

Das adaptações nas linhas editoriais dos telejornais brasileiros em horário nobre: a Copa do Mundo da FIFA e a segmentação cultural das audiências¹

Carlos Eduardo MARQUIONI²

Universidade Tuiuti do Paraná (UTP), Curitiba, PR

Resumo

O artigo é relacionado a investigação conduzida pelo autor em 2018, que complementa pesquisa anterior (realizada entre 2013 e 2015), quando foi analisada a influência da Copa do Mundo da FIFA de 2014 na linha editorial de telejornais brasileiros de TV comercial (aberta). No presente artigo são sistematizados dados empíricos coletados em “fluxo” durante transmissão dos factuais diários noturnos, veiculados em horário nobre por quatro emissoras (Globo, SBT, Record e Band), entre janeiro e julho no ano de 2018 (quando ocorreu a Copa do Mundo na Rússia). Os dados coletados em 2018 remetem àqueles observados em 2014, permitindo entender que para além dos aspectos comerciais (como direitos de transmissão do torneio), seria possível notar elementos que sugerem potencial segmentação cultural das audiências de TV com a cobertura futebolística.

Palavras-chave: TV; telejornal; audiências de TV; Copa do Mundo da FIFA; comunicação.

Introdução

No ano de 2018, entre os dias 14 de junho e 15 de julho foi realizada a 21ª edição da Copa do Mundo de futebol organizada pela FIFA. Ainda que pesquisa de opinião realizada pelo instituto Datafolha divulgada às vésperas daquela edição do torneio tenha indicado certo desinteresse pelo tema por parte do público brasileiro³, é inegável a relevância cultural (inclusive considerando o estabelecimento de identidade enquanto nação) do futebol no país.⁴

¹ Trabalho apresentado no GP Estudos de Televisão e Televisualidades, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Docente do programa de Mestrado e Doutorado em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná. Doutor em Comunicação e Linguagens e coordenador do grupo de pesquisa *TECA (Tecnologias: Experiência, Cultura e Afetos)*. E-mail: cemarquioni@uol.com.br.

³ “Segundo pesquisa nacional do Datafolha [...], 53% dos brasileiros afirmam não ter nenhum interesse pelo Mundial [de futebol da FIFA em 2018], isso em um ano eleitoral, com a economia fraca e ainda na ressaca de uma manifestação de caminhoneiros que quase paralisou o país. No final de janeiro, o índice de desinteressados era de 42%” (DESINTERESSE, 2018).

⁴ Para uma perspectiva histórica acerca das origens da relação entre futebol e nacionalidade brasileira (ainda entre as décadas de 1910 e 1930 – logo, antes da primeira vitória brasileira em Copas do Mundo), consulte Franzini (2003). Para ilustrar a relevância cultural do futebol no Brasil na década de 2010 (destacando como tal relevância alcança produções midiáticas não relacionadas diretamente ao tema do esporte) pode ser mencionado o exemplo da franquia global do *reality/talent show MasterChef* (programa de TV relacionado aos temas da culinária e gastronomia): o episódio 13 da temporada 05 da edição brasileira (veiculado no dia 29 de maio de 2018) foi dedicado à realização de uma *repescagem* para retorno à competição mantida no programa de participantes eliminados ao longo dos episódios anteriores da temporada. Mas não se tratou de uma prova culinária/gastronômica usual: em ano de Copa do Mundo da

Especialmente em função de algumas observações e descobertas do autor deste artigo durante a Copa de 2014, e com a proximidade da realização de nova edição do torneio em 2018, foi definido projeto de pesquisa para acompanhar a cobertura do mundial de 2018 de modo sistematizado. Mas há que se destacar que tanto essa observação quanto as descobertas relacionadas são consideradas aqui como associadas a um acaso: ocorre que ambas se deram enquanto o autor desenvolvia uma investigação sem vínculos diretos/explicitos com o tema do futebol (ou mesmo com a Copa do Mundo). De fato, em 2014 a pesquisa conduzida envolvia coleta de dados empíricos dos telejornais noturnos diários veiculados em rede nacional pelas Redes Globo e Record: investigavam-se então evidências do que este autor definiu como *equivalência entre programas*⁵, e seguia-se um cronograma para coleta dos dados empíricos que não fora elaborado considerando as datas de realização do torneio de futebol. Ainda que o pesquisador tivesse ciência da ocorrência do evento naquele ano, a definição da agenda de coleta de dados não foi elaborada observando as datas de realização o mundial da FIFA. O acaso foi identificado quando a tabulação dos dados empíricos coletados permitiu observar que, particularmente no caso do telejornal noturno da Rede Globo, era atribuída ênfase ao torneio de futebol várias semanas antes de seu início, levando este autor a apontar o que considerou como uma

efetiva variação na linha editorial do telejornal de maior audiência no Brasil (o *Jornal Nacional* – JN, veiculado [...] em horário nobre) [...] [enquanto não era possível observar o mesmo fenômeno em] outro telejornal que também era analisado (veiculado pela Rede Record) por ocasião da realização do torneio de futebol (MARQUIONI, 2017, p. 128-129).

No caso do *Jornal Nacional*, há que se destacar que o que foi classificado como uma variação na linha editorial correspondia a um *deslocamento* do conteúdo das matérias veiculadas em uma *emissão típica* dos telejornais: matérias *usualmente* apresentadas relacionadas aos temas de *Segurança* e *Cotidiano* (que juntos ocupavam a maior parte do *Jornal Nacional*) deixavam de ser apresentadas, e o tempo do programa passava a ser

FIFA, os competidores eliminados que almejavam retornar à cozinha *MasterChef* foram informados que seria reintegrado ao elenco do programa o vencedor de uma disputa intitulada como *Copa MasterChef*. Naquela *Copa*, os participantes da repescagem deveriam cozinhar pratos relacionados a países que já tinham sido, segundo comentário do chef/jurado do programa Eric Jacquin, ao menos uma vez campeões do mundial da FIFA. Fizeram parte da *Copa MasterChef* pratos da Itália, Espanha, França, Uruguai, Argentina, Brasil, Alemanha e Inglaterra. O programa em que ocorreu aquela repescagem está disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Z3gSx7R7df4>>. Acesso em: 10 abr. 2019.

⁵ *Programas equivalentes* “pertencem à mesma ‘forma cultural’ e possuem elementos que permitem constatar a utilização de programa de outra emissora como *referência/inspiração*, tanto para sua concepção quanto para posterior produção. O programa mais recente é considerado *equivalente* àquele veiculado há mais tempo” (MARQUIONI, 2016, p. 16).

ocupado por matérias relativas a *Entretenimento* (via de regra abordando explicitamente o tema da Copa do Mundo). Esta espécie de *migração* entre temas/editoriais promovia um efeito de sentido no telejornal da Rede Globo que remetia a uma espécie de *paralisação das atividades usuais do cotidiano* (uma vez que deixavam de ser noticiadas) em função da Copa: era como se a ocorrência do Mundial de Futebol (ou mesmo a proximidade do início do torneio) literalmente tornasse acessórios (reduzindo a relevância) dos temas que eram usualmente abordados. De fato, a ênfase do programa à cobertura do evento esportivo sugeria que o mundo tivesse *parado para assistir partidas de futebol*.

O programa equivalente analisado em 2014 na Rede Record era o Jornal da Record, que tinha evidente *inspiração* no principal telejornal noturno da Rede Globo. Adicionalmente, no caso da Record, a pesquisa procurava identificar traços de elementos da Teologia da Prosperidade na programação da Rede Record (inclusive no caso de um telejornal não religioso): esta parte da investigação era motivada pela conhecida *proximidade* entre a emissora e os pastores neopentecostais da Igreja Universal do Reino de Deus.⁶

Em relação ao aspecto futebolístico em 2014, foi possível constatar – inclusive em termos quantitativos – que a ênfase atribuída à Copa no informativo diário da Globo não era observada no programa da Record: tal percepção motivou a formulação da hipótese de que o público então almejado pelas emissoras não seria necessariamente o mesmo (ainda que houvesse uma relação de *equivalência* entre os programas, o que *a priori* sugeria que o público em disputa pelos canais seria o mesmo). Para compreender porque a ênfase atribuída ao torneio de futebol indicaria traços de uma segmentação cultural das audiências das duas emissoras, uma alternativa envolve abordar o fato de que no modelo de negócios de venda de audiência (adotado pela TV comercial/aberta no Brasil), os índices de audiência “determinam as tabelas de preços que elas [as emissoras] vendem às agências de publicidade” (PIGNATARI, 1984, p. 31):

Essencialmente, a função dos programas de TV na televisão comercial é atrair audiências para as publicidades que vão interrompê-los [os programas] (durante os intervalos comerciais) ou permeá-los (via apresentação de produto ou [ainda através da exibição de] cenários ou logotipos de patrocinadores (CASEY *et al*, 2002, p. 05).

⁶ Esta proximidade e a percepção de referências a conteúdos que remetiam a aspectos da Teologia da Prosperidade mesmo em programas não religiosos motivou inclusive a classificação da audiência da Record pelo pesquisador como *fiel* (MARQUIONI, 2016, p. 158-161).

Ainda que a Record não detivesse os direitos de transmissão dos jogos da Copa do Mundo de 2014, o modo como o torneio era abordado sugeria um fenômeno mais complexo relacionado à cobertura do evento: poucas matérias veiculadas em relação ao assunto potencialmente atraem poucos anunciantes com produtos comercializados associados ao tema – logo, o público *vendido* aos anunciantes tenderia a não estabelecer relação direta com futebol (daí ser possível inferir uma segmentação da audiência da Record que teria interesse mais limitado a conteúdos da Copa do Mundo).⁷

Entendeu-se, assim, ser necessário realizar levantamento para complexificar as análises desenvolvidas em função das descobertas mencionadas anteriormente associadas *ao acaso* em relação à Copa de 2014. A realização da Copa do Mundo de 2018 na Rússia motivou o desenvolvimento de projeto de pesquisa para analisar em que medida aqueles aspectos observados para as redes Globo e Record no ano de 2014 seriam constatados também no mundial de 2018. A rigor, havia outra hipótese a ser analisada: o fato de a Copa de 2014 ter sido realizada no Brasil poderia ter motivado a ênfase na cobertura pela Rede Globo (que parecia, naquele ano de 2014, ser uma espécie de *emissora oficial* do torneio, tamanha a ênfase ao tema no principal telejornal da emissora). Assim, procurando superar o *acaso* em relação ao contexto observado na Copa de 2014, foi definida uma agenda de coleta de dados empíricos considerando a realização do torneio esportivo, e optou-se por ampliar a investigação englobando os telejornais diários noturnos das quatro emissoras de TV comercial (aberta) – e não mais apenas duas – com maior audiência no país (referenciadas aqui e ao longo do artigo, quando mencionadas em conjunto, em ordem decrescente de audiência no início de 2018: Globo, SBT, Record e Band), além das publicidades veiculadas nos intervalos comerciais daqueles telejornais.⁸

Os dados coletados durante o ano de 2018 são abordados em duas seções no presente artigo. Em *Metodologia para coleta dos dados empíricos* é apresentado o método definido para coleta dos dados empíricos e a agenda elaborada⁹; na seção *Alternativa de*

⁷ A hipótese era de que o tema que habilitaria identidade seria associado à Teologia da Prosperidade. De fato, as produções bíblicas que vêm sendo veiculadas pela emissora nos últimos anos permitem considerar que a inferência não apenas era procedente, mas também que ela parece continuar válida: no momento da submissão deste artigo, a novela intitulada *Jesus* havia recém encerrado.

⁸ Este aspecto publicitário, que também foi tratado na investigação de 2018, é abordado aqui apenas brevemente (a complexidade do tema justifica o desenvolvimento de artigo específico para análise de modo oportuno).

⁹ Uma parte do texto apresentado na seção *Metodologia para coleta de dados empíricos* consta de artigo submetido ao congresso anual da Intercom da Região Sul em 2018 (e está disponível nos anais daquele encontro regional). Contudo, redefinição das coletas de dados durante o desenvolvimento do projeto motivou atualização da metodologia (e também revisão da análise parcial realizada e publicada naqueles anais). Tais atualizações motivaram reescrever parte significativa da seção, de modo a atualizar e apresentar no presente artigo a metodologia que foi efetivamente empregada na pesquisa.

análise para os dados coletados são apresentadas possibilidades de leitura para os dados coletados segundo duas perspectivas (uma primeira mais detalhada, e outra apenas *en passant*). Na primeira perspectiva é fornecida uma (i) análise dos percentuais de tempo dedicado durante a veiculação dos programas para tratar os temas *Segurança e Cotidiano*, além de *Entretenimento* e do tema *Copa do Mundo* propriamente dito entre janeiro e julho de 2018; em seguida é apresentada a mencionada breve (ii) análise dos anúncios nos intervalos comerciais dos telejornais (apenas considerando as datas de veiculação do programa em que houve jogo da seleção brasileira): ocorre que mesmo uma visão apenas geral das publicidades veiculadas nos dias de jogos do Brasil já contribui para evidenciar/reforçar a hipótese considerada da potencial segmentação cultural das audiências de TV comercial (aberta) a partir da cobertura futebolística nos factuais diários noturnos.

Metodologia para coleta dos dados empíricos

A apresentação da metodologia para coleta de dados empíricos pode ser iniciada com uma justificativa para a ampliação da quantidade de emissoras analisadas (comparativamente àquelas de 2014). Ocorre que em 2014 o projeto conduzido analisava as duas primeiras colocadas em audiência no Brasil (então as redes Globo e Record) apenas considerando o caráter de equivalência de programas jornalísticos (entre eles, os telejornais veiculados nacionalmente pelas emissoras em horário nobre). Contudo, mesmo a disputa pelo segundo lugar de audiência ficou mais acirrada especialmente a partir do ano de 2017, quando o SBT apresentou aumento de seu público (FELTRIN, 2017). Em função de tal disputa, optou-se por considerar as duas emissoras que competem diretamente pelo segundo lugar nos índices de audiência no país (conforme abordado na próxima seção, a opção possibilitou novas descobertas interessantes – que inclusive motivam novo projeto para coleta de dados empíricos durante a realização da Copa de 2022). Adicionalmente às emissoras que ocupam as três primeiras posições nos índices de audiência, uma vez que a emissora quarta colocada (a rede Bandeirantes – Band) se intitulava (durante os anos 1980 e 1990) como o *Canal dos Esportes*, entendeu-se que seria interessante avaliar em que medida a realização do torneio de futebol impactaria nas emissões típicas do factual também de uma emissora de TV comercial (aberta) que fora

reconhecida no passado pela ênfase atribuída à cobertura esportiva¹⁰ e que ocupava em 2018 a quarta posição nos índices de audiência entre as emissoras de TV comercial (aberta).

A partir da definição de que os quatro telejornais noturnos veiculados nacionalmente pelos canais de TV que ocupavam as quatro primeiras posições nos índices de audiência em 2018 seriam monitorados, foi desenvolvido um cronograma para acompanhar a veiculação dos programas em “fluxo” (WILLIAMS, 2005, p. 89-90), em *experiência de televisão* (MARQUIONI, 2016, p. 80-90).¹¹ A opção em acompanhar os programas em “fluxo” motivou que cada período de obtenção de dados durasse duas semanas. Ocorre que os telejornais das quatro emissoras eram veiculados quando das coletas de dados de segunda-feira a sábado na faixa horária entre 19h20 e 22h40: em alguns casos há sobreposições durante ao menos parte da transmissão dos noticiosos na grade de programação. Para equacionar as sobreposições no período de veiculação dos telejornais noturnos analisados, o cronograma do projeto previu coletas em semanas alternadas – em uma semana haveria coleta para os telejornais da Record (Jornal da Record – JR) e do SBT (o SBT Brasil); na outra semana, os dados seriam obtidos a partir da Band (Jornal da Band) e da Globo (Jornal Nacional – JN).¹²

A partir da definição dos dias da semana em que os telejornais seriam acompanhados, foi criada agenda de coleta de dados iniciando ainda cerca de seis meses antes do começo da Copa. O objetivo de tal agenda era identificar a partir de que momento seria possível observar o que se considera como a *migração* de matérias para o tema do *Entretenimento*, o que caracterizaria uma variação na linha editorial dos telejornais para

¹⁰ Há que se observar também que a Band cogitou transmitir os jogos da Copa de 2018, mas não concretizou a negociação para aquela transmissão, que ficou exclusivamente com a Rede Globo entre as emissoras de TV comercial (aberta) (GERAQUE, 2018).

¹¹ Os programas não são gravados, e os dados empíricos são coletados (englobando decupagem de matérias e publicidades – conforme abordado adiante) para análise enquanto os telejornais são assistidos (no horário em que são transmitidos na grade de programação de cada uma das emissoras). Para compreender a opção do autor pelas coletas de dados empíricos em “fluxo” – e como este formato de coleta habilita descobertas adicionais – consulte Marquioni (2016, p. 19-21).

¹² Algumas ocorrências que merecem destaque para contribuir com o entendimento da agenda de coleta elaborada envolvem: (i) nas semanas em que ocorre acompanhamento do Jornal da Record e do SBT Brasil, as coletas de dados são realizadas às segundas, quartas e sextas-feiras; (ii) nas semanas em que ocorre acompanhamento do Jornal da Band e do Jornal Nacional, as coletas de dados são realizadas às segundas, terças, quartas e sextas-feiras: a opção por dias distintos (considerando terças e quartas-feiras) é justificada porque o Jornal Nacional tem seu horário na grade alterado às quartas-feiras (para exibição dos jogos de meio de semana dos campeonatos regionais, do Campeonato Brasileiro, da Copa do Brasil, da Copa Libertadores da América e da Copa Sul-americana) – com isso, há sobreposição com o Jornal da Band; (iii) a opção pelos dias de coleta ao longo de toda a semana tem como objetivo possibilitar uma cobertura de pautas considerando a semana completa; (iv) o cronograma de coleta de dados empíricos em “fluxo” foi desenvolvido procurando conciliar compromissos profissionais acadêmicos; (v) na semana de 11 de junho, a coleta de dados empíricos ocorreu na segunda, terça e quarta-feira devido a compromisso profissional adicional do autor.

cobertura do torneio futebolístico nas quatro emissoras concorrentes que ocupavam as primeiras posições de audiência. Ou, em outros termos: analisar como o evento esportivo influenciaria na definição do que seria considerado notícia na veiculação de telejornais factuais diários assistidos em todo o território brasileiro. Finalmente, avaliar traços da relação entre a linha editorial geral da emissora e a cobertura do evento (o que poderia sugerir uma potencial audiência alvo de cada canal).

No presente artigo são apresentadas análises relativas a dados empíricos obtidos ao longo de cinco períodos de coleta (entre janeiro e julho de 2018) – o Quadro 1 apresenta as datas em que houve coleta de dados empíricos.

Quadro 1: Datas em que houve coleta de dados empíricos para o projeto de pesquisa

	Jornal Nacional	SBT Brasil	Jornal da Record	Jornal da Band
Janeiro (6 meses até Copa)	22, 24, 26/01	15, 17, 19/01	15, 17, 19/01	22, 23, 26/01
Março (3 meses até Copa)	19, 21, 23/03	12, 13, 16/03	12, 13, 16/03	19, 20, 23/03
Mai (1 mês até Copa)	14, 16, 18/05	07, 09, 11/05	07, 09, 11/05	14, 15, 18/05
Junho (poucos dias até Copa)	18, 20/06	11, 12, 13/06	11, 12, 13/06	18, 19, 20/06
Dias de jogos Brasil	22/06, 02/07	27/06, 06/07	22/06, 02/07	22/06, 02/07

Fonte: desenvolvido pelo autor a partir do cronograma definido para o projeto

Em relação ao procedimento durante a coleta de dados empíricos, vale observar que se optou por realizar decupagem categorizando cada matéria veiculada nos telejornais (e também nos intervalos comerciais): assim, todo o conteúdo noticiado foi categorizado¹³, englobando inclusive apontamento de todos os períodos de exibição (duração em minutos e índice percentual do tema em relação à totalidade das matérias veiculadas no dia, além do percentual médio de tempo no telejornal ocupado por tais matérias). Nos intervalos comerciais, também houve decupagem do conteúdo veiculado (tanto comerciais propriamente ditos quanto publicidades internas)¹⁴.

¹³ As categorias adotadas foram: *Segurança* (para tratar do tema da violência, de denúncias, fatalidades, terrorismo, notícias policiais e judiciais), *Entretenimento* (para matérias relativas às artes [música, TV, cinema, artes plásticas etc.], curiosidades do mundo animal, esportes, culinária), *Serviço* (para prestação de serviços em geral, incluindo previsão do tempo), *Cotidiano* (englobando notícias de política e economia, situações do dia a dia [inclusive quando envolvendo comoção e óbitos] e aspectos religiosos) e *Chamada conteúdos* englobando tanto a escalada no início dos programas quanto os anúncios do conteúdo do bloco seguinte (antes dos intervalos comerciais). Há que se observar que tais categorias têm sido utilizadas pelo autor desde o desenvolvimento de sua pesquisa de doutorado; contudo, especialmente em função da intenção (mencionada adiante) em desenvolver projeto em âmbito nacional em relação à Copa de 2022, planeja-se rever tais categorias, de modo a identificar variações regionais de acordo com editorias em produções locais nas várias regiões do Brasil.

¹⁴ Para Raymond Williams, associadas à forma cultural “publicidade” (WILLIAMS, 2005, p. 66-68) haveria uma distribuição dos programas no fluxo planejado englobando “*Publicidade (interna)*: apresentação de um canal dos seus próprios programas, por trailers, anúncios antecipados etc. [e] [...] *Comerciais*: programas de publicidade de todos os tipos que não sejam publicidade interna” (WILLIAMS, 2005, p. 80). Há que se destacar que, na pesquisa conduzida

Merece ser mencionado também que inicialmente planejava-se realizar uma análise comparativa pormenorizada entre os dados coletados na Copa de 2014 e 2018; contudo, uma vez que (como já mencionado anteriormente neste mesmo artigo) os dados coletados em 2014 são considerados como um acaso da pesquisa então realizada – e porque o planejamento relativo a 2018 foi elaborado especificamente para abordar o Mundial de Futebol –, entendeu-se que a comparação poderia induzir a simplificações (eventualmente, comparações considerando uma mesma base analítica – logo mais profícuas – possam ser conduzidas em relação à Copa de 2022, a ser realizada no Qatar). Também a variação na quantidade de emissoras proporcionaria uma comparação apenas parcial. Com isso, ainda que haja menções aos dados de 2014 na seção seguinte, tais comparações não são desenvolvidas.

Alternativa de análise para os dados coletados¹⁵

A tabulação dos dados empíricos coletados possibilitou análises que indicaram que efetivamente a aproximação do início da Copa do Mundo motiva os telejornais a cobrirem o torneio (em certa medida, conforme observado *ao acaso* em 2014). Mas tal cobertura é esperada – não apenas pela grandiosidade do evento que ocorre a cada quatro anos e pela popularidade do futebol no mundo todo, mas também em função da relevância cultural desse esporte no Brasil.¹⁶ Complementarmente então à cobertura jornalística esperada em relação ao evento, o que parece constituir conteúdo relevante na investigação são as variações observadas ao comparar os dados entre as quatro emissoras que tiveram o telejornal acompanhado durante a pesquisa: é na ênfase observada na cobertura da Copa do Mundo na comparação realizada que parece ser possível identificar índices semióticos da potencial segmentação cultural das audiências almejadas pelas quatro emissoras analisadas.

em 2018, os dados empíricos coletados durante os intervalos comerciais foram veiculados pelas emissoras afiliadas das redes consultadas no Estado do Paraná.

¹⁵ Nesta seção, todos os valores apresentados foram calculados como a média aritmética simples a partir da decupagem das matérias veiculadas nas datas em que houve coleta de dados empíricos (apresentadas no Quadro 1). A opção pela média é justificada pela variação na duração dos telejornais.

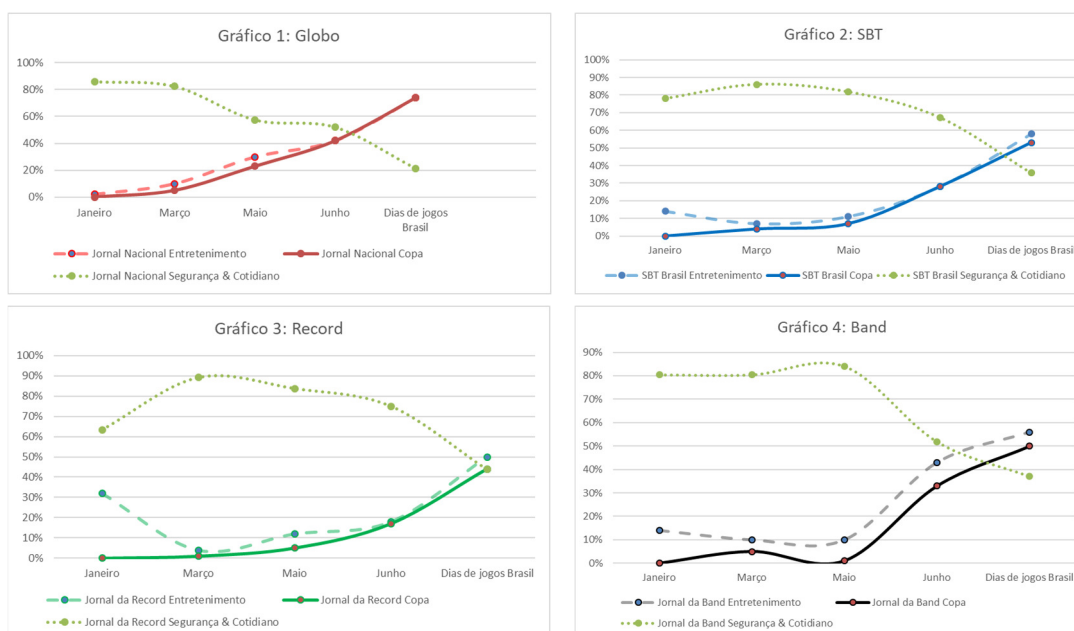
¹⁶ Há coberturas especiais eventuais nos programas não associadas a aspectos de relevância cultural. É possível citar como exemplo o caso da veiculação do Jornal Nacional no dia 24 de janeiro de 2018 (quando houve julgamento do ex-presidente Lula em segunda instância no caso que ficou conhecido como *o triplex do Guarujá* – em que houve coleta de dados empíricos para a pesquisa relacionada a este artigo): na data, o programa teve uma duração de 55 minutos – maior do que a média do que seria uma emissão típica. De toda forma, a pesquisa evidenciou que no caso da Copa do Mundo a ênfase ao tema do *Entretenimento* (e à cobertura da Copa do Mundo *per se*) são sistemáticas (não apenas pontuais).

Visando facilitar a visualização das descobertas da pesquisa e a condução das análises, optou-se aqui por apresentar os dados tabulados através de quatro gráficos. Cada um destes gráficos é relativo a um dos telejornais monitorados: o Gráfico 1 aborda o Jornal Nacional da Rede Globo, o Gráfico 2 é relativo ao SBT Brasil, o Gráfico 3 apresenta tabulação dos dados coletados para o Jornal da Record e o Gráfico 4 é relacionado ao Jornal da Band.

Para compreender os dados apresentados nos gráficos 1, 2, 3 e 4 são necessários alguns comentários: (i) as curvas dos gráficos apresentam os percentuais médios do tempo de veiculação de parte das matérias cujos temas foram categorizados durante a coleta de dados empíricos; (ii) procurando minimizar a quantidade de curvas nos gráficos (e consequentemente facilitar a leitura e entendimento do conteúdo apresentado), optou-se por agrupar os percentuais de tempo relativos aos temas *Segurança* e *Cotidiano* (tratam-se dos temas que tipicamente ocupam a maior parte dos telejornais e tiveram as maiores reduções na *migração* de conteúdos para *abrigar* as matérias relativas à Copa do Mundo). Este tempo médio totalizado de *Segurança* e *Cotidiano* é apresentado em todos os gráficos com a curva pontilhada; (iii) uma vez que os tempos relacionados às categorias *Serviço* e *Chamadas conteúdo* ficaram praticamente inalteradas, para efeito de clareza nos gráficos optou-se por omitir as curvas correspondentes a essas categorias; (iv) em relação ao tema *Entretenimento*, optou-se por apresentar para cada emissora não apenas o percentual correspondente à média do tempo nos telejornais para o tema propriamente dito (trata-se da linha tracejada de cada um dos gráficos), mas também o percentual relativo à menção de matérias que abordam diretamente a Copa do Mundo (trata-se da curva cheia em cada gráfico): assim, as curvas indicam não apenas o percentual para o tema *Entretenimento*, mas também há um destaque para o percentual relacionado à menção ao tema Copa do Mundo propriamente dito. A opção pareceu relevante por habilitar compreender em que medida o tema do *Entretenimento* e a Copa do Mundo *per se* se confundem em alguns momentos (graficamente, as curvas são sobrepostas nestes momentos); finalmente, (v) os dados coletados são discretos (relativos a datas específicas – conforme Quadro 1). Assim, as curvas apontam uma tendência, mas que deve ser analisada com cautela: as curvas constituem inferências, uma vez que não existe coleta de dados empíricos entre os pontos destacados no gráfico (ainda que as linhas das curvas sugiram que ocorreram tais coletas entre os pontos).

No que diz respeito ao Jornal Nacional (veiculado pela Globo), vale destacar inicialmente que o gráfico correspondente a este factual diário (Gráfico 1) é o único cujas curvas relativas aos temas *Entretenimento* (e *Copa do Mundo*) aumentam significativamente já a partir de maio de 2018 (cerca de um mês antes do início do torneio)¹⁷. Tal aumento tem associada uma redução do tempo médio dedicado a matérias dos temas *Segurança* e *Cotidiano*. Ainda, os dados tabulados a partir de junho indicam que o tema *Entretenimento* passa a ficar quase que limitado à cobertura do Mundial da Fifa, observando que mais de 70% do tempo do programa é dedicado à cobertura futebolística da Copa.

Gráficos 1, 2, 3 e 4: Temas *Entretenimento* (incluindo *Copa do Mundo*), *Segurança* & *Cotidiano* em telejornais noturnos diários (Janeiro a Julho/2018)



Fonte: elaborados a partir da tabulação dos dados coletados pelo autor

Em relação às curvas apresentadas nos gráficos das demais emissoras (SBT (Gráfico 2), Record (Gráfico 3) e Band (Gráfico 4)), é possível identificar um modo de cobertura relativamente semelhante: em geral o percentual de tempo médio dedicado ao tema *Entretenimento* passa a ser incrementado significativamente com a efetiva aproximação do início do torneio (a partir do mês de junho), enquanto nas coletas de dados anteriores os valores permanecem relativamente *estáveis*. Como destaques podem

¹⁷ Ainda que não sejam desenvolvidas neste artigo comparações pormenorizadas com dados da Copa de 2014, um destaque geral parece relevante: trata-se da percepção em 2014 de que seria “possível constatar [no Jornal Nacional] um aumento significativo de conteúdos relacionados à categoria *Entretenimento* cerca de um mês e meio antes do início da Copa [de 2014]” (MARQUIONI, 2017, p. 131-132), que foi notada também na coleta de dados de 2018.

ser apontados (a) o alto índice observado (no caso do Jornal da Record) em relação ao tema *Entretenimento* no mês de janeiro: ocorre que nos dias em que houve coleta de dados empíricos, o telejornal vinha apresentando uma série especial de reportagens que abordava a busca pelo sucesso em função do *talento individual* (uma vez que o referido *talento* era associado nas datas em que houve coleta de dados a músicos sertanejos e concursos de modelos, a categorização realizada foi definida como *Entretenimento*); (b) no caso do Jornal da Band, o destaque fica por conta de uma relativa estabilidade entre as curvas de *Entretenimento* e cobertura da *Copa*: no caso deste canal, evidencia-se que – para além da cobertura do evento em função da relevância cultural do futebol no Brasil – há espaço dedicado a outras matérias do tema mesmo com a ocorrência do mundial.¹⁸ Quanto aos (c) percentuais de tempo relativos à cobertura do torneio esportivo organizado pela FIFA, o SBT e a Band dedicaram aproximadamente 55% do telejornal para o evento, enquanto a Record dedicou cerca de 45% de seu tempo especificamente para tratar da *Copa*.¹⁹ Vale, contudo, destacar que a curva de crescimento dos temas *Entretenimento* e *Copa do Mundo* no caso da Record (Gráfico 3) é bastante similar àquela relativa ao SBT (Gráfico 2) e apresenta algumas diferenças em relação à curva da Band (Gráfico 4).

Vale então realizar algumas reflexões: de fato, ainda se considera a audiência da Record a mais segmentada dentre as emissoras analisadas, orientada majoritariamente a um público que este autor definiu como uma “*audiência fiel* (no sentido religioso do termo) inclusive no caso de programas jornalísticos” (MARQUIONI, 2016, p. 135); com isso, seria esperada alguma manutenção do modo de cobertura observado em 2014 (independentemente do caráter cultural associado ao futebol no Brasil). Contudo, o autor deste artigo defende que com a disputa com o SBT pelo segundo lugar de audiência desde o ano de 2017 (FELTRIN, 2018), a ênfase na cobertura futebolística tende a ter sido revista pela Record (é neste sentido que um novo levantamento de dados na *Copa do*

¹⁸ Como exemplo pode ser citado o caso do dia 22 de junho: nesta data houve jogo da seleção brasileira de futebol, e foi veiculada matéria com duração de 6 minutos apresentando *personagens típicos das festas juninas que sobrevivem à passagem do tempo*. O tempo de veiculação da matéria correspondeu a cerca de 11% do período total dedicado ao conteúdo jornalístico naquela data.

¹⁹ Aqui vale mencionar novamente em termos gerais os dados coletados ao acaso na pesquisa desenvolvida em 2014: aqueles dados indicaram que a Rede Record quase que ignorava a realização do torneio futebolístico: uma média de aproximadamente 7% do conteúdo do programa fora orientada ao tema *Entretenimento* no mês de realização da *Copa* naquele ano (MARQUIONI, 2017, p. 136). Ainda que a audiência da Record possa ser eventualmente apontada como segmentada (em função dos vínculos da emissora com a Igreja Universal do Reino de Deus), aquele índice parecia efetivamente muito reduzido (com o destaque novamente de que os dados foram coletados em datas que não eram necessariamente significativas em relação à *Copa do Mundo*). Na coleta de dados relativa ao ano de 2018 foi possível observar uma maior cobertura por parte da emissora vinculada à igreja neopentecostal ao evento futebolístico (como pode ser observado no Gráfico 3).

Mundo em 2022 pode ser interessante). Vale notar que, para a Record, o salto efetivo percentual no sentido de tratar o mundial é percebido nas datas de jogos do Brasil (a poucos dias do início do torneio, o índice era de aproximadamente 20% - enquanto para o SBT neste momento o índice já era de cerca de 30%). O fato é que, provisoriamente (e considerando até este ponto apenas o conteúdo jornalístico veiculado nos factuais diários), é possível afirmar que as redes Record e SBT parecem competir por uma audiência que geraria os mesmos significados culturais em relação à Copa do Mundo (eventualmente, com menor interesse no torneio), enquanto a Globo teria um conteúdo mais direcionado à parcela da audiência com maior interesse em futebol. Um último comentário merece ser realizado em relação à Rede Bandeirantes (Band): o incremento observado nas semanas que antecederam o início da Copa do Mundo permite inferir que os tempos quando a emissora se anunciava como o *Canal dos Esportes* parecem ressurgir para a cobertura de eventos relevantes (também em relação a este tema a Copa de 2022 pode habilitar descobertas interessantes).

Procurando complementar (ainda que em termos gerais) as análises realizadas nesta seção, uma breve apresentação (Quadro 2) de dados coletados durante os intervalos comerciais dos telejornais analisados pode ser realizada. Vale reiterar que análises detalhadas relativas aos intervalos comerciais serão desenvolvidas futuramente – aqui limita-se inclusive a apresentar dados relativos aos intervalos comerciais dos telejornais nos dias de jogos da seleção brasileira de futebol: os dados tabulados permitem ilustrar a afirmação realizada acima segundo a qual as redes Record e SBT estariam competindo por uma audiência comum.

Quadro 2: Anúncios comerciais abordando o tema da Copa do Mundo nos dias em que houve jogos da Seleção Brasileira

	Jornal Nacional	SBT Brasil	Jornal da Record	Jornal da Band
Duração média intervalos (minutos)	10	7	13	16
Quantidade média anúncios programa	17,5	17	25	37,5
Quantidade média anúncios Copa do Mundo	9	1	1	7
Percentual anúncios Copa do Mundo	51%	6%	4%	19%

Fonte: desenvolvido pelo autor a partir da decupagem dos intervalos comerciais veiculados

Para compreender de que forma os dados apresentados no Quadro 2 contribuem com o desenvolvimento da afirmação segundo a qual seria possível notar ainda elementos de segmentação cultural das audiências a partir da cobertura futebolística, vale recorrer a afirmação apresentada ainda na Introdução deste artigo, e reiterar que as “audiências não

podem ser vistas como uma categoria a ser entendida, mas como uma mercadoria a ser vendida aos anunciantes” (CASEY *et al*, 2002, p. 13). Em outros termos: o conteúdo veiculado nos intervalos comerciais – quando os comerciais são analisados enquanto “forma cultural” (WILLIAMS, 2005, p. 66-68) constituem índices semióticos do público que se espera alcançar com a veiculação do programa televisivo: há uma

relação orgânica entre comerciais e outros tipos de conteúdos [que] é muito mais evidente [na TV] do que em qualquer outros sistemas anteriores de publicidade, o que torna a publicidade na televisão, nesse sentido, qualitativamente diferente da imprensa, do cartaz e de publicidade de exibição isolada em qualquer período (WILLIAMS, 2005, p. 68).

No caso dos dados apresentados no Quadro 2, os índices percentuais de anúncios de publicidade que referenciam a Copa do Mundo permitem estabelecer relação com os índices percentuais dos tempos de cobertura do evento futebolístico durante a veiculação dos telejornais (inclusive indicando alguma segmentação da audiência e semelhanças que apontam para a disputa do segundo lugar entre as redes Record e SBT). Enquanto a Globo dedica em média 74% do tempo de seu factual diário para cobertura da Copa do Mundo nos dias de jogos da seleção brasileira, os anunciantes nos intervalos comerciais que referenciam a Copa do Mundo no telejornal do canal é de 51% (aqui há que se reiterar que a emissora era a única que detinha os direitos de transmissão do mundial de futebol entre os canais de TV comercial (aberta)); para o SBT, que dedica 53% da transmissão para cobertura da Copa do Mundo nos dias de jogos, os anunciantes que referenciam o mundial nos intervalos comerciais constituem 6% do total. Este índice é próximo daquele aferido em relação à Record, que dedica 44% do tempo de seu telejornal para cobertura da Copa do Mundo nos dias de jogos, e 4% dos anunciantes nos intervalos comerciais faz referência ao torneio. Finalmente, para a Band, que dedica 50% do tempo médio das matérias jornalísticas para a cobertura da Copa do Mundo nos dias de jogos, referências à Copa nos intervalos comerciais são observadas em 19% dos anúncios (eventualmente, em função do histórico da emissora como o *Canal do Esporte* nas décadas de 1980 e 1990).

Considerações finais

Ainda que pesquisas tenham apontado certo desinteresse da população do país pelo tema da Copa do Mundo em 2018 (DESINTERESSE, 2018) quando o torneio estava por iniciar, a Rede Globo parece considerar a relevância cultural do futebol para sua audiência. Com isso, é perceptível o efetivo início de uma cobertura mais ampla do

mundial de futebol durante o período de veiculação de seu principal telejornal diário noturno: tal cobertura inicia ainda cerca de um mês antes do início do torneio (independentemente de o torneio ocorrer no Brasil).²⁰

No caso da Rede Record, o autor do artigo considera a audiência da emissora a mais segmentada dentre as quatro analisadas (potencialmente em função de conhecidos vínculos religiosos neopentecostais). Esta percepção é reforçada pelo índice percentual médio do tempo dedicado à cobertura futebolística durante a Copa de 2018 em seu telejornal noturno apresentado em rede nacional: mesmo nos dias de jogos da seleção brasileira, a emissora foi aquela que dedicou menor tempo no telejornal (nos dias analisados) para abordar o mundial de futebol. Contudo, mesmo com esta cobertura reduzida em relação aos demais canais de TV, parece ser possível inferir que a disputa pelo segundo lugar nos índices de audiência com o SBT tem motivado a emissora vinculada à Igreja Universal do Reino de Deus a realizar uma cobertura relativamente similar àquela conduzida pelo canal do empresário e animador de auditório Silvio Santos. Finalmente, a dedicação observada pela Band para cobertura da Copa de 2018 parece sugerir uma tendência da emissora em realizar coberturas esportivas com ênfase talvez análoga àquela praticada em décadas passadas. Espera-se que o caráter comercial (mapeado a partir dos anunciantes dos telejornais analisados e da ênfase que atribuíram ao mundial durante o período) contribua com mais descobertas em relação à potencial segmentação cultural da audiência das emissoras.

Finalmente, há que se mencionar que uma observação não sistematizada do autor em relação às publicidades veiculadas ao longo do dia (especialmente na grade de programação da Rede Globo) sugeriu que haveria conteúdo de anunciantes remetendo à Copa do Mundo de modo mais acentuado do que aquele que foi acompanhado de modo sistematizado durante os telejornais no restante da programação da emissora. A constatação parece apontar uma possibilidade investigativa adicional na realização da Copa do Mundo de 2022, associada a realizar tanto um levantamento das peças publicitárias veiculadas pelas emissoras ao longo de todo o dia como também identificar variações regionais nas editorias jornalísticas a partir de produções locais nas várias regiões do Brasil. De fato, constitui alternativa interessante o desenvolvimento de um

²⁰ Parece ser possível afirmar que efetivamente a Rede Globo procura alcançar uma audiência interessada em futebol. Afinal de contas, além da exclusividade da transmissão da Copa entre os canais de TV comercial (aberta), a emissora também realiza a transmissão dos jogos de vários campeonatos da modalidade disputados no Brasil ao longo do ano.

projeto em rede de modo a conduzir uma análise nacional articulando televisão e futebol no país do futebol.

Referências

CASEY, Bernadette; CASEY, Neil; CALVERT, Ben; FRENCH, Liam; LEWIS, Justin. **Television studies: the key concepts**. London and New York: Routledge Taylor & Francis Group, 2002.

DESINTERESSE na Copa bate recorde e atinge 53% no país, mostra Datafolha: Marca pré-Mundial da Rússia é a pior às vésperas da competição desde 1994. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 12 jun. 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/esporte/2018/06/desinteresse-com-a-copa-bate-recorde-e-atinge-53-no-pais-mostra-datafolha.shtml>>. Acesso em: 10 abr. 2019.

FELTRIN, Ricardo. **Pelo quinto mês seguido, SBT fica em 2º lugar no ibope e derrota a Record**. Disponível em: <<https://www.google.com.br/amp/s/tvefamosos.uol.com.br/noticias/ooops/2017/12/03/pelo-quinto-mes-seguido-sbt-fica-em-2-lugar-no-ibope-e-derrota-a-record.amp.htm>>. Acesso em: 13 mar. 2018.

FRANZINI, Fábio. **Corações na ponta da chuteira**: capítulos iniciais da história do futebol brasileiro (1919-1938). Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

GERAQUE, Eduardo. **Band desiste da Copa**, e Globo será única TV aberta a exibir Mundial de 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/esporte/2018/02/com-desistencia-da-band-globo-vai-transmitir-sozinha-a-copa-da-russia.shtml>>. Acesso em: 13 mar. 2018.

MARQUIONI, Carlos Eduardo. **Programas jornalísticos na TV aberta brasileira**: entre atualizações da experiência televisual e a manutenção de antigos contratos de leitura. Jundiaí: Paco Editorial, 2016.

MARQUIONI, Carlos Eduardo. Sobre telejornalismo e entretenimento: uma breve análise da adaptação na linha editorial do Jornal Nacional para cobertura da Copa do Mundo da FIFA 2014. In: **EJM - Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 14, n. 2. pp. 127-138. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2017.

PIGNATARI, Décio. **Signagem da televisão**. São Paulo: Brasiliense, 1984.

WILLIAMS, Raymond. **Television: Technology and Cultural Form**. Padstow: Routledge Classics, [1974] 2005.