

---

***Iniciativa Televisualidades de Ponta a Ponta: um panorama dos dados coletados em telejornais matinais da Rede Globo por pesquisador da Frente 1 do Projeto Olimpíadas 2020 (no ano de 2020)***<sup>1</sup>

Carlos Eduardo MARQUIONI<sup>2</sup>  
Universidade Tuiuti do Paraná (UTP), Curitiba, PR

### **Resumo**

O uso das “formas culturais” nas análises da TV possibilita abordar de modo complexo os significados dos conteúdos televisuais para cada um dos vários atores sociais do ecossistema de televisão. Considerando uma articulação entre três formas culturais (Esportes, Publicidade e Notícias), no artigo é apresentado como as Olimpíadas de Tóquio foram referenciadas na TV comercial/aberta brasileira em 2020 em telejornais matinais e nos intervalos comerciais dos programas (antes e após o adiamento do evento esportivo devido à pandemia de Covid-19). Apresentam-se dados coletados para projeto da *Iniciativa Televisualidades de Ponta a Ponta* (vinculado ao GP Estudos de Televisão e Televisualidades da Intercom), que devem constituir referência comparativa na continuidade do projeto em 2021 (ano revisto para realização dos Jogos de Tóquio).

**Palavras-chave:** TV; formas culturais da TV; Iniciativa Televisualidades de Ponta a Ponta; Televisualidades em experiência de TV; Olimpíadas de Tóquio 2020.

### **Introdução**

Ainda na primeira metade da década de 1970, Raymond Williams destacara que a televisão seria, simultaneamente uma tecnologia e uma forma cultural (WILLIAMS, 2005). Desenvolvendo sua argumentação, apontou a existência de

uma complexa interação entre a tecnologia da televisão e as formas recebidas de outros tipos de atividades culturais e sociais. [Mencionava ainda que m]uitas pessoas têm dito que a televisão é essencialmente uma combinação e desenvolvimento de **formas [culturais]** anteriores: o jornal, a reunião pública, a sala de aula, o teatro, o cinema, o **estádio esportivo**, os **anúncios publicitários**. [...] No entanto, [a TV] claramente não é apenas uma questão de combinação e desenvolvimento. A adaptação de formas [culturais] na [então ainda] nova tecnologia tem levado a um número significativo de casos de mudanças e a algumas reais diferenças qualitativas (WILLIAMS, 2005, p. 39; grifos meus).

A partir do trecho citado, é possível não apenas destacar a relevância das formas culturais para o entendimento e condução de análises dos conteúdos veiculados na televisão, como também pode-se estabelecer uma relação entre o que constituiriam as

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Estudos de Televisão e Televisualidades, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> 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.

combinações e desenvolvimentos de formas culturais e os traços fundamentais da noção de cultura apresentada por Williams quase duas décadas antes de sua análise da TV. Em *Culture is ordinary*, por exemplo, o pesquisador galês apresentou cultura como “significados comuns, o produto de todo um povo [...]; eles [os significados comuns/compartilhados] são feitos ao longo da vida, feitos e refeitos” (WILLIAMS, 1989, p. 8). Contribuindo com a atribuição de sentido aos significados compartilhados e que são redefinidos *na duração* (no viver), a forma cultural “constitui[ria] o elemento conceitual que organiza padrões culturais” (MARQUIONI, 2016, p. 34); estes *padrões*, por sua vez, seriam responsáveis pelo reconhecimento de “certas ‘leis’ ou ‘tendências’ gerais, através das quais os desenvolvimentos social e cultural como um todo podem ser melhor compreendidos” (WILLIAMS, 2001, p. 58). Em outros termos, as “formas culturais tornam os padrões culturais vigentes passíveis de compreensão” (MARQUIONI, 2016, p. 34-35), abarcando as redefinições de significados a que estão sujeitas (significados estes que, por serem culturais, estariam continuamente sendo *feitos e refeitos*). Defende-se então aqui que, ao utilizar as formas culturais na condução de análises relacionadas à TV, um pesquisador abordaria também os significados que os atores sociais participantes do ecossistema televisual – emissoras, anunciantes e audiência (GRAY; LOTZ, 2012, p. 22) – potencialmente atribuem às materialidades comunicacionais que produzem, patrocinam ou com as quais têm contato (respectivamente) em um momento definido no tempo.

Em sua argumentação teórica ainda na década de 1970, Williams apresentou “Esportes” (WILLIAMS, 2005, p. 64-65) como uma forma cultural que remeteria aos gladiadores (o que contribuiria inclusive para justificar porque não considerava que a televisão teria motivado o surgimento do espectador de esportes): para Williams, a forma cultural “Esportes” constituiria

uma descrição de [...] tipos de exercícios físicos organizados: jogos de futebol, golfe, tênis etc. [...] [. Ilustrava sua afirmação com o caso da] liga britânica, [na qual] o futebol e as formas populares mais organizadas de corrida de cavalos iniciaram no terceiro quarto do século XIX, e seu desenvolvimento e expansão são índices do desenvolvimento de um novo sistema de lazer urbano (WILLIAMS, 2005, p. 64).

A redefinição da forma cultural “Esportes” a partir da televisão levaria à categoria intitulada “Esportes: Esporte televisionado e discussão esportiva” (WILLIAMS, 2005, p. 80), que tanto inicialmente atendia nos primeiros anos da TV uma audiência previamente existente, como ainda pode ser observada na

contemporaneidade. Com o destaque que tanto no passado quanto na contemporaneidade as transmissões da forma cultural abarcariam desde transmissões esportivas síncronas (ou *ao vivo*, com hora marcada)<sup>3</sup> na TV quanto em programas no formato mesa redonda para debates esportivos – o que fica especialmente evidente quando da ocorrência de eventos esportivos globais – como nos casos da Copa do Mundo de Futebol<sup>4</sup> ou dos Jogos Olímpicos.

Mas há que se destacar que, no complexo cenário que é observado naquelas transmissões, um aspecto chave que deve ser mencionado é o “patrocínio” (WILLIAMS, 2005, p. 65) das transmissões. Investigações do patrocínio possibilitam analisar em que medida o modelo de comercialização das coberturas esportivas mantém certa estabilidade (considerando como hipótese a ocorrência de poucas variações observadas ao longo dos anos). Ainda, em função da forma cultural, o patrocínio habilita reflexões associadas ao modo como as marcas de produtos e serviços procuram estabelecer relacionamentos com os significados atribuídos às produções televisuais com as quais se vinculam.<sup>5</sup> Estas são as razões pelas quais considera-se relevante aqui a forma cultural “Publicidade” (WILLIAMS, 2005, p. 66-68).<sup>6</sup> Ainda, analogamente ao indicado para a forma cultural “Esportes”, Williams apontara também que a TV não seria a responsável pela publicidade, que “já tinha sido adotada pela **imprensa**

<sup>3</sup> Algumas décadas após as análises e reflexões propostas por Williams, pesquisadores passaram tanto a afirmar que (a) o “conceito de ‘televisão com hora marcada’ – planejar para chegar em casa num horário exato para assistir a determinado programa – em breve será coisa do passado” (SWANN, 1990 *ap.* JENKINS, 2008, p. 113) quanto que (b) “o tempo quando uma nação se sentia unificada porque todos assistiam ao mesmo programa ao mesmo tempo acabou (exceto para alguns **eventos principais como transmissões esportivas**, notícias significativas e alguns poucos programas)” (DOUGLAS, 2015, p. 19; grifos meus). Ainda que a transmissão global realizada em 19 de abril de 2020 do festival *One World: Together at home* – tenha evidenciado que transmissões *com hora marcada* ainda fazem sentido (inclusive quando realizadas utilizando como plataforma de distribuição as redes sociais digitais) – ao menos em situações de crise –, de fato, transmissões esportivas, ao longo de décadas, têm reiterado a relevância da televisão como tecnologia, forma cultural e, complementarmente, como uma forma cultural associada a transmissões síncronas, relacionadas à “experiência de TV”. Esta experiência “pode ser apresentada brevemente como o fator de reconhecimento (em caráter processual) da televisão enquanto televisão (para além do aparato, do hardware, do aparelho de TV propriamente dito). Tal experiência estaria associada ao que poderia ser classificado como um *ethos* televisual. [...] [Notadamente, observando] o (i) ‘fluxo’ (Williams, 2005, p. 89-90) televisual planejado – incluindo os intervalos comerciais – e o (ii) aspecto de ‘ao vivo’ da TV. Assim, para ser caracterizada uma experiência de TV, os elementos (i) e (ii) necessitam estar presentes, ou haveria uma outra experiência, uma experiência de outra ordem” (MARQUIONI, 2016, p. 9).

<sup>4</sup> Para análises em relação à Copa do Mundo de Futebol de acordo com a perspectiva deste artigo, consulte Marquioni (2017) e (2019).

<sup>5</sup> Investigações que merecem ser conduzidas englobam avaliar (i) em que nível o sucesso alcançado com as coberturas esportivas em eventos anteriores justificaria a manutenção do formato, ou mesmo (ii) em que medida a forma cultural “Esportes” atuaria como um limitador nos modos de patrocínio das transmissões (mesmo com o avanço da tecnologia); ainda: (iii) em que medida os significados compartilhados localmente a partir de patrocinadores locais de um evento esportivo estabeleceriam relações com patrocinadores globais daquele evento.

<sup>6</sup> Raymond Williams propôs inclusive uma segmentação da forma cultural entre “*Publicidade (interna)*: [que englobava a] apresentação por um canal [de TV] dos seus próprios programas, através de trailers, anúncios antecipados etc. [e] [...] *Comerciais*: programas de publicidade de todos os tipos que não sejam publicidade interna” (WILLIAMS, 2005, p. 80). A segmentação foi adotada na Frente 1 do projeto, conforme menção adiante.

---

**‘popular’ (os novos tipos de jornais de alta circulação para entretenimento e esportes)** como uma forma de reduzir os preços de capa e, com isso, ampliar sua circulação” (WILLIAMS, 1983, p. 136-137; grifos meus).<sup>7</sup>

Associado à transmissão dos esportes propriamente ditos, uma terceira forma cultural apresentada por Raymond Williams é especificamente endereçada neste artigo: trata-se das “Notícias” (WILLIAMS, 2005, p. 40-45), que “tende a manter um controle editorial mais aparente de prioridade e atenção” (WILLIAMS, 2005, p. 41), e cujas origens também antecedem a televisão – afinal, o “jornal passou por todas as suas principais fases de desenvolvimento antes da chegada das notícias aos meios de radiodifusão [*broadcast news*]” (WILLIAMS, 2005, p. 40). Assim, os dados abordados neste artigo endereçam o modo como dois telejornais brasileiros referenciaram os Jogos Olímpicos. Espera-se, ainda, desenvolvimento no sentido de endereçar o patrocínio daqueles telejornais considerando as Olimpíadas, estabelecendo o que se considera aqui como uma forma de articulação entre as três formas culturais mencionadas.

Procurando analisar o complexo contexto que engloba a cobertura pelas emissoras brasileiras de TV comercial/aberta de eventos esportivos de abrangência global (inclusive o patrocínio local daquela cobertura), foi constituído no âmbito do GP Estudos de Televisão e Televisualidades da Intercom em 2019 o *Projeto Olimpíadas 2020*, vinculado à rede embrionária de pesquisa nacional de TV intitulada *Iniciativa Televisualidades de Ponta a Ponta*. Parte conduzida do projeto durante o ano de 2020 é endereçada ao longo das próximas três seções deste artigo: em *A Iniciativa Televisualidades de Ponta a Ponta e o Projeto Olimpíadas 2020: comentários gerais* são apresentados brevemente o projeto e a *Iniciativa* do grupo de pesquisa da Intercom; em seguida, em *A Frente 1: Televisualidades em Experiência de TV*, é apresentada uma das frentes investigativas do projeto (especificamente aquela coordenada pelo autor deste artigo). Na seção *Frente 1: dados empíricos coletados pelo autor no ano de 2020* são apresentados os dados coletados pelo autor durante as transmissões de dois telejornais matinais (um nacional e outro regional [veiculado no Estado do Paraná]) da Rede Globo, acompanhados entre janeiro e julho de 2020. Finalmente, nas *Considerações finais: expectativas e planejamentos para 2021* é apresentado o desdobramento planejado da investigação em relação à Frente 1 para o ano de 2021

---

<sup>7</sup> Para uma contextualização adicional acerca do tema da Publicidade, consulte Marquioni (2019, p. 3-6).

(quando devem efetivamente ser realizados os Jogos, que foram adiados no ano de 2020 em função da pandemia de Covid-19).

### ***A Iniciativa Televisualidades de Ponta a Ponta e o Projeto Olimpíadas 2020: comentários gerais***

A *Iniciativa Televisualidades de Ponta a Ponta* foi constituída no âmbito do Grupo de Pesquisa (GP) Estudos de Televisão e Televisualidades da Intercom, alcançando também pesquisadores que não necessariamente participam do GP.

A opção por nomear a ação como *iniciativa* remete às práticas de Gerenciamento de Projetos apresentadas no guia PMBoK<sup>8</sup>. A ideia original relacionada à *iniciativa* foi a de manter um coletivo de pesquisadores da Comunicação e áreas afins continuamente organizados em rede a partir do GP: este coletivo conduziria análises e reflexões teóricas acerca das televisualidades<sup>9</sup> em território brasileiro através de projetos. Contudo, uma vez que o gerenciamento de projetos é conceitualmente associado a um esforço temporário<sup>10</sup>, e o coletivo estaria organizado continuamente (inclusive para condução de projetos), em termos teóricos a reunião de pesquisadores parecia constituir uma operação (ao invés de um projeto)<sup>11</sup>: considerando a possibilidade de “haver uma combinação de projetos pequenos e **iniciativas de grande escala** que exigem roteiros de longo prazo” (PMBOK, 2017, p. 178; grifo meu), optou-se por intitular o coletivo como uma *iniciativa*.

A ementa da *Iniciativa* informa que seus participantes podem se organizar para promover a condução de projetos de pesquisa em relação a temas e/ou eventos considerados como de interesse em relação às televisualidades. A condução de tais projetos se dá, em especial, procurando abordar temas e/ou eventos passíveis de serem monitorados em âmbito nacional (por exemplo, investigando o modo como as

---

<sup>8</sup> PMBoK é o acrônimo de *Project Management Body of Knowledge* – material de gestão de projetos que tem tradução oficial para o português como ‘Guia do Conhecimento em Gerenciamento de Projetos’. Desenvolvido e mantido pelo PMI (*Project Management Institute*), é adotado globalmente como referência por parcela significativa da comunidade de gestores de projeto. O Guia define que o “conhecimento em gerenciamento de projetos inclui práticas tradicionais comprovadas amplamente aplicadas, bem como práticas inovadoras que estão surgindo na profissão. O conjunto de conhecimentos (BOK) inclui materiais publicados e inéditos [...] [e] identifica um subconjunto de conhecimentos em gerenciamento de projetos geralmente reconhecidos como boas práticas” (PMBOK, 2017, p. 4).

<sup>9</sup> Consulte, por exemplo, Kilpp (2018).

<sup>10</sup> O PMBoK define projeto como “um esforço temporário empreendido para criar um produto, serviço ou resultado único” (2017, p. 4).

<sup>11</sup> “projetos e operações muitas vezes envolvem-se com as mesmas partes interessadas e podem necessitar dos mesmos recursos” (PMBOK, 2017, p. 11). Ainda: “gerenciamento de operações é uma área de gerenciamento preocupada com a produção contínua de mercadorias e/ou serviços. Seu objetivo é assegurar que as operações de negócios continuem de forma eficiente [...]. As mudanças nas operações organizacionais ou de negócios podem ser objeto de um projeto” (PMBOK, 2017, p. 16).

televisualidades são articuladas quando da ocorrência de um evento esportivo ou político).<sup>12</sup>

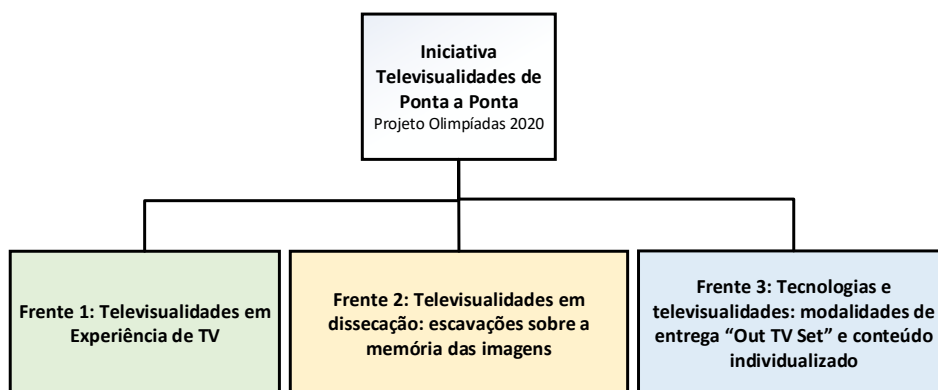


Figura 1: Estrutura em Frentes do Projeto Olimpíadas 2020  
Fonte: Elaborado pelo autor

O primeiro projeto definido para a *iniciativa* foi intitulado *Olimpíadas 2020*, constituído com o objetivo de monitorar a cobertura por emissoras de TV comercial/aberta dos Jogos Olímpicos de Tóquio em 2020. O projeto foi articulado em 3 frentes básicas (conforme Figura 1) para coleta de dados empíricos entre janeiro e agosto/2020 (quando terminariam os Jogos de Tóquio; em função do adiamento do evento motivado pela pandemia de Covid-19, foi necessário replanejamento do projeto).

As respostas aos convites para participação de pesquisadores (realizados através do envio de mensagens eletrônicas para listas de discussão da Comunicação) resultaram em uma articulação em rede composta por dezesseis participantes cobrindo as cinco regiões do Brasil. As seções seguintes apresentam, em linhas gerais, inicialmente o contexto da *Frente 1*<sup>13</sup> para, em seguida, abordar os dados empíricos coletados pelo autor do artigo durante o ano de 2020.

### ***A Frente 1: Televisualidades em Experiência de TV***

<sup>12</sup> O *status* ainda inicial da constituição da *Iniciativa* não possibilitou realizar articulação em tempo de monitorar a cobertura da Covid-19 (espera-se para o futuro próxima capacidade de articulação que permita atuar inclusive em situações de crise).

<sup>13</sup> Ainda que este artigo aborde especificamente a Frente 1, vale mencionar brevemente as áreas de atuação das Frentes 2 e 3 para uma contextualização: na Frente 2 são monitoradas as imagens televisivas relacionadas aos Jogos Olímpicos para fins de dissecação das mesmas. Busca-se nesta frente assinalar características técnicas/tecnoculturais, estéticas e de linguagens (montagens, narrativas, sonoridades, entre outras), organizadas em coleções de imagens acessadas via banco de dados (*google drive* ou similar). Na Frente 3 são monitorados conteúdos relacionados aos Jogos Olímpicos de Tóquio veiculados em plataformas online e por empresas de *streaming*. Interessaram as entregas de conteúdo por quaisquer sistemas fora da entrega linear da TV linear ou no aparelho de TV, exceto quando ele é usado como monitor conectado à internet. São observadas as estratégias de engajamento da audiência e o uso de Máquinas de Aprendizagem no conteúdo transmitido e/ou na publicidade personalizada diretamente relacionada àquele conteúdo. Busca-se também identificar as ferramentas de Inteligência Artificial utilizadas. Nas duas Frentes, os monitoramentos ocorrem em relação aos conteúdos oferecidos pelas emissoras de TV linear/aberta.

A *Frente 1* foi definida como o subprojeto no qual são monitorados conteúdos relacionados aos Jogos Olímpicos de 2020 veiculados em experiência de TV pelas emissoras comerciais/abertas. Interessam então conteúdos transmitidos no “fluxo” (WILLIAMS, 2005, p. 89-90) planejado daquelas emissoras em programas (i) jornalísticos, (ii) de entretenimento ou (iii) coberturas esportivas. No caso de (i) programas jornalísticos, haveria monitoramento tanto de conteúdos veiculados em produções locais (como matérias que abordem esportistas ou grupos de esportistas nascidos ou que atuem na região de cobertura do programa) quanto aqueles veiculados nos programas transmitidos em rede nacional. Para os (ii) programas de entretenimento, consideram-se análises de comportamento motivadas pela prática do esporte (em especial aqueles que mencionassem a ocorrência dos Jogos), e a participação de atletas nos programas. Finalmente, em relação às (iii) coberturas esportivas, eram esperadas desde modificações na grade de programação em função das Olimpíadas até a produção de programas especiais inseridos no “fluxo”, ou desenvolvimento de quadros em programas de esportes existentes. Para todos os casos (i, ii, iii), entendia-se também ser relevante o monitoramento dos anunciantes dos programas para análises associadas ao modo como a ocorrência de um evento como os Jogos Olímpicos influencia desde o modelo de negócios de venda de audiências (reconhecidamente um financiador chave da TV comercial/aberta) até a potencial produção de significados associando marcas de produtos ou serviços ao evento.

No caso da *Frente 1* do *Projeto Olimpíadas 2020* (coordenada pelo autor deste artigo), foram previstos acompanhamentos em períodos definidos em cronograma, associados a formalização em artefato padrão fornecido para decupagem dos conteúdos na TV. A *Frente* contou com a adesão de oito participantes (incluindo o autor), com cobertura alcançando todas as regiões do país. O cronograma geral definido previa coletas de dados empíricos em semanas específicas, que poderiam ser replanejadas no caso de necessidade dos participantes<sup>14</sup>. Naquelas semanas, cada participante deveria definir ao menos um dia para a coleta de dados empíricos (e ao menos um programa para acompanhamento em experiência de TV). Há que se destacar que, inicialmente, os participantes das 3 Frentes não tinham a informação de qual seria a emissora de TV

<sup>14</sup> As semanas definidas para acompanhamento foram de 19 janeiro a 25 janeiro, 23 fevereiro a 29 fevereiro, 22 março a 28 março, 26 abril a 02 maio, 17 maio a 23 maio, 21 junho a 27 junho, 19 julho a 25 julho e 03 agosto a 10 agosto (todas no ano de 2020).

---

comercial/aberta que transmitiria os Jogos Olímpicos de Tóquio: o planejamento inicial elaborado considerou o acompanhamento nas duas emissoras mais prováveis para a transmissão do evento (em função de históricos de transmissões em edições passadas das Olimpíadas): as redes Globo e Record. Contudo, ainda antes da primeira coleta de dados empíricos foi anunciado que a transmissão seria realizada pela Rede Globo.<sup>15</sup>

As atividades de coleta de dados empíricos efetivamente iniciaram em janeiro de 2020, mas a pandemia da Covid-19 – associada a pressões por parte de Comitês Olímpicos dos países participantes – motivou o Comitê Olímpico Internacional a adiar os Jogos Olímpicos para 2021.

Mesmo após o anúncio oficial do adiamento dos jogos (VECCHIOLI; CHADE; TORRALBA, 2020), o autor considerou que seus trabalhos de coleta de dados em 2020 ano poderiam ser úteis para as coletas de 2021, tanto para identificar novas ocorrências de menção aos jogos durante o período de isolamento social, quanto para monitorar como passaria a ocorrer a cobertura das preparações dos Comitês e dos atletas após o término das restrições de circulação e contato social em todo mundo. Optou-se então por conduzir a quase totalidade das coletas de dados inicialmente planejadas para 2020 (apenas a coleta prevista para agosto de 2020, mês quando encerrariam os Jogos de Tóquio, não foi realizada), entendendo-se que aquela continuidade das coletas possibilitaria a constituição de uma base comparativa a utilizar para a *Frente 1* em 2021. Tal base comparativa seria relevante porque os Jogos Olímpicos de Tóquio tendem a ser particularmente marcantes exatamente em função da pandemia (logo, parece razoável inferir que a cobertura do evento também deva ter um destaque distinto daquele que foi possível observar em 2020 até o anúncio do adiamento da competição): ora, uma vez que os Jogos Olímpicos são apresentados como tendo o “objetivo final de cultivar as pessoas e a paz mundial através do esporte” (ABOUT, 2020), é razoável inferir que sua realização após superada a pandemia que provocou perda de vidas e motivou manifestações de empatia em boa parte do mundo deva ser especialmente significativa. A investigar.

### ***Frente 1: dados empíricos coletados pelo autor no ano de 2020***

---

<sup>15</sup> Com a definição da Rede Globo como emissora a acompanhar, o autor deste artigo passou a coletar dados empíricos no *Bom Dia Brasil* (telejornal diário matinal de abrangência nacional) e no *Bom Dia PR* (telejornal diário matinal veiculado no Estado do Paraná – em função da cidade onde reside o autor). Além destes programas, outros participantes da *Frente 1* planejaram acompanhamento dos programas *Mais você*, *Encontro com Fátima Bernardes*, *Jornal Nacional*, *Bom Dia Goiás* e *Esporte Espetacular*.



Nesta seção são apresentados os dados empíricos coletados relativos à *Frente 1: Televisualidades em Experiência de TV* pelo autor do artigo. Uma vez que as coletas de dados seguiram sugestão geral de semanas apresentada em cronograma para a realização do acompanhamento dos programas (a partir daquelas semanas sugeridas, cada pesquisador da *Frente 1* deveria planejar as datas nas quais realizaria sua coleta de dados empíricos), os Quadros 1 e 2 (a seguir) identificam as datas selecionadas pelo autor do trabalho para coletas de dados (tanto para conteúdos veiculados nos telejornais quanto anunciantes) no Bom Dia Brasil e Bom Dia Paraná, respectivamente – ambos veiculados pela Rede Globo.

**Quadro 1: Quantidade de matérias veiculadas Bom Dia Brasil (jan. a jul. 2020)**

Bom Dia Brasil	20/01/2020	17/02/2020	24/03/2020	27/04/2020	18/05/2020	22/06/2020	20/07/2020
# Matérias veiculadas (s/ escaladas)	28	23	42	30	31	35	42
# Matérias esportes	2	5	0	0	2	2	2
# Matérias Olimpíadas	1	1	2	0	0	0	0
<b>Totais</b>	<b>31</b>	<b>29</b>	<b>44</b>	<b>30</b>	<b>33</b>	<b>37</b>	<b>44</b>

Fonte: desenvolvido pelo autor a partir do acompanhamento em fluxo do programa conforme cronograma definido da Frente 1 do projeto

**Quadro 2: Quantidade de matérias veiculadas Bom Dia Paraná (jan. a jul. 2020)**

Bom Dia Paraná	20/01/2020	17/02/2020	24/03/2020	27/04/2020	18/05/2020	22/06/2020	20/07/2020
# Matérias veiculadas (s/ escaladas)	34	34	43	41	42	47	37
# Matérias esportes	2	3	1	1	1	0	1
# Matérias Olimpíadas	0	1	0	0	0	0	0
<b>Totais</b>	<b>36</b>	<b>38</b>	<b>44</b>	<b>42</b>	<b>43</b>	<b>47</b>	<b>38</b>

Fonte: desenvolvido pelo autor a partir do acompanhamento em fluxo do programa conforme cronograma definido da Frente 1 do projeto

A opção do autor pelos telejornais matinais da Rede Globo pode ser explicada a partir de observação ocorrida durante a coleta de dados empíricos realizada no ano de 2018 (em relação à Copa do Mundo de Futebol na Rússia – quando o autor acompanhava, em função de outra investigação, entre outros telejornais, o Jornal Nacional da Rede Globo). Naquela oportunidade, foi constatado, através de

observação não sistematizada [...] em relação às publicidades veiculadas ao longo do dia [...] [,] 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 [...] [. Tal observação foi então apresentada como motivando] um levantamento [em

---

projeto futuro] das peças publicitárias veiculadas pelas emissoras ao longo de todo o dia (MARQUIONI, 2019, p. 14).

Optou-se então, em relação aos Jogos Olímpicos, por monitorar o período matinal procurando sistematizar parte daquela observação ocorrida durante a Copa do Mundo.

Um aspecto que merece destaque em relação aos dois programas é associado ao aumento da quantidade de matérias veiculadas (nos meses de março a julho): ocorre que os dois programas passaram a ter uma duração de trinta minutos a mais que o padrão anterior, em função da programação da emissora ter sido adaptada para uma cobertura ampla e profissional da pandemia do Corona Vírus (relevante em função de se viver na ocasião um período de desinformação associada à veiculação de conteúdo amador que negava a seriedade da doença nas redes sociais digitais). Aquela duração adicional inicialmente motivou aumento do número de matérias veiculadas; em seguida, as matérias passaram a ter duração maior, e as quantidades passam a se aproximar daquelas anteriores ao aumento da duração dos informativos diários.

No caso do Bom Dia Brasil, ainda no mês de janeiro houve uma menção aos Jogos Olímpicos de 2020 na data quando o programa foi monitorado: na oportunidade, a matéria veiculada informava que o torneio pré-olímpico de futebol na Colômbia iniciara com vitória do Brasil; o conteúdo informava ainda que o Brasil era o atual campeão Olímpico, que com a vitória na estreia era dado o primeiro passo da equipe para participar dos Jogos de Tóquio e que a seleção olímpica de futebol teria seu próximo jogo na quarta-feira daquela mesma semana. Procurando evidenciar que a matéria não constituía um mero acaso relacionado à data da coleta de dados empíricos (ainda que as datas de coleta tenham sido definidas anteriormente, sem considerar a ocorrência de eventos relacionados aos Jogos), vale mencionar que uma observação informal no dia 24 de janeiro constatou que fora noticiado (também no Bom Dia Brasil) a inauguração dos anéis Olímpicos em Tóquio, informando que faltariam exatos seis meses para os Jogos Olímpicos; naquela mesma edição, foi apresentada ainda matéria do *skate* como estreante enquanto categoria de esporte Olímpico em 2020. Com isso, a matéria acompanhada no dia da coleta de dados empíricos não constituía apenas um acaso relacionado à cobertura da seleção brasileira olímpica de futebol: caracterizava-se, de fato, um início de veiculação de matérias jornalísticas (em informativos factuais diários de abrangência nacional) abordando o tema dos Jogos ao menos seis meses antes de seu

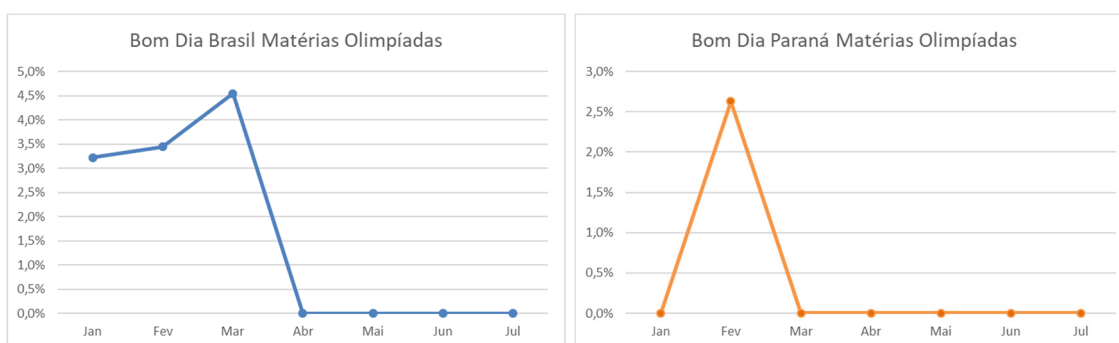
início oficial. Contudo, apesar destas referências nos programas, no mês de janeiro não foi possível observar menções às Olimpíadas nos intervalos comerciais durante a veiculação do Bom Dia Brasil. No caso do Bom Dia Paraná, não houve menções às Olimpíadas nas matérias apresentadas, nem tampouco nos intervalos comerciais do programa monitorado em janeiro de 2020.

Em fevereiro, a edição que teve coleta de dados do Bom Dia Brasil fez referência às Olimpíadas em uma matéria (já vinculada ao Corona Vírus). O correspondente da emissora no Japão mencionou que os Jogos eram considerados como a esperança daquele país para recuperar as perdas financeiras que vinha sofrendo em função da queda no número de turistas chineses (que constituíam 30% dos turistas que visitavam o país sede das Olimpíadas de 2020, mas que reduziram seu trânsito tanto internamente no país quanto entre países após o início da pandemia). No mesmo dia, também o Bom Dia Paraná fez referência às Olimpíadas: foi veiculada matéria abordando as dificuldades financeiras pelas quais passaria o clube Maringá Vôlei (sediado na cidade de Maringá/PR). Durante a matéria, foram realizadas menções aos jogos – particularmente porque o presidente do clube na ocasião era o jogador Ricardinho (medalhista olímpico na modalidade). Em certa medida, a matéria veiculada apontava para a hipótese inicial de que os programas locais iriam passar a referenciar os Jogos de Tóquio 2020 (mencionando atletas ou clubes que atuam localmente mas têm relação com a prática de modalidades olímpicas).

Em relação aos intervalos comerciais, enquanto no mês de fevereiro o Bom Dia Paraná não apresentou menções às Olimpíadas, o *break* da edição do Bom Dia Brasil fez uma referência aos Jogos: tratava-se de uma *Publicidade interna* (um anúncio da cobertura das Olimpíadas pelo Grupo Globo). Fazendo uso do slogan ‘*Tóquio 2020 na TV Globo, no SportTV e no globoesporte.com. De todas as formas para despertar o melhor em você*’, uma entre as 26 publicidades apresentadas entre todos os intervalos do telejornal matinal (das quais 15 eram *publicidades internas* e 11 *comerciais*), constituiu o que foi entendido pelo autor deste artigo não apenas como um informativo para a audiência das possibilidades de assistir aos Jogos, mas também como uma chamada para que os anunciantes considerassem a possibilidade de vincular suas marcas às Olimpíadas nas múltiplas plataformas em que o Grupo Globo atua. Aqui, parece ser possível estabelecer relação com artigo associado a outra investigação conduzida pelo autor deste *paper*, no qual foi abordada a alternativa de as emissoras realizarem vendas

de anúncios nas várias plataformas tecnológicas em que veiculam seus conteúdos ao promoverem experiências controladas com uso de *companion apps* em múltiplas telas (MARQUIONI, 2020, p. 158-160). De toda forma, uma vez que se tratou da única menção aos jogos durante o período analisado, não são desenvolvidas aqui análises ou reflexões acerca do tema: as relações dos patrocinadores com os significados potencialmente associados serão objeto de investigação em 2021, quando da efetiva realização dos Jogos de Tóquio.

**Gráficos 1 e 2: Índices percentuais das matérias referenciando os Jogos Olímpicos no Bom Dia Brasil e Bom Dia Paraná, respectivamente (jan. a jul. 2020)**



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

Em 24 de março, o Bom Dia Brasil apresentou duas matérias relacionadas aos Jogos Olímpicos. A primeira, abordava o fato de que a possibilidade de adiamento das Olimpíadas ganhara força: na matéria, mencionava-se que o Comitê Olímpico Internacional estava recebendo apelos de adiamento; informava-se ainda que o Canadá havia ameaçado boicotar os Jogos, e que a Austrália já sugeria que seus atletas treinassem considerando a realização das Olimpíadas em 2021 (e não mais em 2020). O comitê dos jogos em Tóquio ainda não confirmava o adiamento, argumentando a complexidade da ação em função da logística envolvida e dos potenciais prejuízos financeiros associados. A segunda matéria veiculada na data informava a possibilidade de ser adiado também o revezamento da tocha olímpica pelo Japão em função da pandemia de Covid-19. No Bom Dia Paraná daquela data já não houve menções aos Jogos. Também durante os intervalos comerciais dos dois telejornais não houve referências às Olimpíadas – parece razoável inferir que os índices crescentes de que haveria adiamento motivara inclusive o final da procura do Grupo por patrocinadores da transmissão em 2020. Para o período compreendido entre os meses de abril (quando o

---

adiamento dos Jogos já estava confirmado) e julho, o acompanhamento dos telejornais em fluxo nas datas planejadas evidenciou que cessaram as referências aos Jogos de Tóquio nos programas e intervalos comerciais.

Em termos percentuais, os gráficos 1 e 2 permitem visualizar as curvas relativas àquelas quantidades mencionadas nos Quadros 1 e 2. No caso do Bom Dia Brasil, a quantidade de matérias veiculadas referenciando os Jogos Olímpicos de Tóquio correspondiam a 3,2% do total em janeiro, 3,4% em fevereiro e 4,5% em março.

### **Considerações finais: expectativas e planejamentos para 2021**

A pandemia do Covid-19 definitivamente promoveu mudanças profundas na sociedade global no ano de 2020, e os Jogos Olímpicos de Tóquio foram inevitavelmente afetados. Apesar de tais mudanças (e da justificada ênfase na cobertura jornalística dos telejornais para noticiar quase que exclusivamente a pandemia de Covid-19, oferecendo conteúdo jornalístico profissional à população), a opção por continuar realizando as coletas de dados empíricos nos períodos definidos previamente possibilitou definir uma base comparativa para o acompanhamento da cobertura dos Jogos Olímpicos de Tóquio em 2021.

Exatamente em função desta base comparativa, ainda que as Olimpíadas adiadas continuem sendo referenciadas como Tóquio 2020<sup>16</sup>, sugere-se inicialmente alteração do nome do projeto para *Projeto ‘Olimpíadas 2020/21’*. O objetivo desta alteração é minimizar confusões nos artigos futuros resultantes (em especial aqueles que utilizem para comparação os dados empíricos coletados nos anos de 2020 e 2021).

A partir do anúncio do período de realização dos Jogos em 2021 – e observando que a data de início dos Jogos é praticamente a mesma anteriormente prevista para 2020 – as novas datas definidas abrangem o período de 23 de julho a 8 de agosto de 2021 (COI ANUNCIA OLIMPÍADA, 2020) –, planeja-se adotar cronograma equivalente àquele desenvolvido em 2020 para 2021. Assim, estima-se iniciar novamente os períodos de coletas de dados empíricos em janeiro de 2021 (mais uma vez considerando a coleta seis meses antes do evento de abertura dos Jogos de Tóquio – possibilitando comparações mês a mês).

---

<sup>16</sup> “O ano ao lado da cidade-sede é mais que uma referência temporal, é uma marca que está sendo usada desde que o local foi escolhido para sediar o evento, em 2013” (TORRALBA, 2020).

---

Ainda que a expectativa inicial seja que o conteúdo apresentado nos programas jornalísticos referenciando os Jogos Olímpicos observado nos primeiros meses seja próximo daquele de 2020, trabalha-se inicialmente com a hipótese de que a relevância que os Jogos Olímpicos de Tóquio devem assumir em função da pandemia eventualmente apresente variações.

Também a investigar.

## Referências

ABOUT the Olympic Games. Disponível em: <<https://tokyo2020.org/en/games/olympic-games-about/>>. Acesso em 15 abr. 2020.

COI ANUNCIA OLIMPIÁDA de Tóquio para julho de 2021. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/esporte/2020/03/coi-anuncia-olimpiada-de-toquio-para-julho-de-2021.shtml>>. Acesso em 14 abr. 2020.

DOUGLAS, Pamela. **Future of television**: your guide to creating TV in the new world. Studio City: Michael Wiese Productions, 2015.

GRAY, Jonathan; LOTZ, Amanda D. **Television studies**. Cambridge: Polity Press, 2012.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

KILPP, Suzana. Tele-visões em interfaces contemporâneas. **Famecos**, Porto Alegre, v. 25, n. 3, pp. 1-15, set./dez. 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. Das adaptações nas linhas editoriais dos telejornais brasileiros em horário nobre: a Copa do Mundo da FIFA e a segmentação cultural das audiências. **Estudos em Jornalismo e Mídia (EJM)**, UFSC, Florianópolis. v.14, n.2. jul/Dez 2017.

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: 42º Congresso da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), 2019, Belém. **Anais...** Belém: UFPA, 2019.

---

MARQUIONI, Carlos Eduardo; Television software studies: an extension to production studies theory. **Matrizes**, São Paulo, v. 14, n. 1, pp. 151-171, jan./abr. 2020.

PMBOK. **Guia do Conhecimento em Gerenciamento de Projetos**: Guia PMBOK® – 6ª ed. Newtown Square: Project Management Institute, 2017.

TORRALBA, Karla. **Por que a Olimpíada seguirá chamando Tóquio-2020 mesmo em 2021**. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/esporte/olimpiadas/ultimas-noticias/2020/03/24/por-que-a-olimpiada-seguira-chamando-toquio-2020-mesmo-em-2021.htm>>. Acesso em 24 mar. 2020.

VECCHIOLI, Demétrio; CHADE, Jamil; TORRALBA, Karla. **Olimpíada é adiada pela primeira vez após acordo entre Japão e COI**. Disponível em <<https://www.uol.com.br/esporte/ultimas-noticias/2020/03/24/olimpiada-sera-adiada-em-um-ano-apos-acordo-com-coi-diz-premie-japones.htm>>. Acesso em 14 abr. 2020.

WILLIAMS, Raymond. Culture is ordinary [1958]. In: Gable, Robin. (ed.). **Resources of hope**: Culture, democracy, socialism. pp. 3-18. London: Verso, 1989.

WILLIAMS, Raymond. **The long revolution**. Peterborough: Broadview Press Ltd., [1961] 2001.

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

WILLIAMS, Raymond. **Towards 2000**. London: The Hogarth Press, 1983.