

O FUTEBOL COMO PROTAGONISTA NO TELEJORNALISMO BRASILEIRO

Lucas Marinho Mourão

Universidade de Coimbra

marinho_lucas@yahoo.com.br

Maria Clara de Almeida Santos

Universidade de Coimbra

clara.santos@uc.pt

Resumo:

Nas ciências da comunicação, entende-se a necessidade de uma investigação apurada da relação entre futebol, megaeventos, mídia e jornalismo. Não se pode marginalizar a responsabilidade do jornalismo de prezar pelo interesse público e pela sintonia das editorias jornalísticas. Quando há fortes e equivocadas motivações econômico-ideológicas na mídia, uma apuração acadêmica deve ser icentivada. Da mesma forma, quando há uma espetacularização das competições esportivas e com, conseqüente, abandono do "valor notícia" (*news values*) em prol de uma "falação esportiva". Deve-se observar quando aspectos como notoriedade e interesse público são abandonados pela imprensa brasileira. Esta pesquisa discute como o futebol assume um papel de protagonismo no telejornalismo brasileiro, especificamente durante a Copa do Mundo FIFA, com interferência direta na pauta televisiva brasileira. Este trabalho investigará como a Copa do Mundo de Futebol afeta a produção telejornalística no Brasil, detalhando a maneira que o evento esportivo é noticiado. O objetivo é investigar como o telejornalismo transforma um megaevento esportivo em acontecimento jornalístico. A investigação acontece no telejornal mais tradicional e de maior audiência no Brasil, o *Jornal Nacional* (Rede Globo de Televisão) e faz uso de teorias de agendamento, valor notícia e gatekeeping. Como metodologia de pesquisa, optou-se pela Análise de Conteúdo. A pesquisa encontra-se em fase de desenvolvimento.

Palavras-chave: Telejornalismo; Copa do Mundo; Análise de Conteúdo; *Jornal Nacional*

Abstract:

In the communication sciences, it is visible the need for an investigation about relationship between football, mega events, media and journalism. Journalistic responsibility can not be marginalized when respects the public interest and the subjects. An academic investigation is important when there is strong and wrong economic and ideological motivations in the media. In the same way when there is a spectacle of sports competitions and the consequent abandonment of the news value in favor of a "sports conversation". It should be noted when issues such awareness, public interest and unpredictability are abandoned by Brazilian press. This research discusses how football is becoming a leading role in the Brazilian television journalism, specifically during the FIFA World Cup, with direct interference in Brazilian television agenda. The work investigates how the FIFA World Cup affects

journalism production in Brazil, detailing the way the sport event is reported. The aim is to investigate how television journalism becomes a mega sports event. The research investigate the most traditional and watched news program in Brazil, *Jornal Nacional* (Globo TV), using scheduling theories, news values and gatekeeping. Content Analysis was chosen as theoretical methodology. This research is under development.

Keywords: Telejournalism; FIFA World Cup; Newsmaking; Content Analysis; *Jornal Nacional*

Introdução

A força do futebol, na sociedade atual, é um fenômeno que não pode passar despercebido. Os valores financeiros que circulam no mundo desse esporte competem com os maiores negócios do mundo. Assim, o jogo inventado pelos ingleses ocupa lugar de destaque em diversos setores da sociedade, como reconhece Coelho (2001).

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

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

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

A identidade de uma sociedade articula-se com o futebol na medida em que, pode revelar-se “de forma poderosa, aberta e clara as capacidades e virtudes da nação” (Coelho, 2001: 40). Em um jogo de futebol, os valores de uma cultura associam-se às bandeiras e hinos nacionais. Nas transmissões televisivas, em especial de jogos internacionais, “palavras como ‘nós’ e ‘eles’, são

usadas sem qualquer problema e fazem parte de todo um conjunto de vocábulos que transmitem uma posição de favoritismo” (Coelho, 2001: 65).

O autor Antônio Cancela (2006) considera que na abordagem jornalística destes eventos esportivos, considerados emotivos, cabe ao jornalista a capacidade de interpretar com o objetivo de ser verdadeiro e rigoroso. Por norma, quando se fala de futebol, existe uma necessidade permanente de valorar o que é nacional, mas isso não exclui uma análise crítica da prestação da equipe. Cancela (2006) afirma que no relato de um jogo, por exemplo, o espectador espera que o jornalista diga se o lance foi bem ou mal executado e não apenas que aconteceu ao minuto ‘x’ por ‘tal jogador’.

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

O esporte é hoje um setor de atividade econômica com um lugar de destaque nas grelhas de programação televisiva. Desde o aparecimento da televisão que ele se transformou numa fonte inesgotável de conteúdos informativos. Esse fenômeno está relacionado a interesses comerciais e direitos televisivos, como principal fonte de ‘ingresso’ para eventos esportivos. O desporto profissional precisa dos canais televisivos e estes, por sua vez, precisam do desporto para assegurar uma audiência fiel que permita obter mais publicidade. Realmente “sem a TV, o futebol não teria a dimensão que alcançou em escala planetária. Hoje, a bola é motivo de ‘culto’ e os seus ‘artistas’ são quase deuses de uma religião com bilhões de fiéis” (Cancela, 2006: 23).

A admiração pelo esporte fortificou as coberturas esportivas, influenciando e dando maior autonomia inclusive ao jornalismo especializado que cresceu na midiática de campeonatos de futebol nacionais e internacionais, sendo a Copa do Mundo de Futebol o mais importante deles.

A presente pesquisa surgiu da curiosidade de se investigar como o futebol é exibido na mídia televisiva. Mais especificamente como a Copa do Mundo de Futebol interfere na rotina noticiosa do telejornalismo brasileiro. É notório a quantidade de profissionais recrutados para fazer a cobertura desse evento, o manancial de recursos e tecnologia investidos, além da atenção dada pela imprensa.

A força financeira do futebol demonstra o quanto esse esporte afeta a rotina midiática e a vida das pessoas. Isso se evidencia fortemente em época de Copa do Mundo de Futebol. Estudar a maneira como a mídia lida com o assunto é de grande valia para o estudo acadêmico, pois o

jornalismo é um grande detentor da responsabilidade do interesse público.

O Brasil tem se fortalecido cada vez mais como cenário de eventos esportivos mundiais, como é o caso na organização de dois dos maiores deles: a Copa de futebol (Brasil, 2014) e Jogos Olímpicos (Rio de Janeiro, 2016). Dessa forma, é de suma importância uma análise sobre como o telejornal de maior expressão no Brasil (*Jornal Nacional*), da maior mídia televisiva (Rede Globo) divulga esses eventos. A pesquisa pretende entender como a Copa do Mundo de Futebol norteia a prática telejornalística no Brasil, detalhando o conteúdo e a maneira que o telejornal divulga o maior evento de futebol do mundo. Será feita uma comparação entre as edições do telejornal durante e fora do período de Copa, com o fim de investigar os critérios jornalísticos na cobertura de um megaevento esportivo. A comparação também servirá para observar quais são os critérios (objetividade, interesse público, imparcialidade) adotados pelo telejornal no período selecionado.

Problemática da Investigação

Esta pesquisa pretende investigar a inflação da cobertura esportiva durante a Copa do Mundo de futebol pelo telejornalismo brasileiro. Entende-se que há um aumento elevado do assunto em vários setores da mídia como na publicidade e na programação televisiva. Consequentemente isso interfere fortemente na rotina noticiosa. Aconteceu em outras Copas e foi ainda mais forte na Copa do Brasil.

As perguntas que surgem: o que da Copa do Mundo foi noticiado? O que foi transformado em assunto Copa do Mundo? Os critérios tradicionais do jornalismo são alterados durante o evento?

Alguns problemas da investigação: conflito de interesse dos canais de televisão, natureza das notícias (entretenimento ou interesse público), enfoque das reportagens (esporte, política, sociedade), quais são as editorias abrangidas.

Enquadramento teórico

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

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

Por isso, a Copa do Mundo de Futebol e os Jogos Olímpicos podem ser classificados como megaeventos, cuja magnitude afeta economias inteiras e repercutem na mídia global. Ao se falar de Copa do Mundo, por exemplo, tem-se além dos dias de competição, uma série de outras atividades correlacionadas, como a Copa das Confederações, que é um enorme evento-teste. Além do Mundial da FIFA, ainda há etapas preparatórias, como os torneios eliminatórios por continente, eventos de sorteio das cidades-sede, sorteio das chaves, eventos culturais, entre outros. Os megaeventos esportivos possuem, dentro do seu escopo muito mais que os seus dias de realização. Há uma série de ações que fazem parte deles e são classificadas em atividades pré e pós-evento.

Ao tratar da definição de megaeventos esportivos, Campos (2012) afirma que, por sua grandiosidade ou significado, são aqueles que produzem níveis extraordinariamente altos de turismo, cobertura da mídia, prestígio e impacto econômico para a comunidade local. Para o autor, a comunicação esportiva é uma área especializada da Comunicação Social que surge na interface com o mundo do esporte. O número de pessoas que se inteiram do jogo pelos dispositivos comunicacionais é infinitamente maior que o de pessoas que podem ir ao campo onde acontecem os jogos.

Para Roche (2000: 1), Jogos Olímpicos, Copa do Mundo Fifa e Exposição Mundial (Expo) podem ser classificados como mega eventos, pois “these events have contributed to the meaning and development of ‘public culture’ ‘cultural citizenship’ and ‘cultural inclusion/exclusion’ in modern societies, at national and international level”. E tem como objetivo atender o mercado e os interesses da mídia global. Ele considera “the World Cup in soccer particularly important through television and the global diffusion of sport culture, to the same scale as the Olympics in terms of attracting unprecedentedly vast global television audience” (Roche, 2000: 3).

Mega-events are large-scale cultural (including commercial and sporting) events which have a dramatic character, mass popular appeal and international significance. They are typically organised by variable combinations of national

governmental and international non-governmental organisations and thus can be said to be important elements in 'official' versions of public culture (Roche, 2000: 1).

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

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

Em relação a conceituação de megaevento, o trabalho de Hollanda, Medeiros e Bisso (2014) se faz importante. Ele trata as Olimpíadas como um típico megaevento da contemporaneidade, com quatro características em destaque: potencial de empreendedorismo em grandes projetos urbanos e o seu subsequente reordenamento territorial, interpenetração entre os investimentos públicos e privados na constituição de equipamentos esportivos, estruturação das arenas em um set multimidiático e circulação internacional de informações e de pessoas, com a conformação de uma ampla rede de turismo.

Ao caracterizar os eventos de acordo com tamanho e escala, Bowdin e Allen (2011) destacam quatro categorias: eventos locais, grandes eventos, eventos oficiais e megaeventos. Sendo megaeventos aqueles que afetam toda a economia e repercute na mídia global (como Copa do Mundo, Jogos Olímpicos e Exposição Mundial).

Para o sociólogo e filósofo francês Pierre Félix Bourdieu, quanto mais se avança na análise de um meio, melhor se entende como ele funciona. A análise da televisão se faz importante, pois sempre existiu uma porção grande de pessoas que não lêem nenhum jornal e que estão devotadas de corpo e alma ao televisor como fonte única de informação. Sendo esse fenômeno muito forte no Brasil.

E isso é perigoso, pois os jornalistas têm óculos especiais a partir dos quais vêem certas coisas e não outras; e vêem de certa maneira as coisas que vêem. Eles operam uma seleção e uma construção do que é selecionado”(Bourdieu, 1997: p.

25).

Nessa questão, aparecem detalhes como o de “ocultar mostrando” que, segundo Bourdieu (1997), existe no princípio da busca do sensacional, do espetacular. A televisão convida a dramatização: põe em cena, em imagens, um acontecimento e exagera-lhe a importância, a gravidade, e o caráter dramático, trágico. Dessa forma, o espectador que só obtém esse tipo de informação é limitado ao que assiste, podendo fazer parte de uma censura invisível.

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

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

Segundo Jaspers (1998), existe uma falta de especificidade do público televisivo que é muito numeroso, e muitas vezes tratado como um denominador comum. Este mecanismo de simplificação estará também patente na concisão inerente às lógicas produtivas das peças. O ocorrido é padronizado em uma peça de pequena duração, deixando fugaz o discurso da televisão.

Santos (2010) também acrescenta ao assunto afirmando que o primado da imagem é uma das características que singularizam as notícias em televisão mais consensuais a que se consubstancia no primado da apresentação e da visualização. O jornalismo televisivo é produzido levando em consideração a apresentação e o espectador. As entrevistas, por exemplo, não são conduzidas primeiramente para fornecer informação, sendo anteriormente encenações produzidas para uma audiência. “Todo desempenho é pautado pela expectativa de comportamento do telespectador e não tanto pela importância da mensagem propriamente dita. O conhecimento é articulado visualmente” (Santos, 2010: 278).

Em televisão, uma das estratégias narrativas mais utilizadas é a da verosimilhança, possibilitada pela presença da imagem.

A verosimilhança associada à construção das narrativas cria uma relação particularmente forte no jornalismo televisivo entre a realidade a que se refere e

o imaginário que constrói devido, precisamente, à narrativização e dramatização dos acontecimentos. É bastante fácil perceber, então, porque é que as histórias que gozam de falta de ambiguidade, apresentando-se como inequívocas, detêm um enorme potencial de transformação em notícia (Santos, 2010: 279).

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

Os conteúdos são todos trabalhados para melhor atender a demanda de telespectadores. Por trás dos programas, existem diretores que pensam cada detalhe das transmissões. A palavra de ordem que impera é a aceitação. A televisão não pode nunca repelir devido à monotonia, pelo contrário, ela deve prender sempre.

Alguns anos após seu desenvolvimento, a televisão tornou-se o epicentro cultural da sociedade. A comunicação televisiva passou a ser caracterizada fortemente pela sua sedução, estimulação sensorial da realidade e fácil comunicabilidade, na linha do modelo do menor esforço psicológico.

Metodologia

Para entender os critérios de noticiabilidade adotados no telejornalismo brasileiro durante a Copa do Mundo de 2014, esta pesquisa optou em fazer uma Análise de Conteúdo (AC). E essa Análise a ser feita se orientará para “quem fala?”, a partir da sua mensagem, na hipótese de que ela representa seu emissor. Ou seja, também se dirige à questão “o que fala”, analisando o valor informacional, as palavras e ideias expressos.

A expressão “análise de conteúdo” foi utilizada no sentido de uma abordagem analítica. Por meio dessa metodologia pretende-se observar os acontecimentos transformados em notícia e privilegiados pelos editores do telejornal escolhido; as personagens destacadas e o tratamento dos fatos na produção da informação.

A Análise de Conteúdo foi em sua origem uma técnica de análise de jornais para medir a presença de elementos propagandísticos. Seu termo quantitativo nasceu das primeiras técnicas utilizadas: os pesquisadores mediam literalmente com régua e tesoura a presença de

publicidade no conteúdo noticioso. Como explicam os autores:

A Análise de Conteúdo surgiu no início do século XX nos Estados Unidos para analisar o material jornalístico, ocorrendo um impulso entre 1940 e 1950, quando os cientistas começaram a se interessar pelos símbolos políticos, tendo este fato contribuído para seu desenvolvimento; entre 1950 e 1960 a AC estendeu-se para várias áreas. Portanto, esta técnica “existe há mais de meio século em diversos setores das ciências humanas (Caregnato & Mutti, 2005: 3).

Santos (2010: 193) defende que “a utilização de métodos de análise estatística no âmbito da análise de conteúdo serve o propósito de fazer inferências mais amplas sobre os processos e políticas da representação”, o que se adequa perfeitamente aos objetivos deste trabalho. Em complemento, Chizzotti (2006: 98) afirma que “o objetivo da análise de conteúdo é compreender criticamente o sentido das comunicações, seu conteúdo manifesto ou latente, as significações explícitas ou ocultas”.

A Análise de Conteúdo foi adotada como metodologia, por se apresentar como o método mais adequado para o objetivo dessa pesquisa jornalística. Podendo ser utilizada para detectar tendências e modelos na análise de critério de noticiabilidade e agendamentos. Servindo para avaliar características da produção de indivíduos, grupos e organizações, identificando elementos típicos e exemplos representativos. Além de descrever sistemática, objetiva e quantitativamente o conteúdo obtido. Por isso esse trabalho considera a seguinte conceituação de Análise de Conteúdo:

método de pesquisa que recolhe e analisa textos, sons, símbolos e imagens impressas, gravadas ou veiculadas em forma eletrônica ou digital encontradas na mídia a partir de uma amostra aleatória ou não dos objetos estudados com o objetivo de fazer inferência sobre seus conteúdos e formatos enquadrando-os em categorias previamente testadas, mutuamente exclusivas e passíveis de replicação (Herscovitz, 2007: 126)

Segundo Herscovitz (2007, 124), a AC é amplamente empregada nos vários ramos das ciências sociais empíricas. Sendo ela uma ajudante no entendimento sobre “quem produz e quem recebe a notícia e também a estabelecer alguns parâmetros culturais implícitos e a lógica organizacional por trás das mensagens”.

a identificação sistemática de tendências e representações obtém melhores resultados quando emprega ao mesmo tempo a análise quantitativa (contagem de frequência do conteúdo manifesto) e a análise qualitativa (avaliação do conteúdo latente a partir do sentido geral dos textos, do contexto onde aparece, dos meios que o veiculam e dos públicos aos quais se destina) (Herscovitz, 2007: 127).

A presente pesquisa procurou fazer essa combinação metodológica. Pois a combinação operacional de aspectos quantitativos e qualitativos produz melhores estudos de análise de conteúdo.

A vantagem da Análise de Conteúdo, segundo Deacon (1999), é que ela pode ser usada para analisar largo número de textos. Para ele, a melhor definição da metodologia está ligada ao fato de ser uma técnica de pesquisa objetiva, sistemática e quantitativa para entender o conteúdo da comunicação. Deacon (1999: 118) ainda explica a maneira de iniciar uma investigação com essa metodologia. Necessita se definir a gama de conteúdo que se quer analisar e posteriormente definir a unidade de amostragem.

O presente trabalho também construiu sua análise baseada na sugestão metodológica de Bauer (2002). Que explicita detalhadamente os passos da investigação.

Passos na análise de conteúdo:

1. Seleção de textos específicos.
2. Amostra, caso existirem muitos textos para analisá-los
3. Referencial de codificação que se ajuste às considerações teóricas e aos materiais.
4. Definição explicitamente das regras de codificação.
5. Codificação de todos os materiais da amostra.
6. Construir um arquivo de dados para fins de análise estatística. (Bauer, 2002: 215).

A mensuração dos dados será feita por meio de um conjunto de unidades de registo apoiado por categorias de análise. Entende-se que a análise categorial é a ferramenta mais adaptada na aplicação da análise de conteúdo e que, segundo Bardin (1991), leva em consideração a totalidade de um 'texto', passando-o pelo crivo da classificação e do recenseamento, segundo a frequência de presença (ou de ausência) de itens de sentido. E seguindo as regras da construção de categorias, procurou-se obedecer na construção delas as características fundamentais de validade, exaustividade, homogeneidade, exclusividade e objetividade. A análise procurou se basear majoritariamente no conteúdo manifesto, tendo uma abordagem dedutiva-verificatória. O que não exclui a análise indutiva do texto latente em alguns casos.

As unidades de registo usadas serão todas as unidades de significação a codificar, que obedecerão à regra da pertinência (manterá uma relação pertinente com as características do material e com os objetivos dessa análise). Elas abrirão um conjunto de indicadores passíveis de serem submetidos à regra de enumeração e de classificação. Seguindo formas como a de frequência (número de vezes ou tempo que determinada categoria aparece)

ou de direção (favorável/desfavorável) do conteúdo emitido.

De acordo com Deacon (1999), é necessário o uso de métodos qualitativos e quantitativos pois torna a análise de dados mais credível e válida. Seguindo o raciocínio de Cunha (2007: 170), essa pesquisa além de ter natureza quantitativa dos dados obtidos, tem uma base qualitativa na medida em que resulta de uma construção teórica, materializada na construção de variáveis.

Cunha (2012: 79) explica que os métodos para análise podem ser quantitativos, qualitativos ou mistos. A primeira opção funda-se no levantamento de dados e privilegia o tratamento numérico das informações e dos fenômenos. As metodologias qualitativas assumem um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do pesquisador que não pode ser traduzido em números. As metodologias mistas recorrem a perspectivas quantitativas e qualitativas e a técnica de triangulação de dados. O método misto que também pode ser chamado de processo de triangulação é muito usado nas pesquisas de *media*, segundo Cunha (2012), pois no jornalismo se faz necessário a utilização de investigação que use ao mesmo tempo métodos quantitativos e qualitativos.

Objeto de estudo

A escolha do *corpus* buscou estar em conformidade com as regras de exaustividade, representatividade, homogeneidade e pertinência, descritas por Laurence Bardin (1991).

Conforme Bardin (1977: 97), na Regra da Exaustividade se garantirá que todos os elementos do *corpus* serão selecionados para o estudo. As reportagens serão selecionadas, conforme a pesquisa e posteriormente analisadas. Na Regra da Representatividade a pesquisa fará um esforço em ter uma amostra como parte representativa do universo inicial. A Regra da Homogeneidade forçará os documentos retidos a serem homogêneos, obedecendo a critérios precisos de escolha.

Será garantido pela escolha de uma única emissora, e pela análise apenas de matérias do mesmo telejornal. E pela Regra da Pertinência os documentos selecionados para o estudo serão os mais adequados, enquanto fonte de informação, contribuindo com os objetivos da pesquisa.

Segundo Souza (2007), o *Jornal Nacional* é o telejornal mais antigo do país e também o mais assistido. Diferentes apresentadores trabalharam no telejornal, atualmente os principais são William Bonner (que também é editor-chefe) e Renata Vasconcellos. O *Jornal Nacional*, desde a sua

inauguração, em 1969, sempre foi gerado do Rio de Janeiro e transmitido em rede nacional. Foi o primeiro programa a se utilizar do sistema de rede de micro-ondas estruturado pelo governo militar na década de 60 (Souza, 2007: 53) e sempre esteve inserido entre duas novelas, compondo o tradicional sanduíche entretenimento-jornalismo-entretenimento. Suas reportagens são muitas vezes usadas para agendar os assuntos tratados na ficção. Pertence as Organizações Globo, fundada por Roberto Marinho, que formam o maior conglomerado de comunicação do Brasil. Segundo Souza (2007), a Globo tem o domínio do mercado midiático brasileiro com 204 veículos afiliados, em 11 estados, cobrindo 99,8% do território brasileiro. A Globo detém 45% de toda a verba publicitária destinada à mídia, sendo que 78% da verba publicitária da TV aberta está com a emissora.

Serão analisadas edições do *Jornal Nacional*, telejornal brasileiro exibido pela Rede Globo de Televisão, durante o período da Copa do Mundo e serão comparadas com edições de outros períodos do ano.

Grade de Análise

O processo de categorização foi uma escolha particular para esta pesquisa, baseada em sua necessidade de análise, de acordo com os objetivos dela. Para efeitos da análise das matérias televisivas foram definidas variáveis relacionadas a Forma e Conteúdo/Discurso. Para a identificação das variáveis e a atribuição de valores aos códigos, utilizaram-se várias ordens de fundamentação, conceitos oriundos das Teorias do Jornalismo, sobretudo para dar conta das variáveis referentes à Forma, que procuram dar explicação mais ligadas ao significante, ao domínio da expressão. Durante o trabalho buscou-se evitar a criação de categorias que sejam sobrepostas, redundantes ou muito longas.

A organização do material seguiu a definição de Bardin.

A categorização é uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com os critérios previamente definidos. As categorias são rubricas ou classes as quais reúnem um grupo de elementos (unidades de registro, no caso da análise de conteúdo) sob um título genérico, agrupamento esse efetuado em razão dos caracteres comuns destes elementos. (Bardin, 1977: 117)

Aplicando-se a Análise de Conteúdo definiu-se as seguintes variáveis de análise:

identificação, data, tempo, cenário, editoria, pauta, proeminência da matéria no telejornal, atores, nacionalismo, tipo de narrativa, abrangência, auto promoção.

Considerações finais

A combinação do tema futebol com telejornalismo garante um âmbito temático francamente apelativo e que ainda há muito o que explorar. A análise do telejornalismo brasileiro pretende ter todas condições para a proposição de contributos de uma ética para o jornalismo que noticia o desporto. Esta pesquisa, que está em construção, pretende demonstrar como um evento esportivo é normalmente noticiado e o que isso afeta na rotina noticiosa. Compreende-se que os recursos metodológicos escolhidos são suficientes para o objetivo da análise, sendo a Análise de Conteúdo a melhor escolha metodológica.

As perguntas que o trabalho pretende responder: o que da Copa do Mundo foi noticiado? O que foi transformado em assunto Copa do Mundo? Os critérios tradicionais do jornalismo são diferentes durante o evento?

Algumas questões que se observa na investigação: conflito de interesse dos canais de televisão, o objetivo das notícias (entretenimento ou informação relevante), enfoque das reportagens e editorias abrangidas.

O objetivo é entender como a Copa do Mundo de Futebol norteia a prática jornalística no Brasil. Detalhando o conteúdo e a maneira que o telejornal divulga o maior evento de futebol do mundo. Além de comparar as edições do telejornal durante e fora do período de Copa, analisando as diferenças, semelhanças e evidências que se destacarem.

Algumas hipóteses no trabalho são levantadas: a imprensa brasileira abandona parte de seus princípios de imparcialidade e interesse público durante grandes eventos esportivos, pois o lucro que obtém na divulgação dos mesmos se torna prioridade. O telejornalismo também exagera na transmissão da Copa do mundo, marginalizando outras importantes editorias. Vários assuntos são transformados em notícias de futebol. Diferente do que pareça, acredita-se que o esporte nos telejornais não ocupa toda a pauta do evento. Existe parcialidade na cobertura: o telejornal deixa claro suas preferências. O objetivo das notícias está mais ligado ao entretenimento do que à transmissão de importantes informações ou serviço público.

Referências Bibliográficas

Bardin, L. (2004) *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.

Bauer, M. W. & Gaskell, G. (2002) *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Editora Vozes.

Bourdieu, P. (1997) *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

Bowdin, G.; Allen, J.; O'Toole, W & McDonnell, I. (2011) *Events Management*. London: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Campos, A. G. (2012) *O Papel do Jornalismo nos Megaeventos Esportivos*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Fortaleza: XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

Cancela, A. (2006) *SIC: O espetáculo global do futebol*. In Lopes, F. e Pereira, S. *A TV do futebol*. Porto: Porto Editora.

Caregnat, R. C. A. & Mutti, R. (2005) *Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo*. Porto Alegre: UFRGS.

Chizzotti, A. (2006) *Pesquisa em ciências humanas e sociais*. São Paulo: Cortez.

Coelho, J. N. (2001) *Portugal: A equipa de todos nós – Nacionalismo, Futebol e Media*. Porto: Edições Afrontamento.

Cruz, J. M. da. (2013) *Marcas do entretenimento na informação desportiva. Reflexões de um estágio na SIC*. Coimbra: Universidade de Coimbra.

Cunha, I. F. (2012) *Análise dos Media*. Coimbra: Universidade de Coimbra.

Deacon, D. M.; Pickering, P. G. & Murdock, G. (1999) *Researching Communications. A Practical Guide to Methods in Media and Cultural Analysis*. London: Oxford University Press.

Gurgel, A. (2011) *O Esporte e a Convergência das Mídias: Análise da Campanha Publicitária "Write The Future", da Nike*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Recife: XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

Herscovitz, H. G. (2007) *Análise de conteúdo em jornalismo*. In: Benetti, M.; Lago, C.. *Metodologia de pesquisa em jornalismo*. Petrópolis: Editora Vozes.

Hollanda, B. B. de; Medeiros, J. & Bisso, L. (2015) *Hospitalidade à Brasileira? A Cobertura Midiática dos Jogos da Copa de 2014 no Maracanã*. In: *A Copa das Copas? Reflexões sobre o Mundial de Futebol de 2014 no Brasil*. / Org. José Carlos Marques. São Paulo: Edições Ludens.

Jespers, J. J. (1998) Jornalismo televisivo. Coimbra: Minerva.

Prates, M. (2006) O futebol não transforma um canal líder em audiências. In Lopes, F. & Pereira, S. A TV do Futebol. Porto: Porto Editora.

Roche, M. (2000) Mega-events and Modernity: Olympics and expos in the growth of global culture. London: Routledge.

Santos, M. C. M. T. de A. (2010) Tornar-se segunda geração: o estranho caso do arrastão de Carcavelos. Tese de doutoramento. Coimbra.

Souza, F. das N. (2007) O Jornal Nacional e as eleições presidenciais. São Paulo: Universidade de São Paulo.

Data de Receção: 22/03/2016

Data de Aprovação: 21/04/2016