

## **IMAGENS DO PROCESSO: UM OLHAR NAS REPORTAGENS DO JORNAL NACIONAL NA COBERTURA DA COPA AMÉRICA 2019<sup>1</sup>**

### **IMAGES OF THE PROCESS: A LOOK AT THE JORNAL NATIONAL REPORTS ON COVERAGE OF THE 2019 COPA AMERICA**

Talita Lima Chechin Camacho Arrebola<sup>2</sup>

#### **Resumo**

O foco deste artigo é analisar os processos de formação de marcas a partir das reportagens do Jornal Nacional na cobertura da Copa América 2019. Para isto foi importante estabelecer pontos de relações entre os diferentes conteúdos apresentados pelo telejornal. Neste sentido a forma de registros audiovisuais, geram documentos, que podem ser vistos como ensaios sobre processos de criação. Assim foi possível avaliar como os conteúdos do telejornal sobre o futebol, a intimidade dos envolvidos e a busca da proximidade são alimentados por características dos hábitos e “processos de uma vida real”, pois há momentos de tristeza, felicidade, euforia e imaginação; em contraponto a fatos políticos, econômicos e sociais. É importante ressaltar que os fatos analisados não podem ser vistos isoladamente, pois o conjunto das reportagens nos apresentam respostas mais completas ao construir marcas, identidades e vínculos.

**Palavras-chave:** Processo de Criação. Marcas. Jornal Nacional. Futebol.

#### **Abstract**

The focus of this article is to analyze the processes of brand formation from the Jornal Nacional reports covering the Copa América 2019. For this, it was important to establish points of relationship between the different contents presented by the news. In this sense, the form of audiovisual records generate documents, which can be seen as essays on creation processes. Thus, it was possible to assess how the TV news content about football, the intimacy of those involved and the search for proximity are fed by characteristics of habits and “processes of a real life”, as there are moments of sadness, happiness, euphoria and imagination; in contrast to political, economic and social facts. It is important to emphasize that the analyzed facts cannot be seen in isolation, as the set of reports present us with more complete answers when building brands, identities and bonds.

**Keywords:** Creation Process. Brands. Jornal Nacional. Football.

#### **Introdução**

O Brasil respira futebol, especialmente na época dos importantes eventos esportivos, pois os meios de comunicação alteram sua estrutura de trabalho para apresentar

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho [Publicística: o presente e o futuro do jornalismo frente às atuais necessidades por comunicação], do VIII ComCult, Faculdade de Filosofia, Comunicação, Letras e Artes da PUC, São Paulo – Brasil, 16 a 18 de novembro de 2023.

<sup>2</sup> [Doutora em Comunicação e Semiótica, Universidade Estadual de Londrina e talita.arrebola@hotmail.com].

informações sobre os jogos, jogadores, comissão técnica, torcida entre outros pontos relacionados ao esporte.

Desta maneira os torcedores ao acompanharem os eventos, as divulgações relacionadas à modalidade são capazes de construir uma unidade nacional. Os entusiastas param para assistir aos jogos, vestem a camisa de seu time, acompanham a todos os jogos, vivem para e pelo “time”. E desta maneira os meios de comunicação aproveitam estes interesses para criar elos com as marcas.

Diante disso o foco deste artigo é analisar os processos de formação de marcas das reportagens do Jornal Nacional na cobertura da Copa América 2019. É importante ressaltar que as imagens são parte de um processo de edição e publicação de um veículo de comunicação comercial e neles existem interesses econômicos e financeiros, que podem influenciar na ação da elaboração dos conteúdos exibidos.

Neste sentido, buscamos identificar informações sobre a modalidade apresentada nas reportagens. Para isto foi importante estabelecer pontos de relações entre os diferentes conteúdos apresentados pelo telejornal. No jornalismo se constrói conceito de relato dos fatos importantes da atualidade, mesmo no momento de produção dos conteúdos.

### **Processo de Criação**

As notícias servem de elementos que abrem espaço para a abordagem dos diferentes assuntos que estão presentes nos veículos de comunicação. Para Ana Carolina Temer (2011), o jornalismo apresenta algo mais do que somente informações sobre os aspectos necessários para a atuação do indivíduo enquanto cidadão, ele é o elemento alimentador do processo de interação social por meio da informação dos acontecimentos recentes.

Os processos sob a forma de registros audiovisuais, geram documentários, que podem ser vistos como ensaios sobre processos de criação (Salles, 2017). Começamos essa discussão proposta, com toda a dificuldade de flagrar pontos iniciais nos fatos dessa natureza. Os conteúdos jornalísticos são marcados por sua dinamicidade que nos põe em contato com um ambiente que se caracteriza pela flexibilidade, não rígido, mobilidade e plasticidade.

O percurso da criação apresenta-se como uma rede de ações que deixa transparecer marcas significativas, possibilitando a identificação de aspectos a respeito do fazer

criativo, no qual possibilita compreender os detalhes com mais rigor. Desta maneira, caso os estudos das singularidades ganham no aprofundamento das interpretações e seus resultados.

Cada obra ou cada manuseio de determinada matéria estabelece interlocuções com a história da arte, da ciência e da cultura de uma maneira geral, assim como se remete ao futuro. Em jogos interativos, os artistas e sua obra se alimentam de tudo que os envolve (Salles, 2008 p. 42).

A relação entre a vida real e as notícias, em geral, são apresentadas como espetáculo e tornam a essência e o sustento da sociedade, neste sistema o cotidiano possa a ser invadido constantemente pela contemplação.

O espetáculo é uma “relação social entre pessoas, mediada pelas imagens”, no qual sintetiza o modo contemporâneo de alienação que Maria Rita Kehl (2004), chama de mais-alienação, para designar um modo de expropriação simbólica equivalente ao que produz a mais-valia. A lógica que se impõe a partir da imagem fetiche é: “o que aparece é bom: o que é bom aparece”, de tal modo que o reconhecimento social das pessoas depende inteiramente da visibilidade. Só que não se trata da visibilidade produzida pela ação política, mas dá visibilidade espetacular, que obedece a uma ordem na qual o único agente do espetáculo é ele mesmo.

Guy Debord (1997), estudioso do "espetáculo", precisamente no que diz respeito às transformações da aparência do sistema capitalista, assim como seus efeitos, sob o conceito de espetáculo, em que a mercadoria teria atingido a vida cotidiana. Ele entende que o espetáculo se constitui por signos da produção, assim como unificam e explicam uma grande diversidade de fenômenos aparentes, da sociedade atual. O mundo real é convertido em simples imagens, estas tornam seres reais e motivações eficientes típicas de um comportamento hipnótico. Para Kehl (2004), o poder de sedução da imagem espetacular realiza-se nas propriedades do fetiche e este possibilita a naturalização de uma relação social, é o apagamento da história.

Para Guilherme Rezende (2000), a sensação de encantamento despertada pela experiência visual seria, por si, suficiente para manter o expectador preso diante do televisor. Ao promover uma percepção mais sensorial e afetiva do que racional, o discurso da TV abriga, em sua essência, uma íntima e constante ligação entre o emissor e o receptor, por meio de um

espetáculo contínuo, levado diretamente ao telespectador que o recebe.

A espetacularização no jornalismo televisivo é uma das formas de atrair a atenção do telespectador, atuando na produção de sentidos. “Ao longo deste processo, vão sendo estipuladas restrições ou delimitações de naturezas diversas, que tornam a construção da obra possível” (Salles, 2011, p. 114). As escolhas levam a decisões relativas aos procedimentos, materiais, modos de ocupação de espaço entre outros aspectos.

### **Análise e Discussão**

De acordo com a decupagem das edições pré-estabelecidas do Jornal Nacional, de 14 de junho a 08 de julho de 2019, toda a amostra passou pela identificação do conteúdo e *totalizou* 21 programas, apresentados de segunda a sábado.

O tempo de duração do telejornal neste período foi de 14 horas, 40 minutos e 22 segundos. A média de duração de cada edição foi de 40 minutos e 52 segundos, sendo que as apresentações tiveram início em torno de 20h30, exceto nos dias de jogos de futebol nos quais o programa foi iniciado as 20 horas. Ainda nesse universo do tempo de duração, e necessário destacar que o período total das matérias não se restringe a exibição de cada dia, mas adiciona-se a essa contabilidade as escaladas, passagens de blocos e vinhetas.

Ao analisar os conteúdos específicos sobre a Copa América 2019, produzidos pelo Jornal Nacional, ao longo das 21 edições, os dados se apresentam da seguinte maneira, dos 45 momentos em que o programa comenta sobre o evento, totalizou 1 hora e 45 min, com a média de duração de 5 minutos; o que representa 11 por cento do total do telejornal.

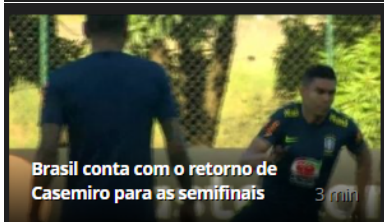
Tabela 01: Imagens da cobertura da Copa América 2019, pelo Jornal Nacional



# VIII comcult

VIII CONGRESSO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO E CULTURA

GESTOS - ESCRITAS - ECRÃS



Fonte: Reprodução da tv. Jornal Nacional 14/06/2019 a 08/07/2019.

As imagens da tabela 01 apresentam marcas de identidade que buscam a

aproximação do público utilizando relatos, histórias e detalhes dos acontecimentos da Copa America 2019, para converter a informação em audiência para o programa.

É importante ressaltar que ao inserir o futebol como uma “tentativa de destaque” busca aproximar o telespectador ao programa em um período tumultuado política, econômica e socialmente. Pois as histórias de vida, de superação e mesmo do campeonato agregam conceitos de identificação, empatia, estreitando laços e vínculos com o produto televisivo. As superações, as quedas, derrotas e vitórias são contadas através dos critérios editoriais da emissora, das estratégias narrativas adotadas pelo repórter, dos trechos das falas selecionados como merecedores de atenção e da interpretação de determinados acontecimentos avaliados como relevantes pelo telejornal. Nesse sentido, os jogadores e o campeonato são apenas personagens passivos, conduzidos pelos interesses dos meios de comunicação, usados para propagar a ideologia dominante defendida pela emissora.

Assim, o acesso aos conteúdos sobre a Copa América 2019 fornece um panorama geral da construção da ideia de vitória, “hegemonia de Seleção Brasileira” ou melhor a tentativa de limpar a memória dos torcedores, da derrota ocorrida na Copa do Mundo em 2014, para a seleção da Alemanha. Observamos decisões e escolhas sendo tomadas pela equipe de produção e temos acesso ao material finalizado, o que leva ao estreitamento de afinidades e a tentativa de apagamento das memórias.

Este processo de criação de laços e vínculos, evidencia vitórias e derrotas; que colocam os personagens principais, a emissora e o telejornal cumprindo apenas com uma tarefa mercadológica, na tentativa de ganhar audiência e reconhecimento através da ilusão de história dos atletas. Por outro lado, essa pseudo hegemonia esconde situações complicadas, indicando a ideia de valorização que representa “todos os jogadores de futebol”, sem levar em conta a diversidade e a pluralidade dos acontecimentos.

O esporte é usado como um espetáculo e tornou-se nas últimas décadas um “condutor de comunicação” muito utilizado pelo mundo empresarial para difundir produtos e consolidar marcas mundiais, tais como Nike, Adidas, Gol linhas aéreas, Cerveja entre outros. Elas estão relacionadas com o processamento de informação e de tomada de decisão do consumo e/ou identificação com o produto.

Ao assistir um jogo de futebol, o consumidor reage de maneira inconsciente

ao que está sendo mostrado levando-o a agir emocionalmente; os jogadores choram, vibram e a torcida segue vibrando como se fossem os responsáveis pela conquista ou sofrem pela derrota; o que gera respostas bio-psico-sociais.

Tabela 02: Interpretação da partida Brasil X Argentina



Fonte: Reprodução da tv. Jornal Nacional 03/07/2019

Os desencadeamentos das ações passam, pela compreensão e reconhecimento do enredo pelos envolvidos. Esta é a representação do mundo, tendo como perspectiva o realismo mimético ou o estabelecimento de um universo autônomo. Desta maneira a noção da dramaturgia do telejornalismo compreende além dos aspectos de encenação e do caráter espetacular da atuação de seus profissionais, a organização das reportagens editadas, em texto e imagem, de forma a oferecer ao telespectador o desenrolar das ações, vividas e experimentadas por meio de diferentes personagens em cena.

A utilização dos recursos audiovisuais de sobre som<sup>3</sup> ou abre áudio e vinhetas<sup>4</sup> podem ser considerados como a representação, ou imitação, do canto como elemento integrante da receita dramática. Nesse sentido, a televisão constrói uma realidade, de códigos sociais, culturais, psicológicos em forma de espetáculo. Os telejornais reúnem diariamente um conjunto

<sup>3</sup> Efeito sonoro que contextualiza a reportagem

<sup>4</sup> Marca a abertura ou intervalo do telejornal

de fatos construídos com a coleta de imagens e redação de texto seguindo critérios de noticiabilidade. Há uma representação da realidade, que pode ser entendida como “imitação das ações” que acontecem ao nosso redor e são transmitidas.

O telejornal utiliza o esporte como uma área para atrair as atenções e é utilizado como estratégia econômica, no qual aproximam-se do espectador, após apresentarem notícias econômicas, políticas, policiais e outras de áreas; e a televisão atrelada à emoção. Assim o apelo emocional vinculado ao esporte narra histórias e procura aproximar as marcas comerciais ao telespectador.

Kunsch (2003, p.102) explica o uso das estratégias comunicacionais para “criar e assegurar relações confiantes ou formas de credibilidade entre as organizações e os públicos com os quais elas se relacionam”. A “boa reputação” dos atletas a partir de estratégias de aproximação garantem ao telejornal, assim como as organizações atingem os objetivos, não somente ao produto audiovisual, mas também a modalidade, estabelecer bons relacionamentos significa criar vínculos.

Os conteúdos constroem, estruturam e influenciam a opinião pública. O telejornal possui estratégias de linguagem que buscam criar, manter e/ou revitalizar a fidelidade, a identidade e a credibilidade da apresentação do programa. Com a inserção de mecanismos que transmitem a sensação de proximidade com o público, utilizando uma linguagem próxima ao cotidiano dos brasileiros, como a parceria e a amizade criada entre os jogadores.

Estas formas de apresentação caracterizam o drama, o que para Coutinho (2012, p.105) pode ser entendido como a “imitação ou a encenação das ações que corresponderia sua construção por meio do texto ou roteiro”. A dramatização é como uma “fabula”, entendida pela combinação de atos, falas dos repórteres, imagens, entrevistas, como é caracterizado nesta cobertura da Copa América 2019, na qual sons ambientais e dificuldades sociais foram utilizadas. A performatização do corpo e o incorporar das marcas, levam essas formas de apresentação da notícia configuram-se como estratégias de comunicação e aponta a importância de pensar esse formato televisivo não apenas a partir do conteúdo, mas também das interações com o espectador e a cultura.

O uso de estratégias como mostrar “a vida como ela é”, sobre o que se está falando e o aproximar-se daquele com quem se conversa são as alternativas apropriadas para



criar laços mediante a apropriação das linguagens. Isso pode ser realizado graças às variações dos enquadramentos e planos, nos quais os apresentadores desmistificam padrões; procedimento que exige uma melhor preparação destes, no que concerne à movimentação pelo cenário e à emissão de opinião, para apresentar o telejornal.

### **Considerações Finais**

Sem a intenção de esgotar o objeto estudado, o que oferecemos neste artigo foi um olhar do conjunto de conteúdos apresentados pelo telejornal sobre a Copa América 2019. As imagens e textos alinham se e são estruturados de acordo com a estética de produção de mercadoria para reforçar a objetividade e a imparcialidade oferecida ao telespectador. As construções das narrativas audiovisuais são organizadas a partir de conflitos, com a apresentação de personagens envolvidas e a representação do desenvolvimento de ações.

Ao abordar os conteúdos apresentados pelo telejornal, a partir de um contexto processual, que é uma maneira de discutir a perspectiva de processo. Possibilita analisar os detalhes nas histórias e de que forma essas informações foram apresentadas. A imitação da ação se estabelece por meio da representação, construções de narrativas, músicas e nos detalhes da edição como sobe som e enquadramentos.

Nesse caminho, as investigações das relações entre as imagens, fazem com que o futebol e o telejornal direcionem os telespectadores a “experimentação” de pseudo fronteiras que ampliam a ideia de proximidade, identidade, de que o telespectador é parte integrante do telejornal assim como da seleção brasileira de futebol e mesmo parte do campeonato.

Dessa forma o processo de publicação dos conteúdos do futebol pelo telejornal, criam arquivos que explicitam camadas de seu processo de criação, diluem o universo privado e evidenciam a segmentação entre a modalidade e o telejornal. As interações com o audiovisual ampliam o campo de interligações, pois envolvem a exploração de fatos, hábitos e detalhes do futebol e de uma parte da vida pessoal dos atletas, bem como a ideia de superação e o apagamento dos processos de perda ou dificuldades, ficando apenas o “fair play”

dentro de campo.

Defendemos que é necessário um olhar crítico no processo de apresentação dos conteúdos no telejornal para que possamos discutir seus detalhes e especificidades. Desta maneira é possível avaliar as informações do telejornal sobre o futebol, a intimidade dos envolvidos e a busca pela proximidade, são alimentados por características dos hábitos e “processos de uma vida real”, pois há momentos de tristeza, felicidade, euforia e imaginação; em contraponto aos fatos políticos, econômicos e sociais. Sendo importante ressaltar que os eventos analisados não podem ser vistos isoladamente, pois o conjunto das reportagens apresentam respostas mais completas na construção de marcas, identidades e vínculos.

## Referências

COUTINHO, Iluska Maria da Silva. (2012). **Dramaturgia do telejornalismo**: a narrativa da informação em rede e nas emissoras de televisão de Juiz de Fora-MG. Rio de Janeiro: Mauad X.

DEBORD, Guy. (1997). **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto.

KEHL, Maria Rita. (2004). **O espetáculo como meio de subjetivação**. In: BUCCI, Eugênio; KEHL, Maria Rita. Videologias: ensaios sobre a televisão. São Paulo: Bomtempo.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. (2003). **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed., rev. São Paulo: Summus.

LEAL, Bruno Souza. (2011). **As estéticas do jornalismo em transformação: perspectivas de pesquisa em comunicação**. In: SILVA, Gislene; KUNSCH, Dimas; ALBUQUERQUE, Afonso; BERGER, Christa (org.). **Jornalismo Contemporâneo: figurações, impasses e perspectivas**. Salvador: EDUFBA.

NEGRINI, Michele. (2010). **A morte em horário nobre: a espetacularização da notícia no telejornalismo brasileiro**. Tese (doutorado em Comunicação Social), Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

REZENDE, Guilherme Jorge de. (2000). **Telejornalismo no Brasil**: um perfil editorial. São Paulo: Summus,.

SALLES, Cecília Almeida. (2008). **Crítica Genética**: fundamentos dos estudos genéticos sobre o processo de criação artística. 3. ed. São Paulo: EDUC.

\_\_\_\_\_. (2011). **Gesto Inacabado**: processo de criação artístico. 5. ed. São Paulo: Intermeios.

\_\_\_\_\_. (2017). **Processos de criação em grupo: diálogos**. São Paulo: Estação das Letras e Cores.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessôa. (2011). Afinal o que é notícia? Repensando um conceito essencial para o jornalismo. In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 9, 2011, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro: Eco – Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: [http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjor/arquivos/9encontro/CL\\_10.p](http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjor/arquivos/9encontro/CL_10.p).