

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA  
CAMPUS FREDERICO WESTPHALEN  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO  
JORNALISMO: BACHARELADO

ANDRE CARLOS WICHINESKI DOS SANTOS

**A COPA DO MUNDO DE 2014 PARA ALÉM DAS PÁGINAS DE  
ESPORTE: ANÁLISE DE CONTEÚDO DA *FOLHA DE S. PAULO***

Frederico Westphalen, RS  
2021

**ANDRE CARLOS WICHINESKI DOS SANTOS**

**A COPA DO MUNDO DE 2014 PARA ALÉM DAS PÁGINAS DE ESPORTE: ANÁLISE DE CONTEÚDO DA *FOLHA DE S. PAULO***

Trabalho de Conclusão de Curso II apresentado ao Curso de JORNALISMO: Bacharelado, do Departamento de Ciências da Comunicação do Campus da Universidade Federal de Santa Maria em Frederico Westphalen.

Orientadora: Profa. Dra. Angela Maria Zamin

Frederico Westphalen, RS  
2021

## RESUMO

Este estudo, com base nas Teorias do Jornalismo da *agenda-setting* (CORREIA, 2011) e do *newsmaking* (FERREIRA; DALMONTE, 2008; SILVA, 2014), observa como o jornal de referência brasileiro *Folha de S. Paulo* abordou o megaevento Copa do Mundo de Futebol FIFA de 2014, realizado no Brasil, para além das páginas de esporte. As reportagens publicadas pela *Folha* entre janeiro e julho de 2014 foram selecionadas por meio da técnica de semana construída ou semana artificial (BAUER, 2002), aqui adaptada para uma “quinzena” artificial. Utilizando-se do método da Análise de Conteúdo (BARDIN, 1977; HERSCOVITZ, 2007), buscamos compreender o agendamento da Copa do Mundo de Futebol FIFA de 2014 operado pelo jornal fora da editoria de Esporte, especificamente nas seções Poder (política) e Mundo (internacional), que integram o primeiro caderno. Os objetivos específicos abarcam: a discussão da cobertura da *Folha* a partir das teorias da *agenda-setting* e do *newsmaking*; a identificação de critérios de agendamento e de noticiabilidade presentes em textos jornalísticos de gênero informativo por meio de Análise de Conteúdo e, por fim, a análise da agenda construída pela *Folha* a partir do assunto principal e da atualidade das pautas relacionadas ao mundial de futebol, da apresentação dos textos informativos (quanto ao gênero textual, à posição na página, à presença de imagem e a assinatura do repórter) e das fontes acionadas, bem como dos valores-notícia dominantes e seus respectivos desdobramentos. A análise permite localizar, pelo agendamento realizado, o cunho político e social à época que atravessou o megaevento esportivo.

**Palavras-chave:** Jornalismo. *Agenda-setting*. *Newsmaking*. Análise de Conteúdo. *Folha de S. Paulo*. Copa do Mundo FIFA 2014.

## ABSTRACT

This study, based on the Journalism Theories of agenda-setting (CORREIA, 2011) and newsmaking (FERREIRA; DALMONTE, 2008; SILVA, 2014), observes how the leading Brazilian newspaper *Folha de S. Paulo* addressed the 2014 FIFA World Cup mega-event, held in Brazil, apart from the sport pages. The articles published by *Folha* between January and July 2014 were selected using the technique of constructed week or artificial week (BAUER, 2002), adapted to an artificial “fortnight”. Using the method of Content Analysis (BARDIN, 1977; HERSCOVITZ, 2007), we seek to understand the 2014 FIFA World Cup schedule operated by the newspaper outside the Sports editorial, specifically in the Power (politics) and World (international) sections. The specific objectives include: the discussion of *Folha's* coverage based on the theories of agenda-setting and newsmaking; the identification of scheduling and newsworthiness criteria present in journalistic texts of informative genre through Content Analysis and, finally, the analysis of the agenda constructed by *Folha* from the main subject and the current topics related to the World Cup, the presentation of informative texts (in terms of textual genre, position on the page, the presence of an image and the reporter's signature) and the sources used, as well as the dominant news values and their respective consequences. The analysis makes it possible to locate, through the schedule carried out, the political and social nature of the time which went through the sports mega-event.

**Keywords:** Journalism. *Agenda-setting*. *Newsmaking*. Content Analysis. *Folha de S. Paulo*. 2014 FIFA World Cup.

## LISTAS DE QUADROS

<b>Quadro 1:</b> Autores-elencos de valores-notícia .....	15
<b>Quadro 2:</b> Critérios e valores-notícia que determinam a veiculação da notícia.....	16
<b>Quadro 3:</b> Atributos do Jornalismo de Referência .....	19
<b>Quadro 4:</b> A quinzena artificial e as matérias encontradas por editoria na FSP.....	33
<b>Quadro 5:</b> Protocolo de investigação.....	34
<b>Quadro 6:</b> Assunto principal dos textos coletados .....	36

## **LISTAS DE TABELA**

<b>Tabela 1:</b> Fontes identificadas nos textos coletados .....	41
<b>Tabela 2:</b> Valores-notícia nos textos coletados .....	44

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	07
<b>1 AGENDAMENTO E NOTICIABILIDADE NO JORNALISMO</b> .....	11
1.1 AGENDA SETTING .....	11
1.2 TEORIA DO NEWSMAKING .....	13
<b>1.2.1 Critérios de noticiabilidade</b> .....	14
<b>2 FOLHA COMO REFERÊNCIA NO JORNALISMO BRASILEIRO</b> .....	18
2.1 JORNALISMO DE REFERÊNCIA .....	18
2.1 JORNALISMO INFORMATIVO .....	20
2.3 FOLHA DE S. PAULO E A SEGMENTAÇÃO EM EDITORIAS .....	21
<b>2.3.1 Poder</b> .....	21
<b>2.3.2 Mundo</b> .....	22
<b>2.3.3 Economia</b> .....	23
<b>2.3.4 Esporte</b> .....	23
<b>3 O MEGAEVENTO COPA DO MUNDO FIFA NO BRASIL</b> .....	26
3.1 CONTEXTO À ÉPOCA .....	26
3.2 CONCEITO DE MEGAEVENTO .....	27
3.3 ANÁLISE DE CONTEÚDO.....	30
<b>3.3.1 A quinzena artificial construída</b> .....	32
<b>3.3.2 Categorias de análise</b> .....	33
<b>4 A COPA DO MUNDO FIFA NA FOLHA DE S. PAULO</b> .....	36
4.1 AGENDAMENTO .....	36
4.2 NEWSMAKING.....	44
<b>CONCLUSÃO</b> .....	47
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	50

## INTRODUÇÃO

A Copa do Mundo é o principal campeonato de futebol existente. Realizada desde 1930, seleciona as melhores equipes (seleções) de futebol de vários países e de todos os continentes. Nos últimos anos, considerando a década de 2010, os mundiais de futebol, realizados de quatro em quatro anos pelo órgão responsável, a Federação Internacional de Futebol (FIFA), têm se tornado uma realização denominada de “megaevento”, com uma audiência bilionária pelo mundo. Anderson Campos (2014), que discute o conceito de megaevento definindo-o como um evento grandioso, um espetáculo, destaca o exacerbo, a relação com a economia e a veiculação de imagens diárias no agendamento que também visa à audiência bilionária com a transmissão dos jogos e a cobertura da Copa, envolvendo muitas pessoas dentro do país sede e fora dele.

Chegando a vigésima edição em 2014, o evento mundial da FIFA foi realizado em terras brasileiras pela segunda vez; a primeira foi em 1950. Assim como na primeira ocasião, em 2014, a Seleção Brasileira também sairia derrotada. Apesar do surgimento de uma nova mídia no Brasil coincidentemente em 1950, a televisão, os meios de comunicação mais acessíveis na época eram os jornais e as revistas, assim como o rádio. Em razão disso, foram estes meios analisados na pesquisa realizada por Júlio Penariol e José Marques (2014) em que evidenciam a questão da imprensa na cobertura do evento:

A Copa do Mundo de futebol realizada no Brasil em 1950 era a oportunidade de o país se mostrar ao mundo como uma nação desenvolvida, moderna e civilizada. Nesse sentido, a imprensa nacional tinha papel fundamental ao registrar o sucesso – ou o fracasso – do evento esportivo, que despertava o interesse de milhares de brasileiros e, principalmente, modificava a vida cotidiana das cidades que sediaram as partidas entre as seleções. (PENARIOL; MARQUES, 2014, p. 1).

Quando conhecemos a rotina de produção e a veiculação do produto jornalístico de uma redação, sabemos das nuances e dos desafios enfrentados por jornalistas e empresas, especialmente sobre a relação entre a agenda pública e a da mídia. Com isso, a pesquisa entrecruza perspectivas das Teorias do Jornalismo com a nossa experiência de vivenciar o evento mundial de 2014. Assim, procuramos responder ao problema: como, em 2014, a *Folha de S. Paulo* agendou a Copa do Mundo de Futebol FIFA para além das páginas de esporte?

O objetivo geral é compreender o agendamento da Copa do Mundo de Futebol FIFA de 2014 operado pelo jornal de referência brasileiro *Folha de S. Paulo* fora da editoria de Esporte. Os objetivos específicos consistem em (1) discutir a cobertura da *Folha* a partir das teorias da *agenda-setting* e do *newsmaking*; (2) identificar critérios de agendamento e critérios

de noticiabilidade presentes em textos jornalísticos de gênero informativo por meio de Análise de Conteúdo; e (3) analisar a agenda construída pela *Folha* a partir do assunto principal e da atualidade das pautas relacionadas à Copa do Mundo de Futebol FIFA, da apresentação dos textos informativos (quanto ao gênero textual, à posição na página, à presença de imagem e a assinatura do repórter) e das fontes acionadas, bem como dos valores-notícia dominantes e seus respectivos desdobramentos.

Para tanto, no primeiro capítulo discutimos as teorias da *agenda-setting* e do *newsmaking*. Segundo Barros Filho e Praça (2014, p. 26), a *agenda-setting* relaciona-se a “[...] uma das formas possíveis de incidência dos meios de comunicação de massa sobre a sociedade. É um dos efeitos sociais da mídia. Segundo essa hipótese, a mídia, pela seleção, disposição e incidência de seus produtos, determina os temas sobre os quais o público falará e discutirá”. Do mesmo modo, com base nas proposições McCombs, Lara (2014) reforça essa ideia de que os meios de comunicação são capazes de definir os temas que farão parte das conversas cotidianas. Ou seja, há uma afetação entre a agenda pública e a agenda midiática. Nesse sentido, que por acaso não é unidirecional, a agenda midiática determina os assuntos da agenda pública, e vice-versa.

O *newsmaking* (FERREIRA; DALMONTE, 2008; SILVA, 2014) é mais uma teoria do jornalismo apresentada neste trabalho e está ligada diretamente à notícia e sua forma de produção. Se observarmos a palavra *newsmaking*, do inglês *news* (notícia) e *making* (fazer), a teoria se dispõe a determinar como, exatamente, as notícias são feitas. A teoria ajuda ainda a entender o que torna um fato determinante para se tornar notícia e a perceber como as notícias são. É respaldada, principalmente, pelos critérios de noticiabilidade que, junto com os valores-notícia, definem a veiculação das notícias.

No segundo capítulo apresentamos o jornal *Folha de S. Paulo*, objeto da análise desenvolvida no trabalho, explicando o conceito de jornalismo de referência e o porquê de determinar o periódico como tal. Ainda na segmentação do capítulo, são apresentadas as características do jornalismo informativo, uma vez que na análise optamos pelas matérias jornalísticas informativas, desconsiderando as de caráter opinativo. Além desses elementos, abordamos um pouco mais das especificidades da *Folha* como instituição/empresa e quanto à divisão do jornal em editorias, especialmente as que integram o caderno A do periódico: Opinião, Poder e Mundo. A *Folha*, em 2014, possuía mais cinco cadernos, a saber: caderno B, Mercado – às vezes Folha Invest e/ou Mercado mpme –; C, Cotidiano e Ciência + Saúde; D, Esporte; E, Ilustrada; além do F que consistia em cadernos especiais (na segunda, tec; na

terça, *The New York Times International Weekly*; quarta, Comida; quinta, Turismo; sexta, Guia Folha; sábado, Folha 10 e Folhinha; e no domingo, Veículos e Carreiras). Durante a Copa, uma página da editoria de Poder, no caderno A, trouxe o selo de cobertura “A Copa como ela é”. Outra observação importante a ser feita: durante o megaevento esportivo, o caderno D teve o nome alterado de Esporte para Copa 2014.

Ao partir da compreensão do conceito de jornalismo de referência e da observação dos principais veículos de jornalismo impresso no âmbito nacional regularmente analisados em trabalhos acadêmicos no campo do jornalismo – *Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo* e o *O Globo* –, optamos pela *Folha de S. Paulo*, que disponibiliza o seu acervo gratuitamente para consultas (Acervo da *Folha de S. Paulo*), garantindo a possibilidade de análise.

O terceiro capítulo contempla discussões relacionadas à Copa do mundo FIFA no Brasil, bem como delimitações metodológicas. Na primeira parte, tratamos do contexto no país à época do mundial, visto que 2014 também foi ano eleitoral. Ainda, discutimos o conceito de megaevento (CAMPOS, 2014). Não obstante, é nesse capítulo que apresentamos a metodologia da Análise de Conteúdo (BARDIN, 1977; HERSCOVITZ, 2007), a técnica de pesquisa da semana artificial (BAUER, 2002) e, ainda, as categorias de análise, base para as inferências do trabalho.

A Análise de Conteúdo, metodologia de pesquisa que também é empregada no campo jornalístico, fez-se necessária neste trabalho. Ao tratar da análise de conteúdo da mídia Shoemaker e Reese (1996 apud HERSCOVITZ, 2007, p. 124) afirmam que essa metodologia “nos ajuda a entender um pouco mais sobre quem produz e quem recebe a notícia e também a estabelecer alguns parâmetros culturais implícitos e a lógica organizacional por trás das mensagens”. Para tanto, reportagens publicadas pela *Folha* entre janeiro e julho de 2014 foram selecionadas por meio da técnica de semana construída ou semana artificial (BAUER, 2002), aqui adaptada para uma “quinzena” artificial.

Finalmente, no quarto capítulo é apresentada a análise da pesquisa. A partir das categorias de análise e dos protocolos de investigação reunimos dados sobre cada uma das 37 matérias identificadas por meio da semana artificial construída. Os dados quantitativos e as discussões teóricas anteriores sustentam a interpretação qualitativa.

Trazendo o interesse esportivo para a área comunicacional, a pesquisa busca ver com outros olhos o Mundial de Futebol de 2014: por meio do “ponto de vista jornalístico”, mas de um trabalho jornalístico que precisava pautar outros assuntos para além da cobertura esportiva naquele ano, especialmente aqueles relacionados às tensões políticas-sociais da época.

A temática da pesquisa começou a ser explorada em artigo produzido para as disciplinas de *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação* e de *Teoria do Jornalismo*, do curso de Jornalismo: Bacharelado da UFSM Frederico Westphalen. Nessa fase inicial/exploratória, buscamos identificar todas as reportagens que faziam referência à Copa do Mundo de 2014, publicadas na *Folha de S. Paulo* no mês de maio de 2014. A pesquisa não teve como objetivo separar ou distinguir os diferentes tipos de texto, de caráter opinativo e informativo. Na análise anterior, a do *short paper*, selecionamos todas as matérias de maio de 2014 que faziam menção à Copa do Mundo FIFA. De cada matéria destacamos a sua editoria e a temática. Encontramos um total de 176 matérias, entre notícias, reportagens e artigos de opinião, e um total de 20 temáticas diferentes definidas como “tema principal”.

O esporte, como atividade física e meio de entretenimento através das transmissões de disputas competitivas sempre nos motivou. Entre o desejo de cursar Educação Física ou Jornalismo, realizar um TCC que aproximasse as duas áreas nos motivou. Mesmo optando por não estudar diretamente as páginas de esporte no *corpus* selecionado, o megaevento de futebol está ali presente e atravessa outros assuntos e pautas.

# 1 AGENDAMENTO E CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE NO JORNALISMO

Nesse capítulo trataremos sobre algumas teorias do jornalismo que se fazem presentes neste trabalho. Uma delas tem relação com o produto jornalístico, com a rotina de produção e com a própria sociedade, enquanto a outra se articula aos valores-notícia. A teoria do *agenda-setting* mostra a relação de proximidade dos meios com a sociedade. Ao mesmo tempo em que o agendamento pauta o que vai ser assunto nas relações sociais, o que é assunto público influencia no agendamento da mídia; esses procedimentos são explicados no decorrer do capítulo. Já o *newsmaking* se volta para as rotinas produtivas e para a cultura profissional. Assim como com a teoria do agendamento, os critérios de noticiabilidade estão ligados ao produto do jornalismo e a rotina dos profissionais de comunicação. Os critérios de noticiabilidade estão interligados aos valores-notícia, que auxiliam nas escolhas das pautas e na produção das notícias. Veremos, a seguir, mais sobre essas teorias e suas implicações.

## 1.1 AGENDA SETTING

A *agenda-setting*, ou agendamento, é uma das teorias do jornalismo. Foi desenvolvida por Maxwell McCombs e Donald Shaw na década de 1970 e volta sua atenção para o produto jornalístico, ou seja, a notícia que, por meio da agenda da mídia, determina o que vai ser assunto na sociedade. Há a agenda da mídia e a agenda pública, mas a primeira pode influenciar no agendamento da segunda e vice-versa.

João Carlos Correia (2011) nos ajuda explicando sobre o funcionamento do agendamento. Para o pesquisador português, “a teoria do agendamento procura explicar um certo tipo de efeitos cumulativos a curto prazo que resultam da abordagem de assuntos concretos por parte da comunicação social” (CORREIA, 2011, p. 187). Ainda, o autor comenta sobre a relação da influência da mídia sobre a agenda pública: “[...] esta teoria destaca que os meios de comunicação têm a capacidade não intencional de agendar temas que são objecto de debate público em cada momento” (2011, p. 187).

Sobre o nuance da *agenda-setting*, Correia (2011) explica que não existe um controle do público na relação entre a mídia e a sociedade, existe uma seleção dos temas nos periódicos, devido à rotina e aos processos de produção para a exposição de notícias, podendo haver a possibilidade de algumas delas serem excluídas. “É o processo de edição orientado pelos valores-notícia que acaba por fazer com que a atenção do público seja orientada e

convocada para certos assuntos considerados como sendo de maior importância” (CORREIA, 2011, p. 187). Essa ideia sobre “valores-notícia” será vista a seguir, ao tratar dos critérios de noticiabilidade.

O jornalismo não reflete o que é ou o que acontece na sociedade, como era proposto pela Teoria do Espelho. Ele constrói socialmente a realidade a partir do que é veiculado por meio dos produtos comunicacionais jornalísticos. Correia (2011), ao explicar sobre esses processos, nos auxilia na compreensão:

Nos estudos sobre jornalismo, tem sido referida a existência de uma visão da notícia que enfatiza o seu papel na construção da realidade. Este tipo de abordagem permite, nomeadamente, indicar como a actividade jornalística não se limita a reproduzir a realidade, mas intervêm na construção social da mesma. (CORREIA, 2011, p. 194).

Nesse sentido, o pesquisador português explica que o produto jornalístico não é um reflexo da realidade apenas. Dando ênfase aos conceitos anteriormente citados, Correia (2011) colabora no entendimento dos mesmos:

A informação jornalística pode ser vista como construção social da realidade uma vez que se trata de um projecto de objectivação regido por práticas institucionalizadas, como sejam as tipificações e as rotinas. Neste sentido, a prática informativa não pode ser considerada como simples acção selectiva, mas uma acção que intervêm directamente na construção de significados intersubjectivamente partilhados. (CORREIA, 2011, p. 195).

Correia (2011), a partir de outros autores, enriquece o entendimento acerca do jornalismo como construtor social da realidade. Dentre os autores citados, “Tuchman (1978, p. 184) acredita que as notícias não espelham a sociedade, mas, antes, “ajudam a defini-la como um fenómeno social partilhado, dado que no processo de descrição de um acontecimento, definem e moldam esse acontecimento” (*apud* CORREIA, 2011, p. 196).

A *agenda-setting* é tratada como uma hipótese e foi integrada à teoria da comunicação em 1972. Ela também é abordada como um efeito social da mídia, pois aponta que esta determina os temas discutidos no cotidiano. Por meio de um menu seletivo de informações alguns temas deixam de ser conhecidos, enquanto outros são impostos pela imprensa com base no interesse coletivo.

O fluxo da relação entre a mídia e o público não deve ser unidirecional. A sociedade também tem suas pautas e tenta inseri-las na mídia por meio de algumas movimentações e organizações que, muitas vezes, não atuam junto aos veículos de comunicação. Segundo essa abordagem teórica, a mídia não visa a persuadir, mas a descrever a realidade; apresenta ao público os assuntos sobre os quais deve saber, discutir e formar uma opinião. O agendamento, em tese, orienta o público sobre o que pensar.

## 1.2 TEORIA DO NEWSMAKING

Nesta unidade trataremos sobre mais uma teoria do jornalismo que se faz presente neste trabalho, a teoria do *newsmaking*. Ela enfatiza as rotinas produtivas e a cultura profissional jornalística, tem relação com a teoria construcionista e apresenta alguns fatores que são importantes, determinando o que é notícia de acordo com o *newsmaking*. Veremos, a seguir, mais sobre essa teoria que aponta os procedimentos próprios e os limites organizacionais, enfatizando a existência dos critérios de noticiabilidade e dos valores-notícia, que também serão discutidos no trabalho.

Cristieli Cordeiro et. al, (2015, p. 403) definem o *newsmaking* como uma teoria que “se resume basicamente nos processos de produção da notícia, como é feita a produção das matérias, como o veículo de comunicação trata a informação e como o jornalista apresenta essas informações para o público”. Segundo Enio Moraes Junior (2016), essa teoria considera a notícia construída a partir do real, negando a teoria do espelho. Ao relevar o papel do jornalista na construção da notícia, torna-o protagonista, considera-o como agente, com enfoque ao seu compromisso profissional com o interesse público.

Para destacar o histórico da teoria, Moraes Junior (2016, p. 222) relembra que:

Desenvolvidos nos Estados Unidos a partir dos anos 1950 e 1960, os estudos do *newsmaking* registram suas primeiras impressões a respeito do jornalismo em uma época em que a imprensa norte-americana, especialmente com o rebuliço trazido pela chegada da televisão, gozava de grande prestígio. Sua marca mais importante são as considerações acerca das lógicas e rotinas de produção da notícia como determinantes para se entender porque elas são como são.

A teoria do *newsmaking* ajuda a pensar “por que as notícias são como são”, segundo Moraes Junior (2016, p. 222) e “implica considerar que a produção da pauta, a seleção das fontes e o trabalho de apuração, redação e edição constituem elementos determinantes do *modus operandi* informativo”. Além disso, outros fatores podem ser determinantes nessa rotina, como, por exemplo, o *deadline*.

Correia (2011, p. 113-114), por sua vez, destaca que “as teorias construtivistas sublinham a importância da cultura jornalística e a importância das rotinas e procedimentos que os jornalistas desempenham no seu trabalho e destacam o papel dos jornalistas na construção social da realidade”. O autor, ao citar o investigador português Nelson Traquina, destaca a importância da teoria em pelo menos três contribuições:

a) permitiu o reconhecimento da importância do estabelecimento de redes informais entre os jornalistas; b) identificou a importância das rotinas enquanto elemento crucial no processo de produção das notícias e c) serviu de elemento compensatório

para as teorias mais deterministas e conspiratórias que atribuíam ao jornalismo um enviuamento intencional resultante da sua colaboração com as forças sociais dominantes. (TRAQUINA, 2000, p. 20 *apud* CORREIA, 2011, p. 89-90).

Podemos observar com a teoria do *newsmaking* a importância que o interesse público exerce sobre a produção de notícias e sobre a rotina profissional jornalística. “Por isso, um elemento pertinente para os estudos do *newsmaking* são os critérios de noticiabilidade, norteados por variáveis como a percepção que o jornalista tem a respeito da relevância da notícia para a audiência” (MORAES JUNIOR, 2016, p. 225).

Essa teoria define o que é notícia de acordo com alguns fatores, como questões organizacionais, burocráticas, características inerente ao acontecimento e alguns valores que são compartilhados pela comunidade profissional de jornalistas. O que é de suma importância são os critérios de noticiabilidade e os valores notícia, fatores determinantes para as notícias e para determinar como elas são. Nos próximos tópicos veremos mais sobre esses valores e também sobre os critérios de noticiabilidade.

### 1.2.1 Critérios de noticiabilidade

Os critérios de noticiabilidade no jornalismo estão atrelados aos valores-notícia que elencam/determinam a veiculação das notícias. Ao retomar a proposição do italiano Mauro Wolf, os pesquisadores Giovandro Ferreira e Edson Dalmonete (2008) explicitam essa relação:

Os critérios de noticiabilidade estabelecem uma rotina produtiva que equivale a uma escala de tratamento do real. Nesse sentido, a cristalização de algumas expectativas estabelece a base da produção jornalística. É nessa linha que os valores-notícia surgem, para responder sobre quais são os fatos realmente importantes a ponto de serem transformados em notícia. (WOLF, 1995, p. 175 *apud* FERREIRA, DALMONTE, 2008, p. 124).

Os valores notícia auxiliam na rotina e na produção jornalística, tornando-se um viés explicativo para a atuação dos jornalistas. Ferreira e Dalmonete (2008, p. 124-125), ainda a partir de Wolf (1995), ampliam a explicação:

A relevância desses critérios justifica-se pela celeridade inerente ao processo de produção-circulação-consumo-defasagem do processo comunicacional. [...] Sendo assim, os jornalistas não podem decidir a cada vez sobre como selecionar os fatos noticiáveis. Dessa forma, a rotinização torna essa tarefa mais produtiva e mais facilmente gerenciável.

Os critérios de noticiabilidade estão diretamente interligados a notícia. “A definição do que é notícia é relevante para que se aceite o discurso jornalístico como uma construção

discursiva fiel ao real” (FERREIRA, DALMONTE, 2008, p. 123). A partir dos critérios se define o que é notícia. A fim de exemplificar: a morte de um animal de estimação do seu vizinho (por causas naturais) pode não configurar uma notícia, enquanto um acidente na esquina de sua casa obtém os critérios e valores noticiáveis, baseado no interesse público.

Segundo Ferreira e Dalmonte (2008), os critérios de noticiabilidade definem aquilo que deve ou não ser publicado. Há uma rotina e um esforço da atuação dos jornalistas nas inter-relações do campo jornalístico. Para os autores, “a sedimentação do que se convencionou ser os critérios de noticiabilidade colabora para que se elejam, dentre os elementos do cotidiano, aqueles que podem passar a notícia, conferindo a esses estratos do real o status de realidade” (2008, p. 125).

A atuação do jornalista considera os processos de rotinização, o *deadline* no jornal impresso e a rapidez no caso da veiculação na internet, por exemplo. Ainda, exige um compromisso com a veracidade e a busca pela objetividade, critérios e valores que contribuem um jornalismo de credibilidade.

Ferreira e Dalmonte (2008) mencionam sobre vários autores que trabalham com os critérios de noticiabilidade. Dentre eles, a pesquisadora Gislene Silva (2014, p. 62) recupera os principais autores e elenca os valores-notícia por eles propostos (Quadro 1).

**Quadro 1:** Autores-elencos de valores-notícia

<b>Stieler:</b> novidade, proximidade geográfica, proeminência e negativismo.
<b>Lippman:</b> clareza, surpresa, proximidade geográfica, impacto e conflito pessoal.
<b>Bond:</b> referente à pessoa de destaque ou personagem público (proeminência); incomum (raridade); referente ao governo (interesse nacional); que afeta o bolso (interesse pessoal/econômico); injustiça que provoca indignação (injustiça); grandes perdas de vida ou de bens (catástrofe); consequências universais (interesse universal); que provoca emoção (drama); de interesse de grande número de pessoas (número de pessoas afetadas); grandes somas (grande quanta de dinheiro); <i>descoberta de qualquer setor</i> (descobertas/invenções) e assassinato (crime/violência).
<b>Galtung e Ruge:</b> frequência, amplitude, clareza ou falta de ambiguidade, relevância, conformidade, <i>imprevisão</i> , continuidade, referência a pessoas e nações de elite, composição, personificação e negativismo.
<b>Golding-Elliott:</b> drama, visual atrativo, entretenimento, importância, proximidade, brevidade, negativismo, <i>atualidade</i> , elites, famosos.
<b>Gans:</b> importância, interesse, <i>novidade</i> , qualidade, equilíbrio.
<b>Warren:</b> atualidade, proximidade, proeminência, curiosidade, conflito, suspense, emoção e consequências.
<b>Hetherington:</b> importância, drama, <i>surpresa</i> , famosos, escândalo sexual/crime, número de pessoas envolvidas, proximidade, visual bonito/atrativo.

Cont. Quadro 1

<b>Shoemaker et all:</b> oportunidade, proximidade, importância/impacto, consequência, interesse, conflito/polêmica, controvérsia, sensacionalismo, proeminência, <i>novidade</i> /curiosidade/raro.
<b>Wolf:</b> importância do indivíduo (nível hierárquico), influência sobre o interesse nacional, número de pessoas envolvidas, relevância quanto a evolução futura.
<b>Erbolato:</b> proximidade, marco geográfico, impacto, proeminência, aventura/conflito, consequências, humor, raridade, progresso, sexo e idade, interesse pessoal, interesse humano, importância, rivalidade, utilidade, política editorial, oportunidade, dinheiro, expectativa/suspense, originalidade, culto de heróis, descobertas/invenções, repercussão, confidências.
<b>Chaparro:</b> <i>atualidade</i> , proximidade, notoriedade, conflito, conhecimento, consequências, curiosidade, dramaticidade, surpresa.
<b>Lage:</b> proximidade, <i>atualidade</i> , identificação social, intensidade, ineditismo, identificação humana.

**Fonte:** Silva (2014, p. 62).

Ferreira e Dalmonte (2008, p. 126) destacam que:

Os tópicos *atualidade* e *novidade*, bem como *descoberta* e *surpresa* (grifos nossos) estão presentes na maioria dos autores, o que revela a pertinência da concepção de atualidade para o recorte do real, uma vez que estes passam a configurar como valores-notícia, base dos critérios de noticiabilidade.

Gislene Silva (2014) apresenta como proposta para operacionalizar as pesquisas sobre acontecimentos noticiados ou noticiáveis uma relação de valores-notícia, conforme segue:

**Quadro 2:** Critérios e valores-notícia que determinam a veiculação da notícia

<b>Impacto</b> Número de pessoas envolvidas [no fato] Número de pessoas afetadas [pelo fato] Grandes quantias [dinheiro]
<b>Proeminência</b> Notoriedade Celebridade Posição hierárquica Elite [indivíduo, instituição, país] Sucesso/herói
<b>Conflito</b> Guerra Rivalidade Disputa Briga Greve Reivindicação
<b>Tragédia/drama</b> Catástrofe Acidente Risco de morte/morte Violência/crime Suspense Emoção Interesse humano

Cont. Quadro 2

<b>Proximidade</b> Geográfica Cultural
<b>Raridade</b> Incomum Original Inusitado
<b>Surpresa</b> Inesperado
<b>Governo</b> Interesse nacional Decisões e medidas Inaugurações Eleições Viagens Pronunciamentos
<b>Polêmica</b> Controvérsia Escândalo
<b>Justiça</b> Julgamentos Denúncias Investigações Apreensões Decisões judiciais Crimes
<b>Entretenimento/curiosidade</b> Aventura Divertimento Esporte Comemoração
<b>Conhecimento/cultura</b> Descobertas Invenções Pesquisas Progresso Atividades e valores culturais Religião

**Fonte:** Gislene Silva (2014, p. 65-66).

Os critérios anteriormente expostos podem ser considerados como um dos principais para a teoria. Apontado como um estudo contemporâneo, a mesma tabela é trabalhada nos estudos de Teoria do Jornalismo, do curso de Jornalismo da UFSM/FW.

## 2 FOLHA DE S. PAULO COMO REFERÊNCIA NO JORNALISMO BRASILEIRO

As matérias do jornal da *Folha de S. Paulo* selecionadas para análise neste trabalho, a partir do recorte proposto, são apenas textos do gênero informativo, dado que existe uma proximidade maior entre esse gênero e as teorias antes apresentadas. Por esse motivo, é necessário, na sequência, tratar sobre o gênero informativo no âmbito jornalístico. Antes disso, iremos nos deter no conceito de jornalismo de referência, apresentando estudos sobre o termo com base em autores que discutem sobre o conceito e do que se trata, além de trazer algumas características e conceituações de diversos pontos de vista sobre jornalismo de referência. Mais além, no capítulo, trataremos do jornal *Folha de S. Paulo*, especialmente da organização desse periódico, sobre suas editorias e um pouco do seu histórico.

### 2.1 JORNALISMO DE REFERÊNCIA

Quando tratamos sobre jornalismo de referência, comumente, discutimos sobre veículos de informação que são, propriamente, referência para outros meios de comunicação e para a sociedade, e não sobre um modo específico de se “fazer jornalismo“. Quando pensamos em jornalismo de referência, refletimos sobre veículos de comunicação que são importantes nos meios social, político e econômico. Quando a abordagem é o meio impresso, os jornais de referência surgem corriqueiramente como parte do *corpus* de pesquisas, seja para fins de trabalho de conclusão de curso, ou mesmo artigos e trabalhos acadêmicos. Geralmente, as opções selecionadas são os jornais *Folha de S. Paulo*, *O Globo* e *O Estado de S. Paulo*; exemplos recorrentes nas pesquisas brasileiras.

Sobre a conceituação do termo jornalismo de referência, Angela Zamin (2014) apresenta uma meta-análise que, por meio de outros estudos – nacionais e internacionais –, traz inferências e conceituações acerca do termo. Por uma pesquisa da pesquisa, Zamin (2014), lança um olhar sobre outros textos que tratam sobre o tema, relacionando os termos que versam sobre jornalismo de referência, a fim de compreender melhor o conceito. Entre as proposições estrangeiras trazidas pela autora (2014), um deles nos chamou a atenção:

Ao assumir os jornais de referência como “*los medios que se han convertido en el principal canal de información sobre la sociedad en la que se asientan*”, Tuñón (1986, p. 33) se apoia nos campos de inscrição propostos por Merrill e Fisher (1980) para descrever este tipo de imprensa, ou seja, a natureza político-ideológica, a diversidade econômica e a localização geográfica (ZAMIN, 2014, p. 926).

Ao recuperar autores, Zamin (2014, p. 931) aponta para algumas características presentes na imprensa tida como de “referência”:

[...] ter tradição, prestígio e credibilidade; servir de referência a outros jornais no próprio país; voltar-se para a política, a economia e os assuntos internacionais; ter como público um leitor competente do mundo público (as elites econômica e cultural), e possuir índices elevados de tiragem e circulação.

Gérard Imbert (1986, 1992 apud ZAMIN, 2014, p. 933) “define a imprensa de referência como um novo espaço público, partícipe da socialização e cidadania, que permite aos discursos públicos excluídos do cenário político emergirem”. O conceito serve também como base para o estudo de Silmara Dela-Silva (2008, p. 27 apud ZAMIN, 2014, p. 928):

[...] com base no conceito de “imprensa de referência”, atribuído por Imbert (1992) aos órgãos de imprensa com reconhecida importância na formação e conformação da opinião pública, seja em âmbito nacional ou internacional. Normalmente, estas publicações possuem uma circulação ampla e desempenham um papel significativo na produção de sentidos para os acontecimentos jornalísticos que apresentam.

Para Imbert (1986), o jornal de referência espanhol *El País* é “mentor da nova classe política e guardião da democracia pós-franquismo” (ZAMIN, 2014, p. 933). *El País* serve de referência para outros grandes meios de comunicação, como o telejornal *Jornal Nacional*, da Rede Globo de Televisão, que, ao abordar questões externas que podem ser de interesse nacional, referencia o jornal espanhol em suas manchetes.

A partir das pesquisas analisadas, Zamin (2014) elaborou um quadro apontando as características atribuídas ao jornalismo de referência:

**Quadro 3:** Atributos do Jornalismo de Referência

<b>Contrato de informação</b>
Tradição
Credibilidade
Seriedade
Reflexão
Orientação internacional
<b>Forma</b>
Hierarquia de informação
Diagramação sóbria
Sofisticação estilística
Apelo cosmopolita
<b>Instâncias de produção</b>
Jornalistas
Espaço público
Fontes diversas
<b>Lócus de observação</b>
Espaço público
Política
Economia
Relações internacionais

Cont. Quadro 3.

<p><b>Natureza da audiência</b>  Leitor competente do mundo  Possui saberes complexos  Agente social  Cidadão cosmopolita  Líder de opinião  Jornalistas  Meios de comunicação</p>
--

**Fonte:** Zamin (2014, p. 938)

Por fim, a autora propõe que se entenda como jornalismo de referência:

[...] aquele que serve interna e externamente de referência – tanto para a elite formadora de opinião, como para os meios de comunicação – sobre uma parcela do mundo público, qual seja, o país ao qual se dirige (ZAMIN, 2014, p. 939).

## 2.2 JORNALISMO INFORMATIVO

Lia Seixas (2009) aborda as principais classificações brasileiras de gêneros jornalísticos, divididos em informativo, opinativo e interpretativo, o último definido por Luiz Beltrão (1976). Segundo José Marques de Melo (1985), os gêneros textuais denominados de nota, notícia, reportagem e entrevista são classificados como gêneros jornalísticos informativos. Essa classificação “molda” a maioria ou se não o todo dos jornais impressos no Brasil. Ainda, segundo Melo (1985), os gêneros textuais de caráter opinativo são o editorial, o artigo, a carta, a resenha, a crônica, a caricatura, o comentário e a coluna.

“O jornalismo de informação é, em última instância, o que se considera na teoria americana o paradigma da objetividade, caracterizado pela separação entre fato e opinião” (SEIXAS, 2009, p. 80). A afirmação da pesquisadora brasileira contribui para a escolha preferencial, neste trabalho, por textos de gênero informativo. Importante considerar, ainda, que a “separação entre informação e opinião, entendida igualmente como uma separação entre fato e opinião, constituiu-se como uma competência essencial para o jornalismo profissional” (GUERRA *apud* SEIXAS, 2009, p. 80-81).

Sobre a relação do jornalista com a empresa, Seixas (2009, p. 81) reforça alguns pontos: “A objetividade do jornalista representa a neutralidade da empresa, que se revela, então, o capital da empresa jornalística, já que se torna a medida da credibilidade”. A autora amplia tal discussão:

A tarefa de apurar para representar fielmente a realidade estabelece um jornalista profissional cada vez menos sujeito-autor, cuja assinatura é suplantada pela assinatura do veículo empresarial jornalístico. No mercado do jornalismo de informação, quem não é sujeito na empresa não pode emitir opinião, pois opinar é poder. (SEIXAS, 2009, p. 82).

## 2.3 FOLHA DE S. PAULO E A SEGMENTAÇÃO EM EDITORIAS

Jornal centenário do Brasil, a *Folha de S. Paulo* completou 100 anos em 2021. Fundado em 19 de fevereiro de 1921, é o jornal com a maior tiragem nacional, 340.511 exemplares em circulação (incluindo os digitais). Ficou conhecido na história como o “jornal dos trabalhadores da cidade”, o “jornal das classes médias e das campanhas cívicas”, um jornal diário, com o slogan: “O jornal do futuro; um jornal a serviço do Brasil”.

O jornal conta com repórteres e correspondentes internacionais; possui formatos impresso e eletrônico, e está dividido em seções. Em 2014, trazia seis cadernos (de A a F). O primeiro – que compõe o *corpus* do trabalho – traz as seções designadas de Opinião (opinativa), Poder (editoria de política) e Mundo (internacional). Mercado (trata-se da editoria de economia) aparece no caderno B; cotidiano, ciência e saúde no C; esporte no D e cultura no E – nomeado de Ilustrada. Já o F alternava tecnologia, gastronomia, turismo, veículos e carreiras, além do *Guia Folha*, *Folha 10*, *Folhinha* e de edição sucinta do *New York Times*.

Durante a Copa, uma página da seção Poder, no caderno A, trouxe o selo de cobertura “A Copa como ela é”. Além disso, durante o megaevento esportivo, o caderno de Esporte – o D – teve o nome alterado para Copa 2014.

Apesar de a análise recair apenas sobre o caderno A e, nele, sobre as seções Poder e Mundo, do gênero informativo, a seguir, trataremos um pouco mais das editorias de política, internacional, economia e esporte, visto que elas têm relação com a temática da pesquisa de modo amplo, ou seja, a Copa do Mundo FIFA de 2014.

### 2.3.1 Poder

De acordo com Hila Rodrigues (2021, s/p), em um jornal:

A editoria de política é a seção que [...] apresenta notícias e colunas relacionadas à gestão governamental, mas também às disputas travadas pelas sociedades nos âmbitos público e privado, resultantes da pluralidade de interesses que marcam o cotidiano da coletividade. Trata, portanto, de assuntos referentes aos poderes Executivo,

Legislativo e Judiciário, bem como aos órgãos a eles vinculados – partidos, entidades, organizações e instituições articuladas às esferas de poder formal na sociedade. Ocupa-se, ainda, de temas que mobilizam movimentos sociais e também agentes políticos e econômicos que se relacionam com gestores públicos e privado.

A editoria voltada para assuntos políticos dentro da *Folha de S. Paulo* recebe o nome de “Poder” e pode tratar de assuntos políticos envolvendo, exatamente, as três esferas de poder do sistema político republicano e democrático do Brasil. Mayara Nunes (2014, p. 27) destaca a descrição que a própria *Folha* faz da editoria de Poder: “o espaço ‘procura oferecer ao leitor informações pluralistas e partidárias, para que ele exerça sua cidadania’”.

A seção do jornal contém notícias e reportagens sobre questões políticas do país e também artigos de opinião de colunistas que abordam a temática. Conforme Ernesto Rodrigues (2004, p. 84), “quem faz reportagem política forma opinião, ainda que não seja um colunista. E opinião leva a escolhas partidárias, a julgamentos técnicos ou éticos e ações que, em última análise, influirão no destino de toda a sociedade”.

### 2.3.2 Mundo

A editoria dedicada ao “jornalismo internacional” na *Folha* é denominada “Mundo” e apresenta notícias com temáticas relacionadas à geopolítica, à política externa e interna de países estrangeiros, ao terrorismo, ao meio ambiente, à economia, à religião, às descobertas científicas etc. Também de questões que podem ser de interesse popular ou envolver brasileiros no exterior. Sobre a complexidade da editoria, Rodrigues (2004, p. 88) explica:

A Internacional é a editoria dos redatores. Com uma oferta de informação e um universo temático consideravelmente maiores, se comparado aos de outras editorias, a Internacional enfrenta diariamente um desafio: a edição, a hierarquização correta dos temas e, ao mesmo tempo, o discernimento sobre o que está acontecendo de importante ou relevante no mundo.

Conforme Zamin (2021, s/p), as notícias dessa seção não são “nossas” e apesar de terem origem externa podem impactar em outros países. São matérias e “análises que tratam de acontecimentos de caráter político, econômico, científico, cultural, social ou ambiental ocorridos num país e que afetam a outro(s) e que despertam o interesse informativo da comunidade internacional”. O jornalismo do exterior, por assim dizer:

Movimenta diariamente um volume significativo de informações que tem sua origem nos despachos de agências de notícias privadas e estatais, nas colunas e comentários com a assinatura de jornalistas estrangeiros reputados, na produção de repórteres,

correspondentes, enviados especiais e *stringers* (colaboradores) e nos jornais de referência. (ZAMIN, 2021, s/p).

### 2.3.3 Economia

O espaço destinado à abordagem sobre economia na *Folha de S. Paulo* é denominado como “Mercado” e, em 2014, aparecia no caderno B. Apesar de não analisarmos no trabalho as matérias da editoria de economia, assim como as de esporte, do caderno D, abordaremos um pouco dela aqui, por se tratar de temática que se relaciona com a Copa do Mundo FIFA de 2014, especialmente em razão dos investimentos públicos e privados relacionados ao evento.

Para Ernesto Rodrigues (2004), essa editoria é especial e importante para a sociedade, no entanto, não chama a atenção do público de uma forma considerável.

O grande paradoxo da editoria de Economia está no fato de que muitas matérias desta área não despertam a atenção do leitor, apesar de mexerem drasticamente com o bolso e a vida dele. A reportagem de Economia repercute de forma sistemática e contínua no mercado e na sociedade. (RODRIGUES, 2004, p. 91).

O autor aponta que a editoria é “especializada” e se difere das demais em um jornal, “tanto no que se refere ao conteúdo das matérias quanto no perfil do público. Por isso, é a área de menor mobilidade funcional das redações, mantida por um mercado de trabalho que não se mistura muito ao das outras editorias” (RODRIGUES, 2004, p. 92). De modo complementar, Maria Lúcia Jacobini (2008, p. 2) esclarece que os cadernos de economia deveriam

[...] informar sobre os principais acontecimentos econômicos e tentar explicá-los. No entanto, em se tratando do uso do termo mercado, parece haver uma dificuldade, pois o tratamento dado a ele se torna cada vez mais simplista e reducionista, o que significa que ele foge da sua definição mais completa de reunião do mecanismo de oferta e demanda de mercadorias para ficar voltado apenas ao mercado financeiro.

A autora explica que “a editoria de economia é a seção dedicada ao processo que envolve a apuração e a construção da notícia sobre fatos do campo da economia” (2021, s/p).

### 2.3.4 Esporte

O conceito de Jornalismo Esportivo começou a se formar no ano de 1852 na Europa, mais especificamente em Londres, Inglaterra, com a publicação de *Sportman*, o primeiro diário focado no esporte. Logo em seguida, a Espanha também aderiu ao jornalismo ligado ao

esporte e, em 1856, publicou a revista *El Cazador*. Antes disso, várias publicações e notícias relacionadas ao esporte circulavam no mundo. Mais tarde, na década de 1920, diversos países da Europa e da América do Sul, possibilitaram um maior foco para esportes, principalmente o futebol (TUBINO, M.; GARRIDO; TUBINO, F., 2007 *apud* GURGEL, 2009, p. 193-210).

Já no Brasil, a importância dada para o esporte nos veículos de comunicação foi mais imediata. Na cidade de São Paulo, na década de 1910, havia páginas de divulgação esportiva no jornal *Fanfulla*. O periódico não era especialmente para a elite, como a maioria dos jornais na época; ele atingia públicos diversos e chegava aos torcedores italianos que formavam um público muito numeroso em São Paulo. Graças ao *Fanfulla* que o clube do Palestra Itália se tornou o Palmeiras mais tarde. “Não existia o que se pode chamar hoje jornalismo esportivo. Mas não fossem aqueles relatos e ninguém jamais saberia, por exemplo, quando e qual foi o primeiro jogo do velho Palestra” (COELHO, 2006, p. 8).

Nos anos de 1930, o *Jornal dos Sports* era fundado no Rio de Janeiro, sendo assim o primeiro diário dedicado exclusivamente para a temática esportiva. A partir daí diversos jornais e revistas passaram a noticiar o esporte, ainda com certa negação perante os jornais que “dedicavam espaços mínimos para o que já parecia ser a grande paixão popular” (COELHO, 2006, p. 11).

O esporte foi noticiado regularmente de fato, na década de 1960, quando o Brasil entrou na lista de países com imprensa esportiva de larga extensão, com cadernos esportivos com volumes maiores e regulares (COELHO, 2006). Contudo, com a evolução da imprensa, conseqüentemente a comunicação no âmbito esportivo também evoluiu. “Desde que a prática de esportes começou a se tornar índice de modernidade e alinhamento com as elites internacionais, a cobertura de eventos esportivos passou a fazer parte do cotidiano da imprensa” (GASTALDO, 2013, p. 39 *apud* NOGUEIRA, 2015, p. 35).

Após uma breve ‘linhagem’ histórica sobre como se desenvolveu o jornalismo esportivo, ele aparece como “especializado” em Nathália Silveira (2009), mas muito das vezes pode ser considerado como menosprezado. Considerado como uma editoria de um jornal impresso, determinado como esporte, o jornalismo esportivo pode ser duro no ambiente profissional jornalístico. “Fato é que o Jornalismo Esportivo é, muitas vezes, desprezado pelos próprios colegas, que o consideram uma editoria menor” (SILVEIRA, 2009, p. 53).

Silveira (2009) discute que o jornalismo esportivo pode ser considerado um gênero superespecializado, a fim de que, os jornalistas responsáveis por esta editoria ou que trabalham no âmbito esportivo, em alguns casos, mesmo nas pequenas localidades, devem conhecer/saber sobre diversas modalidades, dominar a linguagem de distintos esportes e atuar

como o profissional que deve ser em diversas áreas do campo do jornalismo. Do mesmo modo, para Eduardo Ritter (2021, s/p), “o jornalismo esportivo é uma área dentro do jornalismo especializado que, através das técnicas e métodos de produção jornalística, dão conta do universo do esporte”.

Como de praxe na atuação do jornalista, no esportivo também existem as fontes de informação. Silveira (2009) define como principais fontes os esportistas. “As fontes de informações do jornalismo esportivo podem ser divididos em primárias – esportista, clube, técnico, dirigentes, empregados, organismos e entidades e federações – e secundárias – comercial, publicitária e órgãos políticos” (SILVEIRA, 2009, p. 56).

Sobre a presença do esporte no jornalismo impresso, Silveira (2009) aponta o seu ‘lugar’. “Em um jornal de informações gerais, é comum o esporte encerra o informativo, ou começa, pois tem leitores que começam a leitura pela última página” (SILVEIRA, 2009, p. 71). Finalmente, Carlos Tavares Júnior (2017, p. 52), a partir de outros autores, traz um possível conceito sobre jornalismo esportivo:

[...] uma área do próprio jornalismo em que a demanda pelas informações se encontra arraigada culturalmente nos âmbitos subjetivo e coletivo, cujo impacto se inclui, outrossim na diversidade e no caráter informal na abordagem das notícias, com ênfase ao elemento humano na sociedade.

### 3 O MEGAEVENTO COPA DO MUNDO FIFA NO BRASIL

Neste trabalho, o jornal *Folha de S. Paulo* foi selecionado como objeto de análise e, a partir dele, buscamos analisar as páginas do periódico que tratam da Copa do Mundo de Futebol de 2014, considerando um período amplo: antes, durante e imediatamente após o megaevento. Como dito anteriormente, nos detemos no agendamento do evento para além das páginas de esporte do jornal brasileiro de referência analisado. Assim, o *corpus* de pesquisa é formado por matérias informativas das seções Poder (editoria de política) e Mundo (internacional), ambas do caderno A da *Folha*.

Apesar de desconsiderarmos a editoria de esportes, para o trabalho é pertinente compreender a construção do conceito denominado de ‘megaevento’ (CAMPOS, 2012, 2014; RUBIO, 2005), atribuído à Copa do Mundo de 2014. Na primeira edição do mundial de futebol no Brasil, em 1950, surgiram na mídia as expressões “maracanaço” e “complexo de vira-latas”. Em 2014, a segunda edição da competição no país, de certa maneira, também estava conturbada fora das quatro linhas do gramado e, em razão disso, discutiremos um pouco do contexto à época.

O capítulo trata, ainda, da Análise de Conteúdo (BARDIN, 1977; HERSCOVITZ, 2007) e da técnica da semana construída ou artificial (BAUER, 2002; HERSCOVITZ, 2007) para, finalmente, detalhar os dados da pesquisa visando a responder ao problema da pesquisa: como, em 2014, a *Folha de S. Paulo* agendou a Copa do Mundo de Futebol FIFA para além das páginas de esporte?

#### 3.1 CONTEXTO À ÉPOCA

Em 2007, o Brasil fora eleito pela Federação Internacional de Futebol (FIFA) como sede da Copa do Mundo de Futebol de 2014. Como único candidato, o país foi escolhido e tinha, aproximadamente, sete anos para se preparar para sediar o evento. Com o então presidente Luís Inácio Lula da Silva na chefia do executivo, 12 estádios foram projetados para receber a Copa em 12 cidades-sede. Ao final, segundo dados do Ministério de Esporte, um valor de mais de R\$ 8 bilhões de reais foram investidos somente para construção e/ou reformas dos estádios.

Como a sucessora de Lula no cargo de presidente, Dilma Rousseff enfrentava em 2014 algumas pressões sociais ao seu governo. De um lado estavam os protestos, em nível

nacional, iniciados em 2013, de outro, a insatisfação de uma parcela da população quanto ao sedimento da Copa do Mundo devido ao dinheiro público investido em obras para receber o evento. Os protestos, a campanha “#NãoVaiTerCopa”, as obras públicas para viabilizar o evento, as movimentações políticas e midiáticas e a expectativa pela corrida eleitoral no pós-Copa – ainda no mesmo ano houve eleições para presidente –, movimentaram os cenários social e político no país.

Sem falar em uma crise econômica que passaria a assolar o país; crise que teve reflexo político, principalmente devido à corrupção e aos escândalos envolvendo a Petrobrás, pelo caso que ficou conhecido como “Operação Lava Jato”, que tem seus resquícios até a atualidade. Também é importante ressaltar, a finalização do julgamento, pelo Supremo Tribunal Federal, dos acusados envolvidos no caso de corrupção que ficou conhecido como “Mensalão”, e que envolvia partes do governo federal de mandatos anteriores.

Eram movimentações políticas que mexiam com vários setores da sociedade brasileira, enfatizando a crise. Com isso, o governo perdia seu *status* com a população o que poderia determinar o desempenho na disputa da reeleição de Dilma à presidência do Brasil. Com o aumento de impostos e perdas de setores de industriais, a situação do país ficou conturbada em meio ao sedimento de um megaevento naquele ano.

Outras questões políticas ocorriam no cenário nacional. Nos noticiários e, principalmente aqui, no *corpus* analisado da *Folha de S. Paulo* é possível ver algumas notícias relevantes relacionadas ao Senado e à Câmara dos Deputados, envolvendo impasses sobre a Copa. Questões ligadas a políticos e sobre a política interna com respeito à Copa do Mundo são encontradas na editoria de Poder, em 2014, na *Folha*.

### 3.2 CONCEITO DE MEGAEVENTO

Para Campos (2014), a Copa do Mundo se encaixa em algumas características para classificá-la como megaevento, ainda assim, inicialmente, expõe algumas que têm relação com a mídia:

Podemos destacar algumas delas, como o gigantismo, a espetacularização, o exagero, a mistura de elementos distintos (esporte e *fast food*, por exemplo), as cifras de movimentação de negócios altíssimas, a preponderância do entretenimento sobre todo o resto, a geração de imagens sobre imagens e o agendamento quase que total do cotidiano. (CAMPOS, 2014, p. 1).

O conceito de megaevento está relacionado à hipótese de mencionar sobre eventos de proporções gigantescas, envolvendo questões de audiência midiática, econômicas e relações políticas. Destacando essa grandeza, Campos (2014) exalta:

Um megaevento surge da promessa de ser algo que vai muito além de “simples eventos”, é a atividade multiplicada por milhão. E que atinge a muitos milhões de pessoas a distância. Em termos atuais, permitidos pela evolução das tecnologias da comunicação e da informação, podemos falar de bilhões de pessoas até. (CAMPOS, 2014, p. 4).

Campos (2014) discute sobre o termo de “eventos midiáticos”, que são eventos tratados pela mídia na construção, durante e depois do megaevento em questão, a Copa de 2014. São ‘outros eventos’ que são agendados pela mídia, até mesmo pela *Folha de S. Paulo*. Campos (2014) menciona sobre eles:

[...] a espetacularização da gestão do evento, da construção dos estádios, dos acertos políticos, etc. Visitas de comitivas de fiscalização aos estádios, ao comitê gestor do evento, reuniões com políticos e até mesmo divulgação de novos parceiros-patrocinadores, tudo é motivo de divulgação, o que gera exposição midiática da marca-megaevento Copa do Mundo FIFA 2014. (CAMPOS, 2014, p. 5-6).

É inevitável que exista um painel de fundo muito grande sobre o evento esportivo de grande porte como a Copa do Mundo e as Olimpíadas, onde haja outras atividades além da esportiva e exista uma midiaticização grande por trás dela. “De uma mega atividade esportiva, no sentido de grandeza mesmo, o esporte espetacularizado da Olimpíada e da Copa do Mundo torna-se uma megamanifestação de mídia, a partir da midiaticização (da mídia) do esporte” (CAMPOS, 2014, p. 13). Ainda, Campos (2014) aponta os megaeventos como produto de mídia.

Como questão de definição, a partir de outros autores, Campos (2014) trata da restrição sobre o ‘grupo de megaeventos’ e que poucos eventos podem ser classificados como tal, no entanto, menciona sobre o *Super Bowl*, que é o jogo da final do campeonato de futebol americano dos Estados Unidos, sendo um evento muito restrito do país, mas que gera uma audiência grande Mundo afora.

Megaeventos são aqueles eventos que são tão grandes que afetam economias inteiras e reverberam na mídia global. Esses eventos são geralmente desenvolvidos após licitação competitiva. Eles incluem os Jogos Olímpicos, os Jogos Paraolímpicos, a FIFA Copa do Mundo, Campeonato Mundial da IAAF e Feiras Mundiais, mas é difícil para muitos outros eventos se encaixar nesta categoria. (BOWDIN, Allen et al *apud* CAMPOS, 2014, p. 7).

Para Rubio (2005, p. 3), “um megaevento se caracteriza por seu caráter temporal, sua capacidade de atrair um grande número de participantes de diversas nacionalidades e também por chamar a atenção dos meios de comunicação com um (sic) ressonância global”.

Relembrando também que em 2014, no Brasil, principalmente nas cidades-sede (escolhidas para sediar os jogos da Copa), houve grandes mudanças no meio urbano. Soares (2013) aponta as mudanças na urbanização das cidades visando o evento, as melhorias e também o impacto/mudanças de realocações de lugares mais pobres. Vale a pena enfatizar sobre alguns projetos de infraestrutura e construção de grandes edificações, como os estádios, por exemplo, nos grandes centros, em um país que apresenta condições precárias de moradias, principalmente nas periferias de grandes centros e interior.

Para a área do jornalismo, sobre o megaevento esportivo de 2014, na questão da cobertura, precocemente, Campos (2012), ao tratar sobre o conceito dos megaeventos esportivos e da comunicação no esporte, acredita que seja necessária uma postura diferente dos comunicadores, principalmente dos que trabalham na cobertura jornalística de tais eventos.

Campos (2012) acredita que a confirmação de megaeventos no país, um para 2014 (Copa do Mundo de Futebol) e outro em 2016 (Olimpíadas/Paraolimpíadas), gerou uma “pauta nacional”, sobre os assuntos entre governantes e, acompanhadas ou promovidas, pela mídia. Assim, Campos (2012) enfatiza que, “contudo, a cobertura desse tipo de evento de que falamos aqui traz uma complexidade ímpar e gera um grande desafio para a comunicação em geral e o jornalismo em particular” (CAMPOS, 2012, p. 2).

Para Campos (2012), os megaeventos esportivos:

Assim, podemos afirmar que os megaeventos esportivos possuem, dentro do seu escopo muito mais que os seus dias de realização. Há uma série de ações que fazem parte deles e são inseridas em atividades pré e pós-evento. São características desses eventos justamente a capacidade de mobilização antes e depois da sua realização com outras atividades complementares ou suplementares. (CAMPOS, 2012, p. 3).

Além do que da definição sobre os megaeventos mexerem com diversas economias e da proporção dos mesmos na mídia global, para Campos (2012), as mídias têm uma grande relação na construção de um megaevento esportivo, principalmente na questão de um legado: “de qualquer forma, as ações de busca de legado nos megaeventos esportivos prescindem inevitavelmente do aspecto comunicacional e da geração de imagem e formação de opinião” (CAMPOS, 2012, p. 5).

Os megaeventos esportivos, em especial, têm sido motivo de pesquisa em diversos aspectos, na área da comunicação, sobre os que ocorrem no Brasil, e também aqui neste

trabalho, especialmente sobre a Copa do Mundo de Futebol de 2014. É fato que atravessando o megaevento da Copa houve todas essas “problemáticas”, entre aspas, pois tratam da sua relação com a economia, a política, as mudanças urbanas e sociais, o problema da midiaticização e da atuação do jornalismo na cobertura deste megaevento.

### 3.3 ANÁLISE DE CONTEÚDO

No presente trabalho, após a seleção das matérias do jornal *Folha de S. Paulo*, faz-se necessário o emprego da metodologia de pesquisa adotada, a Análise de Conteúdo (BARDIN, 1977). A seguir, veremos mais sobre ela. Também da técnica de pesquisa escolhida para a seleção das matérias do jornal, uma vez que gostaríamos de contemplar um “tempo” anterior à Copa do Mundo, o período do megaevento e imediatamente após o seu término. Para tanto, as edições da *Folha de S. Paulo* foram selecionadas por meio da técnica da semana construída ou semana artificial, adaptada para um período determinado como “quinzena”. Veremos também, neste capítulo, mais sobre a técnica e como ela foi adaptada para o presente trabalho.

Essa metodologia, a AC, trabalhada por Laurence Bardin (1977), é empregada por diversas áreas do conhecimento, com destaque para as Ciências Humanas, no estudo das comunicações, dos textos, por exemplo, a partir da emissão. No campo do jornalismo, essa metodologia também é utilizada, como podemos observar em Heloiza Herscovitz (2007).

Para Bardin (1977, p. 31), a AC é considerada como “um conjunto de técnicas de análise das comunicações”. Em outras palavras, mas definitivamente: “qualquer comunicação, isto é, qualquer transporte de significações de um emissor para um receptor controlado ou não por este, poderia ser escrito decifrado pelas técnicas da análise de conteúdo” (1977, p. 32). De forma organizada, a AC é orientada “em torno de três polos cronológicos: a pré-análise; a exploração do material; o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação” (1977, p. 95). A metodologia pode ser encarada como tal e apresentar vários processos em uma sequenciação do procedimento de pesquisa.

Herscovitz (2007) apresenta a metodologia para o campo do jornalismo, fazendo uma aproximação para o mesmo. A autora define como a AC pode ser utilizada:

Pode ser utilizada para detectar tendências e modelos na análise de critérios de noticiabilidade, enquadramentos e agendamentos. Serve também para descrever e classificar produtos, gêneros e formatos jornalísticos, para avaliar características da produção de indivíduos, grupos e organizações, para identificar elementos típicos,

exemplos representativos e discrepâncias e para comparar o conteúdo jornalístico de diferentes mídias em diferentes culturas. (HERSCOVITZ, 2007, p. 123).

Com base nas proposições de Pamela Shoemaker e Stephen Reese (1996), Herscovitz (2007, p. 124) explica que “a análise de conteúdo da mídia, por fim, nos ajuda a entender um pouco sobre quem produz e quem recebe a notícia e também a estabelecer alguns parâmetros culturais implícitos e a lógica organizacional por trás das mensagens”. Complementando a aproximação da metodologia com a área do jornalismo, a pesquisadora brasileira propõe uma definição para a análise de conteúdo jornalística:

[...] método de pesquisa que recolhe e analisa textos, sons, símbolos e imagens impressas, gravadas ou veiculadas em forma eletrônica ou digital encontrados na mídia a partir de uma amostra aleatória ou não dos objetos estudados com o objetivo de fazer inferências sobre seus conteúdos e formatos enquadrando-os em categorias previamente testadas, mutuamente exclusivas e passíveis de replicação. (HERSCOVITZ, 2007, p. 126-127).

Para uma definição mais bem detalhada das propriedades de utilização da AC no jornalismo, temos a seguinte abordagem:

Quase tudo o que medimos na análise de conteúdo jornalístico são conceitos, ou seja, elementos abstratos que representam classes de fenômenos. Pense, por exemplo, nos conceitos abstratos de liderança, liberdade de imprensa, religiosidade, *status*, preconceito, alienação, prestígio, parcialidade, performance, liberal, radical, pressão social, alienação. Estes conceitos são construções baseadas em observações indiretas e definições teóricas que variam conforme a perspectiva de cada um. Para trabalhar com estes conceitos é preciso especificá-los com precisão, estabelecendo os indicadores (presenças ou ausência de certas características) as dimensões (proporção ou extensão de certas características) e os atributos (caráter de certas características como longo ou curto, feminino ou masculino, favorável ou desfavorável) do que queremos medir, de modo que quem lê os resultados de uma análise de conteúdo conheça de antemão as categorias mutuamente exclusivas utilizadas pelo investigador. Portanto, o processo de conceituação precede o de classificação de conteúdo. (HERSCOVITZ, 2007, p. 132).

O uso da Análise de Conteúdo como metodologia de pesquisa contém vantagens e desvantagens, apresentadas a seguir. Segundo Herscovitz (2007), a AC é de baixo custo, não necessita de equipe de trabalho, o importante também é ter acesso ao conteúdo pesquisado, como foi possível nesse trabalho, com as matérias da *Folha de S. Paulo*. Ainda, é importante considerar a atuação do pesquisador, denominado como analista: “o analista de conteúdo não tem nenhum efeito sobre o objeto de estudo no sentido de que não pode modificá-lo, embora possa falhar na sua interpretação” (HERSCOVITZ, 2007, p. 138). Os conteúdos midiáticos ou jornalísticos já foram lançados, portanto não podem sofrer alterações por terceiros, segundo explica Herscovitz (2007).

Entre as desvantagens está o fato de que “a AC consome bastante tempo e exige dedicação. Limita-se as informações, previamente registradas pelos meios de comunicação e,

portanto, não pode analisar o que está ausente. Está sujeita a produzir interpretações errôneas e simplistas [...]” (HERSCOVITZ, 2007, p. 139). Para a autora, “a AC é um trabalho solitário, individual. Cada pesquisador constrói seu próprio referencial de análise” (2007, p. 139).

Sobre as sugestões de tópicos jornalísticos para a AC, propostos por Herscovitz (2007, p. 139-140), os principais – e que se encaixam neste trabalho – são os itens dois e quatro: o agendamento do noticiário em seus mais diversos gêneros e os formatos/critérios de noticiabilidade na imprensa.

### 3.3.1 Semana artificial construída

A técnica da semana construída ou semana artificial (BAUER, 2002) permite estabelecer um trajeto da observação sistemática em relação ao tempo e, geralmente, dá suporte à análise de conteúdo de produtos midiáticos que necessitam do estabelecimento de categorias para a coleta de dados.

Essa técnica permite trabalhar com amostragens, isto é, dados de uma parte do todo e que se supõe representar o todo. Com isso, os resultados assim obtidos são generalizados para o todo. A semana construída evita distorções que podem ocorrer quando se opta por um recorte temporal reduzido e permite identificar a generalização do discurso de um meio.

Ao tratar da seleção de amostras, Herscovitz (2007) indica a semana artificial – que pode ser adaptada para uma quinzena ou mês artificial:

A amostra construída é considerada confiável porque seleciona cada dia da semana de uma semana distinta (a primeira segunda-feira de um mês, a segunda terça-feira do mês, a terceira quarta-feira do mês e assim sucessivamente); [...] para que serve esta estratégia? Para obter-se uma amostra variada, com distribuição equitativa e contendo o mínimo possível de distorções. (HERSCOVITZ, 2007, p. 131).

Na sequência, detalhamos a utilização da semana construída neste trabalho. Relembramos que Copa do Mundo se iniciou em 14 de junho de 2014, com a abertura e a primeira partida da competição, e se encerrou em 13 de julho do mesmo ano, com a decisão final do torneio e premiações. No entanto, neste trabalho fomos além. Consideramos o período de seis meses anterior ao início da Copa, janeiro de 2014, até o mês do final do evento, julho, para que pudéssemos observar o agendamento do megaevento em um tempo alargado no periódico selecionado para tal, a *Folha de S. Paulo*.

Para construir a amostra artificial (**Quadro 4**) vale a pena destacar o modo como a técnica foi utilizada na seleção dos dias, de janeiro a julho de 2014: selecionamos o primeiro

domingo do mês de janeiro, dia 5; deixamos um intervalo de 15 dias e elegemos a segunda-feira, 20 de janeiro; depois a terça-feira, 4 de fevereiro, e assim sucessivamente, sempre contando quinze dias de intervalo entre um dia selecionado e outro, configurando a “quinzena artificial” que se encerra no sábado 19 de julho, seis dias após o término da Copa do Mundo de Futebol FIFA de 2014.

Importante salientar que a “quinzena” construída é formada por 14 dias, de modo a corresponder a duas semanas de cobertura (uma revista quinzenal é publicada a cada 14 dias, e não 15, por exemplo).

**Quadro 4:** A quinzena artificial e as matérias por editoria na FSP

Data		Editoria	
		Poder	Mundo
Dia 1:	05/01/2014	-	-
Dia 2:	20/01/2014	-	-
Dia 3:	04/02/2014	1 matéria	-
Dia 4:	19/02/2014	1 matéria	-
Dia 5:	06/03/2014	-	-
Dia 6:	21/03/2014	-	-
Dia 7:	05/04/2014	-	-
Dia 8:	20/04/2014	2 matérias	-
Dia 9:	05/05/2014	-	-
Dia 10:	20/05/2014	2 matérias	-
Dia 11:	04/06/2014	12 matérias	1 matéria
Dia 12:	19/06/2014	7 matérias	1 matéria
Dia 13:	04/07/2014	7 matérias	1 matéria
Dia 14:	19/07/2014	1 matéria	1 matéria
<b>Total</b>		33 matérias	4 matérias

**Fonte:** Elaborado pelo autor

### 3.3.2 Categorias de Análise

Para a análise das matérias encontradas na *Folha de S. Paulo*, utilizamos um formulário de codificação (**Quadro 5**, a seguir), adaptado da proposição de Clarissa Miranda (2012 apud POZOBON, MIRANDA, 2015, p. 53-54). O protocolo de análise contém categorias sustentadas pelas teorias mencionadas no embasamento teórico deste trabalho, a Teoria do Agendamento e a do *Newsmaking*. Consideramos, ainda, a sistematização dos valores-notícia proposta por Silva (2014), observando as matérias a partir dela e identificando

o valor-notícia dominante e seu desdobramento (**Quadro 5; Tabela 2**, p. 43-44). Em relação ao agendamento foram observados os seguintes critérios: seção ou editoria, gênero textual (nota, notícia, reportagem, entrevista, perfil ou outro), presença de imagem, localização da matéria no jornal (posição na página, se principal ou secundária), assunto principal e atualidade da pauta, procedência geográfica da informação, assinatura de repórter.

**Quadro 5:** Protocolo de investigação

<b>Folha de São Paulo</b>	<b>Data:</b>	<b>Página:</b>
1 – Seção:		
<input type="checkbox"/> Poder	<input type="checkbox"/> Mundo	
2 – Gênero (selecionar um):		
<input type="checkbox"/> Nota	<input type="checkbox"/> Notícia	<input type="checkbox"/> Reportagem
<input type="checkbox"/> Entrevista	<input type="checkbox"/> Perfil	
3 – Presença de imagens:		
<input type="checkbox"/> Fotografia	<input type="checkbox"/> Infografia / Ilustração	<input type="checkbox"/> não
4 – Localização da matéria na página do jornal		
<input type="checkbox"/> Principal	<input type="checkbox"/> Secundária	<input type="checkbox"/> Nota
5 – Título da matéria:		
6 – Jornalista que assina a matéria (quando não há identificação, colocar S/Id):		
<b>ANÁLISE DO TEXTO</b>		
7 – Local da pauta (localização):		
8 – Assunto principal:		
9 – Atualidade da pauta ou suíte (continuidade):		
10 – Valor notícia dominante e desdobramento:		
Valor-notícia dominante	Desdobramento do valor-notícia	
<input type="checkbox"/> Impacto	<input type="checkbox"/> N. pessoas envolvidas [no fato] <input type="checkbox"/> N. pessoas afetadas [pelo fato]	<input type="checkbox"/> Grandes quantias [dinheiro]
<input type="checkbox"/> Prominência	<input type="checkbox"/> Notoriedade <input type="checkbox"/> Celebridade <input type="checkbox"/> Posição hierárquica	<input type="checkbox"/> Elite [indivíduo, instituição, país] <input type="checkbox"/> Sucesso / herói
<input type="checkbox"/> Conflito	<input type="checkbox"/> Guerra <input type="checkbox"/> Rivalidade <input type="checkbox"/> Disputa	<input type="checkbox"/> Briga <input type="checkbox"/> Greve <input type="checkbox"/> Reivindicação
<input type="checkbox"/> Tragédia/ Drama	<input type="checkbox"/> Catástrofe <input type="checkbox"/> Acidente <input type="checkbox"/> Risco de morte e morte <input type="checkbox"/> Violência/crime	<input type="checkbox"/> Suspense <input type="checkbox"/> Emoção <input type="checkbox"/> Interesse humano
<input type="checkbox"/> Proximidade	<input type="checkbox"/> Geográfica	<input type="checkbox"/> Cultural
<input type="checkbox"/> Raridade	<input type="checkbox"/> Incomum <input type="checkbox"/> Original	<input type="checkbox"/> Inusitado
<input type="checkbox"/> Surpresa	<input type="checkbox"/> Inesperado	

Cont. Quadro 5

Valor-notícia dominante	Desdobramento do valor-notícia		
<input type="checkbox"/> Governo	<input type="checkbox"/> Interesse nacional <input type="checkbox"/> Decisões e medidas <input type="checkbox"/> Inaugurações	<input type="checkbox"/> Eleições <input type="checkbox"/> Viagens <input type="checkbox"/> Pronunciamentos	
<input type="checkbox"/> Polêmica	<input type="checkbox"/> Controvérsia	<input type="checkbox"/> Escândalo	
<input type="checkbox"/> Justiça	<input type="checkbox"/> Julgamentos <input type="checkbox"/> Denúncias <input type="checkbox"/> Investigações	<input type="checkbox"/> Apreensões <input type="checkbox"/> Decisões judiciais <input type="checkbox"/> Crimes	
<input type="checkbox"/> Entretenimento/ Curiosidade	<input type="checkbox"/> Aventura <input type="checkbox"/> Divertimento	<input type="checkbox"/> Esporte <input type="checkbox"/> Comemoração	
<input type="checkbox"/> Conhecimento/ Cultura	<input type="checkbox"/> Descobertas <input type="checkbox"/> Invenções <input type="checkbox"/> Pesquisas	<input type="checkbox"/> Progresso <input type="checkbox"/> Atividades e valores culturais <input type="checkbox"/> Religião	
11 – Número de fontes consultadas:			
12 – Identificação de cada fonte (nome e cargo e instituição ou entidade):			
13 – Categoria de cada fonte:			
<b>Categoria</b>	<b>Detalhamento</b>	<b>Fontes nominadas</b>	<b>N.</b>
Jornalísticas	Jornalista		
	Agência		
	Meios-fonte		
Institucionais e organizacionais governamentais	Executivo		
	Legislativo		
	Judiciário		
	Autarquias federais e empresas estatais		
	Polícia		
	Organização intergovernamental		
Institucionais e organizacionais não governamentais	ONGs / OINGs		
	Organização de direito privado		
	Empresarial		
	Associação / Conselho		
	Sindical		
Individuais	Especializada		
	Testemunha		
	Ocasional		
	Personalidade política		
Documentais			
Sem fonte explícita			
14 – Aspectos notados na fala de cada fonte (ou destacar com aspas parte da fala que denota o enquadramento):			
15 – Observações sobre a matéria (quando houver):			

#### 4 A COPA DO MUNDO FIFA NA *FOLHA DE S. PAULO*

Reunimos aqui os dados coletados por meio do protocolo de pesquisa aplicado a cada uma das matérias identificadas na *Folha de S. Paulo* durante a quinzena artificial. Cada texto informativo foi analisado mediante o preenchimento do protocolo de pesquisa (**Quadro 5**, p. 34-35). Os dados de cada ficha foram organizados em tabelas gerando dados quantitativos que sustentem a interpretação qualitativa. A unidade encontra-se dividida em blocos para mais bem detalhar as categorias que englobam o agendamento e os valores-notícia.

##### 4.1 AGENDAMENTO

###### A) Assunto principal e atualidade das pautas

Como foi possível observar pelo **Quadro 4**, anteriormente apresentado, em apenas oito dias da “quinzena construída” encontramos matérias com menção à Copa de 2014 fora das páginas de Esporte da *Folha de S. Paulo* (que integram o caderno D). Contudo, nestes oito dias localizamos um volume expressivo de textos informativos sobre a temática no caderno A, 37 ao todo, sendo 33 na seção Poder (editoria de política), ou seja, 89,18% do número total de matérias, e quatro na de Mundo. No **quadro 6**, a seguir, listamos as 37 matérias, a data de veiculação, o título, o assunto principal e a seção em que apareceram.

**QUADRO 6:** Assunto principal dos textos coletados

DATA	TÍTULO	ASSUNTO	SEÇÃO
04 fev.	Renan critica ‘rolezinho’ político no Congresso	Nuances da política	Poder
19 fev.	Assessor do governo do DF levou ‘bola petista’ a evento	Fato envolvendo autoridades em evento da FIFA	Poder
20 abr.	Dívida pública sobe mais em cidades-sede da Copa	Dívida pública sobe mais em cidades-sede da Copa	Poder
	Prefeituras defendem gastos com obras	Gastos com obras da em algumas capitais brasileiras	Poder
20 maio	Políciais ameaçam parar em 14 Estados	Ameaça de paralisação dos policiais em várias capitais	Poder
	Aeroportos estão preparados para a Copa do Mundo, afirma Dilma	Dilma fala das obras em aeroportos. No box, evento factual em Manaus	Poder
04 jun.	Dilma afirma que é possível retomar relações com os EUA	Traz declarações da presidenta Dilma a um jornal estrangeiro	Poder
	‘Tive dois assaltos na Europa’, diz ministro sobre francês furtado	Trata sobre uma questão de segurança pública no país	Poder
	Voz do Brasil terá horário flexível na Copa	Medida tomada pela presidenta com relação à veiculação do programa	Poder
	[A Copa Como ela é] Copa sem Selfie	Trata da conectividade de aparelhos móveis nas arenas	Poder

Cont. Quadro 6

DATA	TÍTULO	ASSUNTO	SEÇÃO
	Na abertura, melhor opção é contratar 4G	Fala sobre a ausência de rede de internet Wi-Fi no Itaqueração	Poder
	Ônibus entre Congonhas e metrô circula quase vazio	Trata das novas linhas de ônibus na cidade de São Paulo, que podem ficar como legado pós-Copa	Poder
	Chuva alaga desembarque do aeroporto de Brasília	Ocorrência em Brasília e situação dos aeroportos em cidades-sede	Poder
	Para 61%, Copa é mau negócio, aponta pesquisa	A partir de pesquisa, traz a opinião, da população sobre a Copa no país	Poder
	Hooligans	Vinda de policiais britânicos para auxiliar com os torcedores brigões	Poder
	Conexão amazônica	Linha aérea comercial entre a Amazônia e a Europa	Poder
	Prejuízo no ar	Dados da ocupação de voos por brasileiros durante a Copa	Poder
	Sem folia	Realização de carnaval fora de época durante a Copa	Poder
	Felipe deve ser proclamado rei durante a Copa	Coroação de rei espanhol coincide com dia de jogo da equipe do país	Mundo
19 jun.	Vaia a Dilma não veio só da 'elite branca', diz ministro	Protesto da torcida na abertura da Copa e críticas ao governo	Poder
	Copa começa com falhas, mas sem o temido caos	Com uma semana de Copa, pontos positivos e negativos do evento	Poder
	TCU só vai avaliar atrasos em obras depois do evento	Avaliação do TCU será feita apenas após o término da Copa	Poder
	Preço de diária no Rio para final da Copa é o triplo de Carnaval	Sobre o aumento dos preços em hotéis em duas capitais	Poder
	A fita da discórdia	Protesto contra a Copa em POA	Poder
	Furtos em Copa	Furtos na capital carioca	Poder
	Sem Copa	Colombiano internado por suspeita de reação à vacina da febre amarela	Poder
	Novo rei busca reaver prestígio na Espanha	Precoce eliminação da Espanha na Copa, em meio à coroação do rei	Mundo
04 jul.	Viaduto inacabado da Copa desaba e mata um em BH	Queda de viaduto na capital mineira e vítimas	Poder
	'Certamente' foi um erro de engenharia, diz prefeito	Autoridades tratam sobre o desabamento de viaduto em BH	Poder
	Fan Fest para jogo da seleção é cancelada	Evento FIFA é cancelado em respeito às vítimas em BH	Poder
	Majoria dos turistas em SP na Copa é brasileiro	Número de turistas em São Paulo e as relações econômicas	Poder
	Dirceu passa primeiro dia fora da cadeia	Situação de ex-ministro ter que ver jogo do Brasil na cadeia	Poder
	Avanço de Dilma ocorreu em quase todos os estados	Pesquisa de intenção de voto e avaliação de governo e moradia	Poder
	Oposição diz que efeito positivo da Copa é passageiro	Opinião de adversários sobre a pesquisa e a influência da Copa	Poder
	Desisti dos meus filhos, afirma pai de extremistas	Em entrevista, pai de filhos que foram lutar pelo El torce pelo Brasil	Mundo
19 jul.	Justiça solta ativistas, mas torna réus 23 acusados de violência	Manifestações violentas na véspera da final da Copa	Poder
	Brasil é visto como imperialista no continente, diz Mujica	Em entrevista, presidente do Uruguai fala do fato de um jogador uruguaio ter mordido um atleta italiano	Mundo

Fonte: Elaborado pelo autor

Como indicado anteriormente, não localizamos reportagens, notícias ou notas relacionadas à Copa do Mundo de Futebol FIFA nas páginas das editorias de Poder ou de Mundo em seis dos 14 dias da “quinzena construída” (5 jan., 20 jan., 6 mar., 21 mar., 5 abr. e 5 maio 2014). Todavia, nos oito dias de cobertura em que encontramos textos informativos sobre o tema, há mais de uma matéria por data: 20 abr., dois textos; 20 maio, também dois textos; 4 jun., 13 textos; 19 jun., oito; 4 jul., também oito; e 19 jul., dois textos. A estes se somam os textos publicados em fevereiro, nos dias 4 e 19, um em cada data. Percebemos que durante o evento é maior o número de textos informativos sobre a Copa em outros espaços do jornal, além da editoria de Esporte.

Se considerarmos apenas os oito dias com a presença de textos informativos sobre a Copa fora das páginas de esporte, há uma média de 4,62% matérias/dia. Esse percentual diminui se, todavia, considerarmos a quinzena artificial, 2, 64% matérias/dia.

Sobre a atualidade das pautas, como podemos ver no **Quadro 6**, no geral, os textos informativos tratam sobre acontecimentos factuais ou futuros. Em 4 jul., em razão da queda de um viaduto em Belo Horizonte, cuja obra tinha relação com a Copa do Mundo, identificamos o desdobramento da pauta: “Viaduto inacabado da Copa desaba e mata um em BH”, “‘Certamente’ foi um erro de engenharia, diz prefeito” e “Fan Fest para jogo da seleção é cancelada”. As duas primeiras matérias têm como temática uma tragédia, enquanto a terceira é consequência dela. Ainda nesta data, outros dois textos informativos têm relação: “Avanço de Dilma ocorreu em quase todos os estados” e “Oposição diz que efeito positivo da Copa é passageiro”, ambas na seção de Poder do jornal *Folha*.

Outro dado interessante é a presença do antetítulo “A Copa como ela é” que, na amostra construída, aparece pela primeira vez em 20 de maio, podendo ser considerado um selo de cobertura. Localizamos o antetítulo mais quatro vezes no periódico analisado, todos em reportagens principais nas páginas da editoria Poder: “Policiais ameaçam parar em 12 Estados”, (Poder, 20 maio, p. 9), “Copa começa com falhas, mas sem o temido caos” (Poder, 19 jun.; p. 8), “Viaduto inacabado da Copa desaba e mata um em BH” (Poder, 4 jul., p. 4) e “‘Certamente’ foi um erro de engenharia, diz prefeito” (Poder, 4 jul., p. 8). Importante destacar que após seis dias do término da Copa do Mundo, as reportagens da editoria Poder já estavam pautando assuntos relacionados à corrida eleitoral de 2014.

Além disso, na análise dos dados da quinzena artificial construída, especificamente falando da editoria de Poder do caderno A, identificamos ausências, ou seja, pautas que não foram trabalhadas e fontes que não foram acionadas. Os protestos contra a Copa foram mais “volumosos” antes do início do megaevento no Brasil. Apesar disso, não identificamos no

*corpus* qualquer menção a eles. Do mesmo modo, cidadãos afetados pelas obras da Copa – ou movimentos sociais organizados em razão disso – não foram consultados pela *Folha*, tampouco fontes especializadas sobre esses assuntos, como sociólogos. Importante mencionar que, em 20 de maio, a matéria “Policiais ameaçam parar em 14 Estados” indica o indício de um protesto de uma categoria profissional, uma ameaça de paralisação, sendo assim, referente à parte do poder coercitivo da sociedade. Tais temáticas ficaram evidentes no *short paper* anteriormente desenvolvido (na disciplina de Teorias do Jornalismo) e mencionado na introdução deste trabalho.

Ao observamos a **Tabela 1**, a seguir, que trata sobre as fontes, fica evidente que muito das matérias apresentadas no **Quadro 6** têm como base as informações ou declarações advindas de fontes oficiais, especificamente de indivíduos pertencentes a um dos três poderes políticos (Executivo, Legislativo, Judiciário) ou coercitivo, como é o caso da polícia. Conforme Hila Rodrigues (2021), a movimentação que a política provoca na sociedade é destaque em razão das pessoas envolvidas e das relações com a economia.

#### B) Apresentação dos textos informativos na FSP

Os textos analisados foram classificados em nota, notícia, reportagem e entrevista; nenhum perfil foi identificado nas matérias informativas que compõem a “quinzena artificial”. “Denomina-se nota um tipo de texto jornalístico que se caracteriza pela sua brevidade e concisão. Trata-se de uma notícia sucinta, de pequena extensão” (ZAMIN, 2021, s/p). Já notícia, segundo Luciana Carvalho (2021, s/p), “é, basicamente, um tipo específico de texto jornalístico que expõe um fato atual, novo, de interesse público, e que é escrito de modo objetivo”. Por fim, reportagem, de acordo com a proposição de Felipe Boff (2021, s/p), “é o relato jornalístico mais elaborado, com texto minucioso e envolvente, que aprofunda o conhecimento sobre determinado assunto. Dedicar-se àquilo que a notícia não deu conta de narrar ou explicar completamente”.

Quanto ao gênero textual das matérias analisadas, 40,54% do total são reportagens, correspondendo a 15 textos; 32,43% são notas (12 textos); 24,33% são notícias (nove textos) e 2,70% são do gênero textual entrevista (uma apenas). As reportagens, em maior número, retratam os acontecimentos da Copa, trazem levantamentos anteriores e relacionam o megaevento com o cenário político brasileiro, uma vez que aparecem na editoria de Poder. O gênero notícia foi escolhido para registrar acontecimentos pontuais relacionados ao Mundial. As notas fazem menção à “Copa” e são bem específicas no geral. A maioria delas aparece no espaço lateral das páginas, comumente dedicado a textos do gênero. A única entrevista

aparece no último dia do *corpus* da pesquisa: “Brasil é visto como imperialista no continente, diz [José] Mujica [presidente do Uruguai]” (Mundo, 19 jul. 2014, p. 16).

Quanto à localização/posição na página das matérias na *Folha de S. Paulo* notamos um equilíbrio: 13 textos informativos ocupam o espaço principal, de abertura da página, correspondendo a 35,13% do total de matérias; do mesmo, 13 textos são notas, ou seja, ocupam um espaço reduzido no jornal, e 11 são matérias secundárias, ou 29,72% do total de 37 matérias analisadas.

Considerando que se trata de jornalismo impresso em que texto e imagem se relacionam, são poucas as matérias que contém alguma fotografia, infografia ou ilustração. A maioria dos textos informativos analisados não possui nem uma nem outra. Das 37 matérias que foram analisadas apenas 13 possuem imagem, conforme segue: sete com fotografia, 18,92% do total; três com infografia ou ilustração, 8,11%; e outras três com ambas, fotografia e infografia/ilustração, 8,11%. Logo, 24 textos informativos, que correspondem a 64,86% do total, não possuem nenhuma imagem. Das três matérias que trazem tanto fotografia como infográfico, duas delas são da editoria de Poder e poderiam ser consideradas como as mais relevantes do *corpus* de pesquisa: “Dívida pública sobe mais em cidades-sede da Copa” (Poder, 20 abr. 2014, p. 4); “[A Copa como ela é] Copa sem selfie” (Poder, 4 jun. 2014, p. 9) e “Novo rei busca reaver prestígio na Espanha” (Mundo, 19 jun. 2014, p. 13).

#### C) Assinatura do repórter

Das 37 matérias analisadas, 45,05% traz a assinatura de algum repórter, enquanto 54,05% não. Como 17 textos informativos são assinados e 20 não apresentam nenhuma identificação de autoria podemos afirmar que há um equilíbrio também entre as matérias com e sem assinatura. No período da análise, o jornalista Leandro Colon foi o único com duas matérias assinadas, ambas na seção Mundo. Além dele, outros 18 profissionais assinam matérias, sendo que algumas delas trazem a assinatura de mais de um repórter. São eles: Aguirre Talento, Dimmi Amora, Douglas Lambert, Felipe Bächtold, Felipe Souza, Fernando Rodrigues, Gabriela Guerreiro, Julia Borba, Liliane Pelegrini, Lucas Vetorazzo, Márcio Falcão, Marco Antônio Martins, Mariana Barbosa, Matheus Leitão, Paulo Peixoto, Ranier Bragon, Raul Juste Lores e Ricardo Mendonça.

#### D) Localização geográfica das pautas

Doze localidades distintas, do Brasil e do exterior, originaram as 37 matérias analisadas. Brasil, no geral, aparece 13 vezes (30,95%); seguido de Brasília, que aparece nove

vezes (21,42%); São Paulo, quatro vezes (9,52%); Rio de Janeiro e Belo Horizonte, três vezes cada um (7,14%); Manaus, duas vezes (4,76%); e Porto Alegre, Salvador e Ribeirão Preto (SP), uma vez cada (2,38%). Ainda, há matérias que se referem ao Reino Unido, duas (4,76%), à Espanha, duas (4,76%), e aos Estados Unidos, uma (2,38%).

#### E) Fontes

As fontes jornalísticas também foram observadas por uma categoria de análise no protocolo de investigação e ocupam lugar de destaque aqui. Todas as fontes mencionadas nos textos informativos da amostra construída com base no jornal *Folha de S. Paulo* foram anotadas e nominadas conforme a **Tabela 1**, a seguir. Obviamente o número de fontes consultadas é superior ao das 37 matérias analisadas. Importante destacar que algumas fontes se repetem, ou seja, aparecem em mais de um texto jornalístico. Também é preciso mencionar a ausência de fontes em algumas matérias: em quatro delas não observamos a presença de nenhuma fonte explícita no texto.

Após a identificação das fontes nas matérias informativas, as agrupamos nas seguintes categorias: Jornalísticas (Jornalista, Agência, Meios-fonte); Institucionais e organizacionais governamentais (Executivo, Legislativo, Judiciário, Autarquias federais e empresas estatais, Polícia, Organizações intergovernamentais); Institucionais e organizacionais não governamentais (Empresarial, Associação / Conselho, Sindical); Individuais (Especializada, Testemunha, Ocasional, Personalidade política); e Documentais (Instituto de pesquisa).

**TABELA 1:** Fontes identificadas nos textos coletados

<b>Categoria</b>	<b>Detalhamento</b>	<b>Fontes nominadas</b>	<b>Nº</b>
Jornalísticas	Jornalista	-	-
	Agência	Agência Reuters	1
	Meios-fonte	Coluna Painel da <i>Folha</i>	1
		Jornal <i>The New York Times</i>	1
		Mídia espanhola	1
Institucionais e organizacionais governamentais	Executivo	Dilma Rousseff, presidenta do Brasil	5
		Governo Dilma	1
		Planalto	1
		Ministro (secretaria geral), Gilberto Carvalho	3
		Governo do DF	1
		Assessor do governo do DF, Izolino Pereira	1
		Governo de Minas Gerais	1
		Governador de Pernambuco, Eduardo Campos	1
		Secretaria de Finanças de São Paulo	1
		Prefeitura de São Paulo	1
		Prefeitura de Rio de Janeiro	1
		Prefeitura de Belo Horizonte	1
		Prefeito de Belo Horizonte, Márcio Lacerda	2
Prefeitura de Porto Alegre	1		

Cont. Tabela 1

<b>Categoria</b>	<b>Detalhamento</b>	<b>Fontes nominadas</b>	<b>Nº</b>	
Cont.  Institucionais e organizacionais governamentais	Cont.  Executivo	Sec. da Fazenda de POA, Roberto Bertoncini	1	
		Governo gaúcho	1	
		Prefeitura de Recife	1	
		Prefeitura de Salvador	1	
		Sec. de Finanças de BH, Marcelo Piancastelli	1	
		José Mujica, presidente do Uruguai	1	
		S/Id [Assessores do governo executivo]	1	
		Tribunal de Contas da União (TCU)	1	
	Legislativo	Portal Copa Transparente do Congresso	1	
		Presidente do Senado, Renan Calheiros (PMDB-AL)	1	
		Senador Aécio Neves (PSDB)	1	
		Deputada distrital, Celina Leão (PDT)	1	
		Vereador de BH, Iran Barbosa (PMDB)	1	
	Judiciário	-	-	
	Ministério Público	Ministério Público-RJ	1	
		Promotor Luís Otávio Figueira Lopes (RJ)	1	
	Autarquias federais e empresas estatais	Banco Central (Autarquia federal)	1	
		Presidente-executivo do Sindtelebras [empresa estatal], Eduardo Levy	1	
		Diretor de planejamento e projetos da Companhia de Engenharia de Tráfego [empresa estatal], Tadeu Duarte Leite	1	
	Polícia	S//Id – “inspetor carioca”	1	
		Polícia Federal	1	
		Polícia Rodoviária Federal	1	
		Polícia Civil	1	
	Org. Intergov.	-	-	
	Institucionais e organizacionais não governamentais	ONGs / OINGs	Diretor de marketing da FIFA, Thierry Weil	1
		Org. direito privado	Partido dos Trabalhadores (PT)	1
		Empresarial	Fitch (agência de classificação de risco)	1
Infraero (aeroporto Manaus)			1	
Anatel			1	
Inframérica (concessionária administrativa do aeroporto de Brasília)			1	
Grupo Latam			1	
Presidente da BSH, José Marino			1	
Cowan (empresa responsável pela obra do viaduto de BH)			1	
Presidente da SPTuris, Wilson Poit			1	
Presidente da São Paulo Convention & Visitors Bureau, Toni Sando			1	
Trivago			1	
Associação / Conselho		Vice-presidente do Conselho Federal de Contabilidade, Aécio Prado Júnior	1	
		Presidente da Associação Brasileira de Hotéis (Abih) de São Paulo, Bruno Omeri	1	
		Conselho Regional de Engenharia e Agronomia (Crea-MG)	1	
		Associação das Grandes Redes de Hotelaria (Fohb)	1	
Sindical		Inspetor presidente do Sindicato dos Policiais Cívicos do Rio, Francisco Chaos	1	
		Presidente da Conf. Brasileira de Trabalhadores Policiais Cívicos (Cobrapol), Jânio Gandra	1	

Cont. Tabela 1

<b>Categoria</b>	<b>Detalhamento</b>	<b>Fontes nominadas</b>	<b>Nº</b>
Individuais	Especializada	Professor de administração pública na Universidade de Brasília, José Matias Pereira	1
		S/Id - técnico da Anatel	1
	Testemunha	Advogado José Gerardo Grossi	1
		Ahmed Muthana (engenheiro elétrico)	1
		Barak Albayaty, administrador do Al-Manar (centro islâmico)	1
	Ocasional	S/Id – “torcedores”	1
		Benedito de Araújo (taxista),	1
		Sônia Fernandes (passageira)	1
		S/Id – motoristas (ônibus)	1
	Person. política	Lula	1
Documentais	Instituto de pesquisa	Datafolha (instituto de pesquisas)	1
		Pew Center (centro de pesquisas)	1
		Fipe (Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas)	1
		Diretor-geral do Datafolha, Mauro Paulino	1
Sem fonte explícita	-	-	4

**Fonte:** Elaborado pelo autor

Identificamos 79 fontes em 33 das 37 matérias que compõem o *corpus*, visto que quatro textos não apresentam fonte explícita, conforme dito anteriormente. Deste total, apenas três fontes aparecem em mais de um texto. São elas: a presidenta Dilma Rousseff, fonte em cinco textos informativos; o ministro da Secretaria Geral, Gilberto Carvalho, fonte em três textos; e o prefeito de Belo Horizonte, Márcio Lacerda, fonte em dois textos.

Mais da metade das fontes é da categoria “Institucionais e organizacionais governamentais”, 43 (54,53%); contudo, é importante mencionar a ausência de fontes ligadas ao judiciário. Na segunda posição estão as fontes “Institucionais e organizacionais não governamentais”, 18 (22,78%); seguida das fontes da categoria “Individuais”, 10 (12,65%). As fontes “Jornalísticas” e as “Documentais” correspondem a quatro aparições cada (5,06%). Logo, o agendamento da Copa do Mundo de 2014 na *Folha de S. Paulo*, fora das páginas de esporte, se dá prioritariamente a partir das fontes oficiais.

Ao desdobrarmos os dados, veremos que as fontes ligadas ao poder executivo são maioria, 29 das 79 fontes identificadas. Depois estão fontes empresariais (categoria “Institucionais e organizacionais não governamentais”), dez no total. Outro dado importante se refere à presença de fontes identificadas de modo genérico nos textos, como mídia espanhola (Jornalísticas – meios-fonte); assessores do governo executivo (Governamentais – Executivo); inspetor carioca (Governamentais – Polícia); técnico da Anatel (Individuais – Especializada); torcedores e motoristas (ambas Individuais – Ocasional).

## 4.2 – NEWSMAKING

Dos doze valores-notícia elencados por Silva (2014) – impacto, proeminência, conflito, tragédia/drama, proximidade, raridade, surpresa, governo, polêmica, justiça, entretenimento/curiosidade e conhecimento/cultura –, oito foram encontrados nos textos analisados na quinzena artificial (**Tabela 2**). Apenas os valores-notícia proximidade, surpresa, entretenimento e conhecimento não foram identificados como dominantes na amostra.

**TABELA 2:** Valor-notícia dominante nos textos coletados

<b>Valor-notícia dominante</b>	<b>Nº</b>	<b>Desdobramento do valor-notícia</b>	<b>Nº</b>
Impacto	8	Nº de pessoas envolvidas [no fato]	1
		Nº de pessoas afetadas [pelo fato]	3
		Grandes quantias [dinheiro]	4
Proeminência	12	Notoriedade	8
		Celebridade	-
		Posição hierárquica	-
		Elite [indivíduo, instituição, país]	4
		Sucesso/herói	-
Conflito	2	Guerra	-
		Rivalidade	-
		Disputa	-
		Briga	-
		Greve	-
		Reivindicação	2
Tragédia/ Drama	3	Catástrofe	2
		Acidente	-
		Risco de morte e morte	-
		Violência/crime	-
		Suspense	-
		Emoção	-
		Interesse humano	2
Raridade	2	Incomum	1
		Original	-
		Inusitado	1
Governo	7	Interesse nacional	3
		Decisões e medidas	1
		Inaugurações	-
		Eleições	1
		Viagens	-
		Pronunciamentos	2

Cont. Tabela 2

<b>Valor-notícia dominante</b>	<b>Nº</b>	<b>Desdobramento do valor-notícia</b>	<b>Nº</b>
Polêmica	3	Controvérsia	3
		Escândalo	-
Justiça	1	Investigações	-
		Julgamentos	-
		Denúncias	-
		Apreensões	-
		Decisões judiciais	1
		Crimes	-

**Fonte:** Elaborado pelo autor

Na análise, encontramos oito valores-notícias dominantes distintos, considerando apenas o principal de cada texto das 37 matérias. Os que mais aparecem são: Proeminência, 12 vezes (32,44%); Governo, sete (18,92%), e Impacto, também sete vezes (18,92%). Os demais são: Tragédia/Drama e Polêmica, três vezes cada um (8,11%); Conflito e Raridade, duas vezes cada (5,40%), e Justiça, uma vez (2,70%). A única matéria em que encontramos este valor-notícia dominante tem por título “Justiça solta ativistas, mas torna réus 23 acusados de violência” (Poder, 19 jun. 2014, p. 15).

Ao observarmos o desdobramento de cada valor-notícia dominante, conforme a proposição de Silva (2014), buscamos assinalar também uma única categoria para cada texto analisado. A exceção foi a matéria “Maioria dos turistas em SP na Copa é brasileiro” (Poder, 4 jul. 2014, p. 8) em que aparecem dois desdobramentos relevantes, o do número de pessoas envolvidas no fato e grandes quantias de dinheiro, ambos relacionados ao mesmo valor-notícia dominante, impacto.

Importante destacar que notoriedade – ligada ao valor-notícia proeminência – ganha destaque, visto que aparece oito vezes: “[A Copa Como ela é] Copa sem Selfie (Poder, 4 jun., p. 9), “Na abertura, melhor opção é contratar 4G” (Poder, 4 jun., p. 9), “Chuva alaga desembarque do aeroporto de Brasília” (Poder, 4 jun., p. 11), “Para 61%, Copa é mau negócio, aponta pesquisa” (Poder, 4 jun., p. 11), “Conexão amazônica” (Poder, 4 jun., p. 11), “Felipe deve ser proclamado rei durante a Copa” (Mundo, 4 jun., p. 16), “Copa começa com falhas, mas sem o temido caos” (Poder, 19 jun., p. 8), “TCU só vai avaliar atrasos em obras depois do evento” (Poder, 19 jun., p. 8), “Novo rei busca reaver prestígio na Espanha” (Mundo, 19 jun., p. 13), “Fan Fest para jogo da seleção é cancelada” (Poder, 4 jul., p. 8),

“Dirceu passa primeiro dia fora da cadeia” (Poder, 4 jul., p. 10), “Brasil é visto como imperialista no continente, diz Mujica” (Mundo, 19 jul., p. 16).

Na sequência estão grandes quantias de dinheiro (valor-notícia impacto) e elite [indivíduo, instituição, país] (valor-notícia proeminência), ambos com quatro aparições. Ainda, número de pessoas afetadas [pelo fato] (impacto), interesse nacional (governo) e controvérsia (polêmica), com três aparições cada.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desde as teorias do jornalismo, passando pelos conceitos de megaevento e de jornalismo de referência, além do método e da técnica de pesquisa empregados sobre o recorte de *corpus* proposto, visavam a responder a problematização proposta: como, em 2014, a *Folha de S. Paulo* agendou a Copa do Mundo de Futebol FIFA para além das páginas de esporte? Como vimos, o presente trabalho buscou identificar e analisar os outros assuntos que a *Folha* pautou relacionados à Copa do Mundo de 2014 para além da cobertura esportiva.

Compreendida como um efeito social da mídia, a teoria do agendamento aponta para a afetação entre as pautas do jornalismo e os assuntos da agenda pública, e vice-versa (CORREIA, 2011). É possível observar através dos critérios de agendamento que as matérias relacionadas à Copa cresceram exponencialmente em volume no jornal à medida que se aproximava a data de início da competição esportiva da FIFA (4 de junho de 2014). Sem dúvida, essas pautas foram trabalhadas pelo periódico na medida em que ganharam maior relevância como assunto público. Vale ressaltar a atualidade de algumas das pautas e a atualização de outras, como desdobramento de temas já trabalhados anteriormente.

Os critérios de noticiabilidade também têm relação estreita com o interesse público (FERREIRA; DALMONTE, 2008). O *corpus* da pesquisa evidenciou que o valor-notícia que determinou a veiculação de boa parte dos textos jornalísticos informativos – 12 dos 37 – foi a proeminência, adjetivo utilizado para caracterizar algo que está elevado, ressaltado ou saliente. Ao desdobrarmos esse valor-notícia seguindo a proposição de Silva (2014) encontramos os valores “notoriedade” e “elite”. Outros valores-notícia que se destacaram como principais, e que tem relação com a proeminência, foram governo e impacto.

A Copa do Mundo FIFA, por se constituir como um megaevento esportivo com uma audiência extraordinária e uma cobertura global (CAMPOS, 2014), sem dúvida, atrai a atenção para aquilo que, de outro modo, diria respeito apenas ao âmbito interno de um país, como, por exemplo, as disputas eleitorais e questões relacionadas. Assim, na Copa de 2014, as pautas da agenda eleitoral se misturaram a agenda esportiva – e também as agendas midiática e internacional – como nos protestos contra a presidenta Dilma e ao governo na abertura da Copa (“Vaia a Dilma não veio só da ‘elite branca’, diz ministro”) e contra a competição em si (“A fita da discórdia”). Outros casos parecidos que trazem à tona a relação entre agenda pública e agenda midiática foram matérias que tomam por base pesquisas de opinião. Na quinzena construída identificamos dois exemplos do tipo: a reportagem “Para 61%, Copa é mau negócio, aponta pesquisa”, concebida partir de sondagem da opinião

pública sobre o evento, e a reportagem “Avanço de Dilma ocorreu em quase todos os estados”, que teve por base pesquisa de intenção de voto que levantou questões relacionadas com a avaliação do governo e com moradia no Brasil considerando a Copa.

Além de questões político eleitorais, a relação entre política e economia esteve presente em textos jornalísticos da editoria de Poder (política), mostrando o cruzamento dessas agendas com a do megaevento esportivo. Pautas ligadas ao endividamento público foram impulsionadas pela realização da Copa no Brasil, tais como: aumento da dívida pública em cidades-sede da Copa, gastos com obras no âmbito da administração pública municipal em algumas capitais, investimentos em aeroportos etc. Ainda ligadas à economia encontramos na seção de política da *Folha* a cobertura de pautas relacionadas ao consumo durante o evento esportivo, como número de turistas, baixa ocupação de voos por brasileiros e aumento das diárias em hotéis (comparação entre a Copa e o Carnaval). Outro cruzamento apresentado pelo jornal trouxe segurança pública, esporte e política.

A Copa “espirrou” em alguns textos na editoria de Mundo seja porque um rei tomou posse no mesmo dia do jogo da seleção de seu país, porque em entrevista um presidente avaliou a atitude de um atleta da equipe de futebol de seu país, ou porque em entrevista um estrangeiro afirma torcer pelo Brasil na competição. Podemos considerar que são exemplos da midiaticização presente em um evento de grande porte como a Copa do Mundo de Futebol FIFA. Podemos afirmar que “outros eventos” fizeram parte do agendamento da *Folha de S. Paulo* envolvendo a “marca-megaevento” Copa do Mundo FIFA 2014 (CAMPOS, 2014). O jornal pautou notícias do cotidiano, com destaque ao factual, às *hard news*, e reportagens que foram produzidas a partir da Copa.

Em sentido complementar, considerando as nuances do jornalismo impresso, os textos são bem dispostos em relação à localização nas páginas do jornal. Apesar de termos identificado um volume maior de reportagens em relação a outros gêneros textuais como notícia, nota e entrevista, que chegam a 15 do total de 37 textos informativos, é baixo o número de textos acompanhados de imagens; não chega a metade das matérias. Outro dado importante é o número de textos assinados por repórteres. O aparente equilíbrio entre textos assinados e sem autoria (17 contra 20), sem dúvida, pode indicar estudos futuros. Quanto às fontes, contudo, mantêm-se preferência – e a dependência – do jornalismo das fontes oficiais, mais de 50% das fontes consultadas pela *Folha*. Tal número nos mostra a relação estreita entre os valores-notícia dominantes na escolha dos acontecimentos – proeminência, governo e impacto –, no âmbito da produção jornalística, em relação aos sujeitos acionados como fontes.

As ausências – fator importante na *Álise de Conteúdo* – também precisam ser registradas. Dentre elas, na quinzena construída, não apareceram pautas sobre protestos e consequências negativas das obras da Copa, que afetaram um conjunto significativo de pessoas, especialmente em relação à perda de suas moradias. Conseqüentemente, cientistas sociais, urbanistas e outros especialistas em questões relacionadas ao megaevento não foram acionados como fontes, tampouco, cidadãos afetados pela perda de seus lares. Será que em uma editoria política essas pessoas não teriam voz? Será que teriam – ou tiveram – espaço de “fala” no caderno de cotidiano então? Fica os questionamentos e a possibilidade um novo trabalho sobre o assunto, uma vez que aqui, por esse recorte de *corpus*, a necessidade do periódico em consultar fontes oficiais de informação, especialmente as governamentais, ficou em evidência.

O jornalismo informativo deve cumprir seu principal papel: o de informar com credibilidade e qualidade. Contudo, os textos de caráter opinativo de uma forma ou outra também informam por meio da opinião expressa de alguém, de um jornalista, de um colunista, de um cidadão. No caso do esporte, ex-atletas e pessoas ligadas à área, por exemplo, são convidadas a opinar. Pela análise realizada, percebemos que muitas das notícias examinadas têm a temática política por traz do seu agendamento. Tal observação havia sido feita por Rodrigues (2004) ao apontar que quem faz o noticiário político, de algum modo, opina.

O presente trabalho relembra a edição da Copa do Mundo de sete anos atrás no Brasil, a mesma que no prelúdio era considerada como a “Copa das Copas”, o torneio que ficou marcado como o evento esportivo do “7 a 1”. De fato um megaevento que celebra e celebrou um dos principais esportes do mundo.

Por fim, além de destacar as partidas de futebol da Copa de 2014, podemos examinar ao fim deste, a partir dos textos informativos da *Folha* para além da cobertura esportiva, notícias sobre uma “outra Copa do Mundo” que além do seu próprio período de realização, muito antes e um pouco depois, incidiu sobre a sociedade brasileira. Não obstante, considerando o cunho do periódico, se em tudo há política, muitas pautas políticas relevantes foram observadas no periódico, tanto antes, como depois da Copa do Mundo de Futebol FIFA de 2014 no agendamento do jornal *Folha de S. Paulo*.

## REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BARROS FILHO, Clóvis de; PRAÇA, Sérgio. Agenda setting, newsmaking e a espiral do silêncio. In: CITELLI, Adilson et al (Orgs.). **Dicionário de comunicação: escolas, teorias e autores**. São Paulo: Contexto, 2014. p. 25-32.

BAUER, Martin W. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 2 ed. Petrópolis: Vozes, 2002, p. 189-217.

BOFF, Felipe. Reportagem [Gêneros jornalísticos]. In: ZAMIN, Angela; SCHWAAB, Reges. **Tópicos em jornalismo: redação e reportagem**. 2021 (no prelo).

CAMPOS, Anderson Gurgel. Megaeventos esportivos: algumas contribuições e reflexões para os estudos comunicacionais sobre os legados da Copa do Mundo de 2014 no Brasil. Congresso de Ciências da Comunicação, Intercom, 37, Foz do Iguaçu. **Anais**. Foz do Iguaçu: Intercom, 2014. Disponível em: <[http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/lista\\_area\\_DT6-CE.htm](http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/lista_area_DT6-CE.htm)>. Acesso em 10 jan. 2021.

CAMPOS, Anderson Gurgel. O papel do jornalismo nos megaeventos esportivos. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 35, São Paulo. **Anais**. São Paulo: Intercom, 2012. Disponível em: <[http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/lista\\_area\\_DT6-CE.htm](http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/lista_area_DT6-CE.htm)>. Acesso em 10. jan. 2021.

CARVALHO, Luciana. Notícia [Gêneros jornalísticos]. In: ZAMIN, Angela; SCHWAAB, Reges. **Tópicos em jornalismo: redação e reportagem**. 2021 (no prelo).

COELHO, Paulo Vinicius. **Jornalismo esportivo**. 3. ed. São Paulo: Contexto 2006.

CORDEIRO, Cristieli Oliveira et al. Teoria Newsmaking. Evinci – Evento de Iniciação Científica do UniBrasil, 2015, Curitiba. **Anais**. Curitiba: UniBrasil, 2015, p. 403-403. Disponível em: <<https://portaldeperiodicos.unibrasil.com.br/index.php/anaisevinci/article/view/840/816>>.

CORREIA, João Carlos. **O admirável mundo das notícias: teorias e métodos**. Covilhã: LabCom, 2011.

FERREIRA, Giovandro Marcus; DALMONTE, Edson. Webjornalismo, critérios de noticiabilidade e efeitos de sentido. **Comunicação: Veredas**, Salvador, UFBA, ano 7, n. 7, 2008, p. 117-135. Disponível em: <<http://www.repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/1803>>. Acesso em 10 jan. 2021.

GURGEL, Anderson. Desafios do jornalismo na era dos megaeventos esportivos. **Motrivivência**, Florianópolis, ano 21, n. 32-33, p. 193-210, jun./dez. 2009. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/motrivivencia/article/view/2175-8042.2009n32-33p193>>. Acesso em: 12 jul., 2018.

HERCOVITZ, Heloisa. Análise de conteúdo em jornalismo. In: LAGO, Claudia; BENETTI, Marcia (org). **Metodologia da pesquisa em Jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007, p. 123-142.

JACOBINI, Maria Lucia de Paiva. O jornalismo econômico e a concepção de mercado: Uma análise de conteúdo dos cadernos de economia da *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo*. **Brazilian Journalism Research**, v. 4, n. 2, p. 190-209, 2008.

JACOBINI, Maria Lucia de Paiva. Economia [Abordagens especializadas, editoriais ou seções]. In: ZAMIN, Angela; SCHWAAB, Reges. **Tópicos em jornalismo: redação e reportagem**. 2021 (no prelo).

MELO, José Marques de. **A opinião do jornalismo brasileiro**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1985.

MORAES JÚNIOR, Enio. Interesse público e teorias do Jornalismo: considerações sobre os estudos de *newsmaking* e *gatekeeping*. **Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo**, Brasília, v. 6, n. 19, p. 219-232, jul./dez. 2016.

LARA, Eliziane. Quem faz a agenda?. In: LEAL, Bruno; ANTUNES, Elton; VAZ, Paulo Bernardo (Orgs.). **Para entender o jornalismo**. Belo Horizonte: Autêntica, 2014. p. 29-40.

NOGUEIRA, Caroline Bchara. **A regra não é clara: a transformação do esporte pelas lentes da tevê**. Trabalho de conclusão de curso (monografia) – Comunicação Social – Jornalismo, Universidade de Brasília, Brasília, 2015. Disponível em: <[http://bdm.unb.br/bitstream/10483/11504/1/2015\\_CarolineBcharaNogueira.pdf](http://bdm.unb.br/bitstream/10483/11504/1/2015_CarolineBcharaNogueira.pdf)>. Acesso em: jan. 2021.

NUNES, Mayara Rinaldi. **Jornalismo político e visualização da informação: um estudo da editoria de poder do jornal *Folha de S. Paulo***. 2014. Dissertação (Mestrado em Jornalismo), Universidade Federal de Santa Catarina, 2014. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/128985/330208.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>.

PENARIOL, Júlio César; MARQUES, José Carlos. Cobertura da Copa do Mundo de 1950 pelas revistas semanais da época: levantamento quantitativo e critérios de noticiabilidade. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 37, Foz do Iguaçu. **Anais**. Foz do Iguaçu: Intercom, 2014. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2014/resumos/R9-2011-1.pdf>>. Acesso em: 10 jan. 2021.

POZOBON, Rejane de Oliveira; MIRANDA, Clarissa Mazon. Fontes jornalísticas em Veja: protocolo de análise para seleção e classificação em pautas de clima e meio ambiente. In: JORGE, Taís de Mendonça. **Notícias em fragmentos: Análise de Conteúdo no Jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2015. p. 45-64.

RITTER, Eduardo. Esporte [Abordagens especializadas, editoriais ou seções]. In: ZAMIN, Angela; SCHWAAB, Reges. **Tópicos em jornalismo: redação e reportagem**. 2021 (no prelo).

RODRIGUES, Ernesto. Em cada editoria um desafio diferente. In: CALDAS, Álvaro. **Deu no jornal: o jornalismo impresso na era da internet**. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2002. p. 79-93.

RODRIGUES, Hila. Política [Abordagens especializadas, editoriais ou seções]. In: ZAMIN, Angela; SCHWAAB, Reges. **Tópicos em jornalismo**: redação e reportagem. 2021 (no prelo).

RUBIO, Katia. Os Jogos Olímpicos e a transformação das cidades: os custos sociais de um megaevento. **Scripta Nova**, Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales, p. 21.741-98, 2005.

SEIXAS, Lia. **Redefinindo os gêneros jornalísticos: proposta de novos critérios de classificação**. Covilhã: LabCom, 2009. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10400.6/509>>. Acesso em 10 jan. 2021.

SILVA, Gislene. Para pensar os critérios de noticiabilidade. In: SILVA, Gislene; SILVA, Marcos Paulo da; FERNANDES, Mario Luiz (orgs.). **Críticos de noticiabilidade – problemas e aplicações**. Florianópolis: Insular, 2014, p. 51-69.

SILVEIRA, Nathália Ely da. **Jornalismo Esportivo**: conceitos e práticas. Porto Alegre, UFRGS, 2009. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/22683>>. Acesso em 10 jan. 2021.

TAVARES JUNIOR, Carlos Augusto. Jornalismo esportivo: o que é. **Pauta Geral**, Ponta Grossa, v. 4, n. 2, p. 38-59, 2017.

ZAMIN, Angela. Jornalismo de referência: o conceito por trás da expressão. **Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia**, v. 21, n. 3, p. 918-942, 2014.

ZAMIN, Angela. Internacional [Abordagens especializadas, editoriais ou seções]. In: ZAMIN, Angela; SCHWAAB, Reges. **Tópicos em jornalismo**: redação e reportagem. 2021 (no prelo).

ZAMIN, Angela; SCHWAAB, Reges. Nota [Gêneros jornalísticos]. In: ZAMIN, Angela; SCHWAAB, Reges. **Tópicos em jornalismo**: redação e reportagem. 2021 (no prelo).