

## **METE A BOLA NA REDE? APONTAMENTOS DA COBERTURA DA COPA DO MUNDO EM TELEJORNALIS NO BRASIL<sup>1</sup>**

Carlos Eduardo Marquioni <sup>2</sup>

**Resumo:** No artigo é abordada a cobertura da Copa do Mundo da FIFA de 2018 em telejornais veiculados no horário nobre por quatro emissoras brasileiras de TV comercial/aberta (Globo, SBT, Record e Band); tais emissoras ocupavam, respectivamente, as quatro primeiras posições dos índices de audiência quando da realização do torneio futebolístico. Dados empíricos coletados (entre janeiro e julho de 2018), relativos à transmissão dos telejornais em “fluxo”, possibilitaram identificar variações significativas naquela cobertura (sugerindo inclusive variações nas linhas editoriais dos programas). Defende-se que tais variações (que podem ser notadas desde antes do início do torneio, e alcançam também os dias de jogos da seleção brasileira) – associadas aos anunciantes observados nos intervalos comerciais dos factuais diários – constituem índices para inferir as audiências almejadas pelas emissoras de TV do ‘país do futebol’.

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

### ***Make that goal? Notes on the coverage of the World Cup on TV newscasts in Brazil***

**Abstract:** The paper addresses 2018 FIFA World Cup’s coverage by primetime TVs newscasts of four Brazilian commercial/open broadcasters (Globo, SBT, Record e Band); these broadcasters occupied, respectively, the first four television audience ratings when that edition of the football tournament was held. Empirical data of the TV newscasts, collected in “flow” (between 2018’s January and July), enabled identifying significant variations regarding such coverage (suggesting that some of the TV newscasts even had variations in their editorials). It is argued not only that these variations can be noticed before the beginning of the tournament itself and in the days of the Brazilian squad matches, but also that they reach the advertisers during the commercial breaks of the TV newscasts. The whole scenario is presented as enabling indexes to infer the targeted audiences of the TV broadcasters in the so called ‘country of football’.

**Keywords:** TV newscast; TV audience; FIFA World Cup.

### ***¿Haz el gol? Notas de la cobertura de la Copa del Mundo en noticieros de TV en Brasil***

**Resumen:** El artículo aborda la cobertura de la Copa Mundial de la FIFA 2018 en los noticieros de TV de horario central en cuatro emisoras comerciales/abiertas brasileñas (Globo, SBT, Record e Band); Las emisoras ocuparon, respectivamente, los primeros cuatro puestos en las clasificaciones de audiencia cuando se celebró el torneo de fútbol. Los datos empíricos de los

---

<sup>1</sup> Uma versão anterior deste artigo foi apresentada no GP Estudos de Televisão e Televisualidades, durante o 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (realizado em Belém/PA em 2019). Foram realizadas alterações para a presente versão.

<sup>2</sup> FCHS - Unesp/Franca Email: cemarquioni@uol.com.br

noticieros de TV recopilados en “flujo” (entre enero y julio de 2018) permitieron identificar variaciones significativas en la cobertura de la competencia de fútbol (lo que sugiere que algunos de ellos incluso hicieron variaciones en sus editoriales). Se argumenta que tales variaciones pueden notarse antes del comienzo del torneo en sí (pero también ocurren en los días de los partidos de la escuadra brasileña), llegando incluso a los anunciantes observados en los intervalos comerciales. Todo el escenario se presenta como índices que permiten inferir los públicos objetivos de las emisoras de televisión en el llamado ‘país del fútbol’.

**Palabras clave:** noticieros de TV; audiencias de televisión; Copa Mundial de la FIFA.

## Introdução

No ano de 2018, entre os dias 14 de junho e 15 de julho foi realizada a 21<sup>a</sup> edição da Copa do Mundo de futebol organizada pela FIFA na Rússia. Ainda que pesquisa de opinião realizada pelo instituto Datafolha divulgada às vésperas daquela edição do torneio tenha indicado que “53% dos brasileiros afirma[ra]m não ter nenhum interesse pelo Mundial [em 2018,] [...] um ano eleitoral, com a economia fraca e ainda na ressaca de uma manifestação de caminhoneiros que quase paralisou o país” (DESINTERESSE, 2018), é inegável a relevância cultural (inclusive considerando o estabelecimento de identidade enquanto nação) do futebol no Brasil – que pode ser observada já a partir da década de 1910 (FRANZINI, 2003).

Associadas a tal relevância, observações e descobertas do autor deste artigo durante a Copa de 2014 justificaram que fosse definido projeto de pesquisa para acompanhar a cobertura do mundial de 2018 por emissoras de TV comercial/aberta no Brasil de modo sistematizado. Com o destaque que aquelas observações e descobertas de 2014 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 da ‘inspiração’ (pela Record) na “espécie de *padrão tácito* definido a partir da Rede Globo pelas emissoras concorrentes de TV aberta no país” (MARQUIONI, 2016, p. 17) 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 de uma Copa do Mundo naquele ano, a definição da agenda de coleta de dados não foi elaborada observando as datas de realização do 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 significativa 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 [...] [, enquanto não era possível observar o mesmo fenômeno em] outro telejornal que também era analisado (veiculado pela Rede Record)” (MARQUIONI, 2017, p. 128-129).

Visando esclarecer a afirmação, deve ser destacado que o que foi classificado como uma variação na linha editorial no caso do Jornal Nacional correspondia a um deslocamento do conteúdo veiculado em uma emissão típica daquele telejornal: matérias usualmente apresentadas relacionadas aos temas de ‘Segurança’ e ‘Cotidiano’ (que juntos ocupavam a maior parte do informativo diário da Rede Globo) deixavam de ser apresentadas, e o tempo do programa passava a ser ocupado por matérias relativas a ‘Entretenimento’ (via de regra abordando explicitamente o tema da Copa do Mundo).<sup>3</sup> Esta espécie de migração entre temas/editoriais promovia um efeito de sentido no telejornal da Rede Globo que sugeria inclusive uma espécie de paralização 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 (mas, antes, a proximidade do início do torneio) tornasse acessórios os temas que eram usualmente abordados (uma vez que sua relevância aparentava ser reduzida pela omissão de matérias que os tratassem). De fato, a ênfase do programa à cobertura do evento esportivo sugeria que o mundo estivesse parado para assistir partidas de futebol.

O programa analisado em 2014 na Rede Record foi o Jornal da Record; a pesquisa procurava identificar (complementarmente à ‘inspiração’ mencionada) também elementos da Teologia da Prosperidade no caso de um programa de TV não religioso – um telejornal: esta parte da investigação era justificada pela conhecida proximidade entre a emissora e os pastores neopentecostais da Igreja Universal do Reino de Deus – o que chegou inclusive a motivar o autor deste

---

<sup>3</sup> A categorização dos temas (também utilizada neste artigo) foi definida pelo autor da investigação; consulte Marquioni (2017, p. 129).

artigo, na oportunidade, a classificar da audiência da Record como “fiel” (MARQUIONI, 2016, p. 158-161), em referência ao modo como costumam ser referenciados os seguidores das religiões cristãs.

As comparações (ainda que resultantes de um acaso) permitiram observar, em relação ao aspecto futebolístico em 2014, 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 ‘inspiração’ entre os programas, o que, *a priori*, sugeriria 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 (defende-se aqui que cultural) das audiências das duas emissoras, uma alternativa é abordar o fato de que no modelo de negócios de venda de audiência (adotado pela TV comercial/aberta), 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).

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 a ocorrência de 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 (motivando a inferência da segmentação mencionada da audiência da Record). A hipótese então desenvolvida foi que os temas que habilitariam identidade cultural na Record seriam aqueles associados à Teologia da Prosperidade (que não ficariam então restritos às produções bíblicas veiculadas em formato de novelas pela emissora). De toda forma, especialmente por se tratar então de um acaso de uma pesquisa em desenvolvimento, mas também porque apenas duas emissoras foram analisadas na ocasião (a primeira e segunda colocada nas aferições de

audiência no país), entendeu-se ser necessário realizar levantamento para complexificar as análises desenvolvidas em função daquelas descobertas de 2014.

Assim, 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 mundial de futebol anterior seriam constatados também em 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). O projeto definido para monitorar a cobertura do torneio futebolístico em 2018 procurava, então, tanto superar o acaso em relação ao contexto observado na Copa de 2014 quanto expandir a cobertura das emissoras analisadas, investigando em que medida a proximidade da Copa do Mundo da FIFA evidenciaria traços de potencial alteração na linha editorial dos telejornais das quatro emissoras líderes de audiência quando da realização da pesquisa.

Para tanto, foi definida uma agenda de coleta de dados empíricos considerando especificamente a realização do torneio esportivo, e optou-se por ampliar a investigação englobando os telejornais diários noturnos das quatro emissoras de TV comercial/aberta com maiores índices de audiência na ocasião, além das publicidades veiculadas nos intervalos comerciais daqueles telejornais. Assim, a opção pelo recorte aqui empregado diz respeito às quatro emissoras líderes de audiência – e não mais apenas duas, como no caso do acaso anteriormente mencionado. Tais emissoras são referenciadas aqui e ao longo do artigo, quando mencionadas em conjunto, em ordem decrescente de audiência no início de 2018 (ano de realização da Copa da Rússia): Globo, SBT, Record e Band. Quanto às publicidades, vale observar que (i) a primeira parte do título deste artigo (*‘mete a bola na rede’*) foi retirado de *jingle* publicitário de uma marca de cerveja – tal *jingle* foi vinculado à seleção brasileira que disputou a Copa de 1994<sup>4</sup> (o que ilustra a relação que se estabelece no caso da TV entre publicidade e futebol de seleções no Brasil); contudo, apesar desta relevância, (ii) o aspecto publicitário tratado na investigação de 2018 é abordado neste *paper* apenas

---

<sup>4</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=iBO4wBuwil0>>. Acesso em 08 mai. 2020.

brevemente (a complexidade do tema justifica o desenvolvimento de artigo específico para análise). Ainda, parece necessário destacar que não se desenvolve aqui contextualização teórica substancial sobre a importância da cobertura esportiva na mídia. Ao invés disso, no artigo é apresentado apenas um breve contexto geral sobre a importância cultural do futebol no Brasil, a partir do qual procura-se indicar uma aparente tendência de mudança de viés editorial (potencialmente em função de interesses econômicos dos grupos de comunicação do país). A abordagem pode tanto possibilitar desdobramentos futuros quanto caracterizar eventual método para investigações em relação a outras modalidades esportivas – como no caso dos Jogos Olímpicos, por exemplo. Uma contextualização e alguns desdobramentos podem ser obtidos em Marquioni (2017).

Em relação ao conteúdo planejado para ser endereçado neste artigo, os dados de 2018 são abordados aqui ao longo de duas seções. Em *Metodologia para coleta dos dados* é apresentado o método definido para coleta dos dados empíricos e a agenda elaborada; na seção *Alternativa de análise dos dados* são apresentadas possibilidades de leitura para os dados coletados fornecendo uma (a) 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, seguida de (b) breve análise dos anúncios nos intervalos comerciais dos telejornais (apenas considerando as datas de veiculação do programa em que houve jogos da seleção brasileira): entende-se provisoriamente que mesmo essa visão das publicidades veiculadas apenas nos dias de jogos do Brasil contribui para evidenciar/reforçar a hipótese considerada da potencial identificação da segmentação cultural das audiências de TV comercial/aberta a partir da cobertura futebolística nos factuais diários noturnos.

### **Metodologia para coleta dos dados**

A apresentação da metodologia para coleta de dados empíricos pode ser iniciada com a justificativa para a ampliação da quantidade de emissoras analisadas (comparativamente àquelas de 2014). Ocorre que, em 2014, o projeto conduzido analisava apenas as duas primeiras colocadas em audiência no Brasil (então as redes Globo e Record), com interesse investigativo orientado ao

mencionado caráter de ‘inspiração’ de programas jornalísticos no padrão visual da Rede Globo (particularmente, eram abordados os telejornais veiculados nacionalmente pelas redes Globo e Record em horário nobre, assim como as revistas eletrônicas dominicais daquelas emissoras).

Contudo, mesmo a disputa pelo segundo lugar de audiência ficou mais acirrada especialmente a partir do ano de 2017, quando o SBT passou a apresentar aumento de público (FELTRIN, 2017) evidenciado pelas aferições realizadas por institutos de pesquisa que conduzem este tipo de medição no Brasil. Em função daquela disputa pelo segundo lugar, optou-se por ampliar os canais investigados, e passou-se a considerar as duas emissoras que competem diretamente pela posição nos índices de audiência no país (conforme abordado na próxima seção, a opção possibilitou novas descobertas – que inclusive motivam a condução de projeto de pesquisa visando coleta de dados empíricos durante a realização de torneios esportivos futuros). Adicionalmente àquelas emissoras que ocupam as três primeiras posições nos índices de audiência, uma vez que a emissora então quarta colocada (a rede Bandeirantes – Band) se intitulou (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 emissora de TV comercial/aberta que fora reconhecida em décadas passadas pela ênfase atribuída à cobertura esportiva. Deve-se observar ainda 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): o interesse inicial na transmissão dos jogos do mundial sugeria o interesse em realizar uma cobertura ampla do evento.

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): os programas não são gravados, e os dados empíricos são coletados (englobando decupagem de matérias e publicidades) para análise enquanto os telejornais são assistidos (no horário em que são transmitidos na

grade de programação de cada uma das emissoras). A opção do autor pelas coletas de dados empíricos em “fluxo”, assim como indicativos de como este formato de pesquisa habilita descobertas adicionais foi justificada anteriormente (MARQUIONI, 2016, p. 19-21); mas deve-se destacar que este tipo de acompanhamento faz com que os períodos de coleta de dados empíricos sejam tipicamente ampliados – em função da sobreposição no horário da veiculação dos programas. No caso da investigação da Copa de 2018, 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 com sobreposição durante ao menos parte da transmissão. Para equacionar aquelas sobreposições no período de veiculação dos telejornais noturnos analisados, o cronograma do projeto previu coletas em semanas alternadas – em uma semana havia coleta para os telejornais da Record (Jornal da Record – JR) e do SBT (o SBT Brasil); na outra semana, os dados eram obtidos a partir da Band (Jornal da Band) e da Globo (Jornal Nacional – JN).

Merecem destaque alguns apontamentos para contribuir com o entendimento da agenda de coleta elaborada: (i) nas semanas em que ocorria acompanhamento do Jornal da Record e do SBT Brasil, as coletas de dados eram realizadas às segundas, quartas e sextas-feiras; (ii) nas semanas em que ocorria acompanhamento do Jornal da Band e do Jornal Nacional, as coletas de dados eram realizadas às segundas, terças, quartas e sextas-feiras: a opção por dias distintos (considerando terças e quartas-feiras) é justificada porque o Jornal Nacional tinha 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, havia sobreposição naquele dia da semana com o Jornal da Band. A (iii) opção pelos dias de coleta ao longo de toda a semana tinha como objetivo possibilitar que eventuais quadros fixos dos programas que abordassem a Copa não acabassem promovendo distorções nos dados; (iv) o cronograma de coleta de dados empíricos em “fluxo” foi desenvolvido procurando conciliar compromissos profissionais acadêmicos do pesquisador/autor do presente artigo.

A partir do cronograma definido, os dados empíricos aqui apresentados foram obtidos então ao longo de cinco períodos de coleta (entre janeiro e julho de 2018) – o Quadro 1 apresenta as datas em que as coletas de dados ocorreram.

**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
<b>Janeiro</b> (6 meses até Copa)	22, 24, 26/01	15, 17, 19/01	15, 17, 19/01	22, 23, 26/01
<b>Março</b> (3 meses até Copa)	19, 21, 23/03	12, 13, 16/03	12, 13, 16/03	19, 20, 23/03
<b>Mai</b> o (1 mês até Copa)	14, 16, 18/05	07, 09, 11/05	07, 09, 11/05	14, 15, 18/05
<b>Junho</b> (poucos dias até Copa)	18, 20/06	11, 12, 13/06	11, 12, 13/06	18, 19, 20/06
<b>Dias de jogos Brasil</b>	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

O fato é que a partir da definição dos dias da semana em que os telejornais seriam assistidos, foi criada agenda de coleta de dados que começava ainda cerca de seis meses antes da abertura oficial 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 (defende-se aqui, conforme abordado ainda na Introdução do artigo) caracterizaria uma variação na linha editorial dos telejornais para cobertura do torneio futebolístico nas quatro emissoras. 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).

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 categorizado de acordo com classificação definida em pesquisas anteriores do autor e formalizado em planilha de cálculo – como mencionado em nota de rodapé anterior, o procedimento foi adotado em outras investigações anteriores do autor e pode ser consultado em Marquioni (2016, p. 22). Em linhas gerais, o procedimento de coleta e formalização engloba, inclusive, apontamento de todos os períodos de exibição (hora de início e 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), com categorização e formalização planilha de cálculo específica: tal segmentação foi adotada em função de uma referência teórica chave para o autor deste artigo, Raymond Williams, para quem, 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 [itálicos no original]); especialmente para identificar traços de qual seria potencialmente a audiência alvo dos canais, entende-se que os “comerciais” constituem um índice semiótico chave.

Merece ser mencionado também que inicialmente planejava-se realizar uma análise comparativa entre os dados coletados na Copa de 2014 e 2018; contudo, uma vez que (como já mencionado anteriormente) 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 promover simplificações. De fato, comparações considerando uma mesma base analítica – logo mais profícuas – podem ser conduzidas em relação a edições futuras do mundial de futebol da FIFA (o que ajuda a reforçar a justificativa de retomar as investigações quando da ocorrência daquele mundial); também a variação na quantidade de emissoras proporcionaria uma comparação apenas parcial. Com isso, ainda que haja breves menções aos dados de 2014 na seção seguinte, comparações pormenorizadas não são desenvolvidas.

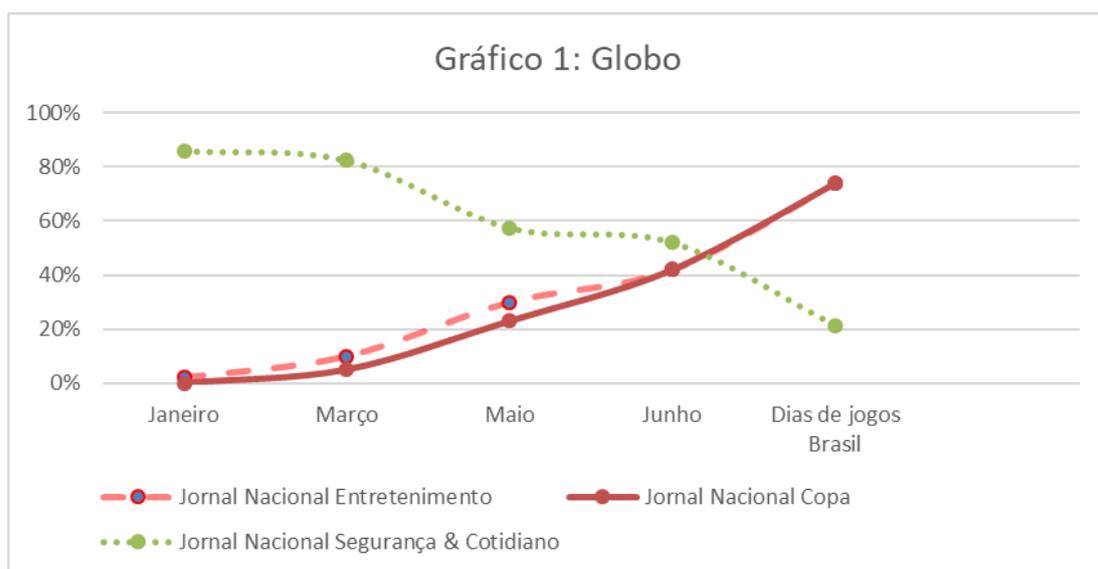
### **Alternativa de análise dos dados**

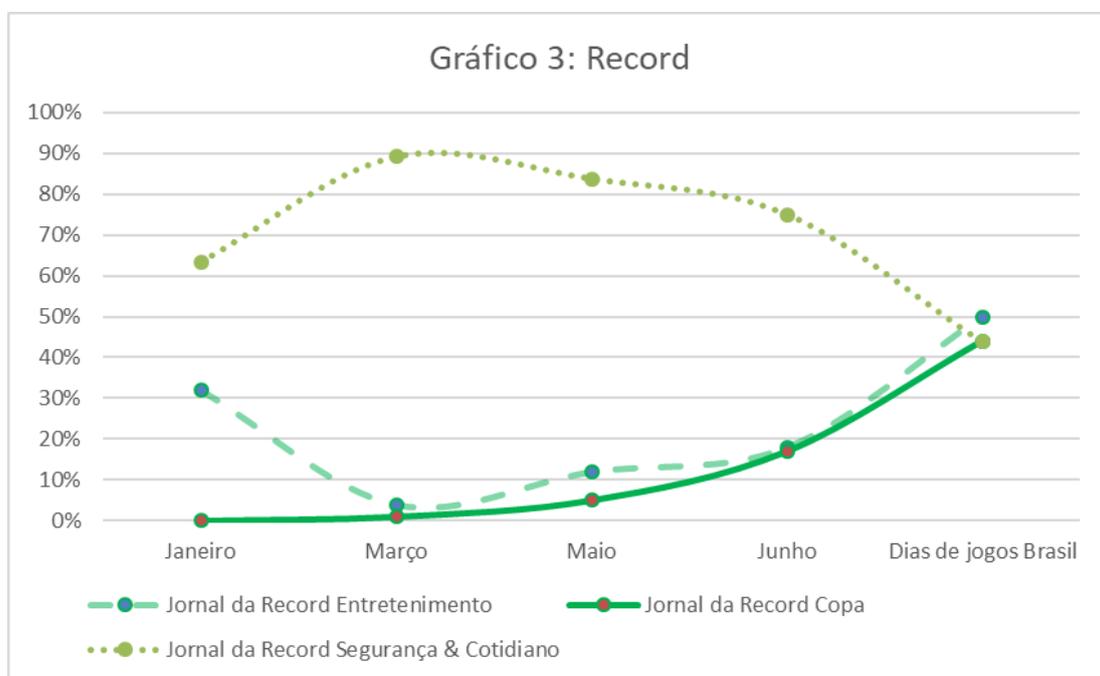
A tabulação dos dados empíricos coletados possibilitou identificar que efetivamente a aproximação do início da Copa do Mundo motiva os telejornais a cobrirem o torneio (conforme observado ao acaso em 2014). Mas deve-se notar que tal cobertura é esperada – não apenas pela grandiosidade do evento que ocorre a cada quatro anos e pela popularidade do futebol no mundo todo, mas

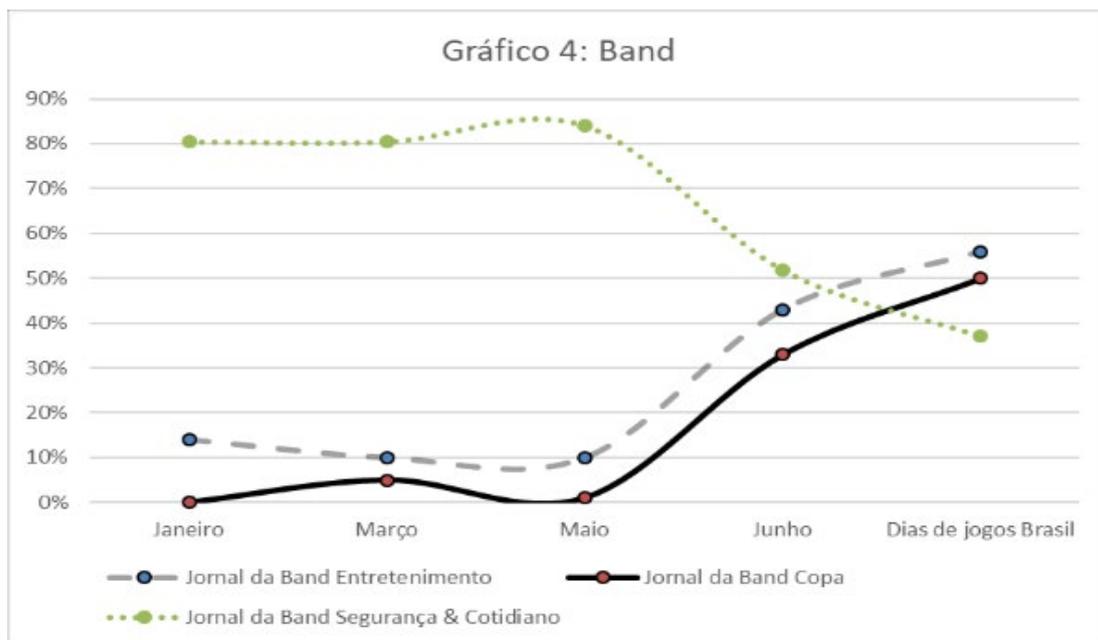
também em função da relevância cultural desse esporte no Brasil. Contudo, complementarmente à cobertura jornalística esperada em relação ao evento, o que é considerado como constituindo conteúdo relevante na investigação são as variações observadas ao comparar os dados entre as quatro emissoras que tiveram o telejornal acompanhado durante a pesquisa: é na ênfase observada na cobertura da Copa do Mundo naquela comparação que parece ser possível identificar índices semióticos da potencial segmentação cultural das audiências almeçadas pelas quatro emissoras analisadas.

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. Deve-se observar que todos os valores a partir dos quais são apresentados os dados desta seção 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: a comparação considerando valores absolutos poderia induzir a análises inapropriadas.

**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

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 conseqüentemente 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 destacam o percentual

relacionado à menção ao tema Copa do Mundo propriamente dito. A opção foi considerada como 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, ainda que apontem uma tendência, devem ser analisadas com cautela: as curvas constituem inferências, uma vez que não existe coleta de dados empíricos entre os pontos destacados no gráfico (apesar de as linhas das curvas sugerirem que tais coletas entre os pontos ocorreram).

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). Aqui vale uma breve digressão para mencionar que, 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” (MARQUIONI, 2017, p. 131-132), percepção esta repetida na coleta de dados de 2018. Assim, ainda que os dados coletados em 2014 sejam considerados como um acaso da pesquisa em relação à Copa do Mundo, parece caracterizar-se uma tendência na cobertura da emissora em relação ao torneio futebolístico. Nos dois casos (em 2014 e 2018), aquele aumento tem associado uma redução do tempo médio dedicado a matérias dos temas *Segurança* e *Cotidiano*. Ainda, os dados tabulados a partir de junho de 2018 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 da Copa.

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 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 – houve espaço dedicado a outras matérias do tema mesmo com a ocorrência do mundial. Como exemplo pode ser citado o caso do dia 22 de junho: nesta data houve jogo da seleção brasileira de futebol, e foi veiculada também 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. 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.<sup>5</sup> 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 do 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

---

<sup>5</sup> Aqui vale mencionar novamente em termos gerais os dados coletados ao acaso na pesquisa desenvolvida em 2014: aqueles dados indicaram que a Rede Record parecia quase que ignorar 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 conhecidos da emissora com a Igreja Universal do Reino de Deus), aquele índice parecia efetivamente muito reduzido (com o destaque 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 comparativamente aos dados de 2014 uma maior cobertura por parte da emissora vinculada à igreja neopentecostal ao evento futebolístico (como pode ser observado no Gráfico 3).

“*audiência fiel* (no sentido religioso do termo) inclusive no caso de programas jornalísticos” (MARQUIONI, 2016, p. 135 [itálico no original]); com isso, seria esperada alguma manutenção do modo de cobertura observado em 2014 (independentemente do caráter cultural associado ao futebol no Brasil). Contudo, defende-se aqui 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 (o que reforça também a relevância em realizar levantamento de dados em edições futuras da Copa do Mundo da FIFA). Vale notar que, para a Record, o salto efetivo percentual no sentido de tratar o mundial é percebido nas datas de jogos do Brasil (faltando poucos dias do início do torneio, o índice era de aproximadamente 20% – enquanto para o SBT naquele 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 significados culturais próximos em relação à Copa do Mundo (com menor interesse no torneio), enquanto a Globo teria um conteúdo mais direcionado à parcela da audiência com interesse aparentemente mais evidente 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 uma investigação planejada em edições futuras do torneio da FIFA 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 o autor planeja desenvolver análises detalhadas relativas aos intervalos comerciais em artigo específico – assim, aqui os dados apresentados limitam-se àqueles obtidos nos intervalos comerciais dos telejornais veiculados nas datas em que houve jogos da seleção brasileira de futebol. Mesmo estes dados obtidos em um universo limitado, ao serem tabulados, permitem ilustrar as afirmações anteriores segundo as quais: (a) a Rede Globo efetivamente orienta sua cobertura jornalística para o mundial de futebol (logo, *comercializa* com seus

anunciantes uma audiência com este perfil), a (b) Band *retoma* – ao menos parcialmente seu perfil de ‘Canal dos Esportes’, e finalmente, que (c) as redes Record e SBT estariam competindo por uma audiência com características próximas; eventualmente, com interesse limitado em relação ao torneio de futebol organizado a cada quatro anos pela FIFA.

**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: defende-se que 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, por haver uma

relação orgânica entre comerciais e outros tipos de conteúdo [, relação esta que] é muito mais evidente [na TV] do que em quaisquer 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 permitindo inferir a 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 (infere-se aqui que remetendo ao histórico da emissora como o 'Canal do Esporte' nas décadas de 1980 e 1990).

### **Considerações finais**

A cobertura da Copa do Mundo de 2018 pelo principal telejornal diário da Rede Globo possibilita afirmar que a emissora procura efetivamente explorar a relevância cultural do futebol no Brasil; a afirmação pode ser complementada com a constatação de que, 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 (inclusive alterando o horário da veiculação de seu telejornal veiculado em horário nobre às quartas-feiras para transmissão dos jogos).

Por outro lado, o acompanhamento da cobertura do torneio de futebol organizado globalmente em relação aos telejornais noturnos veiculados pelas redes SBT e Record permitem inferir que estas duas emissoras estariam potencialmente competindo por uma mesma parcela do público brasileiro: mais especificamente, na ocasião da realização do torneio da FIFA em 2018, potencialmente pelos “53% dos brasileiros” (DESINTERESSE, 2018) que manifestaram não terem “nenhum interesse pelo Mundial”. No caso da Rede Record, o autor do artigo considera a audiência da emissora como a mais segmentada dentre as quatro analisadas (em função de conhecidos vínculos religiosos). 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 teria 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 sugere uma tendência da emissora em realizar coberturas esportivas que remetam (ainda que apenas parcialmente) à ênfase que atribuía aos esportes em décadas passadas (quando quase diariamente havia transmissão de jogos, e a programação dominical era praticamente dedicada exclusivamente à cobertura esportiva). Espera-se que o caráter comercial (mapeado a partir dos anunciantes dos telejornais analisados e da ênfase que atribuíram ao mundial durante o período) a ser abordado em artigo complementar 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 no restante da programação da emissora do que aquele que foi acompanhado de modo sistematizado durante os telejornais. A constatação aponta para possibilidades investigativas quando da realização de edições futuras da Copa do Mundo (ou mesmo dos Jogos Olímpicos), associadas a conduzir (a) um levantamento das peças publicitárias veiculadas pelas emissoras ao longo do dia, e (b) identificar variações nas editorias jornalísticas a partir de produções locais nas várias regiões do Brasil. De fato, constitui alternativa interessante o desenvolvimento de um 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.