores / Técnico / Técnicos / Comissão Técnica / Bandeira / Camisa / Camisas / Time / Drible / Gol / Título / Títulos / Craques / Talento / Disputa / Estrela / Artilheiro / Formação /

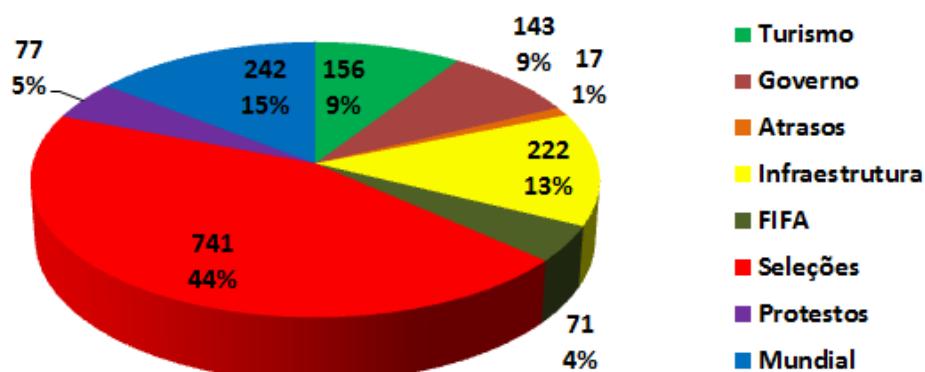
Equipe / Treinamento / Treinamentos / Treino / Treinar / Prestígio / Desempenho / Empenho / Torcedor / Torcedores / Torcida / Torcidas / Convocados / Lesão / Vitória / Atleta / Atletas / Jogo / Jogos / Jogadas / Delegação / Delegações / Atacante / Volante / Goleiro / Lateral / Zagueiro / Meio campo / Partida. Essa estrutura de encadeamento teve 741 citações no Jornal da Globo no período analisado.

A palavra indutora ‘Protestos’ está relacionada com a estrutura de encadeamento formada pelas palavras: Protesto / Protestos / Protestaram / Manifestação / Manifestações / Manifestantes / Reivindicação / Reivindicações / Reivindicar / Ato / Atos / Vândalos / Vandalismo / Grupos organizados / Contra os gastos / Contra a realização / Excesso de gastos / Reclamação / Confusão / Depredações / Depredou / Estragos / Ativistas / Caos / Contra a Copa / Movimentos / Confronto / Mascarado / Mascarados. Essa estrutura de encadeamento teve 77 citações no Jornal da Globo no período analisado.

A palavra indutora ‘Mundial’ está relacionada com a estrutura de encadeamento formada pelas palavras: Mundial / Mundiais / Preparativos / Cidade sede / Sede / Sedes / Voluntários / Taça / Futebol / Espetáculo / Legado / Final / Campeão / Campeões / Comitê organizador / Abertura / Estreia / Ingressos / Decoração / Clima da Copa / Título / Decisão. Essa estrutura de encadeamento teve 242 citações no Jornal da Globo no período analisado.

Após esse processo de quantificar essas palavras em oito blocos de dados, foi possível a formatação de um gráfico, como modo de ilustrar o percentual referente a cada uma dessas oito palavras indutoras.

Gráfico 2 - Assuntos abordados nas 159 matérias jornalísticas veiculadas no Jornal da Globo em 2014



Fonte: Gráfico elaborado pelo autor

Essas oito palavras indutoras apresentaram um total de 1.669 citações no período analisado e essa análise foi a base para a elaboração da categorização e subcategorização temática.

A análise de periodicidade da veiculação desse conjunto de palavras indutoras também foi realizada, de modo a possibilitar uma análise de frequência de citações ao longo de todo período analisado, assim, foram analisadas as citações contidas no 1º trimestre de 2014, em seguida nos meses de abril e maio e por fim nos meses de junho e julho. Dessa forma foi possível verificar em quais períodos do ano determinadas citações relacionadas com as palavras indutoras foram veiculadas no telejornal.

Figura 8 - Estrutura de encadeamento - quantidade de palavras citadas nas 159 matérias jornalísticas de 2014, relacionadas a cada palavra indutora

	1º tri	abr + mai	jun + jul	2014
Turismo	55	29	72	156
Governo	67	13	63	143
Atrasos	9	3	5	17
Infraestrutura	113	31	78	222
FIFA	36	11	24	71
Seleções	7	115	619	741
Protestos	14	38	25	77
Mundial	12	71	159	242
TOTAL	313	311	1045	1669

Fonte: Figura elaborada pelo autor

A partir da observação desses dados fica claro que o telejornal ofereceu mais espaço para assuntos relacionados com as seleções de futebol que disputariam o mundial, dando ênfase para jogadores, técnicos, treinamentos e desempenho. Quase metade das citações é relacionada à palavra indutora ‘Seleções’, ou seja, das 1.669 palavras citadas nas 159 matérias jornalísticas analisadas, 741 eram palavras relacionadas com a palavra indutora ‘Seleções’, o que representa 44% do total de palavras.

Assuntos relacionados ao mundial (evento Copa) e a infraestrutura para realização da Copa também foram significativamente citados. As palavras que constituem a palavra indutora ‘Mundial’ foram citadas 242 vezes, enquanto que o conjunto de elementos da palavra indutora ‘Infraestrutura’ foi citado 222 vezes. Os

assuntos tratados nas matérias jornalísticas que abordavam essas duas palavras indutoras eram relacionadas aos preparativos da Copa, com foco no legado que o mundial deixaria no Brasil, principalmente a partir dos novos estádios de futebol e as obras de mobilidade urbana.

Os assuntos relacionados ao turismo e ao governo apresentaram um número menor de citações, entretanto, ainda com dados quantitativos significativos. As palavras que compõem a palavra indutora ‘Turismo’ tiveram 156 citações no período analisado, enquanto que as palavras relacionadas à palavra indutora ‘Governo’ foram citadas em 143 ocasiões. As matérias jornalísticas que continham essas duas palavras indutoras foram elaboradas e produzidas no intuito de informar ao público do Jornal da Globo sobre a adequação do setor turístico brasileiro, de modo a receber os muitos turistas que vieram ao Brasil na época do mundial, no meio do ano de 2014, já que a Copa foi disputada entre os dias 12 de junho e 13 de julho daquele ano. Como o mundial foi um evento de grandes proporções, o governo foi amplamente citado nas matérias jornalísticas, por meio dos mais variados membros (Presidente; Governadores; Prefeitos; Ministros).

Por fim, as palavras indutoras ‘Protestos’, ‘Atrasos’ e ‘FIFA’ foram aquelas que tiveram os menores índices de citações no corpus de pesquisa analisado. Juntas, essas três palavras indutoras tiveram 165 palavras citadas nas 159 matérias jornalísticas analisadas. O conjunto de palavras dessas três palavras indutoras abordava principalmente assuntos relacionados aos protestos de pessoas no Brasil contra os gastos do governo brasileiro com a Copa, os atrasos nas obras do mundial, principalmente em relação aos estádios e obras de mobilidade urbana e também abordava a postura FIFA em relação ao mundial, pois a instituição máxima do futebol no mundo atuava como fiscalizadora dos preparativos do evento, vistoriando as obras dos estádios que seriam utilizados na Copa, bem como as obras do entorno de tais estádios.

Após análise desses dados estruturais de encadeamento, foi possível verificar que no 1º trimestre de 2014 o Jornal da Globo abordou em seu conteúdo jornalístico assuntos relacionados com a infraestrutura necessária para a realização do mundial no Brasil naquele ano. Essa infraestrutura estava correlacionada principalmente com a questão das obras necessárias para realização do mundial e a adequação da

infraestrutura do setor de turismo no Brasil. Por conta disso, assuntos relacionados com o governo também foram amplamente abordados nesse período, já que todas essas questões relacionadas à infraestrutura eram responsabilidade direta do governo brasileiro.

Entre abril e julho o cenário se altera, pois o foco nesse período foi a abordagem de assuntos relacionados às seleções que disputaram o mundial e ao evento Copa do Mundo como um todo, sendo que essa análise desse encadeamento de palavras possibilitou a categorização e subcategorização temática do conteúdo das 159 matérias jornalísticas analisadas, conforme dados que serão verificados em seguida.

4.4 Análise de categorias e subcategorias temáticas

O Jornal da Globo fez uma extensa abordagem da Copa do Mundo em 2014, a partir da elaboração, produção e veiculação de 159 matérias jornalísticas nos mais variados formatos. Pelo fato da emissora ser a detentora dos direitos de transmissão dos jogos da Copa em TV aberta no Brasil, a cobertura jornalística do mundial de 2014 foi realizada de maneira contínua pelo telejornal entre os meses de janeiro a julho daquele ano.

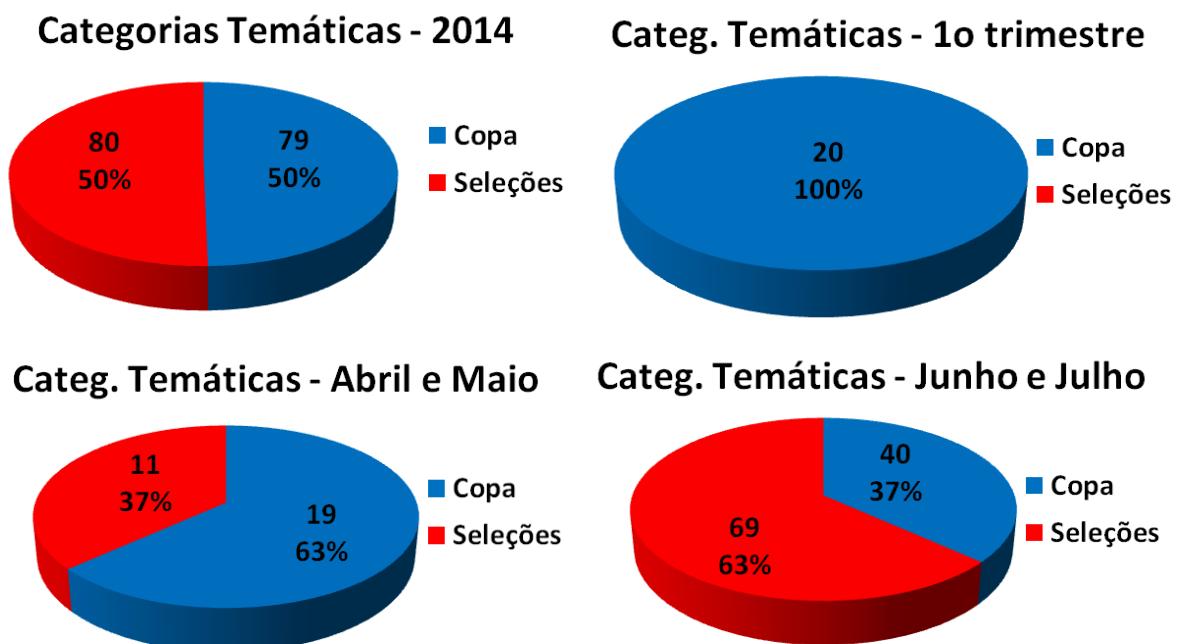
Após análise de conteúdo desse conjunto de matérias jornalísticas, feitas a partir da análise da dedução frequencial, por meio do método de estrutura de encadeamento de palavras, foi possível a constatação de que duas categorias temáticas específicas foram abordadas no período analisado pelo Jornal da Globo. O primeiro tema tratou de assuntos relacionados ao evento Copa do Mundo e o segundo tema tratou especificamente de assuntos relacionados com as seleções de futebol participantes do mundial em 2014.

Pelo fato das matérias jornalísticas terem sido veiculadas no telejornal entre janeiro e julho de 2014, o estudo contemplou a análise de períodos específicos para a verificação da sazonalidade das informações, sendo assim, foi possível a análise de conteúdo do primeiro trimestre de 2014, em seguida foram analisados os dados

dos meses de abril e maio juntos e por fim foram analisados os dados dos meses de junho e julho juntos.

Além desses três períodos específicos, o período total de 2014 consolidado também foi analisado, de modo que essas bases de dados possibilitaram uma análise comparativa de resultados, permitindo de maneira mais clara o estudo do percurso narrativo elaborado pelo telejornal na cobertura jornalística da Copa do Mundo em 2014.

Gráfico 3 - Categorias Temáticas das 159 matérias jornalísticas veiculadas no Jornal da Globo em 2014



Fonte: Gráficos elaborados pelo autor

Ao longo de 2014 houve um equilíbrio entre as duas categorias temáticas, pois a categoria temática ‘Copa’ foi constituída por 79 matérias jornalísticas enquanto a categoria ‘Seleções’ apresentou 80 matérias no período. Se em 2014 houve essa semelhança e equilíbrio entre a quantidade de matérias por tema, nos períodos analisados isoladamente foi possível verificar diferenças distintas conforme dados do gráfico 3.

No primeiro trimestre de 2014 somente o tema ‘Copa’ foi abordado pelo telejornal, em um total de 20 matérias. Entre abril e maio de 2014 o tema ‘Seleções’ começou a aparecer somente a partir do dia 26 de maio, sendo que apenas nesses últimos cinco dias úteis de maio, dias 26, 27, 28, 29 e 30, foram veiculadas 11

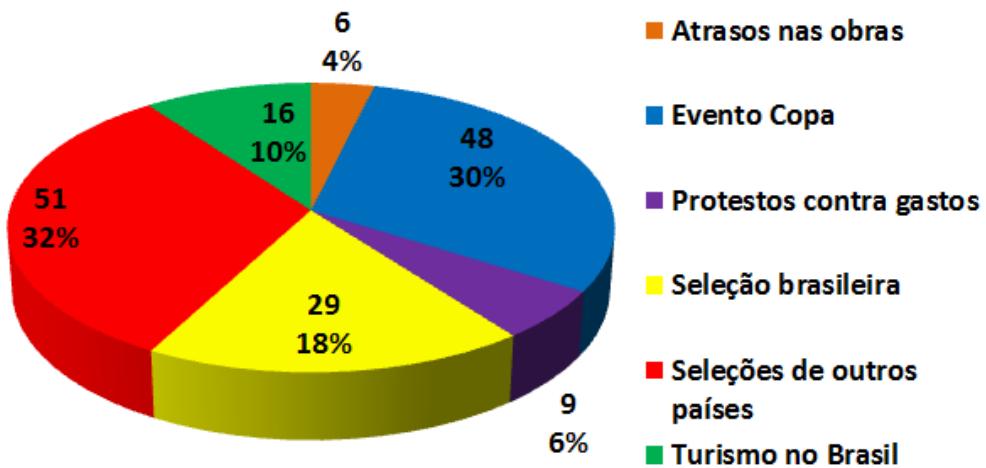
matérias sobre o tema ‘Seleções’ no telejornal, o que dá uma média superior a duas matérias por dia. A outra categoria temática ‘Copa’ foi composta pela elaboração, produção e veiculação de 19 matérias jornalísticas ao longo dos meses de abril e maio.

Entre junho e julho, período de maior volume de matérias jornalísticas, já que a Copa do Mundo foi disputada entre os dias 12 de junho e 13 de julho de 2014, o tema ‘Seleções’ foi abordado em 63% das matérias veiculadas sobre o mundial no telejornal. Essas matérias tinham como foco principalmente a exibição de informações sobre as seleções participantes do mundial, suas delegações, seus jogadores e comissões técnicas. A categoria temática ‘Copa’ foi abordada em 37% das matérias jornalísticas entre junho e julho de 2014, cujos conteúdos eram relacionados principalmente a questões de infraestrutura e preparativos para o mundial.

Os dados deixam claro que a categoria temática ‘Copa’ foi abordada durante os meses de janeiro a julho, enquanto que assuntos relacionados ao tema ‘Seleções’ foram concentrados entre os meses de maio a julho. A partir da análise de conteúdo das categorias temáticas, com base nas matérias jornalísticas veiculadas no Jornal da Globo, em conjunto com a análise de dedução frequencial, foi possível a elaboração de subcategorias temáticas, de modo a permitir uma análise detalhada de tal conteúdo. Esse processo permitiu a classificação do conteúdo das 159 matérias analisadas em seis subcategorias temáticas distintas.

A subcategorização temática foi possível a partir da análise de conteúdo das 159 matérias analisadas e a partir da análise da estrutura de encadeamento de palavras. A palavra indutora ‘Turismo’ foi classificada como a subcategoria temática ‘Turismo no Brasil’. A palavra indutora ‘Atrasos’ foi classificada como a subcategoria temática ‘Atrasos em obras’. A palavra indutora ‘Protestos’ foi classificada como a subcategoria temática ‘Protestos contra gastos’. A palavra indutora ‘Seleções’, por ter um grande volume de citações, foi classificada como as subcategorias temáticas ‘Seleção brasileira’ e ‘Seleções de outros países’. Por fim, as palavras indutoras ‘Mundial’, ‘FIFA’, ‘Infraestrutura’ e ‘Governo’ foram classificadas como a subcategoria ‘Evento Copa’.

Gráfico 4 - Subcategorias Temáticas das 159 matérias jornalísticas veiculadas no Jornal da Globo em 2014



Fonte: Gráfico elaborado pelo autor

A subcategoria temática ‘Seleções de outros países’ foi a que obteve o maior volume de quantidade de matérias jornalísticas veiculadas em 2014, com 32% do total, ou seja, foram 51 matérias veiculadas no período. No começo de junho essa subcategoria chegou a ter até quatro matérias jornalísticas veiculadas em uma única edição do Jornal da Globo, com foco nos jogadores das principais seleções de futebol de outros países, que disputariam o mundial.

Em seguida, com 30% do volume total, aparece a subcategoria ‘Evento Copa’. As 48 matérias dessa subcategoria veiculadas nesse período focavam principalmente o evento Copa como um todo, bem como as cidades sedes, os preparativos para o mundial, o legado, os campeões, a infraestrutura do mundial e os ingressos do torneio. Essas matérias foram agendadas pelo telejornal a partir de enquadramentos que buscaram legitimar o posicionamento ideológico da emissora, pois ao tratar de assuntos dessa subcategoria temática, os sentidos inseridos em tais conteúdos estavam relacionados com críticas ao governo, em virtude dos atrasos nas obras do mundial, principalmente em relação aos estádios e obras de seus entornos, sendo que por outro lado algumas matérias dessa subcategoria tinham como objetivo o enaltecimento do mundial. De acordo com o conteúdo dessas matérias, foi observado que a emissora buscou associar os problemas do mundial com o governo, agendando matérias que focassem a falta de planejamento do poder público para com o mundial. No outro polo, aspectos positivos eram

associados com o evento Copa do Mundo como um todo. Esses agendamentos feitos pela emissora, a partir de enquadramentos distintos, com o objetivo de conferir determinados sentidos às matérias jornalísticas, serão analisados em maiores detalhes no capítulo seguinte.

A subcategoria ‘Seleção brasileira’ aparece em terceiro lugar, com 18% do volume total, ou seja, 29 matérias veiculadas em 2014. Uma hipótese de que o Jornal da Globo veiculasse uma quantidade maior de matérias jornalísticas da seleção brasileira de futebol em comparação com a quantidade de matérias de outras seleções não foi comprovada, já que a diferença na quantidade de matérias produzidas e veiculadas para ambas as subcategorias é significativa, conforme apontam os dados. Esse conteúdo agendado pelo telejornal demonstra que a emissora também teve o interesse em noticiar um consistente volume de dados de seleções de outros países, oferecendo desse modo uma maior visibilidade dos principais astros estrangeiros do mundial para seu público. A promoção da Copa era função da TV Globo, enquanto emissora de TV aberta transmissora dos jogos do mundial no Brasil, por isso o objetivo dessa estratégia foi evidenciar os protagonistas da Copa a partir de matérias específicas, buscando agregar dessa forma o maior número possível de pessoas para assistirem aos jogos, ou seja, o objetivo da emissora com essa estratégia foi aumentar a audiência na transmissão dos jogos do mundial.

As demais três subcategorias apresentaram uma quantidade menor de matérias jornalísticas veiculadas no período, em comparação com as três primeiras. A subcategoria ‘Turismo’ obteve 10% do volume total, sendo que essas matérias abordavam os preparativos no setor de turismo para receber os milhares de turistas que vieram ao Brasil acompanhar os jogos do mundial. As matérias focavam em informar como o Brasil estava se preparando para receber de forma adequada uma grande quantidade de turistas que eram aguardados no período da Copa.

A subcategoria ‘Protestos contra gastos’ obteve 6% do volume, ou seja, nove matérias foram veiculadas no período. Essas matérias informavam sobre protestos e manifestações sociais contrárias a dois pontos: a realização do mundial no Brasil e aos gastos do governo brasileiro para a realização da Copa em 2014. De acordo

com a matriz de responsabilidades da Copa do Mundo de 2014²¹, elaborada pelo governo federal brasileiro, R\$ 27,1 bilhões foram investidos para que o mundial fosse realizado no país. Esse valor foi investido principalmente na construção e reforma de estádios, obras de mobilidade urbana, aeroportos, segurança pública, obras do entorno dos estádios, dentre outros setores. Mesmo apresentando uma pequena quantidade de matérias, esses conteúdos dessa subcategoria foram veiculados durante todo o período analisado, de janeiro a julho de 2014.

Por fim, a subcategoria ‘Atrasos nas obras’ obteve apenas 4% do volume total, com seis matérias veiculadas no telejornal. Essas matérias informavam sobre o atraso na conclusão de obras para realização do mundial, sendo que o enquadramento de tais matérias era elaborado de modo a exibir a situação de momento das obras nas cidades sedes do torneio, de modo que o sentido inserido em tais conteúdos focava em críticas ao governo em virtude de tais atrasos, contudo, a crítica ao governo não esteve presente somente em matérias dessa subcategoria, conforme dados que serão analisados, interpretados e apresentados no capítulo seguinte.

A partir desse levantamento de dados, foi possível observar que essas seis subcategorias temáticas também apresentaram periodicidades específicas, conforme dados da figura nove.

Figura 9 - Divisão das 159 matérias jornalísticas do Jornal da Globo em 2014, por subcategorias temáticas

Valores absolutos

	1º tri	abr + mai	jun + jul	2014
Atrasos nas obras	4	1	1	6
Evento Copa	9	14	25	48
Protestos contra gastos	4	2	3	9
Seleção brasileira	0	6	23	29
Seleções de outros países	0	5	46	51
Turismo no Brasil	3	2	11	16
TOTAL	20	30	109	159

Fonte: Figura elaborada pelo autor

²¹ Disponível em: <[http://www.esporte.gov.br/arquivos/assessoriaEspecialFutebol/copa2014/Matriz consolidada dez 2014.pdf](http://www.esporte.gov.br/arquivos/assessoriaEspecialFutebol/copa2014/Matriz%20consolidada%20dez%202014.pdf)>. Acesso em 06/03/16.

A partir desse levantamento de dados, a sazonalidade na veiculação de matérias jornalísticas no Jornal da Globo fica clara. As matérias da subcategoria ‘Atrasos nas obras’ foram concentradas no primeiro trimestre de 2014, pois esse foi um período onde muitas obras deveriam estar prontas, de modo que das seis matérias elaboradas dessa subcategoria naquele ano, quatro foram veiculadas no primeiro trimestre. As matérias dessa subcategoria foram elaboradas a partir das constantes vistorias que a FIFA realizava nas obras dos estádios que seriam utilizados no mundial, sendo que os enquadramentos utilizados pela emissora buscavam conferir a crítica ao governo de forma recorrente por conta de tais atrasos nas obras.

A subcategoria ‘Evento Copa’ foi ganhando relevância a cada período analisado, ou seja, quanto mais próximo da Copa, maior a quantidade de matérias jornalísticas veiculadas dessa subcategoria. Das 48 matérias dessa subcategoria, 25 foram veiculadas nos meses de junho e julho, ou seja, pouco mais da metade. As nove matérias da subcategoria ‘Protestos contra os gastos’ foram exibidas durante todo o período analisado, sendo que quatro matérias foram exibidas no primeiro trimestre, duas entre abril e maio e três nos meses de junho e julho de 2014. As matérias jornalísticas das subcategorias relacionadas à ‘seleção brasileira’ e também às ‘seleções de outros países’ ocorreram somente em datas próximas ao mundial, entre os dias 26 de maio e 14 de julho de 2014. A subcategoria ‘Turismo’ também foi agendada pelo telejornal em todo período analisado, porém com maior frequência em junho e julho, período do mundial.

Independente das matérias produzidas e veiculadas no telejornal, essa gama de conteúdos foi produzida de forma ambígua, pois os sentidos de crítica ao governo, devido os atrasos nas obras em virtude de sua falta de planejamento, e, o enaltecimento do mundial, nortearam essa cobertura jornalística do Jornal da Globo em relação à Copa do Mundo de 2014, pois esses dois sentidos estiveram presentes em matérias de variadas subcategorias temáticas ao longo de todo período analisado.

Os dados da figura 10, a seguir, ilustram uma série de dados das seis subcategorias temáticas analisadas nesse estudo.

Figura 10 - Dados das 159 matérias jornalísticas veiculadas no Jornal da Globo em 2014, separadas por subcategorias temáticas

	Quantidade de matérias jornalísticas	Dias de exibição das matérias jornalísticas	Minutos das matérias jornalísticas	Tempo médio por matéria jornalística mm:ss
TOTAL	159	69	317	02:00
Atrasos nas obras	6	6	14	02:18
Evento Copa	48	37	106	02:13
Protestos contra gastos	9	9	13	01:23
Seleção brasileira	29	23	63	02:11
Seleções de outros países	51	25	91	01:49
Turismo no Brasil	16	13	30	01:52

Fonte: Figura elaborada pelo autor

Esses dados demonstram em números absolutos quatro métricas distintas, sendo a primeira relacionada à quantidade de matérias jornalísticas veiculadas em 2014 de cada subcategoria (esses dados foram analisados em valores percentuais a partir do gráfico 3, página 102). A segunda métrica disponível está relacionada com o total de dias de exibição das matérias jornalísticas. Essas 159 matérias foram veiculadas em um total de 69 dias, sendo que entre os dias 1º de janeiro e 15 de julho de 2014, existiram 141 dias úteis, desse modo, essas matérias veiculadas em 69 dias estiveram presentes em 49% dos dias possíveis, já que o Jornal da Globo é exibido somente em dias úteis, ou seja, metade das edições do telejornal que foram veiculadas entre os dias mencionados abordaram matérias jornalísticas sobre a Copa do Mundo.

A subcategoria ‘Evento Copa’ foi a que ocupou uma maior quantidade de dias, esteve presente em 37 dias, ou seja, esteve presente em 54% do total de 69 dias de exibição de todas as matérias jornalísticas analisadas. As subcategorias ‘Seleção brasileira’ e ‘Seleções de outros países’ estiveram presentes no telejornal

praticamente na mesma quantidade de dias e no mesmo intervalo de tempo (26 de maio a 14 de julho de 2014). A subcategoria ‘Turismo no Brasil’ teve matérias jornalísticas veiculadas em 13 dias. As subcategorias ‘Protestos contra gastos’ e ‘Atrasos nas obras’ foram as que estiveram presentes em um menor número de dias, nove e seis dias, respectivamente.

Esse volume de 159 matérias jornalísticas ocupou um total de 317 minutos na grade do telejornal, o que representa um total de dois minutos de tempo médio por matéria. Nesse cenário, as subcategorias não apresentaram variações significativas de tempo médio por matéria, pois todas foram produzidas com um tempo médio próximo de dois minutos cada uma, com exceção de uma, pois a subcategoria ‘Protestos contra gastos’ apresentou um tempo médio de um minuto e vinte e três segundos, obtendo assim o menor tempo médio de exibição dentre todas as seis subcategorias analisadas.

Esses indicadores já ilustram em um primeiro momento como o Jornal da Globo agendou, abordou e elaborou as matérias jornalísticas sobre a Copa do Mundo de 2014 naquele ano. Houve proporcionalidades distintas entre os dados das seis subcategorias analisadas. A abordagem em uma menor quantidade de matérias jornalísticas produzidas e em um menor número de dias culminou em um menor tempo de exposição no telejornal para assuntos relacionados com as subcategorias temáticas ‘Atrasos em obras’ e ‘Protestos contra gastos’, sendo que essa última subcategoria citada obteve o menor tempo médio por matéria dentre todas as subcategorias analisadas. Esse cenário explicita a estratégia do Jornal da Globo em elaborar matérias da subcategoria ‘Protestos contra gastos’ com um tempo médio bem inferior as demais subcategorias analisadas.

Outro ponto que se destaca nessa análise está relacionado com a consistente quantidade de matérias sobre ‘Seleções de outros países’, de modo que essa foi a segunda subcategoria em quantidade de tempo, pois esse conteúdo ocupou noventa e um minutos do Jornal da Globo em 2014, sendo que conforme já analisado nesse capítulo, essa estratégia visou uma maior audiência para os jogos do mundial. Esses dados demonstram que a cobertura do telejornal abordou um grande número de seleções em sua cobertura jornalística, não tendo como foco somente a exposição de assuntos relacionados com a seleção brasileira.

4.5 Análise de conteúdo das matérias jornalísticas

Cada uma das 159 matérias jornalísticas analisadas nessa pesquisa possuem conteúdos próprios, relacionados à categorização e subcategorização temáticas elaboradas. Como forma de ilustrar a análise de conteúdo realizada a partir do processo de dedução frequencial, realizado por meio do método de encadeamento de palavras, determinadas matérias jornalísticas foram transcritas, de modo que possam explicitar de forma prática como esse processo foi elaborado. A transcrição integral das matérias analisadas nesse item está disponível no Apêndice B desse trabalho.

Foi observado na análise que as matérias jornalísticas apresentam mais de um conjunto de palavras indutoras, como a matéria intitulada “Cidade de São Paulo recebe 500 mil turistas durante a Copa”, veiculada em 14 de julho de 2014. Nessa matéria aparecem três palavras relacionadas com a palavra indutora ‘Turismo’ (turistas; hostel; diária) e três palavras relacionadas com a palavra indutora ‘Seleções’ (torcedores; jogo; camisas). Além da análise de dedução frequencial, o conteúdo de uma matéria é definido também pelos elementos que compõem tal matéria. O foco dessa matéria foi demonstrar a relação entre comerciantes da cidade de São Paulo com os turistas presentes no Brasil durante a Copa. O texto dessa matéria começa com os dizeres: “A cidade de São Paulo recebeu 500 mil turistas durante a Copa que gastaram cerca de R\$ 1 bilhão [...]. O sentido do conteúdo dessa matéria está diretamente relacionado com o segmento de turismo e por esse motivo essa matéria foi classificada na subcategoria temática ‘Turismo no Brasil’.

A matéria jornalística intitulada “Brasil enfrenta onda de protestos em várias cidades do país”, veiculada em 15 de maio de 2014, contém vinte e nove citações relacionadas a palavra indutora ‘Protestos’ (protestos; grupos organizados; manifestações; reivindicações; protesto; ato; atos; mascarado; reivindicação; depredações; vândalos; protestaram; manifestantes; reivindicar; contra os gastos; contra a Copa), oito citações relacionadas a palavra indutora ‘Governo’ (governo; Tropa de Choque; polícia; prefeitura; Ministro; Presidente) e oito citações relacionadas a palavra indutora ‘Mundial’ (abertura; segurança; legado; aeroporto;

porto; obras de mobilidade urbana; estádios). Nesse caso, além do fato do conteúdo da matéria focar o assunto protesto em sua totalidade, a quantidade de citações também indica claramente sua classificação na subcategoria temática ‘Protestos contra gastos’. Além do conteúdo específico, a redundância e a significativa quantidade de palavras relacionadas com a palavra indutora ‘Protestos’, culminaram na categorização dessa matéria jornalística.

O mesmo ocorre na matéria jornalística intitulada “Copa do Mundo terá o maior esquema de segurança já montado no Brasil”, veiculada em 10/06/14, cuja matéria contém citações relacionadas a quatro palavras indutoras: ‘Infraestrutura’, ‘Governo’, ‘Mundial’ e ‘Seleções’. Mesmo havendo um equilíbrio na quantidade de citações por palavras indutoras, o conteúdo dessa matéria abordou essencialmente questões relacionadas ao esquema de segurança adotado pelo governo brasileiro para o mundial e por esse motivo essa matéria foi classificada na subcategoria temática ‘Evento Copa’.

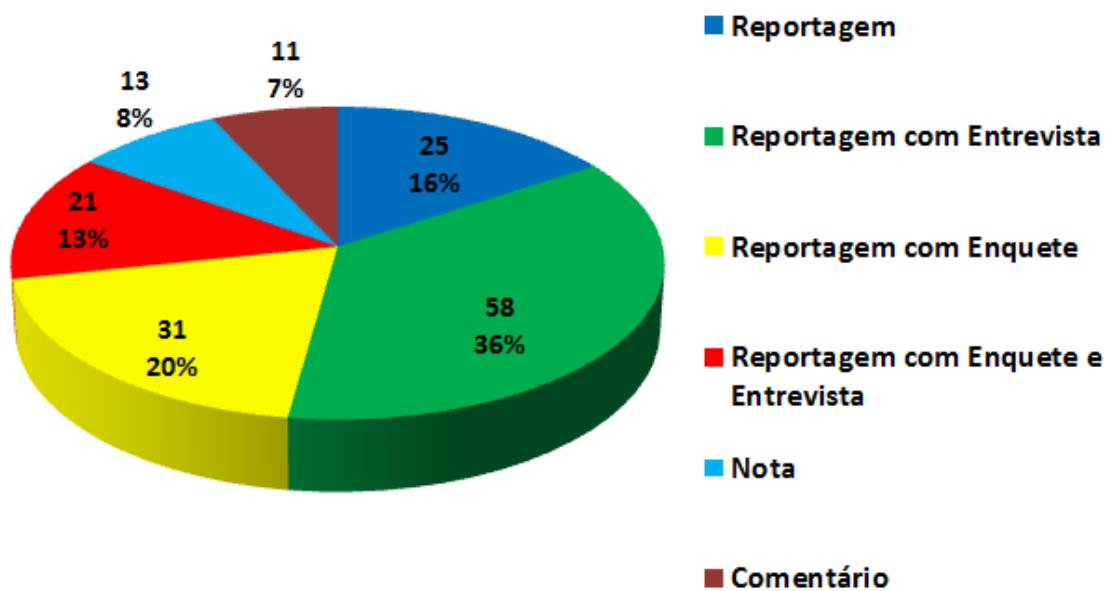
Um último exemplo analisado para ilustrar esse processo ocorreu na matéria jornalística “Comissão técnica da seleção diz que os jogadores estão preparados”, veiculada em 28 de maio de 2014. Foram quatorze citações da palavra indutora ‘Seleções’ (comissão técnica; seleção; jogadores; treino; time; jogos; atletas; jogo) e apenas duas citações da palavra indutora ‘Mundial’ (estreia; decisão). Nesse caso, além do fato do conteúdo da matéria focar a preparação dos jogadores da seleção brasileira para o mundial, a quantidade de citações também indica claramente sua classificação na subcategoria temática ‘Seleção brasileira’.

Essas análises foram fundamentais para a categorização e subcategorização das 159 matérias jornalísticas analisadas nessa pesquisa, permitindo dessa maneira uma análise de conteúdo de forma clara, objetiva e assertiva, pois o objetivo dessa etapa da pesquisa foi verificar como o Jornal da Globo abordou, agendou, elaborou e produziu todo o conteúdo veiculado sobre a Copa do Mundo de 2014 no telejornal, naquele ano, sendo que essa análise possibilitou também a classificação desse consistente volume de matérias em formatos jornalísticos específicos. Dessa forma será possível a verificação de quais foram os formatos mais utilizados pelo telejornal nessa cobertura jornalística.

4.6 Análise dos formatos jornalísticos

O Jornal da Globo utilizou três formatos jornalísticos para elaborar as 159 matérias veiculadas no telejornal no período analisado: Reportagem; Comentário; Nota. A partir da análise de conteúdo esses dados foram quantificados, sendo possível a elaboração do gráfico 5. Esse gráfico foi elaborado a partir da tabela presente no apêndice A.

Gráfico 5 - Quantidade de formatos jornalísticos das 159 matérias veiculadas no Jornal da Globo em 2014



Fonte: Gráfico elaborado pelo autor

O formato jornalístico mais utilizado pelo telejornal na cobertura da Copa foi o de reportagem, pois 85% do conteúdo, ou seja, 135 matérias jornalísticas foram reportagens, sendo que por esse motivo esse formato foi desmembrado em níveis de detalhe para uma melhor compreensão dos dados, de modo que a partir desse levantamento o formato reportagem foi classificado em quatro formatos específicos: Reportagem, onde somente o repórter tinha voz na matéria jornalística; Reportagem com Entrevista, onde além da voz do repórter apareciam também vozes de personalidades públicas, como membros do governo, jogadores de futebol, técnicos de seleções, membros da FIFA, dentre outros; Reportagem com Enquete, onde além da voz do repórter apareciam também vozes de pessoas anônimas, brasileiras

e estrangeiras; Reportagem com Enquete e Entrevista, onde além da voz do repórter apareciam também vozes de personalidades públicas e pessoas anônimas.

Os outros dois formatos apresentaram uma quantidade muito menor de matérias jornalísticas, pois o formato ‘Nota’ foi utilizado em 8% do volume total, enquanto o formato ‘Comentário’ foi utilizado em 7% do total de matérias, de modo que esses dados configuram a abordagem interpretativa elaborada e agendada pelo Jornal da Globo nessa cobertura, devido o número muito maior de reportagens em comparação com a quantidade de notas e comentários produzidos.

Os dados da figura 11 ilustram os formatos jornalísticos das 159 matérias veiculadas no Jornal da Globo em 2014, sendo que nas linhas estão inseridas as seis subcategorias temáticas analisadas e nas colunas os formatos jornalísticos, sendo: R - Reportagem; R+E - Reportagem com entrevista; R+ENQ - Reportagem com enquete; R+ENQ+E - Reportagem com enquete e entrevista; N - Nota; C - Comentário; TT - Total.

Figura 11 - Formato jornalístico das 159 matérias veiculadas no Jornal da Globo em 2014

Subcategorias temáticas	R	R+E	R+ENQ	R+ENQ +E	N	C	TT
Atrasos nas obras	-	4	-	1	1	-	6
Evento Copa	8	19	6	10	3	2	48
Protestos contra gastos	1	-	1	2	5	-	9
Seleção brasileira	6	15	2	-	-	6	29
Seleções de outros países	9	17	15	6	2	2	51
Turismo no Brasil	1	3	7	2	2	1	16
TOTAL	25	58	31	21	13	11	159

Fonte: Figura elaborada pelo autor

Desse modo é possível a análise de quais foram os formatos jornalísticos mais utilizados pelo telejornal para a elaboração, produção e veiculação das seis subcategorias temáticas das matérias jornalísticas analisadas nesse estudo. Para essa análise específica, além da interpretação dos dados da figura 11, o tempo médio de cada formato jornalístico também se coloca como um elemento de estudo nesse ponto, conforme dados da figura 12 a seguir. Desse modo o processo analítico irá considerar a quantidade de matérias jornalísticas produzidas por formatos distintos, considerando também o tempo médio de cada formato.

Figura 12 - Tempo médio em minutos e segundos dos formatos jornalísticos das 159 matérias veiculadas no Jornal da Globo em 2014

Formatos jornalísticos	Tempo médio mm:ss
Reportagem	01:21
Reportagem com Entrevista	02:23
Reportagem com Enquete	02:00
Reportagem com Enquete e Entrevista	02:06
Nota	00:49
Comentário	02:49
MÉDIA	02:00

Fonte: Figura elaborada pelo autor

A partir da análise dos dados das figuras 11 e 12, é possível averiguar, do ponto de vista quantitativo e de forma imediata, como o Jornal da Globo tratou, agendou e enquadrou a Copa do Mundo de 2014, a partir da produção e veiculação das 159 matérias jornalísticas sobre o tema, que foram veiculadas pelo telejornal durante aquele ano.

Na cobertura da Copa do Mundo de 2014 o Jornal da Globo produziu e veiculou principalmente matérias jornalísticas interpretativas e informativas para sua audiência, devido aos formatos utilizados para elaboração de tais matérias, já que 93% das 159 matérias analisadas eram reportagens ou notas. O formato comentário foi o formato menos utilizado pelo telejornal para a cobertura do mundial, com 7% do total, sendo que esse é um formato com características de jornalismo opinativo e por conta dessa característica foi o formato que obteve o maior tempo médio em duração dentre todos os formatos analisados nesse estudo, já que cada um dos onze comentários produzidos e veiculados no telejornal no período apresentou um tempo médio de dois minutos e quarenta e nove segundos.

Esses dados ilustram que a grande parte do conteúdo produzido e veiculado no Jornal da Globo em 2014, sobre a Copa do Mundo disputada naquele ano, apresenta características jornalísticas interpretativas e informativas, pois o telejornal produziu e veiculou uma grande quantidade de reportagens com entrevistas e enquetes para dar voz a personalidades públicas e pessoas anônimas. Mais de dois

terços das matérias jornalísticas veiculadas, especificamente 110 matérias ou 69% do total, foram reportagens (R+E, R+ENQ e R+ENQ+E) com vozes de personalidades públicas e/ou pessoas anônimas relacionadas às seis subcategorias analisadas, sendo que o formato ‘Reportagem com entrevista’ foi o mais utilizado em 2014 pelo Jornal da Globo na cobertura do tema Copa do Mundo, pois 58 matérias jornalísticas foram reportagens com entrevistas, ou seja, 37% do total.

A reportagem é um formato jornalístico elaborado a partir de processos narrativos. “Narrativa, sabe-se, é todo e qualquer discurso capaz de evocar um mundo concebido como real, material e espiritual, situado em um espaço determinado.” (SODRÉ, 1986, p. 12). Por isso processos narrativos sempre estarão presentes em uma reportagem. As narrativas dessas reportagens eram constituídas a partir de relatos variados dos entrevistados em tais reportagens. O grupo de entrevistados foi composto por membros do governo, membros da FIFA, jogadores, ex-jogadores, técnicos de futebol, dentre outros.

Dentre todas as reportagens com enquete produzidas e veiculadas, metade foi relacionada com a subcategoria ‘Seleções de outros países’. Essa foi a forma de como o telejornal deu voz para pessoas anônimas, no caso principalmente aos torcedores estrangeiros que visitaram o Brasil no período da disputa do mundial.

O tempo médio de cada uma, das 159 matérias jornalísticas analisadas, foi de dois minutos, sendo que as matérias com formato ‘Nota’ são aquelas com o menor tempo médio por matéria dentre todos os sete formatos analisados nesse estudo, com uma duração média de quarenta e nove segundos por ‘Nota’. A única voz presente nesse tipo de matéria jornalística é a do apresentador (a), que informa sua audiência sobre um determinado assunto, fato ou acontecimento por meio do texto, podendo ser usado simultaneamente com o texto determinadas imagens do fato noticioso. Das treze matérias jornalísticas produzidas e veiculadas pelo telejornal no período analisado com o formato de ‘Nota’, cinco matérias, ou seja, 38% abordavam assuntos da subcategoria temática ‘Protestos contra gastos’, entretanto, em 2014 o Jornal da Globo produziu nove matérias jornalísticas dessa subcategoria, sendo que dessas nove matérias, cinco foram elaboradas e produzidas com o formato de ‘Nota’, ou seja, 56% do total. Essa tendência em produzir notas para assuntos relacionados a protestos se configura como uma estratégia da emissora, pois esse

formato não permite a inclusão de nenhuma voz de entrevistados em seus conteúdos.

A análise desses dados demonstra a estratégia que o Jornal da Globo utilizou para agendar, enquadrar, dar voz e omitir voz a partir da elaboração dessas 159 matérias jornalísticas produzidas e veiculadas pelo telejornal em proporcionalidades distintas, de acordo com os formatos jornalísticos mais utilizados em determinadas subcategorias temáticas. Esses indicadores quantitativos da análise de conteúdo ilustram de que forma o telejornal abordou o tema Copa do Mundo de 2014 no ano que o evento foi disputado no Brasil, sendo que esses dados quantitativos se constituem como uma primeira análise, uma análise macro dos fatos. Para uma análise mais detalhada da composição e sentidos desses conteúdos será feito um estudo com base na teoria de análise de discurso, por meio de metodologia de pesquisa qualitativa, a ser apresentado no próximo capítulo.

5 ANÁLISE DO DISCURSO

O objetivo desse capítulo se fundamenta em elaborar a análise do discurso presente nas matérias jornalísticas que abordaram o tema Copa do Mundo de 2014, veiculadas no Jornal da Globo naquele ano. Serão analisados aspectos relacionados às práticas discursivas e tipos de discursos presentes em tais matérias. A metodologia de pesquisa utilizada nessa etapa do estudo está fundamentada em conceitos sobre a análise do discurso de Dominique Maingueneau e Michel Foucault.

Nesse capítulo os dados foram interpretados e analisados por meio de análise qualitativa, com o objetivo de se identificar elementos e indicadores que explicitem a abordagem do telejornal em relação aos formatos jornalísticos produzidos e veiculados, em conjunto com a categorização e subcategorização temática das matérias jornalísticas analisadas nesse estudo. Determinados dados quantitativos também foram utilizados nessa etapa da pesquisa, de forma a auxiliar o processo analítico.

Como o objetivo desse capítulo está centrado na análise qualitativa de práticas discursivas de um telejornal, sobre um tema específico, algumas matérias jornalísticas com abordagens mais recorrentes foram selecionadas para essa etapa do estudo, ou seja, alguns casos foram analisados de modo que exemplificassem da forma mais adequada a categorização e subcategorização de tais matérias nessa pesquisa, portanto, toda matéria abordada e analisada nesse capítulo será referenciada por meio do título e data de veiculação no Jornal da Globo, sendo que está disponível no apêndice desse trabalho a transcrição integral de todas as matérias que forem analisadas e citadas nesse capítulo (apêndice B). Toda matéria jornalística referenciada nesse capítulo será indicada com uma borda e seu conteúdo estará entre aspas.

O Jornal da Globo fez uma cobertura interpretativa e informativa da Copa para sua audiência, pois 93% das matérias jornalísticas elaboradas, produzidas e veiculadas pelo telejornal tinham essas características, enquanto que os outros 7% eram matérias elaboradas com o formato jornalístico opinativo, contudo, a opinião da emissora esteve presente em matérias além desses 7%, a partir do conteúdo

agendado pela emissora e produzido por meio de um enquadramento ideológico, pois dois pontos se caracterizam como recorrentes nas 159 matérias jornalísticas analisadas nessa pesquisa, sendo o primeiro relacionado com a presença de críticas ao governo, devido principalmente aos atrasos nas obras do mundial e o segundo relacionado com o enaltecimento do evento esportivo no país. Esses dois pontos foram agendados a partir de formatos jornalísticos distintos, sendo que a emissora utilizou uma série variada de práticas discursivas nesse conjunto de matérias, de modo que os enunciados, os enunciadores, os discursos diretos e indiretos, o processo crítico, o poder da palavra, a figura da autoridade e os silêncios são caracterizados como elementos constitutivos de sentidos em um processo de análise do discurso.

Por conta desse cenário, o percurso argumentativo do telejornal foi elaborado de acordo com fatores temporais para a cobertura jornalística da Copa, pois as críticas ao governo estiveram presentes em matérias veiculadas durante todo o período analisado, enquanto que as matérias que focavam prioritariamente o mundial ficaram concentradas nos meses de junho e julho. Contudo, mesmo presente em todo o período analisado, as matérias jornalísticas com elementos de críticas ao governo, principalmente em virtude dos atrasos nas obras dos estádios e seus entornos, foram mais concentradas nos meses de janeiro a maio de 2014. Nos dois meses seguintes o agendamento do telejornal focou o evento Copa do Mundo, sendo que em matérias onde o mundial era enaltecido, conforme algumas matérias que serão analisadas nesse capítulo, o governo não era citado, de modo que se fosse citado era por meio de crítica. Essa estratégia polarizada se configura como principal característica ideológica do Jornal da Globo em sua cobertura da Copa do Mundo de 2014, pois em um polo o agendamento do telejornal focava a crítica ao governo devido os atrasos nas obras do mundial e no outro o agendamento focava o enaltecimento do mundial naquele ano.

Em decorrência dessa estratégia discursiva, um ponto relevante relacionado ao discurso elaborado pelo Jornal da Globo, em relação às matérias jornalísticas elaboradas sobre a Copa 2014, foi averiguar para quem o telejornal deu voz em seu espaço jornalístico e para quem essa voz não foi dada nas matérias. Esse processo foi agendado e enquadrado pela emissora de modo a legitimar uma lógica discursiva a partir das mais variadas vozes. Tanto as críticas ao governo quanto o

enaltecimento do mundial podem ser observados nas falas de pessoas diversas que foram entrevistadas pela emissora na ocasião, pois o uso do discurso direto foi uma prática recorrente utilizada pelo telejornal, entretanto, outras modalidades discursivas também foram utilizadas. Essa tendência de críticas ao governo e enaltecer o mundial se caracteriza como um elemento estratégico da emissora, materializado na sociedade por meio da elaboração, produção e veiculação de tais matérias no telejornal. Desse modo, o percurso narrativo estratégico elaborado e produzido pelo Jornal da Globo em 2014, em relação à Copa do Mundo realizada naquele ano, será analisado a partir do estudo dos tipos de discursos presentes nas matérias jornalísticas veiculadas pelo telejornal naquele período.

5.1 O discurso direto nas matérias jornalísticas

O discurso direto foi a prática discursiva mais utilizada pelo Jornal da Globo na cobertura da Copa do Mundo de 2014 naquele ano, independente se a agenda do telejornal focasse as críticas ao governo ou o enaltecer o mundial, pois o telejornal realizou uma cobertura jornalística interpretativa sobre a Copa do Mundo de 2014 naquele ano, pois das 159 matérias elaboradas, produzidas e veiculadas pelo telejornal, 110 matérias tinham o formato de reportagens com entrevistas e/ou enquetes, ou seja, 69% do volume total das matérias utilizaram o discurso direto em seus conteúdos. Esse volume de matérias foi agendado e elaborado de modo a dar voz para sujeitos distintos.

Ao entrevistar determinadas pessoas, em determinadas situações, um repórter insere em sua reportagem outro discurso que não o seu. Esse processo jornalístico de conferir a voz para determinados entrevistados em uma reportagem, ou seja, em uma prática discursiva, é o que Maingueneau (2002, p.141) chama de discurso direto: “O discurso direto caracteriza-se com efeito pelo fato de supostamente indicar as próprias palavras do enunciador citado: diz-se que ele faz menção de tais palavras.”. Essas 110 reportagens com entrevistas e/ou enquetes contaram com o relato de personalidades públicas, especialistas em áreas

específicas, membros do governo e de instituições diversas, além de pessoas anônimas e estiveram presentes no telejornal durante todo o período analisado.

Foi observado que o telejornal, como responsável pela elaboração, produção e veiculação de todas as matérias jornalísticas de suas edições, utiliza os mais diversos relatos em entrevistas e enquetes, por meio da utilização do discurso direto, como forma de legitimar seu posicionamento e sua ideologia, centrados em críticas ao governo ou no enaltecimento do mundial. O desejo da emissora nesse sentido foi garantir a isenção de responsabilidade do telejornal, pois a fala parte de uma fonte específica, seja um membro do governo, um membro da FIFA, um professor, um torcedor anônimo, um especialista em determinada área, dentre outros. Como mais de dois terços de todas as matérias jornalísticas veiculadas pelo Jornal da Globo sobre a Copa usaram o discurso direto em 2014, a maior parte das matérias analisadas nesse capítulo foram elaboradas a partir de tal prática.

Para Maingueneau (1993 e 2002), o agente da fala é responsável pelo seu discurso proferido, ou seja, pelo enunciado, e, de acordo com o professor e linguista francês, o discurso é algo plural, por conta dos mais variados formatos discursivos existentes e praticados em sociedade. A reportagem é o formato utilizado pelo Jornal da Globo para dar voz a determinados indivíduos. “Não é bastante ser verdadeira; reportagem tem que parecer verdadeira - ser verossímil. Isso exige certa técnica na dosagem da seleção e combinação de elementos.” (SODRÉ, 1986, p. 107). O uso do discurso direto em reportagens tem também essa finalidade, gerar credibilidade ao fato noticiado, como elemento verossímil para seus destinatários.

Essa estratégia discursiva utilizada pelo telejornal, de dar voz a sujeitos específicos, por meio do uso do discurso direto, se configura como inserir um discurso dentro de outro discurso. Esse é “um modo mais simples e mais discreto para um enunciador indicar que não é o responsável por um enunciado: basta lhe indicar que está se apoiando em um outro discurso: fala-se então de modalização em discurso segundo.” (MAINGUENEAU, 2002, p. 139). Essa “modalização” de discurso foi utilizada em 69% das matérias jornalísticas analisadas, sendo que essa é uma característica que pode ser observada a partir da elaboração de práticas discursivas e formatos jornalísticos distintos, verificando para quem o telejornal confere a voz e qual o conteúdo dessas vozes.

Dessa forma o telejornal procura se manter com um posicionamento imparcial, mesmo de forma aparente, além de se eximir de responsabilidade perante sua audiência, pois o discurso direto é proferido por diversos agentes da fala, sendo que esses discursos somente serão veiculados se o conteúdo discursado for condizente com o posicionamento do telejornal. Determinadas matérias jornalísticas serão analisadas a seguir a partir do uso do discurso direto, pois essa foi uma prática usual utilizada pelo telejornal e presente nas matérias jornalísticas das seis subcategorias temáticas analisadas nesse estudo. O uso do discurso direto foi o principal formato utilizado pelo Jornal da Globo para legitimar aspectos distintos relacionados com a Copa.

5.2 A estratégia crítica das matérias jornalísticas

A crítica ao governo esteve presente em matérias relacionadas à infraestrutura do mundial, seja por questões relacionadas aos atrasos em obras ou mesmo questões que buscavam apontar a ineficiência do governo em determinados setores, de modo que o agendamento elaborado pelo telejornal, a partir de enquadramentos específicos, demonstra esse ponto. A matéria jornalística “Copa do Mundo terá o maior esquema de segurança já montado no Brasil”, da subcategoria temática ‘Evento Copa’, veiculada em 10 de junho de 2014, explicita esse aspecto a partir de seu conteúdo.

“A Copa do Mundo terá o maior esquema de segurança jamais armado no país, ao custo de quase R\$ 2 bilhões [...]. – Uma força que estará pronta para se opor a qualquer problema, principalmente em torno dos estádios, mas que só atuará, vejam os senhores, com o pedido dos governadores. (Entrevista do General José Carlos de Nardi, chefe Estado-Maior das Forças Armadas). [...]” (Título da matéria jornalística: Copa do Mundo terá o maior esquema de segurança já montado no Brasil. Veiculada em 10/06/2014. Subcategoria temática: Evento Copa).

O sentido dessa matéria não está relacionado somente com a demonstração do maior esquema de segurança já montado no Brasil para um evento, pois ela deixa claro que para tal evento ter a segurança necessária é preciso a utilização das

Forças Armadas. Esse enquadramento se apresenta como uma crítica em relação à insegurança social brasileira, pois a segurança pública é uma responsabilidade do governo. Desse modo, essa matéria evidencia que a necessidade de uma estrutura inédita e bilionária é iminente na área de segurança pública, de modo que esse processo possa garantir o acontecimento do mundial e evitar qualquer problema relacionado com a falta de segurança, prioritariamente no entorno dos estádios. O enquadramento interpretativo dessa matéria utilizou como discurso direto a voz do chefe Estado-Maior das Forças Armadas, caracterizando-o como elemento de autoridade. De acordo com Maingueneau (1993, p. 100), quando o enunciador (repórter) utiliza outra palavra, que não a sua, para expor um fato, ele se exime da responsabilidade inserida no discurso, ou seja, “o locutor se apaga diante de um locutor superlativo que garante a validade da enunciação. Geralmente tratam-se de enunciados já conhecidos por uma coletividade [...].” A função da matéria foi informar a audiência do telejornal sobre o maior esquema de segurança já realizado no Brasil pelo governo, entretanto, a lógica discursiva presente no texto, se configura como uma crítica ao governo, mesmo esse processo sendo feito de forma indireta, de modo que as imagens utilizadas em tal matéria também reforçam esse sentido de crítica.

Figura 13 - *Storyboard* da matéria jornalística “Copa do Mundo terá o maior esquema de segurança já montado no Brasil”, veiculada em 10/06/2014



Fonte: Jornal da Globo
Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/3407619/>>
Acesso em 23/04/16

Os elementos imagéticos dessa matéria estão alinhados com o texto, pois são exibidas imagens das Forças Armadas, do contingente militar disponível para o mundial, do general concedendo entrevista e das instalações do setor responsável pela segurança pública na Copa, dessa forma esses elementos atuaram em conjunto com o texto da matéria, com o intuito de reforçar o sentido de crítica ao governo no enunciado, pois as imagens demonstraram a complexa operação e o valor necessário para essa estrutura, além de deixar claro que a presença das Forças Armadas era algo fundamental para o estabelecimento adequado da segurança pública no país no período em que a Copa foi disputada no país. Esse alinhamento entre texto e imagem foi uma prática habitual elaborada pelo telejornal nessa cobertura jornalística, essa característica foi onipresente, pois as imagens utilizadas nesse conjunto de matérias analisadas, em conjunto com os textos, buscavam reforçar o sentido de tais conteúdos. Sob esse aspecto, o enquadramento no telejornalismo é o elemento que busca dar sentido ao conteúdo de uma matéria jornalística, sendo que para Ciro Marcondes Filho (2000), a imagem é um ponto que se destaca no telejornalismo. Desse modo, o alinhamento entre texto e imagem presente nessas matérias analisadas teve como objetivo reforçar o sentido ideológico determinado pela emissora em relação aos assuntos tratados sobre a Copa seja por meio de críticas ao governo ou a partir do enaltecimento do mundial agendado pelo telejornal.

Outro aspecto que foi verificado na pesquisa e que também se caracteriza como estratégico, está relacionado com os estádios da Copa, pois quando uma matéria jornalística abordava assuntos relacionados aos atrasos nas obras dos estádios, o governo era citado de alguma forma.

“A comitiva da FIFA, que vistoria os estádios da Copa que ainda não estão prontos, passou nessa terça pelo Paraná. (cabeça). O secretário geral da FIFA Jerome Valcke, veio nessa terça à Curitiba e não gostou do que viu. A cinco meses da Copa, a reforma da Arena da Baixada segue a passos lentos. Das 44.000 cadeiras, apenas 5.000 estão instaladas. Onde já deveria estar o gramado, areia. No ano passado o Tribunal de Contas pediu o bloqueio dos financiamentos. O Ministério Público do Trabalho suspendeu as obras por falta de segurança e operários entraram em greve. O orçamento subiu de R\$ 184 milhões, para R\$ 265 milhões e pode subir ainda mais. [...]”. (Título da matéria jornalística: Arena da Baixada em

Curitiba é vistoriada pela FIFA. Veiculada em 21/01/2014. Subcategoria temática: Atrasos nas obras).

Diversos elementos configuram o sentido de crítica ao governo nessa matéria jornalística, como o fato de apontar que o secretário geral da FIFA “não gostou do que viu” na Arena da Baixada, estádio construído em Curitiba para o mundial. A crítica também se faz presente quando a matéria informa que a obra do estádio “segue a passos lentos”. Dois órgãos do governo também são citados na matéria, o Tribunal de Contas e o Ministério Público do Trabalho, com questões relacionadas a bloqueio de financiamentos e suspensão da obra por falta de segurança para os operários. Entretanto, o elemento da matéria que se configura como maior objeto de crítica ao governo está relacionado ao cálculo orçamentário: “O orçamento subiu de R\$ 184 milhões, para R\$ 265 milhões e pode subir ainda mais.”. O fato de apontar um acréscimo de R\$ 81 milhões no orçamento da obra, aliado ao fato de que esse valor pode ser ainda maior, explicita que a estratégia da emissora foi elaborada no sentido de legitimar a falta de planejamento do governo para lidar com as obras necessárias para a realização da Copa, tanto em relação a prazos como em relação ao aumento do orçamento necessário para conclusão da obra.

Figura 14 - *Storyboard* da matéria jornalística “Arena da Baixada em Curitiba é vistoriada pela FIFA”, veiculada em 21/01/2014



Fonte: Jornal da Globo

Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/3093861/>>
Acesso em 25/04/16

Nessa matéria, as imagens utilizadas reforçam o sentido de crítica ao governo inserida na mensagem, pois além de estar presente no texto, a crítica também se configura a partir das imagens mostradas, no caso, obras inacabadas no estádio por conta de atrasos e a instalação de apenas cinco mil cadeiras, das quarenta e quatro mil necessárias, sendo que as duas últimas imagens do *storyboard* evidenciam o destaque dado para a necessidade do aumento do orçamento para finalização da obra, expondo também dessa forma a falta de planejamento do governo para conclusão do estádio. O sentido de crítica ao governo pela falta de planejamento para realização dessa obra está presente nos dois elementos da matéria, no texto e nas imagens, sendo que essa sintonia entre recursos visuais e sonoros das 159 matérias analisadas foi uma prática recorrente desenvolvida pelo telejornal naquele período. De acordo com Nelson Traquina (2000), esse tipo de enquadramento se configura como um elemento interpretativo por parte da audiência de um telejornal, que a partir de tais conteúdos estabelece seus sentidos, por isso a técnica de enquadramento no telejornalismo se estabelece como um elemento organizador de conteúdos e sentidos para o público de um telejornal, a partir de recursos verbais e visuais.

Outro ponto que foi verificado nessa pesquisa está relacionado com matérias jornalísticas que abordavam assuntos sobre a inauguração de algum novo estádio de futebol. Nesses casos, quando o governo também era citado, a emissora buscava apresentar algum aspecto negativo em tal matéria, de modo que esse aspecto estivesse associado de alguma forma ao governo e desse modo se apresentasse como um sentido de crítica.

“A presidente Dilma esteve nessa quarta em Natal, para a inauguração de mais uma arena da Copa. (cabeça). Nos arredores do estádio, cerca de duzentas pessoas protestaram contra os gastos com a Copa e reivindicaram, entre outras coisas, melhorias na saúde e na segurança. [...] As obras do entorno da arena devem ficar prontas no fim de maio”. (Título da matéria jornalística: Natal enfrenta protestos durante inauguração de estádio pra Copa do Mundo. Veiculada em 22/01/2014. Subcategoria temática: Protestos contra gastos).

Essa matéria jornalística abordou a inauguração da Arena das Dunas, estádio construído para a Copa na cidade de Natal, entretanto, a crítica ao governo aparece

em momentos distintos, sendo o primeiro relacionado com a presença de algumas pessoas protestando contra os gastos do governo com a Copa e reivindicando, entre outras coisas, melhorias na saúde e na segurança. Questões públicas, como saúde e segurança, são de responsabilidade do governo, desse modo, esse enquadramento foi agendado de forma a demonstrar a ineficiência do governo nessas duas áreas do setor público. Assim como no caso anterior, onde a crítica estava direcionada ao setor de segurança pública, nessa matéria a crítica foi direcionada aos setores de saúde e segurança pública, todos sob responsabilidade do governo.

Figura 15 - *Storyboard* da matéria jornalística “Natal enfrenta protestos durante inauguração de estádio pra Copa do Mundo”, veiculada em 22/01/2014



Fonte: Jornal da Globo

Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/3096594/>>

Acesso em 25/04/16

Essa matéria também exibiu imagens, conforme seu *storyboard*, de maquinários de obras ao redor do estádio, indicando dessa forma que mesmo em sua inauguração o estádio não estava completamente finalizado. Essa lógica de crítica ao governo foi intensificada por meio da exibição das imagens de obras no entorno do estádio, sendo que nesse momento o texto informa que: “As obras do entorno da arena devem ficar prontas no fim de maio.”. Texto e imagem de forma alinhada novamente, constituindo dessa maneira a estratégia discursiva da

emissora, focada em criticar o governo por meio dos enquadramentos utilizados nessa cobertura jornalística. Para Nilson Lage (1985), o uso de recursos imagéticos em reportagens explicita pontos que evidenciem fatos que possam escapar do texto, por isso as imagens utilizadas nesse volume de matérias buscaram reforçar os mesmos sentidos inseridos nos textos de tais conteúdos.

Por conta dessa estratégia, o percurso argumentativo do telejornal seguiu essa tendência de associar os atrasos nas obras da Copa com o governo, principalmente os atrasos para a construção dos estádios, pois mesmo quando o governo não era citado diretamente em uma matéria, a crítica estava presente de alguma forma.

“A inauguração da Arena Pantanal, em Cuiabá, nessa quarta-feira terá em campo Misto contra o Santos, mas na torcida, um trabalhador que registrou a história da obra. (cabeça). [...]. O estádio, com capacidade para 44.000 pessoas, mesmo ainda incompleto, vai ser inaugurado. Falta a instalação de metade das cadeiras e alguns acabamentos, [...] – Eu creio que o coração vai aguentar com muita alegria, muita satisfação, muita felicidade de ver e eu poder dizer assim, eu estive aqui, assisti a abertura da Arena Pantanal e fiz parte desse sonho. E não tem que vai me tirar esse sonho. (Entrevista com Joabe Joaquim dos Santos, operário da Arena Pantanal). (Título da matéria jornalística: Inauguração da Arena Pantanal terá a presença de mil operários. Veiculada em 01/04/14. Subcategoria temática: Evento Copa).

Essa matéria foi agendada de modo a demonstrar a inauguração de um estádio de futebol, a partir de declarações de um operário que trabalhou na obra da Arena Pantanal, construída para o mundial na cidade de Cuiabá, entretanto, a crítica ao governo em consequência ao atraso na obra está evidente no começo da matéria, quando é citado que o estádio “mesmo ainda incompleto, vai ser inaugurado. Falta a instalação de metade das cadeiras e alguns acabamentos, [...].” O foco dessa matéria foi a inauguração do estádio, a partir de depoimentos de um operário que trabalhou na obra, todavia, a crítica ao governo também esteve presente em tal conteúdo. O enaltecimento da Copa se configura a partir do depoimento de tal operário, proferido por meio de um enquadramento interpretativo relacionado com aspectos de orgulho, quando o operário fala “eu estive aqui, assisti

a abertura da Arena Pantanal e fiz parte desse sonho.”. A palavra sonho confere o sentido de enaltecimento do evento para a audiência do telejornal, porém, o elemento crítica ao governo, direcionado de forma incisiva aos atrasos na conclusão de obras, também está presente nessa matéria, pois seu conteúdo deixa claro que ainda “falta a instalação de metade das cadeiras e alguns acabamentos”, ou seja, a obra não está totalmente concluída.

A presença da crítica ao governo esteve presente em matérias jornalísticas de todas as subcategorias temáticas analisadas no período, sendo que a subcategoria ‘Evento Copa’ foi a segunda colocada em quantidade de matérias jornalísticas produzidas e veiculadas pelo Jornal da Globo, com 48 matérias e a que ocupou a maior parte do tempo, pois dos 317 minutos totais das 159 matérias analisadas, essa subcategoria ocupou 106 minutos, ou seja, 33% do tempo total. Essa subcategoria, por estar presente de forma ininterrupta durante todo período que o telejornal noticiou fatos e acontecimentos relacionados com a Copa, entre janeiro e julho de 2014, foi elaborada, agendada, produzida e veiculada por meio de todos os seis formatos jornalísticos averiguados nessa pesquisa. As reportagens com entrevistas e/ou enquetes foram elaboradas e produzidas principalmente a partir de relatos de membros da FIFA, de membros do governo brasileiro, de operários que trabalharam nas obras para a Copa e de pessoas anônimas que relatavam suas experiências e expectativas em relação ao mundial disputado no Brasil em junho de 2014.

Dentre essas 48 matérias jornalísticas dessa subcategoria, uma se diferencia em relação às demais. A matéria jornalística veiculada em 17 de fevereiro de 2014, intitulada “Estádios vivem semana decisiva para a Copa do Mundo”, foi elaborada, produzida e veiculada com o formato de ‘Comentário’. Essa matéria teve uma duração de quatro minutos e dezoito segundos e ela não foi classificada na subcategoria ‘Atrasos nas obras’ porque outros pontos em relação ao tema Copa também foram abordados pelo comentarista, como uma regra nova que seria utilizada pela FIFA para validar os gols do mundial. Desse modo tal comentário foi classificado na subcategoria temática ‘Evento Copa’, devido o seu conteúdo abranger o evento como um todo, contudo, a crítica foi o elemento de destaque, pois ocupou mais de dois terços do tempo do comentário, além do fato de ter sido o primeiro item abordado em tal matéria.

“[...] eu analiso a Copa do Mundo de duas maneiras, do lado esportivo e do lado social. Falando do lado esportivo essa indefinição não trás grandes prejuízos, somente um ajuste de logística, o que me incomoda é a outra questão, do lado brasileiro, meu como cidadão. Você vê que o governo brasileiro não fez absolutamente nada em relação à melhoria de transporte público, estádio, aeroportos, estradas, não houve melhoria nenhuma em relação à segurança e agora a quatro meses do evento mais importante do país nesse ano, você ainda corre o risco de não ter os estádios. Quer dizer, olha a imagem que a gente está passando para o resto do mundo. [...]. tem havido uma incompetência gerencial, particularmente pelo lado do poder público em tudo o que se refere a infraestrutura no Brasil, [...].” (Matéria jornalística intitulada: Estádios vivem semana decisiva para a Copa do Mundo. Veiculada em 17/02/14. Subcategoria temática: Evento Copa).

Das onze matérias jornalísticas veiculadas no Jornal da Globo com o formato ‘Comentário’, oito abordavam assuntos relacionados às seleções de futebol que participaram do mundial, eram comentários com abordagens esportivas, com foco principalmente em jogadores, esquemas táticos e padrões de jogo. Outros dois comentários apresentaram uma abordagem formatada em aspectos econômicos, pois um informava ao público do telejornal alternativas de como se juntar dinheiro para assistir aos jogos da Copa de 2018 na Rússia e o outro apontava os jogadores mais valiosos da Copa. Por fim, esse comentário veiculado em 17 de fevereiro de 2014 foi o único, dentre todos, que conteve elementos de crítica ao governo em seu discurso, fato que não foi observado nos demais dez comentários produzidos e veiculados no telejornal sobre o tema Copa. Essa foi a única matéria jornalística de 2014, relacionada à Copa, onde um comentarista do Jornal da Globo critica o governo de forma direta, no momento que cita: “o governo brasileiro não fez absolutamente nada em relação à melhoria de transporte público, estádio, aeroportos, estrada [...] tem havido uma incompetência gerencial, particularmente pelo lado do poder público em tudo o que se refere a infraestrutura no Brasil [...]” (Matéria jornalística veiculada em 17/02/14 e intitulada: Estádios vivem semana decisiva para a Copa do Mundo). O fato que diferencia essa matéria de todas as outras produzidas é justamente a crítica ao governo brasileiro, ou seja, ao poder público, feita diretamente por um comentarista da emissora, em função do atraso

nas obras da Copa. O sentido de crítica ao governo está presente em praticamente toda matéria.

A atitude da emissora, dessa forma, foi criticar o governo diretamente, a partir da fala de um comentarista esportivo do telejornal, já que o formato jornalístico ‘Comentário’ é uma característica do jornalismo opinativo, sendo um formato onde o comentarista analisa e interpreta um fato ou um acontecimento para sua audiência. O formato comentário é o modelo de matéria jornalística onde o comentarista “faz uma análise, uma interpretação de fatos do cotidiano.” (REZENDE, 2000, p. 158). O comentário jornalístico contém elementos que de certa forma orienta seus destinatários, pois o fato noticioso ou o acontecimento não é simplesmente narrado em caráter informativo ou interpretativo, o comentarista insere seu posicionamento em tal comentário, ou seja, sua visão do fato, sua crítica, seja ela positiva ou negativa.

Essa prática discursiva opinativa, com formato de comentário, foi pouco utilizada pelo Jornal da Globo na cobertura da Copa, pois o telejornal fez uma abordagem com foco interpretativo e informativo do tema, de acordo com o conteúdo e os formatos jornalísticos das 159 matérias analisadas. O telejornal elaborou, produziu e veiculou sua crítica ao tema Copa por meio de críticas ao governo, em virtude aos atrasos nas obras, a partir de matérias jornalísticas do formato ‘Reportagem’, conforme alguns casos analisados nesse capítulo, sendo que tais reportagens apresentaram uma organização textual recorrente e padronizada, pois independente da pauta do telejornal, o acontecimento ou fato noticioso era apresentado pelo repórter no início da matéria e em determinado momento da reportagem a voz era dada para entrevistados variados, no sentido que eles legitimassem o posicionamento ideológico da emissora de criticar o governo.

O assujeitamento do entrevistado (sujeito da fala) ocorre no momento em que sua fala parte de uma emissora de TV (local da fala), pois sua fala, controlada, terá a função de refletir uma ideologia e um posicionamento da emissora, que é materializado exatamente por meio da entrevista. As vozes nas entrevistas são controladas nesse sentido, legitimar questões relacionadas a ideais específicos. Isso significa que a fala será dada a entrevistados variados, de forma a legitimar uma estratégia discursiva midiática, fundamentada em interesses econômicos, políticos e

sociais. Com isso, discursos são ao mesmo tempo construídos e desconstruídos, pois todo discurso midiático é coercitivo perante sua audiência, que concorda, mesmo que parcialmente, com as práticas discursivas proferidas por tal veículo de comunicação.

Os sujeitos da fala que tinham a finalidade e o papel de criticar o governo no telejornal, em relação aos atrasos nas obras da Copa ou em relação aos protestos contra os gastos para realização do mundial eram pessoas anônimas, que quando eram entrevistadas apresentavam variadas reclamações.

“[...] – É em defesa da saúde, da educação, do transporte e da habitação e contra qualquer tipo de roubo que representa essa Copa do Mundo.” (Entrevista com mulher anônima participante de uma manifestação sem a identificação de nome). (Matéria jornalística intitulada: Brasil enfrenta onda de protestos em várias cidades do país. Veiculada em 15/05/14. Subcategoria temática: Protestos contra gastos).

“[...] – Parece que a gente está em uma cidade de ninguém, está tudo esburacado, tudo horrível.” (Entrevista com mulher anônima de Cuiabá). (Matéria jornalística intitulada: FIFA começa mais uma série de vistorias nas cidades-sede da Copa. Veiculada em 20/01/14. Subcategoria temática: Atrasos nas obras).

“[...] – A campanha mais uma vez de denúncia, contra os gastos abusivos da Copa. A gente precisa mais que uma Copa, a gente precisa de direitos. (diz Jussara Bastos, coordenadora do MTST). [...] – O que vocês desejam? (questiona o repórter). – Moradia. (diz mulher anônima participante da manifestação). – Eu estou na rua junto com o meu pessoal, pois queremos saúde e educação, porque está precário no Brasil. (diz homem anônimo participante da manifestação).” [...]. (Matéria jornalística intitulada: Protestos de grupos organizados provocam transtorno do trânsito de SP. Veiculada em 22/05/14. Subcategoria temática: Protestos contra gastos).

O Jornal da Globo dava a voz para determinadas pessoas que expressavam suas reclamações de formas variadas. Nessas três últimas matérias analisadas a voz da crítica não era do telejornal (seus apresentadores e repórteres), essa voz provinha de pessoas anônimas, o formato discursivo utilizado foi o discurso direto,

de modo que o sentido desse processo foi constituído por meio da materialização do posicionamento ideológico da emissora a partir de relatos de indivíduos entrevistados pelo telejornal. Essa estratégia discursiva elaborada, produzida e veiculada pelo Jornal da Globo teve como objetivo eximir a responsabilidade e assegurar um papel de imparcialidade ao telejornal, contudo, essa imparcialidade, mesmo que disfarçada, contém elementos inerentes aos propósitos e objetivos da emissora, no caso, críticas ao governo. O telejornal inseriu a crítica ao governo, por conta dos atrasos nas obras do mundial, por meio de entrevistas e enquetes variadas. Nesse cenário o sentido proferido pelas práticas discursivas se constitui como uma crítica ao governo e os recursos utilizados pelo telejornal para isso são as vozes de seus entrevistados.

Outro ponto que evidencia a presença da crítica ao governo no telejornal foi a exibição da última matéria jornalística sobre o tema Copa do Mundo veiculada pelo Jornal da Globo em 2014, no dia 15 de julho. A crítica ao governo foi feita a partir da análise sobre o legado deixado no Brasil pela Copa, apresentando as obras que foram concluídas e entregues para a população e as obras que não foram concluídas dentro do prazo. Essa matéria, de número 159, a última, foi uma reportagem intitulada “Jornal da Globo mostra o legado da Copa do Mundo nas cidades-sede”.

“[...] Por aqui quando o assunto é obra de infraestrutura e mobilidade urbana, tem muita coisa ainda para entregar. E é o que os nossos repórteres no Rio de Janeiro, em Porto Alegre, Curitiba, Belo Horizonte, Recife e Manaus vão mostrar agora pra gente. [...] O terminal 1, que deveria ser entregue em setembro de 2012, só deve ficar pronto em dezembro desse ano (2014), quase dois anos depois. [...] Ainda falta terminar um andar inteiro. [...] Já o BRT, o corredor expresso de ônibus, ficou pronto, já está funcionando e atendendo a 450 mil pessoas por dia. [...] As obras no entorno do Beira Rio estão prontas. [...]. Segundo o governo do estado, o atraso é por causa da demora nas desapropriações [...]. Parte da obra foi inaugurada em junho (de 2014), mas de acordo com a prefeitura de Recife a via só estará totalmente concluída em dezembro (de 2014). O maior atraso ocorre nas obras de implementação dos ônibus de BRT, os ônibus rápidos. [...] Com o fim do mundial, o cronograma das obras será revisto e ainda não há previsão de entrega. Já a construção do BRT e do monotrilho foi cancelada [...]. O desafio agora é

terminar logo essas obras que faltam. [...]. (Matéria jornalística intitulada: Jornal da Globo mostra o legado da Copa do Mundo nas cidades-sede. Veiculada em 15/07/14. Subcategoria temática: Atrasos nas obras).

O percurso narrativo elaborado pelo Jornal da Globo na cobertura da Copa de 2014, com o sentido de criticar o governo pelos atrasos nas obras, fica claro a partir da análise de matérias jornalísticas específicas nesse capítulo e principalmente pelo fato da última matéria veiculada pelo telejornal sobre a Copa em 2014 apresentar dados evidentes sobre a não entrega de parte das obras que eram de responsabilidade do governo. Outro ponto que foi observado é que o telejornal credita os fatos noticiosos para as instituições que cita em suas matérias, pois nessa última analisada foram encontrados elementos modalizadores, indicando que as informações foram fundamentadas a partir de instituições distintas relacionadas ao governo, sendo que as expressões “segundo o governo do estado” e “de acordo com a prefeitura” ilustram esse ponto.

Figura 16 - *Storyboard* da matéria jornalística “Jornal da Globo mostra o legado da Copa do Mundo nas cidades-sede”, veiculada em 15/07/14



Fonte: Jornal da Globo
Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/3500145/>>
Acesso em 15/03/2016

A figura 16 ilustra o *storyboard* dessa última matéria analisada, de modo que os três primeiros quadros da imagem 16 demonstram as obras prontas e entregues

pelo governo naquilo que foi definido como legado da Copa (avenidas, pontes, melhorias no transporte público), contudo, os outros seis quadros dessa figura ilustram que muitas obras ainda estavam em andamento mesmo após o término do mundial, configurando dessa forma outro caso de imagens e textos de uma mesma matéria jornalística em consonância com o posicionamento ideológico da emissora em criticar o governo pelo atraso e consequente não entrega de obras que eram previstas para serem entregues antes do mundial de 2014. A grande quantidade de imagens dessa matéria se configura como um relevante componente para dar sentido ao conteúdo noticiado. Para Eugênio Bucci (2005), o sentido de uma matéria jornalística não está presente exclusivamente no texto, os recursos imagéticos também constituem um importante componente de sentido, ou seja, o alinhamento entre texto e imagens proporciona o sentido de uma matéria jornalística em um telejornal.

O conteúdo dessa última matéria analisada aponta especificamente as obras de mobilidade urbana que ficaram prontas e foram entregues à população, ao mesmo tempo em que também critica o governo pelo atraso e a consequente não entrega de outras obras de mobilidade. Um fator que também exemplifica o sentido de crítica ao governo, realizado a partir dessa estratégia discursiva utilizada pelo telejornal, é que essa matéria intitulada “Jornal da Globo mostra o legado da Copa do Mundo nas cidades-sede”, foi a que apresentou o maior tempo de exibição dentre todas as 159 matérias analisadas nessa pesquisa, pois foram cinco minutos e quarenta e nove segundos de matéria, ou seja, um tempo quase três vezes maior que o tempo médio de todas as matérias, que foi de dois minutos. O Jornal da Globo termina dessa forma sua cobertura jornalística ao maior evento esportivo de 2014, veiculando uma última matéria da subcategoria ‘Atrasos nas obras’. O telejornal encerra sua cobertura apontando as obras que estavam prontas, contudo, o sentido prioritário inserido em tal matéria foi demonstrar para a audiência do programa que determinadas obras não foram entregues no prazo correto, estabelecendo assim um papel de despreparo do governo devido a uma ineficiência de seu planejamento para conclusão das obras necessárias para a realização da Copa em 2014.

A crítica ao governo, em decorrência dos atrasos em muitas obras da Copa, foi agendada pela emissora a partir dos enquadramentos utilizados e analisados ao longo desse capítulo, pois foi observado que qualquer insucesso do mundial era

associado ao governo. Esse processo crítico esteve presente em textos e imagens de forma alinhada e em matérias distintas elaboradas a partir dos mais variados formatos jornalísticos. Contudo, além de elaborar matérias com o sentido de criticar o governo, também foram elaboradas matérias jornalísticas com objetivos de enaltecimento do mundial, já que a TV Globo transmitiu os jogos da Copa em 2014, desse modo, o interesse na promoção do evento era legítimo por parte da emissora. Buscando dar também esse sentido na sua cobertura jornalística sobre o evento, o Jornal da Globo agendou determinadas matérias com formatos jornalísticos e tipos de discursos específicos que serão analisadas a seguir.

5.3 As vozes presentes nas matérias jornalísticas

No período do mundial, entre os meses de junho e julho de 2014, foram veiculadas 109 matérias jornalísticas sobre a Copa do Jornal da Globo, ou seja, 69% do total daquele ano. Conforme já analisado, a crítica ao governo também esteve presente nesse período em determinadas matérias, porém com menor frequência, entretanto, a lógica utilizada pelo telejornal nesses dois meses buscou dar o sentido de enaltecimento do mundial, de modo que uma prática discursiva foi utilizada de forma estratégica nessa fase, a prática de dar voz simultaneamente para várias fontes. Esse processo multivocal se torna evidente “quando é possível distinguir em uma enunciação dois tipos de personagens, os enunciadores e os locutores.” (MAINGUENEAU, 1993, p. 76). Em uma reportagem o locutor é o repórter e os enunciadores são os entrevistados, de modo que essa foi uma prática discursiva utilizada pelo Jornal da Globo para a elaboração de determinadas matérias jornalísticas sobre a Copa, observadas principalmente nas matérias de duas subcategorias temáticas: ‘Seleção brasileira’ e ‘Seleções de outros países’.

As matérias jornalísticas dessas duas subcategorias temáticas foram veiculadas no Jornal da Globo de forma simultânea em praticamente todos os dias, entre os dias 26 de maio e 14 de julho de 2014, sendo que o percurso narrativo dessas matérias foi agendado pelo telejornal com o objetivo de se apresentar ao público, em um primeiro momento, o conjunto de protagonistas da Copa, ou seja, os

principais jogadores e técnicos das seleções de futebol que disputaram aquela edição do mundial. Foram entrevistados membros das seleções de países como Croácia, México, Camarões, Itália, Argentina, França, Chile, Espanha, Uruguai, Holanda e Colômbia. Essa escolha teve uma lógica, pois as seleções de Croácia, México e Camarões estavam no grupo do Brasil na Copa, por isso a agenda do telejornal buscou dar espaço a assuntos relacionados com essas seleções, de modo que as pessoas pudessem conhecer os times que o Brasil enfrentaria na primeira fase da Copa. As demais seleções de outros países que foram abordadas pelo telejornal se figuraram como as principais de seus respectivos continentes, no caso Europa e América do Sul. O sentido inserido na produção dessas matérias foi o de despertar o interesse público em relação às principais seleções que disputaram aquela edição do mundial, pois o que de fato a emissora desejou com isso foi garantir a maior audiência possível dos jogos que ela transmitiu. O interesse da emissora não era apenas divulgar dados sobre a seleção brasileira, pois ela transmitiu jogos de todas as seleções que disputaram aquele mundial, além do fato de ter oito cotistas patrocinadores da Copa, ou seja, os resultados de audiência precisariam ser entregues de modo a justificar o valor cobrado pela emissora de R\$ 179,8 milhões por cada cota de patrocínio.

Esses protagonistas, jogadores e técnicos de seleções de outros países, foram os primeiros sujeitos abordados nas entrevistas entre o final de maio e começo de junho de 2014. A partir do início do mundial, em 12 de junho de 2014, pessoas anônimas também começaram a ser entrevistadas, eram torcedores brasileiros e estrangeiros relatando suas experiências e expectativas em relação à Copa. Por esse motivo as práticas discursivas elaboradas, produzidas e veiculadas nessas matérias procuravam exibir o cotidiano dos jogadores da seleção brasileira de futebol, além dos principais jogadores das demais seleções e dos torcedores brasileiros e estrangeiros configurados como pessoas anônimas para a audiência do Jornal da Globo.

Essa tendência de enaltecer o mundial no período dos jogos se configura como um sentido que procurou estabelecer uma maior proximidade dos protagonistas do mundial com o público telespectador do telejornal. Um fato que ilustra esse ponto é que das oitenta matérias jornalísticas das subcategorias temáticas relacionadas às seleções de futebol, cinquenta e cinco foram reportagens

com entrevistas e/ou enquetes, ou seja, 69% do total. Esse fato evidencia que o telejornal elaborou uma estratégia discursiva procurando dar voz para agentes variados e específicos, por meio do discurso direto, sendo que em muitos casos diversas vozes podiam ser ouvidas em matérias distintas.

“A comissão técnica da seleção brasileira ficou satisfeita com os resultados dos dois dias de exames dos jogadores. Eles estão menos desgastados do que se esperava [...] – Os jogadores não chegaram desgastados [...] (Entrevista de Carlos Alberto Parreira, coordenador técnico da seleção brasileira). – Esses atletas estarão em condições de estrear, agora no auge só no último jogo [...]. (Entrevista de Paulo Paixão, preparador físico da seleção brasileira). – Eles conseguiram passar por uma bateria em que o grau de exigência é máximo e nenhum deles teve problema, [...]. (Entrevista de Emerson Garcia, fisiologista da seleção brasileira).” (Matéria jornalística intitulada: Comissão técnica da seleção diz que os jogadores estão preparados. Veiculada em 28/05/14. Subcategoria temática: Seleção brasileira).

Nessa matéria veiculada em 28 de maio, da subcategoria ‘Seleção brasileira’, a reportagem exibe a entrevista de três profissionais da seleção brasileira por meio de discurso direto, o coordenador técnico, o preparador físico e o fisiologista, com o intuito de informar que os jogadores da seleção brasileira estavam preparados fisicamente em condições adequadas para disputa do mundial. A prática multivocal se estabelece a partir dessas três vozes dos entrevistados que aparecem na matéria, sendo que ao mesmo tempo tais vozes assumem o papel de autoridades, legitimando o discurso proferido na reportagem de acordo com suas posições hierárquicas na seleção brasileira. A emissora quis demonstrar para sua audiência que a seleção brasileira estava preparada para os jogos do mundial, pois a pauta da matéria “Comissão técnica da seleção diz que os jogadores estão preparados” foi elaborada nesse sentido, sendo que para isso, o repórter elabora o discurso a partir de autoridades específicas no tema abordado, com o uso de discurso direto de forma multivocal. Se para Maingueneau (1993 e 2002) o sujeito “autoridade” é utilizado em matérias jornalísticas para eximir a responsabilidade de um repórter ou de um telejornal, pelo fato do discurso se fundamentar na palavra de entrevistados distintos, para Foucault (2000 e 2014), essa lógica discursiva se fundamenta no poder da palavra, nesse caso exercido pelo papel dos três indivíduos entrevistados,

sendo que esse poder é sempre estabelecido a partir de lógicas elaboradas de forma a descrever fatos e acontecimentos por meio de diversos tipos de narrativas.

De acordo com Foucault (2000 e 2014) e Brandão (2002), o discurso é um elemento que se constitui a partir do saber. Em matérias jornalísticas elaboradas e produzidas com o formato de reportagem, o saber é configurado pelas vozes de autoridades e especialistas entrevistados, pois o “discurso é o espaço em que saber e poder se articulam, pois quem fala, fala de algum lugar, a partir de um direito reconhecido institucionalmente. Esse discurso, que passa por verdadeiro, que veicula saber, o saber institucional, é gerador de poder.” (BRANDÃO, 2002, p. 31). Um discurso, portanto, para se configurar como verdadeiro, se fundamenta em conhecimentos e saberes específicos. Toda lógica discursiva se estabelece a partir de saberes distintos, sendo que a partir de um telejornal como o Jornal da Globo, que fez uma cobertura basicamente interpretativa sobre a Copa em 2014, os agentes da fala também assumem o papel de poder, desde que o discurso elaborado por tais agentes seja compatível com o posicionamento e ideologia da emissora. As vozes de “autoridades” utilizadas nas entrevistas sobre a Copa no Jornal da Globo são de agentes da fala que corroboram com a estratégia discursiva da TV Globo.

As práticas discursivas presentes nesse conjunto de matérias jornalísticas se fundamentam principalmente em aspectos políticos e econômicos, sendo elaboradas também a partir da estratégia discursiva direta multivocal. Na matéria jornalística intitulada “Cidade de São Paulo recebe 500 mil turistas durante a Copa”, veiculada em 14/07/14, da subcategoria temática ‘Turismo no Brasil’, as vozes que aparecem são de comerciantes, sendo que o formato dessa matéria é o de ‘Reportagem com enquete’.

“A cidade de São Paulo recebeu 500 mil turistas durante a Copa que gastaram cerca de R\$ 1 bilhão. (cabeça). A Copa deixou saudades e um caixa gordo pro hostel da Marina. A diária que custa R\$ 30,00 foi vendida a R\$ 300,00. – A cidade que mais surpreendeu na Copa foi São Paulo. [...]. (Entrevista de Marina Moretti, dona do hostel Ô de Casa). No centro quem pintou a vitrine de verde e amarelo vendeu. – Nós batemos o recorde de vendas dos últimos vinte e cinco anos de Copa do Mundo. [...]. (Entrevista de Pierre Sfeir, empresário da região central de

São Paulo). Nos shoppings as camisas antigas das seleções venderam como água, [...]. – Tem algumas surpresas como Bélgica e Costa do Marfim. E algumas camisas que venderam menos do que a gente esperava, como Espanha e Inglaterra. (diz comerciante anônimo de camisas de seleções em loja de shopping). [...]." (Matéria jornalística intitulada: Cidade de São Paulo recebe 500 mil turistas durante a Copa. Veiculada em 14/07/14. Subcategoria temática: Turismo no Brasil).

Essa reportagem tem o sentido claro de enaltecimento ao evento Copa e independente se o Jornal da Globo quisesse criticar o governo ou enaltecer a Copa, o uso do discurso direto era utilizado de modo a legitimar um posicionamento ideológico do telejornal a partir de enquadramentos distintos. Nessa reportagem veiculada em 14 de julho de 2014, o repórter entrevista comerciantes da cidade de São Paulo com experiências distintas durante o período da Copa, sendo que o discurso produzido e veiculado foi contextualizado a partir de fatores econômicos. Para Maingueneau (2002, p. 54) todo discurso é contextualizado sistematicamente em um cenário, sendo que para ele “não existe discurso senão o contextualizado.”. Nessa reportagem analisada, o sentido do enunciado se configura a partir do ganho econômico do comércio com o turismo realizado durante o período da Copa, de modo que as práticas discursivas foram relacionadas a fatores espaciais, pois foram proferidas de lugares distintos, mas que estavam relacionadas ao mesmo contexto. Ponto que evidencia esse enquadramento ideológico é que em matérias como essa última analisada, com propósito de enaltecimento da Copa, o governo não era citado, sendo que se fosse citado era por meio de crítica, pois a estratégia discursiva elaborada pela TV Globo foi clara durante toda a cobertura jornalística do mundial, onde o governo era associado de forma recorrente a problemas, como atrasos em obras de mobilidade urbana e estádios de futebol. O agendamento do telejornal buscou associar o governo a aspectos negativos nessa cobertura jornalística da emissora. O sucesso do mundial foi associado ao evento Copa, enquanto que o insucesso foi associado de forma cíclica ao governo. Essa estratégia norteou o agendamento das 159 matérias jornalísticas elaboradas, produzidas e veiculadas pelo Jornal da Globo, de forma que esse processo teve como sentido a legitimação de um posicionamento ideológico da emissora naquela ocasião.

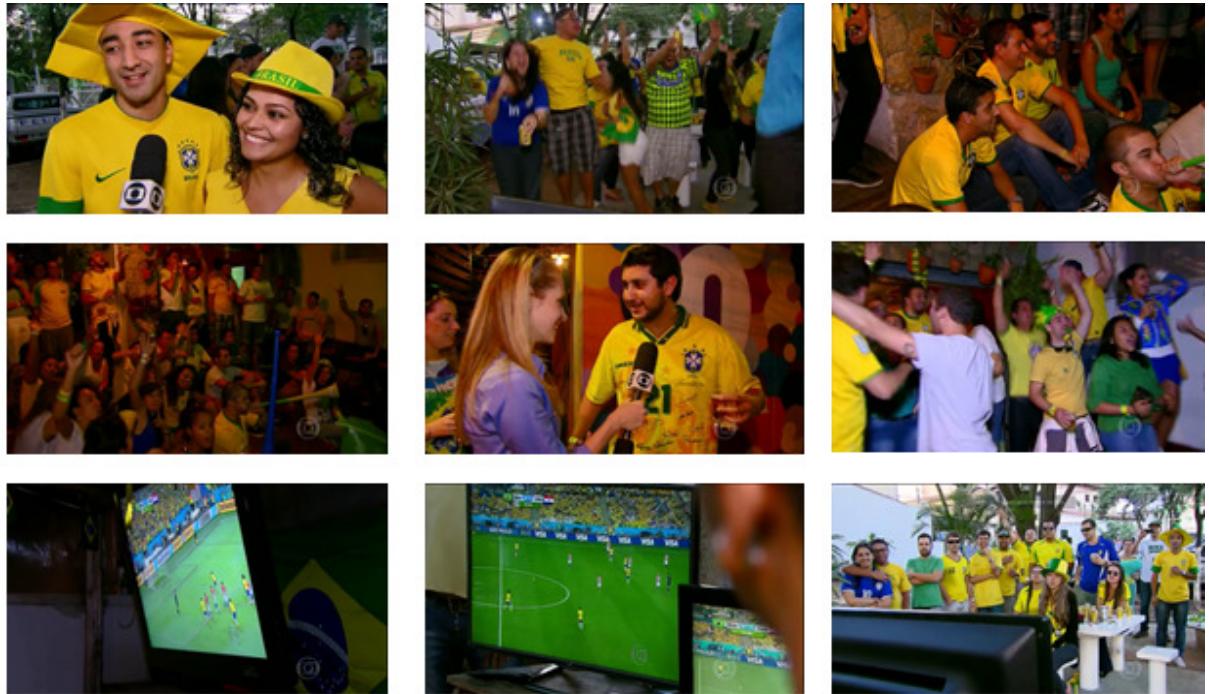
Na matéria “Paulistanos comemoram a vitória do Brasil na estreia”, da subcategoria temática ‘Seleção brasileira’, veiculada em 12 de junho de 2014, o

processo multivocal se manifesta a partir de relatos de torcedores anônimos, brasileiros e estrangeiros.

“[...]. – É Brasil né, a gente sente, arrepia, fica muito nervoso. (diz torcedora brasileira anônima). [...]. – Vamos ganhar, aqui em casa a gente tem que ganhar. (diz torcedor brasileiro anônimo). [...]. – Estamos comprometidos com o país porque também temos amigos brasileiros. (diz torcedor colombiano anônimo). [...]. – Hoje estou torcendo para o Brasil, não tem como, eu estou até arrepiada, nunca senti uma coisa tão forte assim. (diz torcedora portuguesa anônima). À torcida multinacional se juntou um amuleto poderoso. A camisa do Eduardo tem autógrafos de toda a seleção de 1994. – Assinatura original, isso, Raí, Ronaldo, Parreira, Zagalo, Cafú, Mauro Silva, está todo mundo aí, Zetti. (diz torcedor brasileiro anônimo). [...]. – Cheguei aqui rapidinho, comemorar com o pessoal agora a vitória. (diz torcedor brasileiro anônimo sócia de Neymar). (Matéria jornalística intitulada: Paulistanos comemoram a vitória do Brasil na estreia. Veiculada em 12/06/14. Subcategoria temática: Seleção brasileira).

Nessa matéria, veiculada no dia da estreia do Brasil na Copa de 2014, o telejornal deu voz para seis pessoas anônimas, sendo quatro brasileiros e dois estrangeiros. Essa lógica discursiva buscou conferir um sentido de patriotismo para a audiência do Jornal da Globo, por meio da devoção da seleção brasileira de futebol no dia de sua estreia no mundial de 2014, a partir dos relatos de brasileiros e principalmente estrangeiros. Os termos utilizados na matéria “a gente sente, arrepia, fica muito nervoso”, “aqui em casa a gente tem que ganhar”, “nunca senti uma coisa tão forte assim”, “comemorar com o pessoal agora a vitória” estabelecem uma lógica discursiva com foco no enaltecimento da Copa formatada a partir de fatores emocionais do público. Nesses casos, de acordo com Nilson Lage (2004), o repórter é o responsável pela escolha adequada das fontes que ele entrevistará, pois esses indivíduos constituem um componente fundamental no jornalismo interpretativo, de modo que independente da origem de tais fontes, elas precisam ser confiáveis, por isso a escolha apropriada e assertiva dessas fontes é uma importante etapa do processo de elaboração e produção de matérias jornalísticas a partir de um telejornal.

Figura 17 - *Storyboard* da matéria jornalística “Paulistanos comemoram a vitória do Brasil na estreia”, veiculada em 12/06/14



Fonte: Jornal da Globo

Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/3414915/>>

Acesso em 15/03/2016

O sentido dessa matéria foi legitimar o apreço tanto de brasileiros como de estrangeiros pela seleção brasileira no dia do seu jogo de estreia no mundial de 2014. Essa estratégia discursiva teve como elemento central o uso de diversas vozes em uma mesma matéria jornalística abordando uma temática específica, sendo que de acordo com Maingueneau (1993 e 2002), o processo multivocal se estabeleceu a partir de enunciadores (torcedores brasileiros e estrangeiros) e locutores (repórteres) distintos.

O texto e as imagens dessa matéria também foram apresentados de forma alinhada, pois ambos foram elaborados no sentido de enaltecer o mundial, os dados da figura 17 ilustram esse ponto, pois enquanto o texto da matéria era narrado, as imagens exibidas estavam relacionadas a grupos de pessoas acompanhando o jogo naquela ocasião e celebrando os gols e vitória da seleção brasileira em sua estreia naquela Copa. Fato interessante que pode ser observado nessa matéria está relacionado ao hábito das pessoas se reunirem no Brasil em torno de um aparelho de TV para assistir os jogos da Copa, pois os últimos três quadros do *Storyboard* dessa matéria ilustram esse ponto na figura 17, sendo que o último quadro especificamente demonstra a importância do aparelho como meio

mais adequado e relevante para o consumo do jogo em questão, pois o enquadramento utilizado permitiu a imagem de todos os indivíduos da cena com seus olhares fixos na TV. Sob esse aspecto o sentido inserido nesse enquadramento buscou associar o tema Copa do Mundo com o meio TV, pois somente esse meio transmitia os jogos ao vivo no Brasil, sendo que em TV aberta a transmissora foi a TV Globo.

5.4 O poder da palavra presente nas matérias jornalísticas

O poder da palavra de um discurso jornalístico terá um real efeito social a partir do momento que o mesmo for legitimado por parte de seus destinatários, ou seja, a partir da audiência de um telejornal. Esse processo de legitimação social ocorre a partir do momento que a audiência de um telejornal legitime, mesmo que de forma parcial, o local da fala (emissora de TV) e os agentes da fala (apresentadores do telejornal, repórteres e entrevistados), no entanto, toda prática discursiva está diretamente relacionada ao poder do enunciador de tais discursos, poder esse conferido a partir de seus destinatários. Esse processo de legitimação social configura a eficácia de um discurso jornalístico, sendo que para Foucault, toda e qualquer prática discursiva é indissociável de poder, ou seja, quem detém o poder da palavra, detém ao mesmo tempo o poder.

A matéria jornalística ‘FIFA começa mais uma série de vistorias nas cidades-sede da Copa’, da subcategoria ‘Atrasos nas obras’, veiculada em 20 de janeiro de 2014, deu voz para uma pessoa anônima, uma mulher adulta que criticava o atraso nas obras em sua cidade, no caso Cuiabá, e, para o Secretário da Copa/MT, que em sua entrevista garante a entrega das obras na cidade no mês de abril, ou seja, dois meses antes do início do mundial. O discurso direto desses dois sujeitos estão inseridos nessa matéria.

“[...]. À tarde a comitiva da FIFA pousou em Várzea Grande, cidade vizinha a Cuiabá, logo viu um aeroporto com obras atrasadas, [...]. A FIFA, claro, está bem mais preocupada com o futebol e o conforto das seleções que virão ao Brasil, já a população tem outra visão. A reclamação é grande por causa das obras de

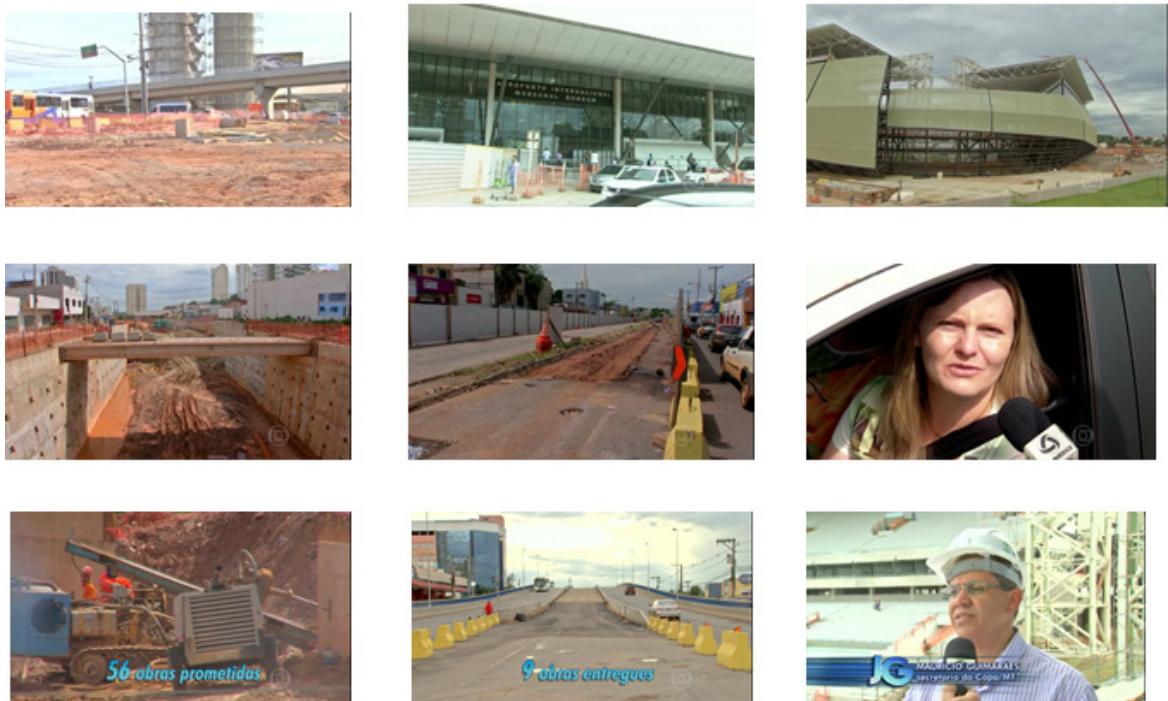
mobilidade urbana que estão atrasadas. – Parece que a gente está em uma cidade de ninguém, está tudo esburacado, tudo horrível. (Entrevista com mulher anônima de Cuiabá) [...]. – No máximo até o mês de abril, todas as obras de mobilidade sendo concluídas para a Copa do Mundo. (Entrevista com Mauricio Guimarães, Secretário da Copa/MT)." (Matéria jornalística intitulada: FIFA começa mais uma série de vistorias nas cidades-sede da Copa. Veiculada em 20/01/14. Subcategoria temática: Atrasos nas obras).

Os elementos discursivos dessa matéria foram elaborados de modo a apresentar ao público um fato, no caso o atraso nas obras em uma cidade-sede específica, Cuiabá. Esse agendamento do telejornal, configurado com um sentido de crítica ao governo em virtude de tal atraso, entrevista pessoas que representam as duas partes envolvidas no assunto abordado, mas a ordem dos fatos com que um discurso é elaborado sobre determinada notícia, fenômeno, evento ou acontecimento, constitui sua lógica. Logo após a apresentação do tema central do fato noticioso pelo repórter, no início da matéria, a primeira voz que aparece é a da pessoa anônima, moradora da cidade, que reclama dos transtornos causados pelas obras, denominando a cidade como uma "cidade de ninguém" e no final da reportagem a voz do Secretário da Copa de Mato Grosso é proferida, com a garantia de que as obras de mobilidade urbana seriam entregues a tempo para realização do mundial.

O poder da palavra é um elemento estratégico em um discurso e tem o propósito de influenciar diretamente seus destinatários, sendo que nessa matéria jornalística dois sujeitos sociais tiveram a palavra em ordens distintas: primeiro falou a moradora anônima da cidade reclamando dos transtornos relacionados ao atraso nas obras de mobilidade de Cuiabá e em seguida o Secretário da Copa de Mato Grosso concedeu entrevista informando que as obras seriam concluídas até abril de 2014 (a entrevista foi realizada em janeiro daquele ano).

A tendência de alinhamento entre texto verbal e visual também está presente nessa matéria, pois enquanto o texto do repórter informa a audiência do telejornal sobre os atrasos em obras para a Copa, as imagens exibem regiões de Cuiabá com obras em andamento, conforme *Storyboard* dessa matéria disponível na figura 18 a seguir.

Figura 18 - *Storyboard* da matéria jornalística “FIFA começa mais uma série de vistorias nas cidades-sede da Copa”, veiculada em 20/01/14



Fonte: Jornal da Globo
 Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/3091227/>>
 Acesso em 18/03/2016

A crítica ao governo está presente nessa matéria tanto no texto como nas imagens utilizadas, de modo que a voz da moradora da cidade e os indicadores apontando que das cinquenta e seis obras prometidas pelo governo apenas nove foram entregues corroboram com a estratégia discursiva de crítica ao governo agendada pela emissora a partir desses enquadramentos distintos.

Essa subcategoria ‘Atraso nas obras’ teve um total de seis matérias jornalísticas veiculadas no Jornal da Globo em 2014, sendo que nenhuma das outras cinco matérias abordaram as obras da cidade-sede de Cuiabá, entretanto, essa cidade foi abordada em outras cinco matérias jornalísticas, nos dias 19 de fevereiro, 18 de março, 1º de abril, 23 de abril e 11 de junho de 2014, sendo que essas outras cinco matérias eram relacionadas especificamente à Arena Pantanal, estádio construído na cidade para a realização de jogos da Copa.

Esse agendamento foi elaborado a partir de interesses econômicos, políticos e sociais, pois para a emissora, que transmitiu os jogos do mundial, a construção e entrega do estádio naturalmente se configura como um elemento fundamental para a realização do mundial, cujos jogos são disputados dentro de modernas arenas. A

TV Globo, como detentora dos direitos de transmissão da Copa em TV aberta no Brasil, tinha o legítimo interesse na realização do mundial da forma mais adequada, pois além de transmitir os jogos no Brasil, a emissora tinha inúmeros compromissos comerciais com os oito patrocinadores que patrocinaram a Copa do Mundo de 2014 na emissora, conforme informações do capítulo três. Por essa razão, ao informar sua audiência por meio do conteúdo de matérias jornalísticas específicas, o telejornal forma, mesmo que parcialmente, a opinião de seu público a partir de práticas discursivas distintas, no sentido de legitimar seu posicionamento ideológico, configurado a partir de uma cobertura jornalística ambígua, ora focado nas críticas ao governo devido aos atrasos em obras, ora focado em enaltecer o mundial, as seleções e os novos estádios.

5.5 O discurso indireto das matérias jornalísticas

Ao mesmo tempo em que oferece vozes a sujeitos em determinados temas, por meio de entrevistas com agentes variados, o telejornal também silencia outros sujeitos em outras subcategorias temáticas, por meio de estratégias e práticas discursivas distintas, como a utilização do discurso indireto. Para Maingueneau (2004, p.153), o discurso indireto se configura por meio da “absorção de uma voz pela outra.”. No discurso indireto jornalístico o enunciador narra um fato ou um acontecimento a partir de falas citadas em tais situações. O enunciador realiza uma interpretação do fato noticiado sem a utilização de nenhuma voz externa na matéria jornalística. Das 159 matérias jornalísticas analisadas nessa pesquisa, 49 foram formatadas a partir de discursos indiretos, ou seja, 31% do total de matérias. Reportagens sem nenhum entrevistado, comentários e notas foram os formatos que utilizaram discurso indireto na cobertura realizada pelo Jornal da Globo abordando a Copa em 2014.

Protestos contra os gastos do governo brasileiro para a realização da Copa ocorreram em diversas cidades do Brasil durante o ano de 2014. Naquele ano o Jornal da Globo exibiu um total de nove matérias jornalísticas abordando esse tema, sendo cinco com o formato de ‘Nota’ e quatro ‘Reportagens’. As matérias com

formato de ‘Nota’ são geralmente sempre curtas, com menos de um minuto de duração cada uma. A nota “é o relato mais sintético e objetivo de um fato.” (REZENDE, 2000, p. 157). Todas as cinco matérias com formato de ‘Nota’ veiculadas pelo Jornal da Globo sobre a Copa foram cobertas, com imagens variadas cujos enquadramentos mostravam, dentre outras coisas, manifestantes, depredações e confrontos entre manifestantes e policiais. Os enquadramentos dessas notas eram realizados em parte por tomadas aéreas, a partir de helicópteros ou mesmo de andares altos de prédios e em parte por tomadas do próprio local das manifestações.

O formato jornalístico ‘Nota’ é elaborado a partir de discurso indireto, sendo que a partir de um enquadramento específico um discurso se materializa e passa a assumir um sentido próprio. Esse agendamento, elaborado por meio do formato jornalístico ‘Nota’, confere o sentido que o telejornal buscou passar sobre esse tema, já que mais da metade das matérias sobre a subcategoria temática ‘Protestos contra gastos’ tinham esse formato. Entende-se dessa forma que a emissora procurou não dar voz para entrevistados na maioria das vezes que abordou esse assunto no telejornal. A matéria jornalística “Cerca de 1,2 mil manifestantes protestam no centro de Porto Alegre” foi elaborada com o formato de ‘Nota’.

“[...] O protesto contra a possibilidade de aumento de passagem de ônibus e contra a realização da Copa no Brasil, começou de forma pacífica, mas a noite um grupo de mascarados pichou prédios e depredou pontos de ônibus e contêineres de lixo, alguns foram até incendiados. Agências bancárias e prédios públicos também foram atacados [...].” (Matéria jornalística intitulada: Cerca de 1,2 mil manifestantes protestam no centro de Porto Alegre. Veiculada em 23/01/14. Subcategoria temática: Protestos contra gastos).

Essa matéria informativa teve como sentido não apenas informar o fato para o público do telejornal, pois associações distintas foram feitas, ou seja, os manifestantes foram configurados como: “grupo de mascarados pichou prédios e depredou pontos de ônibus e contêineres de lixo, alguns foram até incendiados. Agências bancárias e prédios públicos também foram atacados”. A TV Globo, como detentora dos direitos de transmissão da Copa, fez uma abordagem sutil a assuntos

relacionados aos protestos contra a realização da Copa no Brasil, pois ela como exibidora dos jogos tinha total e absoluto interesse na realização do evento no país.

O formato jornalístico ‘Nota’ é um formato que tem como principal característica informar um fato ou um acontecimento por meio de um discurso indireto, sendo que em um telejornal esse processo é realizado a partir do texto narrado. Em alguns casos, quando a nota é coberta, imagens do fato noticioso também são exibidas. As cinco matérias jornalísticas em formato de ‘Nota’, elaboradas, produzidas e veiculadas pelo Jornal da Globo, sobre a subcategoria temática ‘Protesto contra gastos’, foram elaboradas com o formato de nota coberta. Como esse formato não necessita de um repórter, pois o texto é narrado pelo apresentador do telejornal, nenhum sujeito é entrevistado, ninguém tem direito a voz em um formato como esse.

A estratégia discursiva jornalística fundamentada no discurso indireto apresenta como característica a ausência de um discurso externo ao telejornal e conforme observado nessa pesquisa, se em determinadas subcategorias temáticas o discurso é elaborado a partir de agentes da fala diversos, por meio do uso de discursos diretos, legitimando determinados aspectos em consonância com interesses próprios da emissora que os produz, em outras subcategorias a ausência de agentes da fala explicita uma estratégia discursiva proferida ao longo de um percurso narrativo.

Quando o assunto abordado em uma matéria era relacionado com manifestações contra a realização da Copa em solo brasileiro, o telejornal utiliza o formato de ‘Nota’, sem dar voz para nenhum entrevistado, todavia, porém, quando o assunto tratado era relacionado contra os gastos do governo brasileiro para a realização do mundial a estratégia utilizada pelo telejornal foi outra, conforme matéria analisada a seguir.

“Várias grandes cidades brasileiras viveram hoje uma série de protestos convocados por grupos organizados e os motivos foram diversos. Foram de manifestações contra a Copa [...]. – É em defesa da saúde, da educação, do transporte e da habitação e contra qualquer tipo de roubo que representa essa Copa do Mundo. (Entrevista com mulher anônima participante de uma manifestação sem a identificação de nome). [...]. – Se for para reclamar deveria ter sido feito a

reclamação muito tempo antes. Mesmo que tenha havido excesso de gastos para a Copa, acompanhasse tudo isso, mas antes, não agora. (Entrevista com homem anônimo, identificado como Antonio Carlos, administrador de empresas). [...]. – Geralmente as manifestações são mais a favor de alguma coisa, a favor da moradia, do ensino público, da segurança, do transporte. [...]. (Entrevista de Aldo Rebelo, Ministro do Esporte). [...]. – Nós podemos dizer em alto e bom som, o legado da Copa é nosso, porque ninguém que vem aqui assistir a Copa leva consigo na sua mala aeroporto, porto, não leva obras de mobilidade urbana, nem tão pouco estádios. [...]." (Entrevista de Dilma Rousseff, presidente do Brasil). (Matéria jornalística intitulada: Brasil enfrenta onda de protestos em várias cidades do país. Veiculada em 15/05/14. Subcategoria temática: Protestos contra gastos).

Retomando Maingueneau para análise dessa reportagem veiculada em 15 de maio de 2014, todo e qualquer discurso é fundamentado e regido por normas, sendo que o enunciado se constitui das palavras utilizadas em tal prática discursiva e sua organização textual se configura como sua lógica. A fala de um dos entrevistados se caracteriza como o principal elemento de crítica: “– É em defesa da saúde, da educação, do transporte e da habitação e contra qualquer tipo de roubo que representa essa Copa do Mundo”. Por outro lado, as palavras proferidas pela presidente Dilma Rousseff ao final da matéria buscaram enaltecer o legado do mundial que ficará para os brasileiros.

A estratégia discursiva elaborada pela emissora foi clara ao tratar de assuntos semelhantes, pois ao se referir a protestos contra a realização do mundial, o formato utilizado foi ‘Nota’ e quando o assunto foi relacionado a aspectos contra os gastos do governo brasileiro para a realização do mundial, o formato utilizado foi o de ‘Reportagem’. Uma linha tênue justificou a escolha dos formatos jornalísticos mais adequados em cada uma dessas duas matérias analisadas sobre protestos, pois para criticar os gastos do governo brasileiro com a Copa algumas pessoas foram entrevistadas pelo telejornal e quando o assunto tratado era somente relacionado a questões contra a realização do mundial no Brasil ninguém tinha direito a voz.

O sentido desses agendamentos específicos, a partir dos enquadramentos e formatos jornalísticos utilizados pelo telejornal para essa cobertura, se configura como o principal elemento estratégico da emissora, pois para criticar o governo

pessoas distintas foram entrevistadas, de modo que legitimassem o posicionamento ideológico do veículo, no entanto, quando o assunto abordado não era de interesse do canal, o discurso indireto era o mais usual.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Copa do Mundo de 2014 foi abordada pelo Jornal da Globo a partir de 159 matérias jornalísticas veiculadas no telejornal naquele ano. Esse volume de matérias foi elaborado a partir de três formatos jornalísticos: Reportagem; Nota; Comentário. A TV Globo, por ser a emissora responsável pela transmissão da Copa do Mundo no Brasil em TV aberta, abordou os temas relacionados ao mundial de formas específicas, pois conforme observado nessa pesquisa, os agendamentos utilizados pela emissora em sua cobertura jornalística a partir desse telejornal, focaram dois pontos distintos, sendo o primeiro relacionado com as críticas ao governo, devido os atrasos em obras para a realização da Copa e em segundo o enaltecimento do mundial. De acordo com a análise de conteúdo das matérias, a agenda do telejornal em 2014 buscou elucidar questões positivas e negativas do evento, porém, com proporcionalidades distintas, tanto em relação à quantidade de matérias jornalísticas produzidas, quanto em relação ao tempo médio de cada matéria de acordo com sua subcategoria temática.

Determinados aspectos foram abordados de forma positiva sobre temas relacionados ao legado da Copa, como os novos estádios construídos e também sobre a importância do Brasil sediar um evento global, além de enaltecer o apreço do brasileiro por sua seleção de futebol e pelo evento Copa. Esse processo se constituiu a partir da elaboração, produção e veiculação de reportagens que entrevistavam as mais variadas pessoas. Nesse cenário as entrevistas eram realizadas com pessoas anônimas que relatavam suas experiências e suas expectativas sobre o mundial, bem como com personalidades públicas diversas, como jogadores, ex-jogadores e técnicos das seleções. Por outro lado aspectos negativos também foram abordados pelo telejornal, de modo que o governo foi alvo de inúmeras críticas presentes em determinadas matérias. De uma forma geral o agendamento elaborado pelo Jornal da Globo sobre a Copa de 2014 naquele ano, utilizou um enquadramento que teve como principal objetivo associar os problemas do mundial com o governo, que teve sua associação direta em determinados assuntos relacionados aos atrasos em obras e também sobre protestos contra os gastos do mesmo governo com os preparativos do mundial.

O uso do discurso direto foi amplamente utilizado pelo Jornal da Globo, pois a maior parte das matérias jornalísticas que o telejornal elaborou sobre o tema Copa, foi formatada a partir de reportagens com entrevistas e/ou enquetes, contudo, independente dos indivíduos entrevistados, o objetivo dessas vozes era a legitimação de uma estratégia discursiva da emissora em relação à Copa, ou seja, a crítica ao governo ou o enaltecimento do mundial.

Determinados temas também foram abordados a partir da utilização do discurso indireto em parte das matérias jornalísticas analisadas. Os formatos jornalísticos ‘Nota’, ‘Reportagem’ (sem entrevistas e/ou enquetes) e ‘Comentário’ desempenharam essa função no telejornal no período analisado. Essa prática discursiva foi observada com maior frequência na subcategoria temática ‘Protesto contra gastos’. Contudo, essa não foi uma prática recorrente no telejornal, que fez uma cobertura jornalística interpretativa do mundial, de acordo com os formatos utilizados para a elaboração e produção de todas as matérias veiculadas no Jornal da Globo. Essa constatação foi possível a partir da análise de conteúdo dessas matérias, possibilitando dessa forma a verificação de quais foram os formatos jornalísticos utilizados com maior frequência pelo Jornal da Globo em 2014 para cobertura do mundial daquele ano. O formato ‘Reportagem’ foi o mais utilizado, em um total de 85% dos casos. As demais matérias foram produzidas com os formatos ‘Nota’ e ‘Comentário’.

Dentre esse grande volume de reportagens produzidas, a maior parte foi elabora a partir da utilização de discurso direto, por meio do relato das mais variadas fontes. Essa prática discursiva teve como finalidade a legitimação de fatos diversos por parte dessa gama de entrevistados, que assumiam em determinadas ocasiões papéis de autoridade, além dessa prática também eximir qualquer tipo de responsabilidade do telejornal, pois a cobertura jornalística realizada pelo Jornal da Globo sobre a Copa de 2014, no ano que o mundial foi disputado, foi feita de forma interpretativa, devido ao grande volume de reportagens com entrevistas e enquetes que o telejornal realizou naquele ano. A utilização do discurso direto nas matérias com formato de reportagem (com entrevistas e/ou enquetes) foi recorrente durante todo o período analisado. Quando o telejornal tinha o interesse de legitimar algum ponto, era utilizado o discurso direto, por meio da voz dos mais variados indivíduos entrevistados. Quando o foco era o telejornalismo informativo ou opinativo, o

discurso utilizado era indireto, contudo, essa foi uma prática discursiva menos utilizada pelo telejornal para a cobertura da Copa, conforme observado nessa pesquisa. Entretanto, mesmo com os formatos jornalísticos utilizados pelo telejornal sendo interpretativos na maioria dos casos em 2014, o posicionamento ideológico da emissora foi inserido de forma contínua nas matérias naquele ano, pois as críticas ao governo estiveram presentes em matérias durante todo o período analisado e o enaltecimento ao evento Copa foi concentrado entre junho e julho.

O Jornal da Globo elaborou, agendou e enquadrou a Copa do Mundo de 2014, de forma a informar e formar a opinião de sua audiência ao longo do ano que o mundial foi disputado no Brasil. Essa pesquisa, por meio da análise de conteúdo e de discurso, constatou que o pouco uso do formato opinativo, realizado no telejornal a partir de comentaristas, indica a tentativa de uma estratégia de imparcialidade do telejornal em relação ao mundial de 2014, contudo, a estratégia discursiva elaborada pela emissora corrobora com seu posicionamento ideológico. O telejornal se posiciona como forma de interpretar fatos noticiosos e informar sua audiência sobre o tema em questão. Quando utilizou o formato opinativo, foi prioritariamente para elaborar comentários sobre as seleções que disputaram o mundial, sendo que apenas um único comentário, veiculado em 17 de fevereiro de 2014 foi elaborado, produzido e veiculado com o sentido de crítica ao governo brasileiro, em virtude do atraso na construção de estádios que foram utilizados na Copa.

O telejornalismo opinativo tem como pretensão o estabelecimento da crítica em relação a assuntos diversos, ou seja, trata-se de um processo de diálogo direto com determinadas lideranças políticas. A ausência desse formato na cobertura da Copa sugere que o telejornal esteve mais voltado ao direcionamento da opinião pública a partir de dados interpretativos. O uso do telejornalismo opinativo, em detrimento ao interpretativo, nesse caso, poderia permitir a audiência do telejornal uma visão mais ampla de todos os fatos acontecidos sobre o mundial em 2014, entretanto, a crítica ao governo em virtude do atraso nas obras do mundial esteve presente em determinadas matérias a partir de relatos de pessoas que foram entrevistadas e a partir também das imagens inseridas em tais matérias, pois foi observado que as imagens utilizadas estavam continuamente alinhadas com os textos apresentados, ou seja, as críticas ao governo ou o enaltecimento do mundial

estavam contidos de forma simétrica tanto nos textos quanto nas imagens de determinadas matérias jornalísticas.

A TV Globo se mantém hegemônica a partir da construção do real por meio da produção e veiculação de suas infindas imagens técnicas, sendo que nesse cenário, a indústria midiática atua como o principal aparelho privado de hegemonia capital, de forma perene, contínua e cíclica.

Práticas discursivas jornalísticas apresentam um objetivo claro: conjurar seus poderes e dominar os acontecimentos aleatórios na sociedade, com base em seus interesses. Uma estratégia discursiva, portanto, se configura como uma lógica de poder. Temas variados e abordagens específicas foram verificados a partir da análise de conteúdo e de discurso das matérias jornalísticas do Jornal da Globo sobre a Copa de 2014, mas a proporção distinta entre tais conteúdos e práticas discursivas, bem como os formatos jornalísticos utilizados para a elaboração dessas matérias analisadas nessa pesquisa, explicitam interesses econômicos, políticos e sociais da emissora enquanto produtora e difusora de conteúdos jornalísticos na sociedade brasileira. Essa estratégia discursiva configurada pela presença de críticas ao governo por conta de atrasos em obras e o enaltecimento do mundial para a audiência do telejornal, constitui o elemento que norteia essa cobertura jornalística analisada nesse estudo, pois o agendamento do telejornal passa a ser o agendamento público, a partir da elaboração de uma estratégia discursiva proferida por meio dessas 159 matérias jornalísticas produzidas e veiculadas no Jornal da Globo, sobre a Copa, entre os dias 15 de janeiro e 15 de julho de 2014.

REFERÊNCIAS

- BAHIA, Juarez. **Jornalismo, informação e comunicação.** São Paulo: Martins Fontes, 1974.
- BAHIA, Juarez. **Jornal, História e Técnica. As Técnicas do Jornalismo.** 4.^a edição. São Paulo: Editora Ática, 1990.
- BARBEIRO, Heródoto. **Manual de telejornalismo: os segredos da notícia da TV.** 2^a edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.
- BAITELLO Jr., Norval. **A era da iconofagia: ensaios de comunicação e cultura.** São Paulo: Hacker Editores, 2005.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo.** Lisboa/Portugal: Edições 70, 2010.
- BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria do discurso: fundamentos semióticos.** 2^a edição. São Paulo: Humanitas / FFLCH / USP, 2001 a.
- BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria semiótica do texto.** 4^a edição. São Paulo: Editora Ática, 2001 b.
- BORELLI, Silvia H. S. e PRIOLLI, Gabriel. **A deusa ferida: por que a Rede Globo não é mais a campeã absoluta de audiência.** São Paulo: Summus, 2000.
- BORGERTH, Luiz Eduardo. **Quem e como fizemos a TV Globo.** São Paulo: A Girafa Editora, 2003.
- BRAIT, Beth. Bakhtin: conceitos-chave. 4^a edição, 4^a reimpressão. São Paulo: Contexto, 2010.
- BRANDÃO, Helena H. Nagamine. **Introdução à análise do discurso.** 8^a edição. Campinas: Editora da Unicamp, 2002.
- BRITTOS, Valério Cruz e BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia.** São Paulo: Paulus, 2005.
- BUCCI, Eugênio. **Brasil em tempo de TV.** 3^a reimpressão. São Paulo: Editora Boitempo, 2005.
- BURKE, Peter. **Hibridismo cultural.** 2^a reimpressão. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2008.
- CANCLINI, Nestor García. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade.** 4^a edição, 5^a reimpressão. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2011.
- CHAIA, Vera Lúcia Michalany. **Jornalismo e política: escândalos e relações de poder na Câmara Municipal de São Paulo.** São Paulo: Hacker, 2004.

- CHAUI, Marilena. **Convite à filosofia.** 13^a edição. São Paulo: Editora Ática, 2005.
- CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto.** Tradução de Magda Lopes. 3^a edição. Porto alegre: Artmed, 2010.
- DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** 2^a edição. São Paulo: Atlas, 2006.
- FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso.** 6^a edição. Tradução de Laura Fraga de Almeida Sampaio. São Paulo: Edições Loyola, 2000.
- FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber.** 8^a edição. Tradução de Luiz Felipe Baeta Neves. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2014.
- FLUSSER, Vilém. **O universo das imagens técnicas.** São Paulo: Annablume, 2008.
- KIENTZ, Albert. **Comunicação de massa: análise de conteúdo.** Tradução de Álvaro Cabral. Rio de Janeiro: Eldorado, 1973.
- KUNCZIK, Michael. **Conceitos de jornalismo: norte e sul.** Tradução Rafael Varela Jr. 2^a edição. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2001.
- LAGE, Nilson. **Linguagem jornalística.** São Paulo: Editora Ática, 1985.
- LAGE, Nilson. **Estrutura da notícia.** 5^a edição. Rio de Janeiro: Editora Ática, 1999.
- LAGE, Nilson. **Ideologia e técnica da notícia.** 3^a edição. Florianópolis: Insular, 2001.
- LAGE, Nilson. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística.** 4^a edição. Rio de Janeiro: Record, 2004.
- LIMA, Venício Artur de. **Regulação das comunicações: história, poder e direitos.** São Paulo: Paulus, 2011.
- MAINIGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em análise do discurso.** 2^a edição. Tradução Freda Indursky. Campinas, SP: Pontes, Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1993.
- MAINIGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação.** 2^a edição. Tradução de Cecília P. de Souza-e-Silva, Décio Rocha. São Paulo: Cortez, 2002.
- MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicação e jornalismo: a saga dos cães perdidos.** São Paulo: Hacker Editores, 2000.
- MARTINS, Moisés de Lemos. **Crise no castelo da cultura: das estrelas para as telas.** São Paulo: Annablume, 2011.

- MEDINA, Cremilda. **A arte de tecer o presente: jornalismo interpretativo.** São Paulo: Média Editora, 1973.
- MELO, José Marques de. **Comunicação social: teoria e pesquisa.** 3^a edição. Petrópolis: Editora Vozes, 1973.
- MELO, José Marques de. **Jornalismo brasileiro.** Porto Alegre: Sulina, 2003.
- MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: volume 1 neurose.** São Paulo: Forense, 1997.
- NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital.** Tradução Sérgio Tellaroli. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural.** São Paulo: Brasiliense, 2006.
- PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo.** São Paulo: Contexto, 2006.
- PIRES, Ana Lúcia E. **Guia de normalização para apresentação de trabalhos acadêmicos da Universidade Paulista.** São Paulo, 2010.
- RABAÇA, Carlos Alberto e Barbosa, Gustavo Guimarães. **Dicionário de comunicação.** 2^a edição rev. e atual. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- REZENDE, Guilherme Jorge de. **Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial.** São Paulo: Summus, 2000.
- RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco. **História da televisão no Brasil.** São Paulo: Contexto, 2010.
- RUBIM, Antônio Albino Canelas. **Comunicação e política: conceitos e abordagens.** Salvador: Edufba, 2004.
- SERVA, Leão. **Jornalismo e desinformação.** 2^a ed. rev. atual. São Paulo: Editora SENAC, 2001
- SEVERINO, A. J. **Metodologia do Trabalho Científico.** 23^a edição. São Paulo: Cortez, 2007.
- SODRÉ, Muniz. **Técnica de reportagem: notas sobre a narrativa jornalística.** São Paulo: Summus, 1986.
- SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede.** Petrópolis: Vozes, 2002.
- SODRÉ, Muniz. **As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política.** Petrópolis: vozes, 2006.

TRAQUINA, Nelson. **O poder do jornalismo: análise e textos da teoria do agendamento.** Coimbra: Minerva Editora, 2000.

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX.** 3^a reimpressão. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2005.

TRIVINHO, E. **Comunicação, glocal e cibercultura. Bunkerização da existência no imaginário mediático contemporâneo.** Artigo veiculado na Revista Fronteiras – estudos mediáticos. Unisinos. Janeiro/Abril 2005. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/6385>>. Acesso em: 19/01/16.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação.** Tradução Maria Jorge Vilar de Figueiredo. 6^a edição. Lisboa, Editorial Presença, 2001.

WOLTON, Dominique. **É preciso salvar a comunicação.** São Paulo: Paulus, 2006.

WEBGRAFIA

Amostra de pesquisa de audiência de TV do IBOPE

Informação disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/ibope-media-concretiza-aumento-da-amostra-de-medicao-de-audiencia-de-tv-2/>>
Acesso em 10/01/16.

Atlas de cobertura da TV Globo

Disponível em:
<<http://comercial2.redeglobo.com.br/atlasdecobertura/Paginas/Totalizador.aspx>>
Acesso em 23/04/16.

BBC Brasil

Disponível em:
<http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/06/150605_um_ano_copa_obra_rm>
Acesso em 04/02/16.

Cartilha de gastos da Copa de 2014

Disponível em: <https://br.boell.org/sites/default/files/cartilha_gastos_da_copa_final.pdf> Acesso em 06/03/16.

Concorrência da TV Globo na transmissão de eventos esportivos

Disponível em: <<http://blogdoperrone.blogosfera.uol.com.br/2016/02/veja-como-concorrente-mina-globo-em-conversas-com-clubes/>> Acesso em 11/03/16.

Dados de investimento publicitário do IBOPE Monitor

Dados disponíveis em: <<https://www.kantaribopemedia.com/meios-de-comunicacao-2014/>> Acesso em 18/01/2016. Valores com base na tabela de preços dos veículos, sem considerar descontos.

Dados da FIFA sobre a Copa de 2018

Disponível em:
<<http://www.fifa.com/worldcup/russia2018/news/newsid=2207962/index.html>>
Acesso em 09/08/14.

Dicionário Michaelis

Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/>> Acesso em 06/06/14.

Entrevista de Mick Jagger

Dados disponíveis em: <<http://cultura.estadao.com.br/noticias/musica,mick-jagger-em-sp--pessoas-assistem-ao-show-pelo-celular,1839066>> Acesso em 22/04/16.

Faturamento da TV Globo com a Copa de 2014

Disponível em: <<http://propmark.uol.com.br/midia/45356:de-copa-a-copa-faturamento-da-globo-com-futebol-sobe-130>> Acesso em 11/06/14.

Faturamento da TV Globo em 2015

Disponível em: <<http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/mercado/globo-vende-futebol-por-r-1-3-bi-e-fatura-mais-que-record-em-um-ano-4842>> Acesso em 01/12/15.

Faturamento da TV Globo ao longo das últimas edições da Copa do Mundo

Disponível em: <<http://propmark.uol.com.br/midia/45356:de-copa-a-copa-faturamento-da-globo-com-futebol-sobe-130>> Acesso em 11/06/14.

Faturamento da FIFA com a Copa de 2014

Disponível em: <<http://placar.abril.com.br/materia/o-mundial-dos-recordes-fifa-deve-faturar-r-10-bilhoes-com-copa-2014/>> Acesso em 01/12/15.

FIFA

Disponível em: <<http://www.fifa.com/>> Acesso em 01/12/15.

FIFA

Disponível em:
<http://www.fifa.com/worldcup/russia2018/organisation/media/newsid=2227271/index.html> Acesso em 09/08/14.

Investimento publicitário com base no IBOPE Monitor

Valores com base em tabelas de preços de veículos, sem nenhum desconto.

Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/TabelasMidia/investimentopublicitario/Paginas/MEIOS-DE-COMUNICA%C3%87%C3%83O---1%C2%BA-SEMESTRE-2013.aspx>> Acesso em 09/06/14.

Investimento publicitário com base no IBOPE Monitor

Valores com base em tabelas de preços de veículos, sem nenhum desconto.

Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/TabelasMidia/investimentopublicitario/Paginas/ANUNCIANTES-%E2%80%93-30-MAIORES---1%C2%BA-SEMESTRE-2013.aspx>> Acesso em 11/06/14.

Investimento publicitário com base no IBOPE Monitor

Valores com base em tabelas de preços de veículos, sem nenhum desconto.

Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/TabelasMidia/investimentopublicitario/Paginas/MEIOS-DE-COMUNICA%C3%87%C3%83O---1%C2%BA-SEMESTRE-2013.aspx>> Acesso em 11/06/14.

Jornal da Globo

Informação disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-da-globo/noticia/2010/04/equipe-do-jornal-da-globo.html>> Acesso em 21/04/16.

Matriz de responsabilidades da Copa de 2014

Disponível em:

<http://www.esporte.gov.br/arquivos/assessoriaEspecialFutebol/copa2014/Matriz_consolidada_dez_2014.pdf>

Acesso em 06/03/16.

Princípios editoriais do Grupo Globo

Disponível em: <<http://g1.globo.com/principios-editoriais-do-grupo-globo.html>> Acesso em 22/04/16.

Tempo médio de audiência de TV medido pelo IBOPE

Disponível em: <[http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/brasileiro-passa-tres-](http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/brasileiro-passa-tres-meses-por-ano-na-frente-da-televisao-diz-ibope-6302)

[meses-por-ano-na-frente-da-televisao-diz-ibope-6302](http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/brasileiro-passa-tres-meses-por-ano-na-frente-da-televisao-diz-ibope-6302) Acesso em 10/01/16>

Acesso em 15/09/15.

APÊNDICE

Apêndice A: Posição, duração, data, título, categorias e subcategorias temáticas, formato jornalístico e resumo de cada matéria jornalística veiculada no Jornal da Globo sobre a Copa do Mundo entre os dias 15/01/14 e 15/07/14. (Legenda dos formatos: R-Reportagem; R+E-Reportagem com entrevista; R+ENQ-Reportagem com enquete; R+ENQ+E-Reportagem com enquete e entrevista; Nota-Nota; CO-Comentário).

#	mm:ss	Data e Título da matéria jornalística	Categoria temática	Subcategoria temática	Formato jornalístico	Resumos das matérias jornalísticas
1	01:05	15/01 - Empresas aéreas querem liberação de voos para a Copa do Mundo	Copa do Mundo	Turismo no Brasil	R + E	Voz do Ministro da Aviação Civil
2	02:09	16/01 -Anac autoriza dois mil novos voos durante a Copa do Mundo	Copa do Mundo	Turismo no Brasil	R + E	Voz do Presidente da ANAC e Voz de consultor de aviação
3	01:29	20/01 - Fifa começa mais uma série de vistorias nas cidades-sede da Copa.	Copa do Mundo	Atrasos nas obras	R + ENQ + E	Voz de anônima que reclama do atraso nas obras e Voz do Secretário da Copa/MT garantindo a entrega das obras
4	02:06	21/01 - Arena da Baixada em Curitiba é vistoriada pela Fifa	Copa do Mundo	Atrasos nas obras	R + E	Voz do Secretário da FIFA Jerome Valcke, do Ministro da Aviação Civil e do Presidente da Infraero
5	01:48	22/01 - Natal enfrenta protestos durante inauguração de estádio pra Copa do Mundo	Copa do Mundo	Protestos contra gastos	R + ENQ + E	Voz de Bebeto enaltecendo o novo estádio, de operários da obra com orgulho do trabalho e da Presidente da República. Foco no estádio e não no protesto.

6	01:26	23/01 - Dilma Rousseff e presidente da Fifa discutem os preparativos da Copa	Copa do Mundo	Evento Copa	R + E	Voz da presidente Dilma, do Secretário da FIFA Jerome Valcke e do Secretário Executivo do Ministério do Esporte
7	00:40	23/01 - Cerca de 1,2 mil manifestantes protestam no centro de Porto Alegre	Copa do Mundo	Protestos contra gastos	NOTA	Imagens de manifestantes e depredações
8	02:15	29/01 - Detalhes dos estádios da Copa estarão disponíveis na internet	Copa do Mundo	Evento Copa	R + ENQ + E	Voz de anônimos e de engenheiro do Google
9	01:41	31/01 - Autoridades visitam cidades-sede da Copa para acertar o esquema de segurança	Copa do Mundo	Evento Copa	R + E	Voz do Secretário de Segurança
10	02:13	04/02 - Gringos se acalmam e querem jogar a Copa do Mundo em Manaus	Copa do Mundo	Evento Copa	R + ENQ + E	Voz de técnicos europeus criticando a escolha de Manaus, de moradores defendendo Manaus e de Coordenador da Gestão da Copa
11	02:33	13/02 - TCU aponta atraso em obras para recepcionar turistas da Copa	Copa do Mundo	Atrasos nas obras	R + E	Voz do Ministro do TCU e do Ministro do Turismo. Foco no atraso de obras e dados sobre os gastos da Copa.
12	02:04	17/02 - Secretário-geral da Fifa faz elogios ao estádio Mané Garrincha em Brasília	Copa do Mundo	Evento Copa	R + E	Voz do Secretário da FIFA Jerome Valcke e do Presidente do Inter de POA
13	04:18	17/02 - Estádios vivem semana decisiva para a Copa do Mundo	Copa do Mundo	Evento Copa	CO	Comentário esportivo de Caio Ribeiro criticando os atrasos da Copa com veemência. Mas finaliza com visita de técnico da Inglaterra à Manaus aprovando a cidade.

14	01:26	18/02 - Curitiba é confirmada como uma das 12 sedes da Copa do Mundo	Copa do Mundo	Evento Copa	R + E	Voz do Secretário da FIFA Jerome Valcke e dados sobre os gastos da Copa.
15	00:33	19/02 - Grupo examina condições da Arena Pantanal	Copa do Mundo	Atrasos nas obras	NOTA	Imagens da obra
16	01:47	20/02 - Congresso técnico da Fifa apresenta o plano de segurança para a Copa do Mundo	Copa do Mundo	Evento Copa	R + E	Voz de Coronel da PM, do Secretário do Ministério da Justiça e de Diretor da FIFA. Dados sobre os gastos da Copa.
17	01:50	11/03 - Empresas aéreas acreditam que número atual de voos atenderá a Copa	Copa do Mundo	Turismo no Brasil	R + E	Voz do Presidente da Abear e de Especialista em Transporte Aéreo. Dados sobre novos voos no Brasil.
18	00:54	13/03 - Manifestantes fazem protesto em São Paulo contra a Copa do Mundo no Brasil	Copa do Mundo	Protestos contra gastos	NOTA	Imagens de depredações e confrontos entre manifestantes e polícia
19	01:55	18/03 - Arena Pantanal recebe jogo da Copa do Brasil	Copa do Mundo	Evento Copa	R + E	Voz do engenheiro do estádio, do Secretário da Copa/MT e de anônimos enaltecendo o novo estádio. Dados sobre o que falta para a conclusão da obra do estádio.
20	00:25	27/03 - Protesto contra a Copa do Mundo reúne cerca de mil pessoas em São Paulo	Copa do Mundo	Protestos contra gastos	NOTA	Imagens de manifestantes
21	02:10	01/04 - Inauguração da Arena Pantanal terá a presença de mil operários	Copa do Mundo	Evento Copa	R + E	Voz do operário da obra. Foco no discurso de orgulho do operário pela obra.
22	01:55	08/04 - Ônibus terão preço vantajoso e opções de conforto durante a Copa	Copa do Mundo	Turismo no Brasil	R + ENQ + E	Voz de anônimos e do Coordenador da ANTT/MG. Indicadores de preços de passagens

23	01:48	10/04 - Uniformes dos voluntários da Copa são apresentados no RJ	Copa do Mundo	Evento Copa	R + ENQ + E	Voz de Cafú, de Fernanda Lima e de voluntários anônimos
24	00:57	15/04 - Construtora entrega Arena Corinthians mesmo com a obra incompleta	Copa do Mundo	Evento Copa	NOTA	Imagens da obra
25	02:01	21/04 - Taça da Copa do Mundo chega ao Brasil	Copa do Mundo	Evento Copa	R + ENQ	Voz de anônimos enaltecendo a Taça e Imagens da Taça da Copa
26	01:43	22/04 - Taça da Copa passará por cidades de todo o Brasil até 1º de junho	Copa do Mundo	Evento Copa	R + ENQ + E	Voz de anônimos enaltecendo a Taça e de Carlos Alberto Torres
27	01:43	22/04 - Secretário da Fifa reconhece que tudo vai ficar pronto de última hora	Copa do Mundo	Evento Copa	R + E	Voz do Secretário da FIFA Jerome Valcke e do Presidente do Atlético/PR. Dados sobre conclusão das obras dos estádios.
28	01:17	23/04 - Comitiva da Fifa passa por Cuiabá	Copa do Mundo	Atrasos nas obras	R + E	Voz de Ronaldo e do Secretário da FIFA Jerome Valcke. Dados sobre conclusão das obras dos estádios e de custos.
29	00:18	29/04 - Taça da Copa do Mundo se despede de Belo Horizonte	Copa do Mundo	Evento Copa	NOTA	Imagens da Taça
30	04:20	12/05 - Futebol une o Brasil e coloca o país entre os melhores do mundo	Copa do Mundo	Evento Copa	R + E	Voz de Professor da USP e de Doutor em História Social da Cultura
31	04:46	13/05 - Casos de discriminação racial fazem parte da história do futebol brasileiro	Copa do Mundo	Evento Copa	R + E	Voz de Historiador e Escritor Brasileiro e de Diretor do Centro da Memória Vascaína
32	05:09	14/05 - Irmãos Fantoni abriram a porta para brasileiros dentro de times europeus	Copa do Mundo	Evento Copa	R + E	Voz de Historiador do Lazio e de Filhos de Famoso jogador brasileiro (Fantoni) que jogou na Lazio do começo do século XX

33	03:56	15/05 - Brasil enfrenta onda de protestos em várias cidades do país	Copa do Mundo	Protestos contra gastos	R + ENQ + E	Voz de anônima contra os gastos da Copa, de anônimo contra a manifestação, do Ministro do Esporte e da Presidente da República. Imagens de depredações
34	04:44	16/05 - Jogadores fazem história com dribles marcantes para o Brasil	Copa do Mundo	Evento Copa	R + E	Voz de Pelé, de Rivelino, Robinho e de Historiador e Escritor Brasileiro
35	02:08	21/05 - Copa do Mundo é ótimo negócio para a venda de aparelhos de TV	Copa do Mundo	Evento Copa	R + ENQ + E	Voz de anônimos que comprarão TV e de economista da Fercomércio/RJ. Indicadores de altas vendas de TV
36	01:38	22/05 - Protestos de grupos organizados provocam transtorno do trânsito de SP	Copa do Mundo	Protestos contra gastos	R + ENQ	Voz de anônimos contra os gastos da Copa
37	01:53	23/05 - Turistas já chegam ao Brasil para a Copa do Mundo	Copa do Mundo	Turismo no Brasil	R + ENQ + E	Voz de turistas anônimos e de Economista IBMEC/RJ. Indicadores de gastos de turistas no Brasil
38	01:53	26/05 - Seleção brasileira assume responsabilidade do favoritismo na Copa do Mundo	Seleções	Seleção brasileira	CO	Comentário de Luis Roberto
39	02:49	26/05 - Jogadores da seleção brasileira se apresentam para a Copa do Mundo	Seleções	Seleção brasileira	R + E	Voz do goleiro, Coordenador e Técnico da Seleção Brasileira
40	03:13	26/05 - Seleção da Croácia se prepara para enfrentar o Brasil na Copa	Seleções	Seleções de outros países	R + E	Voz de jornalista croata e do Presidente da Federação Croata de Futebol
41	02:49	27/05 - Chicharito Hernández é o destaque da seleção mexicana na Copa	Seleções	Seleções de outros países	R + E	Voz de jogador da seleção mexicana, seu avô e técnico mexicano

42	01:44	27/05 - Três goleiros começam a disputar chance de defender a Seleção Brasileira	Seleções	Seleção brasileira	R + E	Voz dos três goleiros da seleção brasileira
43	01:47	28/05 - Comissão técnica da seleção diz que os jogadores estão preparados	Seleções	Seleção brasileira	R + E	Voz do Coordenador, Preparador Físico e Fisiologista da Seleção Brasileira
44	02:56	28/05 - Samuel Eto'o é a grande aposta da seleção de Camarões no Mundial	Seleções	Seleções de outros países	R + ENQ + E	Voz de torcedores anônimos de Camarões e de ex-jogador da seleção de Camarões
45	01:55	28/05 - Cálculos matemáticos apontam quem vai ganhar a Copa do Mundo	Copa do Mundo	Evento Copa	NOTA	Imagen do apresentador do Jornal da Globo
46	03:20	29/05 - Formação de todos os jogadores da Alemanha começa dentro da escola	Seleções	Seleções de outros países	R + E	Voz de professor alemão, diretor de escola alemã e goleiro da seleção alemã
47	02:01	29/05 - Seleção treina com formação de Felipão	Seleções	Seleção brasileira	R + E	Voz de jogadores da seleção brasileira
48	01:22	29/05 - Taça chega a São Paulo para abertura da Copa	Copa do Mundo	Evento Copa	R + ENQ + E	Voz de anônimos enaltecedo a Taça da Copa e de Rivelino
49	01:39	31/05 - Zagueiros são valorizados na seleção brasileira	Seleções	Seleção brasileira	R + E	Voz de jogadores da seleção brasileira
50	02:56	31/05 - Seleção da Itália confia em Mario Balotelli na Copa	Seleções	Seleções de outros países	R + ENQ + E	Voz de técnico da seleção italiana, jornalista italiano, de italianos anônimos e do jogador Kaka
51	01:52	02/06 - Felipão quer empenho total dos jogadores em amistoso	Seleções	Seleção brasileira	R + E	Voz do Técnico da Seleção Brasileira
52	02:22	02/06 - Alemanha se prepara para a Copa em Santa Cruz Cabralia	Seleções	Seleções de outros países	R + ENQ	Voz de anônimos
53	02:57	02/06 - Lionel Messi é a aposta da Argentina na Copa do Mundo	Seleções	Seleções de outros países	R + ENQ + E	Voz de anônimos, de Lionel Messi e técnico da Argentina
54	03:46	02/06 - Veja os candidatos a craque da Copa do Mundo	Seleções	Seleções de outros países	CO	Comentário de Luis Roberto

55	02:40	03/06 - Seleção brasileira volta à Granja Comary depois de vencer o Panamá	Seleções	Seleção brasileira	R + E	Voz de jogador da seleção brasileira
56	00:33	04/06 - Milhares de pessoas participam de protesto em São Paulo	Copa do Mundo	Protestos contra gastos	NOTA	Imagens de manifestantes
57	01:44	04/06 - Felipão acredita que resultado contra Panamá foi importante	Seleções	Seleção brasileira	R + E	Voz de jogadores e Técnico da seleção brasileira
58	01:23	04/06 - Primeira adversária do Brasil treina em Salvador	Seleções	Seleções de outros países	R + ENQ + E	Voz de torcedor croata anônimo, de Presidente da Federação Croata de Futebol e do Técnico da seleção croata
59	01:33	05/06 - FIFA fala sobre últimos preparativos para a Copa do Mundo	Copa do Mundo	Evento Copa	R + E	Voz do Ministro do Esporte, Diretor e Presidente da FIFA
60	03:41	05/06 - Seleção espera conquistar torcida em amistoso entre Brasil e Sérvia	Seleções	Seleção brasileira	CO	Comentário de Casagrande e Voz do Técnico da Seleção Brasileira
61	02:41	05/06 - Franck Ribéry é o grande líder da seleção francesa	Seleções	Seleções de outros países	R + E	Voz do Técnico da França
62	01:10	05/06 - Seleção do Chile já está em Belo Horizonte	Seleções	Seleções de outros países	R + E	Voz de jogador do Chile
63	01:35	05/06 - Croácia e México participam de amistosos nesta sexta-feira (6)	Seleções	Seleções de outros países	R	Imagens das seleções de Croácia e México
64	01:57	06/06 - Seleção brasileira teve dificuldades contra a Sérvia	Seleções	Seleção brasileira	R + E	Voz de jogador e Técnico da seleção brasileira
65	02:28	06/06 - Espanha conta com os gols de Diego Costa para ganhar a Copa no Brasil	Seleções	Seleções de outros países	R + E	Voz de jogador da Espanha
66	01:59	09/06 - Seleção brasileira deve estrear sem desfalques	Seleções	Seleção brasileira	R + E	Voz de jogador do Brasil
67	01:31	09/06 - Seleção da Espanha treina sua principal habilidade: o passe preciso	Seleções	Seleções de outros países	R + E	Voz de jogador da Espanha

68	01:18	09/06 - Ônibus de seleção do México quebra a caminho do treino	Seleções	Seleções de outros países	R + ENQ	Voz de taxista brasileiro anônimo
69	01:42	09/06 - Fortaleza é a primeira a inaugurar a Fan Fest	Copa do Mundo	Evento Copa	R + ENQ + E	Voz de Diretora da Fan Fest, de Ronaldo e de torcedor brasileiro anônimo
70	02:18	09/06 - Sete seleções chegaram ao Brasil nesta segunda-feira (9)	Seleções	Seleções de outros países	R + E	Voz de jogador e Técnico do Uruguai
71	01:00	09/06 - Seleção da Holanda aproveita o dia em passeio pelo Rio de Janeiro	Seleções	Seleções de outros países	R + E	Voz de jogadores da Holanda
72	01:50	09/06 - Atacante da seleção joga em casa	Seleções	Seleção brasileira	R + E	Voz de jogador do Brasil
73	02:45	10/06 - Jornal da Globo faz simulação dos possíveis caminhos da seleção brasileira	Seleções	Seleção brasileira	R + E	Voz de jogadores do Brasil e dados das distâncias percorridas pela Seleção Brasileira na Copa.
74	02:05	10/06 - Cláudia Leitte fala da emoção de cantar na abertura da Copa do Mundo	Copa do Mundo	Evento Copa	R + E	Voz de Claudia Leite
75	03:00	10/06 - Sardenberg mostra quais são os jogadores mais valiosos da Copa	Copa do Mundo	Evento Copa	CO	Comentário de Carlos Alberto Sardenberg e Indicadores econômicos relacionados com a Copa
76	01:42	10/06 - Irã se prepara a Copa no centro de treinamento do Corinthians	Seleções	Seleções de outros países	R + E	Voz de Nutricionista e Fisioterapeuta do Corinthians
77	00:53	10/06 - Delegações da Nigéria e Bélgica desembarcam em São Paulo	Seleções	Seleções de outros países	NOTA	Imagens das seleções
78	01:52	10/06 - Seleções do México e Camarões treinam para os jogos da Copa	Seleções	Seleções de outros países	R + ENQ	Voz de torcedores anônimos
79	01:02	10/06 - Croácia ainda tem dúvidas sobre a escalação dos jogadores na estreia	Seleções	Seleções de outros países	R + ENQ + E	Voz de jogador e Técnico da Croácia e de torcedor brasileiro anônimo

80	04:59	10/06 - Jogadores da seleção brasileira chegam a São Paulo	Seleções	Seleção brasileira	CO	Comentário de Casagrande e Voz de jogadores do Brasil
81	01:28	10/06 - Seleção da França faz treino "secreto" em Ribeirão Preto (SP)	Seleções	Seleções de outros países	R + ENQ + E	Voz do Técnico da França e de torcedor russo
82	01:46	10/06 - Copa do Mundo terá o maior esquema de segurança já montado no Brasil	Copa do Mundo	Evento Copa	R + E	Voz de General das Forças Armadas e de Secretário do Ministério da Justiça
83	03:02	11/06 - São Paulo recebe milhares de turistas para a abertura da Copa do Mundo	Copa do Mundo	Turismo no Brasil	R + ENQ	Voz de anônimos brasileiros e estrangeiros
84	02:03	11/06 - Cidades estão prontas para a Copa do Mundo	Copa do Mundo	Evento Copa	R	Imagens das cidades prontas para a Copa
85	04:19	11/06 - Seleção brasileira faz reconhecimento de gramado da estreia	Seleções	Seleção brasileira	R + E	Voz de jogador e Técnico da Seleção Brasileira
86	01:43	11/06 - Campo Grande e Cuiabá têm espaço e iluminação especial na véspera da Copa	Copa do Mundo	Evento Copa	R	Imagens das cidades prontas para a Copa
87	02:41	11/06 - Moradores de Brasília, Curitiba e Natal se preparam para torcer pelo Brasil	Copa do Mundo	Evento Copa	R	Imagens das cidades prontas para a Copa
88	01:03	11/06 - Técnico croata esconde escalação para jogo contra o Brasil	Seleções	Seleções de outros países	R + E	Voz de Técnico da seleção Croata
89	01:14	11/06 - Torcida argentina lota treino da seleção	Seleções	Seleções de outros países	R + ENQ	Voz de torcedores anônimos
90	01:01	11/06 - México e Camarões jogam em Natal na sexta-feira (13)	Seleções	Seleções de outros países	R	Imagens das seleções
91	00:40	11/06 - Melhor jogador do mundo já está no Brasil	Seleções	Seleções de outros países	R	Imagens da seleção de Portugal
92	00:42	11/06 - Salvador recebe Espanha e Holanda para primeiro jogo	Seleções	Seleções de outros países	R	Imagens da seleções da Espanha e Holanda
93	01:06	12/06 - Seleção argentina treina para aprimorar sua principal arma: o quarteto fantástico	Seleções	Seleções de outros países	R + E	Voz de jogador da Argentina

94	01:48	12/06 - Manifestantes e polícia entram em confronto em São Paulo	Copa do Mundo	Protestos contra gastos	R	Imagens de confrontos entre manifestantes e polícia
95	02:34	12/06 - Torcedores saíram felizes do estádio com o resultado do primeiro jogo	Seleções	Seleção brasileira	R + ENQ	Voz de torcedores brasileiros e estrangeiros anônimos
96	01:45	12/06 - Brasileiros acompanham o jogo de abertura na Fan Fest	Seleções	Seleção brasileira	R	Imagens das Fans Fests
97	01:26	12/06 - Seleção brasileira já se prepara para partida contra o México	Seleções	Seleção brasileira	R	Imagens da seleção brasileira
98	03:39	12/06 - Paulistanos comemoram a vitória do Brasil na estreia	Seleções	Seleção brasileira	R + ENQ	Voz de torcedores brasileiros anônimos
99	01:28	12/06 - Franceses cedem ao carinho da torcida brasileira	Seleções	Seleções de outros países	R + ENQ	Voz de torcedores brasileiros anônimos
100	01:44	12/06 - Mexicanos esquecem 40 ingressos da Copa em táxi	Seleções	Seleções de outros países	R + ENQ	Voz de taxista brasileiro e torcedores mexicanos anônimos
101	03:35	12/06 - Segundo dia da Copa do Mundo terá três jogos	Seleções	Seleções de outros países	R + E	Voz de técnicos e jogadores de seleções da Copa
102	01:27	12/06 - Brasileiros estão ansiosos para ver Cristiano Ronaldo em campo	Seleções	Seleções de outros países	R + ENQ	Voz de torcedores brasileiros anônimos
103	01:56	13/06 - Turistas gastam em média R\$ 5,5 mil por pessoa durante a Copa	Copa do Mundo	Turismo no Brasil	R + ENQ	Voz de torcedores argentinos e brasileiros anônimos
104	00:53	13/06 - Suíça e Equador chegam a Brasília para partida no estádio Mané Garrincha	Seleções	Seleções de outros países	R	Imagens das seleções
105	02:33	13/06 - Fim de semana começa com quatro jogos pelos grupos C e D	Seleções	Seleções de outros países	R	Imagens das seleções
106	00:42	13/06 - Argentinos invadem o Rio durante a Copa	Seleções	Seleções de outros países	R	Imagens da seleção Argentina
107	03:09	13/06 - Uruguai pode surpreender na estreia no chamado "grupo da morte"	Seleções	Seleções de outros países	CO	Comentários de Tiago Leifert e Caio Ribeiro

108	01:12	16/06 - Vila Madalena é invadida por turistas de todo o mundo	Copa do Mundo	Turismo no Brasil	R	Imagens de torcedores reunidos
109	00:47	16/06 - Joe Biden vem ao Brasil para ver jogo da Copa e se reunir com presidente Dilma	Copa do Mundo	Evento Copa	R	Imagen de Vice Presidente Norte Americano
110	02:20	17/06 - Trânsito de São Paulo fica paralisado antes da partida entre Brasil e México	Copa do Mundo	Evento Copa	R + ENQ + E	Voz de paulistanos anônimos e de Pelé
111	00:35	17/06 - Seleção tem um dia de folga antes de se apresentar novamente	Seleções	Seleção brasileira	R	Imagen do repórter
112	01:56	18/06 - Festa chilena toma conta das ruas e praias do Rio de Janeiro	Seleções	Seleções de outros países	R + ENQ	Voz de torcedores anônimos
113	01:18	18/06 - Suspense pelo triunfo do Brasil deixa a seleção nervosa	Seleções	Seleção brasileira	CO	Comentário de Arnaldo Jabor, falando que esperava mais da seleção brasileira
114	01:43	20/06 - Belo Horizonte está tomada pelas cores azul e branco da Argentina	Seleções	Seleções de outros países	R + ENQ	Voz de comerciantes brasileiros
115	00:53	20/06 - Segurança deve ser reforçada nas cidades-sede	Copa do Mundo	Evento Copa	R	Imagen da repórter e autoridades do governo e da FIFA
116	01:52	20/06 - São Paulo prepara esquema especial para dia de jogo	Copa do Mundo	Evento Copa	R + ENQ	Voz de anônimos
117	03:24	23/06 - Policiamento não evita furtos e cambistas nas áreas dos jogos	Copa do Mundo	Evento Copa	R + ENQ	Voz de anônimos
118	02:06	23/06 - Copa no Brasil é a copa das redes	Copa do Mundo	Evento Copa	R + ENQ	Voz de anônimos e imagens de celebridades torcendo por suas seleções
119	00:42	23/06 - Jogo entre Brasil e Camarões leva ao recorde de movimentação de aviões em Brasília	Copa do Mundo	Turismo no Brasil	NOTA	Imagenes do espaço aéreo brasileiro
120	01:13	23/06 - Seleção Brasileira volta para o Rio pensando na partida contra o Chile	Seleções	Seleção brasileira	R	Imagenes da seleção brasileira

121	01:45	25/06 - Escalação da seleção brasileira contra o Chile ainda é mistério	Seleções	Seleção brasileira	R + E	Voz de jogador da seleção brasileira
122	02:36	25/06 - Turistas aproveitam as comemorações da Copa para a "pegação"	Copa do Mundo	Turismo no Brasil	R + ENQ	Voz de anônimos
123	01:22	25/06 - Seleção chilena foge de perguntas dos jornalistas	Seleções	Seleções de outros países	R + E	Voz de jogadores do Chile
124	02:28	26/06 - Chile quer eliminar o Brasil da Copa em casa	Seleções	Seleções de outros países	R + E	Voz de jogadores do Chile
125	01:06	27/06 - Bairro de São Paulo vira ponto de encontro das torcidas	Copa do Mundo	Evento Copa	R	Imagens de torcedores reunidos
126	04:19	27/06 - Chile faz mistério em treino e tem problemas na defesa	Seleções	Seleções de outros países	R + E	Voz do Técnico do Chile
127	01:40	27/06 - Brasileiros e chilenos se preparam para jogo decisivo	Copa do Mundo	Evento Copa	R + ENQ	Voz de torcedores de Brasil e Chile
128	01:08	27/06 - Seleções sul-americanas abrem as oitavas de final da Copa	Seleções	Seleções de outros países	NOTA	Imagen do apresentador do Jornal da Globo
129	02:34	30/06 - Argentinos chegam a São Paulo confiantes na vitória	Copa do Mundo	Evento Copa	R + ENQ + E	Voz de torcedores anônimos e de Capitão da PM
130	00:49	01/07 - Protesto em São Paulo termina com a prisão de seis pessoas	Copa do Mundo	Protestos contra gastos	NOTA	Imagens de confrontos entre manifestantes e polícia
131	02:17	01/07 - Turistas americanos aproveitam o dia no Rio de Janeiro	Copa do Mundo	Turismo no Brasil	R + ENQ	Voz de torcedores anônimos
132	01:38	01/07 - Cidades sem jogos da Copa são destinos mais baratos nas férias	Copa do Mundo	Turismo no Brasil	R + ENQ	Voz de agentes de turismo e turistas
133	03:26	02/07 - Seleção é recebida por centenas de torcedores em Fortaleza	Seleções	Seleção brasileira	R + E	Voz de jogador da seleção brasileira
134	00:13	03/07 - Argentina e Bélgica disputam vaga na semifinal	Seleções	Seleções de outros países	R + ENQ	Voz de torcedores anônimos
135	03:09	03/07 - Brasileiros rodam o país para assistir aos jogos da Copa	Copa do Mundo	Turismo no Brasil	R + ENQ	Voz de torcedores estrangeiros anônimos

136	01:22	03/07 - "Brasil vive complexo de vira-lata ao avesso", comenta Jabor	Seleções	Seleção brasileira	CO	Comentário de Arnaldo Jabor analisando a seleção
137	01:13	03/07 - Colômbia treina tranquila após vencer todos os jogos	Seleções	Seleções de outros países	R + E	Voz do Técnico da Colômbia
138	01:15	04/07 - Argentinos sonham com final dos sonhos contra o Brasil	Seleções	Seleções de outros países	R + ENQ	Voz de torcedores anônimos
139	01:16	04/07 - Seleção brasileira volta para Teresópolis	Seleções	Seleção brasileira	R	Imagen do repórter
140	01:14	04/07 - Berlim festeja classificação da Alemanha para as semifinais	Seleções	Seleções de outros países	R + ENQ	Voz de torcedores anônimos
141	04:51	07/07 - Diretor executivo de empresa autorizada a vender ingressos da Copa é preso	Copa do Mundo	Evento Copa	R + E	Voz do delegado que cuida do caso sobre fraude de representantes da FIFA sobre venda ilegal de ingressos
142	01:58	07/07 - Belo Horizonte recebe campeões mundiais para semifinais	Seleções	Seleções de outros países	R + ENQ	Voz de torcedores anônimos
143	02:32	08/07 - Justiça deve pedir prisão inglês suspeito de participação em quadrilha	Copa do Mundo	Evento Copa	R + E	Voz do delegado que cuida do caso sobre fraude de representantes da FIFA sobre venda ilegal de ingressos
144	02:45	08/07 - Holandeses e argentinos invadem São Paulo	Seleções	Seleções de outros países	R + ENQ	Voz de torcedores anônimos
145	01:44	08/07 - Imprensa estrangeira não sabe como explicar goleada alemã	Seleções	Seleção brasileira	R	Manchetes de jornais do mundo sobre derrota do Brasil
146	02:06	09/07 - Rio de Janeiro se prepara para a final da Copa do Mundo	Copa do Mundo	Evento Copa	R + ENQ	Voz de torcedores anônimos
147	01:44	09/07 - "Com a humilhação de 2014, certamente o Brasil deve mudar", comenta Jabor	Seleções	Seleção brasileira	CO	Comentário de Arnaldo Jabor, falando que esperava mais da seleção brasileira

148	01:18	09/07 - Polícia Civil entrega inquérito sobre a venda ilegal de ingressos da Copa ao MP	Copa do Mundo	Evento Copa	R	Imagens dos envolvidos em fraude na venda de ingressos da Copa
149	02:09	10/07 - Argentinos serão maioria nas arquibancadas da final	Copa do Mundo	Evento Copa	R	Imagens de torcedores argentinos
150	01:59	10/07 - Advogado de Raymond Whelan diz que ele vai se entregar à polícia	Copa do Mundo	Evento Copa	R + E	Voz do delegado que cuida do caso
151	02:22	11/07 - Esquema de segurança é reforçado para a final da Copa do Mundo	Copa do Mundo	Evento Copa	R + ENQ + E	Voz de torcedores anônimos, de Secretário de Segurança/RJ e de Ivete Sangalo e Indicadores do efetivo de segurança da Copa
152	00:50	11/07 - Delegação da Alemanha chega ao Rio para disputar a final da Copa	Seleções	Seleções de outros países	R	Imagens da seleção alemã
153	01:43	14/07 - Como juntar dinheiro para viajar para a Copa do Mundo na Rússia	Copa do Mundo	Turismo no Brasil	CO	Comentário de Mara Luquet com indicadores para juntar dinheiro para ir para a Copa de 2018
154	02:07	14/07 - Cidade de São Paulo recebe 500 mil turistas durante a Copa	Copa do Mundo	Turismo no Brasil	R + ENQ	Voz de comerciantes de SP
155	00:43	14/07 - Brasil recebeu um milhão de turistas durante a Copa do Mundo	Copa do Mundo	Turismo no Brasil	NOTA	Imagen do apresentador do Jornal da Globo
156	01:17	14/07 - Milhares de alemães vão comemorar o título após a chegada da seleção	Seleções	Seleções de outros países	R	Imagens de torcedores na Alemanha
157	01:48	14/07 - Executivo de empresa de ingressos ligada à Fifa se entrega no Rio	Copa do Mundo	Evento Copa	R + E	Voz do advogado de defesa de acusado de fraude em venda ilegal de ingressos da Copa
158	01:47	14/07 - Torcedores de Argentina e Alemanha dizem adeus ao Brasil	Seleções	Seleções de outros países	R + ENQ	Voz de torcedores anônimos

159	05:49	15/07 - Jornal da Globo mostra o legado da Copa do Mundo nas cidades-sede	Copa do Mundo	Atrasos nas obras	R + E	Voz de especialista em infraestrutura do INSPER e de repórteres
-----	-------	---	---------------	-------------------	-------	---

Apêndice B: Transcrição das matérias jornalísticas analisadas nessa pesquisa no capítulo 4, veiculadas no Jornal da Globo, em 2014, abordando o tema Copa do Mundo.

Título da matéria jornalística: Empresas aéreas querem liberação de voos para a Copa do Mundo. Veiculada em 15/01/2014. Matéria jornalística número 1. Subcategoria temática: Turismo no Brasil. Formato: Reportagem com entrevista. Duração: 01:05 (um minuto e cinco segundos). Entrevistado: Ministro da Aviação Civil.

A nova **malha aérea** para a Copa do Mundo deve ser anunciada pelo governo nessa quinta feira. As **companhias** querem pelo menos 1.500 novos voos. (cabeça). De acordo com a **Agência Nacional de Aviação Civil**, até agora só 4% das **passagens** para as cidades sede da Copa foram compradas. Com autorização para nova **malha aérea**, as empresas já poderão vender **passagens** específicas, para o período de 06/06 a 20/07. As **companhias aéreas** pediram pelo menos 1500 novos voos. Só para Cuiabá querem 50% a mais de **viagens**. Também estão entre os **destinos** mais pedidos os aeroportos de Guarulhos, Rio de Janeiro, Natal, Fortaleza, Salvador e Recife. Segundo o governo as empresas que cometem abusos de preços serão alvos de processos. – O ambiente de concorrência é saudável pelo que nós estamos vendendo agora e com o aumento da **malha** da oferta, a tendência é que o preço seja um preço absolutamente adequado, justo. (Entrevista no final de Moreira Franco, Ministro da Sec. De Aviação Civil).

Título da matéria jornalística: ANAC autoriza dois mil novos voos durante a Copa do Mundo. Veiculada em 16/01/2014. Matéria jornalística número 2. Subcategoria temática: Turismo no Brasil. Formato: Reportagem com entrevista. Duração: 02:09 (dois minutos e nove segundos). Entrevistados: Presidente da ANAC e consultor de aviação.

As **companhias aéreas** vão operar quase 2000 mil voos a mais no período da Copa do Mundo. A **ANAC** autorizou um remanejamento de **rotas**, que vai mexer com metade da **malha aérea** brasileira. (cabeça). As novas **rotas** vão começar a valer uma semana antes da Copa e serão mantidas até uma semana depois. Para esse período, a **ANAC** autorizou 1973 novos voos, ao todo 80 mil voos serão incluídos ou modificados. Uma alteração em 42% da **malha aérea**. A **rota** mais pedida foi do Galeão, Rio de Janeiro, para Ezeiza, Buenos Aires, na Argentina, com 262 voos em quase 60.000 novos assentos. Em seguida Brasília-Guarulhos em São Paulo e depois Fortaleza-Guarulhos. Para a abertura da Copa vão ser oferecidos 20.000 novos assentos e para a final da Copa 25.000. Se o horário dos voos autorizados pela **ANAC** atenderem as **companhias aéreas** elas já estão liberadas para começarem a vender as **passagens**. Caso contrário terá que pedir ajustes a partir da semana que vem e novos voos podem ser solicitados a qualquer momento, inclusive durante a Copa. Segundo a agência, para autorizar mudanças na **malha**, estão sendo avaliados o **tráfego aéreo**, as pistas, os pátios e os terminais dos aeroportos. - Nós garantimos que os voos serão aprovados a partir da capacidade dos aeroportos e todos os pedidos que estão sendo feitos pelas empresas nós vamos aprovar dentro da capacidade dos aeroportos. Então com isso a gente garante que todas as intenções das empresas em prestação de novos voos serão atendidas dentro das capacidades dos aeroportos. (Entrevista com Marcelo Guarany, Diretor-presidente da ANAC). A **ANAC** ainda vai começar a fiscalizar os pedidos de voos fretados e executivos. Para esse especialista, com o aumento das ofertas de voos, o preço das **passagens** deve ficar mais equilibrado. - O consumidor da Copa do Mundo vai se beneficiar, porque senão houvesse esse redesenho da malha, as tarifas estariam muito elevadas. Com esse redesenho da **malha**, vai haver tarifas altas, mas serão preços como na alta temporada. (Entrevista com André Castellini, Consultor de aviação Bain & Company). A **ANAC** espera uma queda de preços e o consumidor também. - Tomara, tomara. (Entrevista com anônimo em aeroporto).

Título da matéria jornalística: FIFA começa mais uma série de vistorias nas cidades-sede da Copa. Veiculada em 20/01/2014. Matéria jornalística número 3. Subcategoria temática: Atrasos nas obras. Formato: Reportagem com enquete e

entrevista. Duração: 01:29 (um minuto e vinte e nove segundos). Entrevistados: Uma mulher anônima que reclama do atraso nas obras em Cuiabá e Secretário da Copa/MT que garante a entrega das obras de mobilidade urbana na cidade até abril de 2014.

E a FIFA começou nessa segunda feira mais uma série de vistorias nas cidades sedes da Copa do Mundo. (cabeça). A visita começou por São Paulo, no palco da abertura da Copa, o secretário geral da FIFA Jerome Valcke pode ver pela primeira vez os estragos causados pelo acidente ocorrido no final do ano passado no qual dois operários morreram. Valcke elogiou o gramado da arena Corinthians e se mostrou confiante que a obra será concluída até 15 de abril. A tarde a comitiva da FIFA pousou em Várzea Grande, cidade vizinha a Cuiabá, logo viu um aeroporto com **obras atrasadas**, viu de perto a realidade da capital Mato-grossense e foi assim por quase todo caminho até chegar na arena Pantanal, que também era para estar pronta em dezembro. O Estádio agora está previsto para ser entregue no dia 22/02. A FIFA, claro, está bem mais preocupada com o futebol e o conforto das seleções que virão ao Brasil, já a população tem outra visão. A reclamação é grande por causa das obras de mobilidade urbana que estão **atrasadas**. - Parece que a gente está em uma cidade de ninguém, está tudo esburacado, tudo horrível. (Entrevista com mulher anônima de Cuiabá). Em Cuiabá, das 56 obras prometidas pelo governo, apenas 9 foram entregues até agora. - No máximo até o mês de abril, todas as obras de mobilidade sendo concluídas para a Copa do Mundo. (Entrevista com Mauricio Guimarães, Secretário da Copa/MT).

Título da matéria jornalística: Arena da Baixada em Curitiba é vistoriada pela FIFA. Veiculada em 21/01/2014. Matéria jornalística número 4. Subcategoria temática: Atrasos nas obras. Formato: Reportagem com entrevista. Duração: 02:06 (dois minutos e seis segundos). Entrevistados: Secretário da FIFA Jerome Valcke, Ministro da Aviação Civil e do Presidente da Infraero.

A comitiva da FIFA, que vistoria os estádios da Copa que ainda não estão prontos, passou nessa terça pelo Paraná. (cabeça). O secretário geral da FIFA Jerome Valcke, veio nessa terça à Curitiba e não gostou do que viu. Há 5 meses da Copa, a reforma da Arena da Baixada segue a passos lentos. Das 44.000 cadeiras, apenas 5.000 estão instaladas. Onde já deveria estar o gramado, areia. No ano passado o Tribunal de Contas pediu o bloqueio dos financiamentos. O Ministério Público do Trabalho suspendeu as obras por falta de segurança e operários entraram em greve. O orçamento subiu de R\$ 184 milhões, para R\$ 265 milhões e pode subir ainda mais. Na reunião dessa terça, o valor ainda não foi atualizado. A FIFA deu prazo de 18/02 para que as obras em Curitiba apresentem uma evolução significativa. Eu quero crer que a decisão que tomamos hoje vai nos garantir Curitiba como uma das cidades sede, isso vai ser um tanto difícil, mas no fim teremos o bebê, diz Valcke. Uma comissão assume a gestão das obras, mas operários vão trabalhar, até de madrugada e o governo do Paraná vai liberar um novo empréstimo, de R\$ 39 milhões. Enquanto os **atrasos nas obras** da arena da Baixada são motivo de crítica do secretário geral da FIFA, Jerome Valcke, e colocam até em risco a realização da Copa em Curitiba, a ampliação e as reformas no aeroporto são motivos de elogios. - Olha, eu dou nota 8, que acho que é uma grande nota. Nós estamos com a área que vai servir a Copa, ela está praticamente pronta. (Entrevista de Moreira Franco, Ministro da Sec. De Aviação Civil.) O Ministro da aviação civil fez uma vistoria hoje no aeroporto Afonso Pena, em Curitiba. A ampliação do pátio das aeronaves está pronta. Oito pontes de embarque serão construídas, três delas a tempo da Copa. - O que dizer essa nota 8 dada ao aeroporto Afonso Pena (questiona o repórter). - Vamos buscar o 10. Esperamos sem dúvida nenhuma no mês de abril chegar aos 10 na opinião do Ministro. (Entrevista de Gustavo do Vale, presidente da Infraero).

Título da matéria jornalística: Natal enfrenta protestos durante inauguração de estádio pra Copa do Mundo. Veiculada em 22/01/2014. Matéria jornalística número 5. Subcategoria temática: Protestos contra gastos. Formato: Reportagem com enquete e entrevista. Duração: 01:48 (um minuto e quarenta e oito segundos). Entrevistados: Ex-jogador Bebeto elogiando o estádio novo, operários da obra com orgulho do trabalho na construção do estádio e da Presidente da República Dilma Rousseff.

A presidente Dilma estava nessa quarta em Natal, para a inauguração de mais uma arena da Copa. (cabeça). Nos arredores do estádio, cerca de 200 pessoas **protestaram contra os gastos** com a Copa e reivindicaram, entre outras coisas, melhorias na saúde e na segurança. Dois carros da comitiva presidencial foram apedrejados e pichados. Do lado de dentro 4.500 convidados acompanharam a inauguração da arena das Dunas. - Acho que está todo mundo de parabéns. Uma correria danada e ninguém esperava que fosse ficar pronto. Está aí, estádio lindo, maravilhoso e o gramado melhor ainda. (Entrevista de Bebeto, membro do comitê organizador local). Há dois anos a FIFA apontava Natal como a sede mais problemática para a Copa. Hoje é a sétima arena a ser inaugurada, a primeira desde a Copa das Confederações. A obra durou dois anos e meio e custou R\$ 423 milhões. O estádio terá capacidade para até 42.000 pessoas. - Eu me sinto muito orgulhoso de ter trabalhado aqui. (diz anônimo que trabalhou na obra para construção do estádio). - Quem não entrou ainda, quando entrar vai se sentir maravilhado. (diz outro anônimo que trabalhou na obra para construção do estádio). - É o mais bonito do Brasil. (diz um terceiro anônimo que trabalhou na obra para construção do estádio, referindo-se à nova arena). As obras do entorno da arena devem ficar prontas no fim de maio. A presidente Dilma tirou fotos com operários e deu o primeiro chute no gramado onde serão realizados quatro jogos da Copa do Mundo. Domingo o campo será testado pra valer com duas partidas oficiais. Além de elogiar a arena das Dunas a presidente Dilma Rousseff também falou sobre o estádio de Curitiba, que está com as obras atrasadas. - Não é possível apostar no pior, pelo contrário, eu acredito que o governador, o prefeito e o empresário que são responsáveis pelo estádio de Curitiba irão fazer o estádio no prazo. É algo que eu tenho certeza. (Entrevista com a presidente Dilma).

Título da matéria jornalística: Cerca de 1,2 mil manifestantes protestam no centro de Porto Alegre. Veiculada em 23/01/2014. Matéria jornalística número 7. Subcategoria temática: Protestos contra gastos. Formato: Nota. Duração: 00:40 (quarenta segundos).

Cerca de 1.200 **manifestantes**, segundo a prefeitura, fizeram **protesto** em Porto Alegre. A passeata tomou as principais ruas do centro e interrompeu o trânsito. Foi organizada pelo bloco de lutas pelo transporte público e teve participação de vários **movimentos**. O **protesto** contra a possibilidade de aumento de passagem de ônibus e **contra a realização** da Copa no Brasil, começou de forma pacífica, mas a noite um grupo de **mascarados** pichou prédios e **depredou** pontos de ônibus e contêineres de lixo, alguns foram até incendiados. Agências bancárias e prédios públicos também foram atacados. A Polícia Militar apenas acompanhou a **manifestação**.

Título da matéria jornalística: Estadios vivem semana decisiva para a Copa do Mundo. Veiculada em 17/02/14. Matéria jornalística número 13. Subcategoria temática: Evento Copa. Formato: Comentário. Duração: 04:18 (quatro minutos e dezoito segundos). Comentário esportivo de Caio Ribeiro criticando os atrasos das obras da Copa. Comenta também sobre o técnico da Inglaterra e o jogo entre Inglaterra e Itália em Manaus e sobre nova tecnologia utilizada para validação de gols nos jogos da Copa.

Agora é hora do nosso bate papo esportivo com Caio Ribeiro. Boa noite Caio. Vamos começar falando, vamos falar muito de Copa do Mundo hoje e vamos começar falando dessa semana decisiva para os últimos **estadios**. Vamos começar por Curitiba, com os atrasos de Curitiba. Curitiba pode ficar de fora mesmo será? A decisão é amanhã?

A decisão sai amanhã (diz o comentarista Caio Ribeiro que prossegue). Cris, eu analiso a Copa do Mundo de duas maneiras, do lado esportivo e do lado social. Falando do lado esportivo essa indefinição não trás grandes prejuízos, somente um ajuste de logística, o que me incomoda é a outra questão, do lado brasileiro, meu como cidadão. Você vê que o **governo** brasileiro não fez absolutamente nada em relação à melhoria de **transporte público, estádio, aeropostos, estradas**, não houve melhoria nenhuma em relação a **segurança** e agora há quatro meses do evento mais importante do país nesse ano, você ainda corre o risco de não ter os **estadios**. Quer dizer, olha a imagem que a gente está passando para o resto do mundo. Mas vamos começar falando de Curitiba, que aparentemente não teria grandes problemas. Esse é o **estadio** do Atlético Paranaense, que a gente está acompanhando e que precisava somente de uma pequena **reforma**. Pois é, a situação mudou, a definição sai amanhã e existe a real possibilidade de Curitiba perder a possibilidade de

mandar os jogos da Copa do Mundo. Quem se daria muito mal com uma eventual exclusão é a seleção da Espanha, porque escolheu Curitiba justamente para ficar sediada no mundial.

Caio, você está se referindo a algo que não se refere apenas a Copa do Mundo, tem havido uma incompetência gerencial, particularmente pelo lado do **poder público** em tudo o que se refere a **infraestrutura** no Brasil, que é o preço, o custo Brasil que a gente aborda muito com o Carlos Alberto Sardenberg, tem mais notícia complicada ainda, se a gente pegar o caso de Cuiabá, por exemplo, você acabou de se referir a Curitiba. Cuiabá, estou lendo aqui, perícia na **Arena Pantanal** para avaliar consequências de incêndio no subsolo do **estádio** no ano passado, ele está sob risco também? (questiona o apresentador do telejornal William Waack).

Infelizmente Willian (responde o comentarista Caio Ribeiro e prossegue), esse incêndio foi em outubro do ano passado e trouxe alguns danos estruturais. Aí que está o impasse. Enquanto o **governo** diz que está tudo ok e que o **estádio** oferece **segurança**, o **Ministério Público** pediu uma nova perícia, para saber quais eram as consequências desse estrago. Aparentemente não terão grandes problemas e Cuiabá deve ser confirmada como uma das **sedes**.

Bom, vamos falar agora pelo menos de uma notícia boa em relação a isso. Manaus que foi detonada pelo técnico inglês agora foi elogiada pelo técnico inglês? (questiona a apresentadora do programa Cristiane Pelajo).

Isso é uma história engraçada da gente contar (diz o comentarista Caio Ribeiro que prossegue). Antes do sorteio dos jogos, Roy Hodgson, técnico da seleção inglesa, deu algumas declarações bem infelizes sobre o clima, sobre o deslocamento e que não gostaria de jogar em Manaus. Saiu o sorteio e um dos jogos mais bacanas dessa primeira fase é justamente Inglaterra e Itália em Manaus. O que ele fez (o técnico inglês) foi fazer uma social, foi fazer aquela política da boa vizinhança. Visitou os principais pontos turísticos, andou de barco, visitou o teatro, quer dizer, foi fazer aquela social, foi melhorar um pouquinho da imagem. Conhecer o **estádio** que parece está muito bom. Tirou foto com os funcionários e levou até a camisa da seleção inglesa.

E diz que agora nem o calor vai incomodar (diz a apresentadora do programa Cristiane Pelajo).

Eu acho importante a gente colocar isso. O jogo Inglaterra e Itália se trata de duas seleções europeias, então, o peso do clima é ruim ou bom para as duas. Ninguém vai levar vantagem nessa situação.

Caio, não sei se dá tempo ainda, mas acho que dá para a gente falar do que aconteceu domingo, entre Vasco e Flamengo, o que não vai acontecer na Copa. Eu cobri a Copa da África do Sul em 2010 e me lembro do jogo Alemanha e Inglaterra, bola entrou, bola não entrou. Dessa vez pelo menos não vai ter a dúvida que ficou ontem no ar. (questiona o apresentador do telejornal William Waack).

Parace que sim, ontem foi muito chato (diz o comentarista Caio Ribeiro que prossegue). Esse gol do Douglas, de falta, que seria o primeiro gol do Vasco, a bola acabou entrando Willian, trinta e três centímetros e tem um assistente ali do lado do gol bem posicionado e que não deu o gol, invalidou, acabou prejudicando muito o Vasco. Você citou a última Copa do Mundo, esse é o jogo, Alemanha e Inglaterra, olha o quanto a bola entrou também, um lance indiscutível e que prejudicou muito a Inglaterra porque o gol também não foi validado. Aparentemente agora esse problema está resolvido. Vão ter algumas câmeras instaladas e o juiz através do seu relógio vai ser avisado, gol ou não gol. Caio, muito obrigado e boa noite (encerra o apresentador do telejornal William Waack).

Título da matéria jornalística: Grupo examina condições da Arena Pantanal. Veiculada em 19/02/14. Matéria jornalística número 15. Subcategoria temática: Atrasos nas obras. Formato: Nota. Duração: 00:33 (trinta e três segundos).

Em Cuiabá promotores estaduais, Procuradores da República e engenheiros do CREA, fizeram mais uma vistoria na Arena Pantanal atingida em outubro por um incêndio. O grupo examinou as condições do estádio e segundo a secretaria estadual da Copa, ele é seguro, mas os procuradores querem mais análises para determinar se o fogo não comprometeu a estrutura da arena. O conselho regional de engenharia apontou problemas em onze, de treze obras de mobilidade da cidade. O governo do estado diz que vai cobrar os reparos necessários das empresas contratadas para fazer as obras.

Título da matéria jornalística: Inauguração da Arena Pantanal terá a presença de mil operários. Veiculada em 01/04/14. Matéria jornalística número 21. Subcategoria temática: Evento Copa. Formato: Reportagem com entrevista. Duração: 02:10 (dois minutos e dez segundos).

A inauguração da Arena Pantanal, em Cuiabá, nessa quarta-feira terá em campo Misto contra o Santos, mas na torcida, um trabalhador que registrou a história da obra. (cabeça). – Foi passando aqui um certo dia que eu entrei, perguntei se tinha um serviço e a moça diz que tinha. (Entrevista com Joabe Joaquim dos Santos, operário da Arena Pantanal). O senhor Joabe conseguiu um emprego. Começou como servente de pedreiro. As mãos que nunca tinham trabalhado na construção civil se capacitaram. Ele subiu de cargo, virou pedreiro e enquanto ajudava a erguer a Arena Pantanal registrava em fotos o desenvolvimento do palco da Copa do Mundo em Cuiabá. – Amanhã ou depois se eu não estiver mais em Cuiabá, ou já tiver partido para junto de Deus, muitos vão lembrar que eu passei e ajudei a fazer essa mega construção, essa mega obra. (Entrevista com Joabe Joaquim dos Santos, operário da Arena Pantanal). O estádio, com capacidade para 44.000 pessoas, mesmo ainda incompleto, vai ser inaugurado. Falta a instalação de metade das cadeiras e alguns acabamentos, mas o campo está pronto para receber os atletas e a parte inferior das arquibancadas só aguarda agora os 20.000 torcedores que já estão com os ingressos para essa quarta-feira. De 2010, quando começou a obra até hoje, a empresa responsável pela construção, contabiliza que 5.210 trabalhadores já passaram por aqui. Cada um deixou sua gota de suor e atualmente são cerca de 1.000 pessoas trabalhando para concluir a Arena Pantanal e todos esses 1.000 trabalhadores ganharam ingressos para assistir o jogo de abertura entre Misto e Santos pela Copa do Brasil. O Santos do senhor Joabe já está em Cuiabá e veio com uma equipe recheada de reservas, mas não é esse o motivo que fez o operário virar a casaca para essa partida. Somente nessa quarta-feira ele vai torcer pelo Misto, como forma de homenagear Cuiabá. – Eu creio que o coração vai aguentar com muita alegria, muita satisfação, muita felicidade de ver e eu poder dizer assim, eu estive aqui, assisti a abertura da Arena Pantanal e fiz parte desse sonho. E não tem que vai me tirar esse sonho. (Entrevista com Joabe Joaquim dos Santos, operário da Arena Pantanal).

Título da matéria jornalística: Brasil enfrenta onda de protestos em várias cidades do país. Veiculada em 15/05/14. Matéria jornalística número 33. Subcategoria temática: Protesto contra gastos. Formato: Reportagem com enquete e entrevista. Duração: 03:56 (três minutos e cinquenta e seis segundos). Entrevistados: Pessoa anônima contra os gastos da Copa, pessoa anônima contra as manifestações, Ministro do Esporte e Presidente da República Dilma Rousseff.

Várias grandes cidades brasileiras viveram hoje uma série de **protestos** convocados por **grupos organizados** e os motivos foram diversos. Foram de **manifestações** contra a Copa a **reivindicações** salariais. Só em São Paulo foram onze **protestos**, segundo contagem preliminar da Polícia Militar, quase dez mil pessoas foram às ruas na capital paulista. (cabeça). Dois **atos** à noite fecharam o dia de **protesto** em São Paulo, um deles de professores da educação municipal reuniu cinco mil **manifestantes** conforme números da polícia. Eles pediam educação padrão FIFA. Na Avenida Paulista, outro **protesto contra os gastos** com a Copa do Mundo reuniu duas mil pessoas segundo a PM. – É em defesa da saúde, da educação, do transporte e da habitação e contra qualquer tipo de roubo que representa essa Copa do Mundo. (Entrevista com mulher anônima participante de uma manifestação sem a identificação de nome). Perto dali um grupo colocou fogo em sacos de lixo e fez barricadas. Esse **mascarado** pichou a calçada. Dois ônibus foram parados e passageiros tiveram que descer. – Se for para reclamar deveria ter sido feito a reclamação muito tempo antes. Mesmo que tenha havido excesso de gastos para a Copa, acompanhasse tudo isso, mas antes, não agora. (Entrevista com homem anônimo, identificado como Antonio Carlos, administrador de empresas). Na confusão esse rapaz se feriu. Houve **depredações**. Essa concessionária foi invadida e **vândalos** destruíram carros. A Tropa de Choque entrou em ação. Policiais prenderam vinte pessoas que estariam com martelos e barras de ferro. Quando a polícia liberou a rua da Consolação foi possível ver os estragos. **Vândalos** atacaram essa agência bancária, todas as portas foram quebradas. A gente vê que ficou aqui no chão muito vidro. O autoatendimento também foi destruído. Um grupo invadiu a estação Marechal do metrô e pulou as catracas. Num só dia foram onze **protestos** na maior cidade do país. De manhã o maior movimento foi perto do estádio de abertura da Copa. Segundo o Movimento dos Trabalhadores sem Teto, cerca de três mil pessoas participaram. A Polícia Militar diz que eram duas mil. Em outras cidades que sediarão jogos da Copa, também teve **protesto**. No Rio professores em greve por melhores salários se juntaram com ativistas contrários a Copa na Avenida Presidente Vargas, uma das mais movimentadas do centro da cidade. Segundo a PM, mil e trezentas pessoas caminharam até a sede da prefeitura e lá se dispersaram. Em Curitiba cerca de sessenta pessoas se **protestaram** nas ruas do centro da cidade. Os **manifestantes** exibiram vídeos **contra os gastos** da Copa do Mundo e pediram mais investimentos em educação. Essa também foi a

reivindicação do ato **contra a Copa** em Porto Alegre. Segundo a PM, duzentas pessoas participaram. O Ministro do Esporte, Aldo Rebelo, disse que considera legítimo o ato de **reivindicar**, mas que é contra a violência nos **protestos**. – Geralmente as **manifestações** são mais a favor de alguma coisa, a favor da moradia, do ensino público, da segurança, do transporte. Eu não sei porque transformar **manifestações**, que são **manifestações** de **reivindicações** ou favoráveis a algumas bandeiras em **manifestações contra a Copa** e contra o governo. (Entrevista de Aldo Rebelo, Ministro do Esporte). A presidente Dilma Rousseff ressaltou a importância do legado que a Copa vai deixar para o Brasil. – Nós podemos dizer em alto e bom som, o legado da Copa é nosso, porque ninguém que vem aqui assistir a Copa leva consigo na sua mala aeroporto, porto, não leva obras de mobilidade urbana, nem tão pouco estádios. O que eles podem levar nas malas, é a garantia e a certeza de que esse é um país alegre e hospitalar. (Entrevista de Dilma Rousseff, presidente do Brasil).

Título da matéria jornalística: Protestos de grupos organizados provocam transtorno do trânsito de SP. Veiculada em 22/05/14. Matéria jornalística número 36. Subcategoria temática: Protestos contra gastos. Formato: Reportagem com enquete. Duração: 01:38 (um minuto e trinta e oito segundos). Entrevistados: Pessoas anônimas contra os gastos da Copa.

Pensava que em São Paulo as coisas ficassem mais fáceis, houve **protesto** que avançou pela noite e em um dia de chuva o reflexo foi mais uma noite de caos no trânsito. (cabeça). O **protesto** organizado pelo **Movimento** dos Trabalhadores sem Teto começou no Largo da Batata, na zona oeste de São Paulo. – A campanha mais uma vez de denúncia, **contra os gastos abusivos da Copa**. A gente precisa mais que uma Copa, a gente precisa de direitos. (diz Jussara Bastos, coordenadora do MTST). Os **manifestantes** saíram em caminhada aqui pela avenida Brigadeiro Faria Lima em direção a zona sul da capital e logo atrás vieram dezenas de policiais militares. Alguns caminhando e outros na viatura. Os **manifestantes** traziam bandeiras do MTST e uma faixa com o lema 'Copa sem povo, to na rua de novo'. – O que vocês desejam? (questiona o repórter). – Moradia (diz mulher anônima participante da manifestação). – Eu estou na rua junto com o meu pessoal, pois queremos saúde e educação, porque está precário no Brasil. (diz homem anônimo participante da manifestação). Os **manifestantes** passaram pela Avenida Cidade Jardim, até a Marginal Pinheiros, uma das mais importantes vias da cidade, que teve que ser bloqueada pela polícia. O trânsito que já estava ruim, piorou. Teve motorista que não gostou. – Não é certo, tudo errado. (diz homem anônimo a partir do seu carro). – Eu gastei três horas e meia da Faria Lima até aqui. (diz homem anônimo a partir do seu carro). Mas houve quem apoiasse. – Tem um motivo, tem uma causa justa. (diz homem anônimo a partir do seu carro). Os **manifestantes** seguiram até a ponte estaiada. Segundo a polícia, quinze mil pessoas participaram do **ato**. O MTST calculou em vinte mil. Por volta das dez horas da noite o **protesto** acabou.

Título da matéria jornalística: Comissão técnica da seleção diz que os jogadores estão preparados. Veiculada em 28/05/14. Matéria jornalística número 43. Subcategoria temática: Seleção brasileira. Formato: Reportagem com entrevista. Duração: 01:47 (um minuto e quarenta e sete segundos). Entrevistados: Coordenador, Preparador Físico e Fisiologista da seleção brasileira de futebol.

A **comissão técnica** da **seleção** brasileira ficou satisfeita com os resultados dos dois dias de exames dos **jogadores**. Eles estão menos desgastados do que se esperava e hoje mesmo embaixo de chuva foram para o campo. (cabeça). Para registrar o **treino** da **seleção** foi preciso limpar muitas vezes a lente da câmera. Apesar da chuva quarta feira foi de alegria, enfim o primeiro contato com a bola. Parecia brincadeira, uma embaixadinha coletiva e pelo carinho a saudade era grande. O trabalho de condicionamento físico não parou e os resultados dos primeiros testes foram animadores. Um dos motivos da **comissão técnica** estar esperançosa de ter o **time** em boa forma física para a estreia no dia 12 de junho na Copa, é que apesar da maioria vir do fim de temporada na Europa, o grupo não está assim digamos, cansado. – Os **jogadores** não chegaram desgastados, talvez nas últimas edições de Copa do Mundo o número médio de atuações seja o mais baixo possível. (Entrevista de Carlos Alberto Parreira, coordenador técnico da **seleção** brasileira). Ainda assim a condição considera ideal só virá com o passar dos **jogos**. – Esses **atletas** estarão em condições de estrear, agora no auge só no último **jogo**. A partir do terceiro, uma manutenção, para que no sétimo **jogo**,

queira Deus e ele vai querer, que a gente realmente faça uma boa decisão com todos em plena forma. (Entrevista de Paulo Paixão, preparador físico da seleção brasileira). E o que vai ajudar esse **time** a entrar em forma rapidamente é que estão todos esbanjando saúde. – Eles conseguiram passar por uma bateria em que o grau de exigência é máximo e nenhum deles teve problema, nenhum deles teve nenhuma reclamação. (Entrevista de Emerson Garcia, fisiologista da seleção brasileira).

Título da matéria jornalística: Copa do Mundo terá o maior esquema de segurança já montado no Brasil. Veiculada em 10/06/14. Matéria jornalística número 82. Subcategoria temática: Evento Copa. Formato: Reportagem com entrevista. Duração: 01:46 (um minuto e quarenta e seis segundos). Entrevistados: General das Forças Armadas e Secretário do Ministério da Justiça.

A Copa do Mundo terá o maior esquema de **segurança** jamais armado no país, ao custo de quase R\$ 2 bilhões. (cabeça). 180 mil homens foram mobilizados para o esquema especial. Forças Armadas, Polícias **Federal** e Rodoviária **Federal**, além de policiais militares e civis vão atuar em quatorze estados e no Distrito **Federal**. Haverá também agentes da ABIN, Agência Brasileira de Inteligência, infiltrados entre os torcedores. Cerca de trinta mil soldados do **exército** ficarão de prontidão para intervir em situações de emergência. – Uma força que estará pronta para se opor a qualquer problema, principalmente em torno dos **estádios**, mas que só atuará, vejam os senhores, com o pedido dos **governadores**. (Entrevista do General José Carlos de Nardi, chefe Estado-Maior das Forças Armadas). Quase R\$ 2 bilhões foram investidos no maior esquema de **segurança** já feito no país. A operação envolve doze centros de **segurança** pública semelhantes a esse aqui do Rio. Todas as atividades de **segurança** na Copa serão monitoradas nesses locais. O aparato de vigilância inclui também empresas particulares, contratadas pela FIFA para reforçar a **segurança nos estádios**, hotéis e centros de treinamentos das seleções. Funcionários receberam orientação especial para atuar como vigilantes desarmados. O **governo** brasileiro também conta com o apoio internacional para impedir a entrada de torcedores violentos no país. – Houve um caso de um cidadão argentino que foi inadmitido no aeroporto de Guarulhos e também de um cidadão norte americano que estava dentro desse contexto de cooperação. (Entrevista de Andrei Rodrigues, Secretário Extraordinário para Grandes Eventos do Ministério da Justiça).

Título da matéria jornalística: Paulistanos comemoram a vitória do Brasil na estreia. Veiculada em 12/06/14. Matéria jornalística número 98. Subcategoria temática: Seleção brasileira. Formato: Reportagem com enquete. Duração: 03:39 (três minutos e trinta e nove segundos). Entrevistados: Torcedores brasileiros e estrangeiros anônimos.

Toda Copa do Mundo acaba desenvolvendo uma espécie de centro informal de encontro e confraternização de **torcidas** e isso por enquanto está sendo em São Paulo e é óbvio que é a **torcida** brasileira que está ainda em festa e o repórter Alberto Gaspar acompanha. Boa noite Gaspar. (cabeça). Boa noite Willian e olha, seguramente o lugar escolhido foi a Vila Madalena, o bairro boêmio da zona oeste de São Paulo, que tem muitos bares e que tem muita gente na rua ainda esse horário. Paulistanos, brasileiros de todas as partes, estrangeiros, dá para ver daqui **camisas** da Argentina, mexicanos com seus sombreiros e muitos croatas que não perderam o bom humor. Os bares já fecharam as portas, como a lei determina em São Paulo, 01:00 h, mas a festa se dá principalmente na rua mesmo, em torno dos ambulantes, alguns quarteirões tomados por essas pessoas, tomando muita cerveja mas por enquanto sem nenhuma grande confusão. Uma festa bem pacífica, muita confraternização, muita azaração, muito beijo na boca e é claro também muita festa pelo Brasil e no caso dos paulistas nenhuma preocupação com o dia de amanhã, aliás, o dia de hoje, que é uma sexta-feira, dia útil em São Paulo. O feriado foi ontem, mas pelo jeito o pessoal esqueceu disso. Aliás vamos voltar ao dia de ontem, esse dia histórico e ver como a **torcida** brasileira se comportou ao longo dos noventa minutos contra a Croácia. A reportagem é de Natalia Ariede. Nessa rua na zona oeste de São Paulo tem muita gente estreando em uma Copa do Mundo e muita gente revivendo a emoção que se repete a cada quatro anos e que cada um sente de um jeito. As cinco da tarde começou. Para alguns, uma angústia que cala. Tem quem controle o sofrimento rezando. A moça descontou na unha, tão caprichada. – É Brasil né, a gente sente, arrepia, fica muito nervoso. (diz torcedora brasileira anônima). A primeira vez que a rede balançou não foi para nós, a turma ficou

abalada, mas não desanimou. – Vamos ganhar, aqui em casa a gente tem que ganhar. (diz torcedor brasileiro anônimo). E logo depois pode gritar o primeiro **gol**. De um clima família com a **torcida** entre vizinhos, a gente veio ver o segundo tempo em um ambiente diferente, aqui é um hostel, um albergue que está lotado, olha o pessoal lá dentro, todos concentrados e o engraçado é que olhando assim, parece tudo brasileiro né, só que aqui no meio está lotado de gringo torcendo junto com a gente. Você apostaria que esses dois são brasileiros? Então, são colombianos. – Estamos comprometidos com o país porque também temos amigos brasileiros. (diz torcedor colombiano anônimo). A portuguesa também. – Hoje estou torcendo para o Brasil, não tem como, eu estou até arrepiada, nunca senti uma coisa tão forte assim. (diz torcedora portuguesa anônima). A **torcida** multinacional se juntou um amuleto poderoso. A **camisa** do Eduardo tem autógrafos de toda a **seleção** de 1994. – assinatura original, isso, Raí, Ronaldo, Parreira, Zagalo, Cafú, Mauro Silva, está todo mundo aí, Zetti. (diz torcedor brasileiro anônimo). A **seleção** de hoje não fez por menos, desempatou e fez mais um. Os garis passaram bem na hora e a euforia foi tanta que o gari até ganhou um beijo de um **torcedor** brasileiro. O cara do **jogo** bem que merece um beijinho, sobrou para o sósia. – Cheguei aqui rapidinho, comemorar com o pessoal agora a **vitória**. (diz torcedor brasileiro anônimo sósia de Neymar).

Título da matéria jornalística: Cidade de São Paulo recebe 500 mil turistas durante a Copa. Veiculada em 14/07/14. Matéria jornalística número 154. Subcategoria temática: Turismo no Brasil. Formato: Reportagem com enquete. Duração: 02:07 (dois minutos e sete segundos). Entrevistados: Um morador do bairro de Itaquera e comerciantes da cidade de São Paulo.

A cidade de São Paulo recebeu 500 mil **turistas** durante a Copa que gastaram cerca de R\$ 1 bilhão. (cabeça). A Copa deixou saudades e um caixa gordo pro **hostel** da Marina. A **diária** que custa R\$ 30,00 foi vendida a R\$ 300,00. - A cidade que mais surpreendeu na Copa foi São Paulo. São Paulo ninguém espera nada e quem vem para cá e sai fascinado. Tem gente que vem para ficar dois dias e fica uma semana. (Entrevista de Marina Moretti, dona do hostel Ô de Casa). O **hostel** fica na Vila Madalena. O bairro conhecido dos boêmios ganhou fama internacional durante a Copa. Chegou a reunir setenta mil **torcedores** em um só dia de **jogo** do Brasil. Teve gente pagando R\$ 70,00 só para entrar no bar. Mas se na primeira noite sem Copa os donos de bares e restaurantes da Vila Madalena ainda estão contabilizando os lucros, lá na zona leste, em Itaquera, o cenário é bem diferente. O bairro da arena Corinthians parece que esperou demais dessa Copa do Mundo. Marcelo investiu R\$ 27.000,00 no apartamento de 50 metros quadrados.

– Fiz uma pintura em homenagem ao Brasil, verde, troquei os móveis, troquei o sofá, fiz uma estante nova, troquei a televisão. (diz o entrevistado Marcelo Sales, seguritário).

– Sua ideia era alugar para estrangeiro? (questiona a repórter).

– Isso.

– Você estava pedindo muito a **diária**?

– Comecei pedindo R\$ 1.500,00, abaixei para R\$ 1.000,00, mas não teve procura nenhuma.

No centro quem pintou a vitrine de verde e amarelo vendeu. – Nós batemos o recorde de vendas dos últimos vinte e cinco anos de Copa do Mundo. Mas também sobraram muitas mercadorias. (Entrevista de Pierre Sfeir, empresário da região central de São Paulo).

Nos shoppings as **camisas** antigas das seleções venderam como água, a Copa triplicou o faturamento da franquia. A cada dez **camisas** que saiam, três eram do Brasil. – Tem algumas surpresas como Bélgica e Costa do Marfim. E algumas **camisas** que venderam menos do que a gente esperava, como Espanha e Inglaterra. (diz comerciante anônimo de camisas de seleções em loja de shopping). Negócio de Copa do Mundo também dá zebra.

Título da matéria jornalística: Jornal da Globo mostra o legado da Copa do Mundo nas cidades-sede. Veiculada em 15/07/14. Matéria jornalística número 159. Subcategoria temática: Atrasos nas obras. Formato: Reportagem com entrevista. Duração: 05:49 (cinco minutos e quarenta e nove segundos). Entrevistado: Especialista em infraestrutura do INSPER.

A Copa acabou os alemães comemoraram hoje novamente o título, dessa vez lá na Alemanha. Por aqui quando o assunto é obra de infraestrutura e mobilidade urbana, tem muita coisa ainda para entregar. E é o que os nossos repórteres no Rio de Janeiro, em Porto Alegre, Curitiba, Belo

Horizonte, Recife e Manaus vão mostrar agora pra gente. A gente começa pelo Rio de Janeiro, com a Beatriz Thielman. (cabeça).

A reforma do aeroporto internacional Tom Jobim não acabou. O terminal 1, que deveria ser entregue em setembro de 2012, só deve ficar pronto em dezembro desse ano (2014), quase dois anos depois. Um dos motivos foi a demora na entrega do projeto de execução da obra. Ainda falta terminar um andar inteiro. Algumas lojas não ficaram prontas e parte da sala de embarque está incompleta. A Infraero e o consórcio que administra o aeroporto ainda vão reavaliar algumas reformas previstas no projeto original. Já o BRT, o corredor expresso de ônibus, ficou pronto, já está funcionando e atendendo a 450 mil pessoas por dia.

Em Porto Alegre dos dezesseis projetos iniciais, dez deixaram de ser obrigatórios para a Copa. Os cronogramas foram refeitos por causa de disputas judiciais e até a descoberta de um sítio arqueológico. A construção do BRT, o sistema de ônibus rápido em quatro avenidas é uma das mais esperadas, mas apenas esse corredor de uma delas foi entregue. As obras no entorno do Beira Rio estão prontas. Uma delas desafogou o trânsito entre a zona sul e o centro da cidade. No aeroporto, a ampliação no terminal de passageiros não tem prazo para ser feita, porque houve um problema com a empresa responsável pela obra. Mas a Infraero assegura que tem capacidade para atender a demanda atual.

Em Curitiba, das dezesseis obras previstas para a Copa, três estão inacabadas. Falta construir uma alça de acesso para a Avenida Salgado Filho, uma das principais de Curitiba. Segundo o governo do estado, o **atraso** é por causa da demora nas desapropriações. Já a ampliação do terminal de passageiros do aeroporto internacional Afonso Pena, deve ficar pronta só em 2016, de acordo com a Infraero. Falta terminar também a ampliação desse terminal de ônibus, o do Santa Cândida, metade da obra foi entregue ontem (14/07/14), um dia depois da final da Copa. A outra metade, de acordo com a prefeitura, só no fim do ano (2014). O terminal é um dos mais antigos de Curitiba e ficou pequeno para as 40 mil pessoas que passam por aqui todos os dias.

Em Belo Horizonte pelo menos três etapas do BRT, o sistema de ônibus rápido não ficaram prontas, como a construção de estações. Aqui onde estamos, o viaduto que fazia parte do projeto desabou há doze dias. A demolição da estrutura ainda não terminou e não há prazo para a liberação da pista de uma das principais avenidas que ligam o estádio do Mineirão ao aeroporto internacional. De acordo com a prefeitura, 96% dos projetos do plano de mobilidade urbana para a Copa já estão prontos. No aeroporto de Confins foram concluídas as obras no saguão, nas pontes de embarque e no estacionamento, mas a reforma para ampliar a pista de pouso e decolagem será redefinida em função da concessão à iniciativa privada.

No Recife, uma das principais obras projetadas para a Copa do Mundo é essa aqui, a Via Mangue, construída para desafogar o trânsito na zona sul da cidade. O custo, R\$ 431 milhões, com recursos do município e do governo federal. Parte da obra foi inaugurada em junho (de 2014), mas de acordo com a prefeitura de Recife a via só estará totalmente concluída em dezembro (de 2014). O maior **atraso** ocorre nas obras de implementação dos ônibus de BRT, os ônibus rápidos. O corredor Leste-Oeste foi projetado para ter dezesseis estações de passageiros, seis estão em funcionamento. O corredor Norte-Sul terá vinte e nove estações. Nessa quarta-feira três começam a funcionar. A previsão do governo de Pernambuco é de que os dois corredores estarão prontos em dezembro (de 2014).

Em Manaus 87% das obras do aeroporto Eduardo Gomes foram entregues antes da Copa. Segundo a Infraero falta reformar as salas de embarque, a praça de alimentação e finalizar o estacionamento. Com o fim do mundial, o cronograma das obras será revisto e ainda não há previsão de entrega. Já a construção do BRT e do monotrilho foi cancelada. Segundo o governo do estado, irregularidades nos dois projetos atrapalharam o andamento das licitações. Para tentar desafogar o trânsito, uma faixa exclusiva de ônibus está em teste na avenida que liga a arena da Amazônia. Outros sete corredores estão em construção.

O desafio agora é terminar logo essas obras que faltam. Janaína Lepri:

Os especialistas em infraestrutura fazem um balanço pós-Copa. O Brasil deu conta dos estádios e em geral os aeroportos melhoraram, principalmente em São Paulo e Brasília, mas faltou planejamento e as obras acabaram custando mais, porque foram feitas em cima da hora. Em quase todas as cidades-sede houve pouco avanço nos projetos de mobilidade urbana e é isso que precisa continuar a ser feito, mesmo com o fim da Copa. - Para que se faz um evento desse? Para que se antecipe investimentos que faríamos mais tarde e essa é a grande frustração, a gente acha que mobilidade urbana que seria feita quatro, cinco seis anos depois viesse para agora, se ela acabasse daqui quatro, cinco anos perdeu o sentido, mas o que a gente espera é que o país continue investindo em mobilidade. (Entrevista de Eduardo Padilha, especialista em infraestrutura do Insper).