



Jornalismo protagonista: a cobertura do Jornal Nacional durante a Copa do Mundo 2006¹

Michele Castilhos Gomes Amaral²
Orientadora: Dra. Viviane
Borelli

RESUMO

A mídia ocupa um papel central nas relações entre os campos sociais na atualidade. Pela importância que a mídia representa, este artigo estuda as estratégias discursivas utilizadas pelo Jornal Nacional da Rede Globo durante a Copa do Mundo 2006, que ocorreu de 9 de junho a 9 de julho. Através de algumas técnicas da Análise de Discurso procurou-se evidenciar como o telejornal construiu os temas sobre a Copa do Mundo. Por meio de algumas marcas discursivas, analisadas através de 26 edições do telejornal, observou-se que houve uma supervalorização do mundial e uma constante auto-referencialidade do Jornal Nacional para mostrar sua competência discursiva, além da garantia de que tudo seria noticiado durante o evento.

Palavras-chave: mídia; Copa do Mundo; Jornal Nacional.

ABSTRACT

Means of communication has a central place according to social areas nowadays. By the importance that means of communication represent, this article study the speech strategies utilized by Jornal Nacional of Rede Globo during the World Cup 2006, that happened from June ninth to July ninth. Through some speech analysis techniques it tried to clarify as the newscast publishing builded the themes about World Cup. Through some speech marks analyzed in twenty-six newscast publishing, it was observed there was a super appreciation in the world and a constant self-reference from National News to show its speech competence, besides the assurance that everything would be showed during the event.

Key Words: means of communication; World Cup; Jornal Nacional.

¹ Trabalho apresentado ao GT Jornalismo, do VIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul;

² Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo pelo Centro Universitário Franciscano. O artigo faz parte do Trabalho Final de Graduação (TFG) desenvolvido em 2006, como requisito para conclusão do curso de Comunicação Social – Jornalismo.



Introdução

Pela centralidade que a mídia ocupa na sociedade atualmente, muitos assuntos passam pela sua agenda, informando o público, muitas vezes, somente através do campo midiático. Essa visibilidade dada para alguns temas através da mídia seleciona o que poderá ser discutido pela sociedade.

Durante a Copa do Mundo 2006, a mídia deu grande destaque para o acontecimento, “apagando” de sua agenda outros temas importantes para os brasileiros. Com base em um receptor “ideal” – brasileiro apaixonado por futebol – o mundial se torna um acontecimento midiaticizado.

A Copa do Mundo é um momento em que os brasileiros vivem intensamente, durante um mês, seu lado torcedor/patriota. Em 2006, a Copa do Mundo ocorreu na Alemanha, de 9 de junho a 9 de julho, no mesmo país que o Brasil venceu a final do mundial anterior, tornando-se a única seleção pentacampeã. Houve também uma grande expectativa em torno do desempenho dos jogadores brasileiros para que a seleção fosse hexacampeã.

Escolheu-se o Jornal Nacional por ser o telejornal de maior audiência de todo o Brasil, por seu alcance, atingindo todas as regiões do país, e por dar ampla cobertura a eventos como a Copa do Mundo, mobilizando equipes profissionais para eventos como esse. O Jornal Nacional foi o primeiro noticiário de televisão em rede do país transmitido ao vivo. Foi ao ar pela primeira vez no dia 1º de setembro 1969 e, desde essa data, vem noticiando ao Brasil os principais fatos do país e do mundo. Em 2006, o Jornal Nacional mobilizou seus principais repórteres para cobrir a Copa do Mundo, enviando inclusive um de seus âncoras, Fátima Bernardes, para a Alemanha.

Neste contexto, o telejornal noturno de maior audiência do Brasil - o Jornal Nacional - agenda o que está sendo discutido sobre os temas da atualidade a partir de construções próprias. A centralidade que o campo midiático ocupa na sociedade faz com que os temas da atualidade passem pela sua agenda.

O trabalho jornalístico é composto por várias etapas que vão desde a produção nos bastidores - relacionadas às técnicas, processos e decisões do campo midiático e suas organizações - passando por outras ações, como a oferta enunciativa do produto midiático (enunciado), o discurso (enunciação), a busca pelo efeito de sentido junto ao receptor, até chegar à recepção e aos efeitos de sentido produzidos por eles.

Dentro dessa rotina produtiva do campo jornalístico, analisa-se algumas estratégias discursivas do Jornal Nacional e a relação com a construção de sua agenda durante a Copa do Mundo, em que há uma cobertura intensa deste evento, mas que há outros acontecimentos.

Pelo imediatismo e factualidade que orienta a construção do jornalismo durante a Copa do Mundo, sabe-se que este acontecimento será publicizado de forma intensa durante seu período de realização. Mas também se sabe que a ocorrência de alguns acontecimentos noticiados neste período são regidos por outros critérios de noticiabilidade.

Para a realização deste objetivo foi feito um levantamento dos temas do Jornal Nacional durante a Copa do Mundo 2006 e verificadas algumas marcas discursivas presentes na agenda do telejornal que possam evidenciar o apagamento do tema Eleições Presidenciais. Essas estratégias discursivas foram observadas através de algumas técnicas da Análise de Discurso, que visa observar sua enunciação em um certo contexto. A análise foi feita através de categorias criadas a partir da observação da agenda do Jornal Nacional durante a Copa do Mundo.

1. A centralidade da mídia

Para compreender a centralidade que a mídia ocupa atualmente na sociedade atualmente é preciso rever brevemente algumas teorias. Um campo social possui legitimidade própria em questões específicas que só cabem a ele. Para explicar esse conceito, toma-se por base Rodrigues (2000, p.193) que compreende campo social como “uma instituição dotada de legitimidade indiscutível, publicamente reconhecida e respeitada pelo conjunto da sociedade”. Cada campo social impõe regras particulares em seu domínio, que são seguidas pelos seus componentes. Assim como o campo esportivo, o campo político, etc, o campo midiático também possui legitimidade própria, porém possui natureza vicária.

A mídia tem sua legitimidade através de delegações dadas por parte de outros campos, por possuir essa função o campo midiático tem papel central nas relações com os demais campos sociais. O campo midiático promove diálogos entre os demais campos, fazendo com que eles se relacionem, muitas vezes, exclusivamente por intermédio dele, criando relações de várias ordens. É através dele que na modernidade os demais campos se relacionam e publicizam suas questões.

A posição central que a mídia ocupa faz com que ela agende o que será debatido na sociedade, que se relaciona de diferentes formas com o campo midiático. Algumas das imagens e as representações que as pessoas têm do mundo - atualmente e mesmo em outras épocas - são formadas pela agenda da mídia. Essas imagens que o campo midiático passa para os receptores, muitas vezes, são as únicas a respeito de um acontecimento.

Entre campanhas eleitorais e outros temas da agenda midiática surge um evento programado, a Copa do Mundo, que é acompanhado por milhões de pessoas do mundo todo. Através dessa visibilidade dada pela mídia ao acontecimento, a agenda de cada meio de comunicação seleciona o que avalia como mais “importante”.

Devido à centralidade da mídia, ela agenda e tematiza os assuntos que serão discutidos pelos campos sociais decidindo quais serão noticiados. A seleção do que será noticiado se faz através dos critérios de noticiabilidade e os valores-notícia que a comunidade jornalística partilha, de acordo com Traquina (2005, p.63) os valores-notícia são “o conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, possuir valor como notícia”. Os critérios de noticiabilidade são os valores, as características que os acontecimentos possuem para que sejam avaliados e possam se tornar notícias.

A partir de construções próprias, o telejornal publiciza, além do tema Copa do Mundo, outros temas. Essas construções se fazem através da competência discursiva que se realiza através da enunciação jornalística que se vale também da interdiscursividade. Para Maingueneau (2000, p.28) “enunciar no interior de uma formação discursiva é, também, saber como se posicionar com relação às formações discursivas concorrentes”. Como marca presente durante o mundial, a competência discursiva torna-se uma constante na construção dos enunciados do telejornal, pois há várias estratégias discursivas que remetem a isso.

O telejornal é feito de várias vozes que, de acordo com Fausto Neto (2002, p.503), “‘vozes de dentro’, ‘vozes de fora’, ‘vozes transversais’, o telejornal se fia em enquadramentos e em regimes de discursos, não importa o tema de referência...”. Essas vozes fazem com que o telespectador construa várias formas de

reconhecimento, por isso há a busca do telejornal em representar o maior número de vozes possível para uma identificação “universal”.

O telejornal busca alcançar o maior número de pessoas e, para isso, necessita de, segundo o autor, um “reconhecimento universal”, para ter uma aceitação de um público que é variado, independente de suas experiências e opiniões. A enunciação do telejornal é feita a partir de construções próprias, por uma lógica midiática que orienta a organização do telejornal de acordo com os valores-notícia determinando a noticiabilidade, como a universalidade e a relevância para que haja uma identificação por parte da diversidade de receptores.

As estratégias enunciativas do Jornal Nacional durante a Copa do Mundo serão analisadas pelas técnicas da Análise de Discurso. Segundo Orlandi (2001, p.15) na Análise de Discurso “procura-se compreender a língua fazendo sentindo, enquanto trabalho simbólico, parte do trabalho social geral, constitutivo do homem e da sua história”. A Análise de Discurso tem como fundamento observar os sentidos dos discursos.

O campo midiático tem como legitimidade a competência discursiva que se realiza a partir de várias estratégias enunciativas, pois é ele que cria, impõe, sanciona e estabelece o que é notícia. Esse “dizer que é capaz” faz parte das próprias funções do campo midiático.

A auto-referencialidade é uma das formas de mostrar essa competência de acordo com Fausto Neto (2006, p.7). “A ênfase na própria auto-referencialidade, em que explicita as operações com que institui a realidade que constrói. [...] seu modelo de enunciação (auto-referência) chama atenção para o protagonismo e para a própria testemunhalidade do trabalho do suporte”. A partir da explicitação dos processos e operações que passam as notícias a mídia tenta criar um vínculo de confiança com o público.

Outra marca que remete à competência discursiva é a onipresença enunciada pelo campo midiático: “Além de ‘provar que ele está’ [...] estes processos acionam outros índices, que visam explicitar as pistas com as quais o leitor deve crer no que lhe propõe o discurso jornalístico” (FAUSTO NETO, 2006, p.9). Segundo o autor, o jornalismo mudou sua maneira de se expressar para criar vínculos de confiança com seu público. Algumas alterações podem ser percebidas quando o jornalismo se auto-referência.

2. O Jornal Nacional protagonizando a Copa do Mundo

A proposta do trabalho foi analisar como se estruturou a agenda do Jornal Nacional durante o período de realização da Copa do Mundo, que ocorreu do dia 9 de junho a 9 de julho. Esta análise foi feita através, inicialmente, de um levantamento quantitativo e, posteriormente, de uma análise qualitativa dos enunciados do telejornal através de algumas técnicas de Análise de Discurso.

A Copa do Mundo teve uma grande visibilidade se comparada a outros temas pela sua factualidade. A análise quantitativa serviu para evidenciar que houve uma supervalorização do mundial em relação aos outros temas que aconteceram no mesmo período da Copa do Mundo.

No caso do período de análise deste estudo se percebeu que pelo seu valor-notícia principal, o imediatismo, a Copa do Mundo foi destaque durante todo o mês de

sua realização. Além desse critério existem outros elementos que fazem com que o mundial seja noticiado, um deles é o fato do jornalismo fazer sua oferta pensando num receptor “ideal”, neste caso um público apaixonado pelo futebol.

Considerando que há outras editorias (e conseqüentes temas) disputantes com o tema Copa do Mundo evidencia-se que em nenhuma edição as outras editorias ultrapassam o número de chamadas (resumo do que é veiculado na matéria e que será detalhado na seqüência) para as matérias sobre o mundial.

Através do levantamento quantitativo o que se observa é que há uma predominância das escaladas (frases de impacto sobre os assuntos do telejornal, iniciam e chamam o telespectador para assistir o programa) para sobre Copa do Mundo, em que em algumas edições chegam a quase 90%. Porém, esse quadro muda quando o Brasil sai do mundial, indiciando a importância dada à seleção do Brasil durante a cobertura do acontecimento.

Através dos números observa-se uma supervalorização do mundial e um “esquecimento” de outros temas também importantes para o país durante esse período. Mas alguns temas foram mostrados durante a Copa e ganharam destaque durante esse período.

Alguns temas ganharam destaque durante o mundial, os valores-notícia que predominam em outras editorias, durante a realização da Copa, que é marcada pelo valor atualidade (tempo/imediatismo), são: morte, infração (seja na editoria policial, política, através de corrupção e CPI e na internacional), conflito, relevância (como a crise econômica da Varig).

2.1 A enunciação do Jornal Nacional durante a Copa do Mundo

Com base em algumas técnicas de Análise de Discurso e em categorias criadas a partir da observação do corpus, a designação foi feita de acordo com os temas mais recorrentes durante as 26 edições do Jornal Nacional. Para a análise das estratégias discursivas utilizadas pelo telejornal foram criadas algumas categorias, que evidenciam quase um apagamento dos outros temas em detrimento da Copa do Mundo.

Essas categorias foram idealizadas a partir da recorrência e incidência de algumas marcas na cobertura do Jornal Nacional durante o período de realização do mundial. Visualizaram-se estratégias enunciativas predominantes que tinham mais reincidência no telejornal.

A primeira categoria, “Bastidores: o mundial fora de campo”, caracteriza-se por mostrar as estratégias relacionadas aos bastidores do mundial – trata de assuntos do mundial, mas fora de campo. Nesta categoria, evidencia-se a estratégia de criar outros fatos para serem publicizados além dos acontecimentos diretamente ligados à Copa, como os jogos.

Durante a cobertura da Copa do Mundo, a equipe do telejornal esteve na Alemanha, em todos os lugares onde as partidas do mundial foram realizadas e onde estavam as principais seleções do mundial, como neste enunciado “O repórter Marcos Uchôa foi *conferir o treino da Croácia*, os adversários do Brasil na estréia de terça-feira” (JN - 10.06.06).

Em relação à seleção brasileira, a cobertura foi ainda mais intensa. Os repórteres acompanhavam treinos os jogos, as folgas, os problemas - “Vamos ver como o Capitão Cafu reagiu lá da Alemanha. ... O repórter Mauro Naves acompanhou a visita da nossa equipe ao Estádio Olímpico...” (JN - 12/06/06), e estavam hospedados, muitas vezes, onde a seleção se encontrava. Essas observações mostram que o Jornal Nacional possuiu, durante o mundial, uma familiaridade com a seleção. Além disso, estava por “dentro” do que aconteceu no evento. E, muitas vezes, o telejornal e seus repórteres criaram outros fatos para serem noticiados - “...Uma história *que começou fora de campo*, no Brasil. Como mostra o repórter Pedro Bial” (JN – 12/06/06), destacando os jogadores, seus problemas, tentando descobrir informações de outras seleções, “O repórter Marcos Uchôa *observou de perto os nossos adversários e conta quais são os maiores perigos para o Brasil*”(JN – 16/06/06).

Há marcas que remetem à competência discursiva do Jornal Nacional e mostra que está por “dentro” do acontecimento e de todos os fatos relacionados à Copa como, por exemplo, falar de detalhes da seleção brasileira, evidenciando uma certa intimidade com o acontecimento e busca a partir disso um vínculo de confiança com o receptor. Esta intimidade com o evento se observa de forma mais intensa quando se trata da seleção brasileira, pois a Rede Globo e seus telejornais, possuem acesso aos locais onde a seleção está hospedada, treina e até mesmo nos dias de folga - “Boa noite, a quarta-feira *foi de folga para a seleção brasileira, mas não para a nossa equipe na Alemanha que está de volta a Königstein. Fátima Bernardes, boa noite*” (JN – 14/06/06).

O “furo” da notícia é o que o Jornal Nacional tanto remete durante a Copa, o estar presente, ao vivo, e mostrando imagens inéditas e exclusivas, para confirmar essa competência de trazer “o melhor” que consegue fazer para seus telespectadores. Outro fator que colabora para que o telejornal tenha exclusividade é que a Rede Globo possui os direitos de transmissão da Copa do Mundo e tem uma equipe de jornalista e técnicos no local. Nesta categoria, os desdobramentos dos fatos encontram-se muito presentes, foram criados fatos para serem publicizados, mostrando que para alimentar a agenda do telejornal durante o período de realização do mundial esta estratégia foi usada.

A próxima categoria “Jogo: uma partida dentro da tela” evidencia as marcas discursivas relacionadas somente aos jogos e seus competidores. Para evidenciar que o Jornal Nacional está presente na cobertura dos jogos, algumas estratégias remetem à exclusividade, competência e onipresença que a emissora e seus telejornais possuem em muitas matérias, fazendo uma auto-referência a repórteres, “*Nossos repórteres mostram tudo sobre o jogo em Berlim*” (JN – 13/06/06) e ao próprio trabalho do Jornal Nacional.

Para evidenciar a competência na cobertura do acontecimento, o telejornal refere a si mesmo e aos seus repórteres em vários momentos. Nesses enunciados se observa que os repórteres estão no local para levar ao telespectador “*todas as informações*” a respeito do acontecimento, evidenciando que a equipe do telejornal está no local para mostrar tudo o que ocorre - “*Régis Rosing estava em Kaiserslautern*” (JN – 12/06/06) e



“*Nossos repórteres mostram*” (JN – 13/06/06), além do repórter mostrar o fato para o telespectador, ele também está nas cidades dos jogos da Copa do Mundo.

Muitas vezes, o telejornal, além de mostrar os repórteres que estão presentes nos jogos como especialistas, capazes de identificar e criar outras notícias que vão além do acontecimento, enuncia fatos decorrentes do acontecimento principal - “*o repórter Pedro Bial identificou*” (JN – 13/06/06).

Mesmo o telejornal não apontando as formas como produz a notícia, ele se auto-referencia a partir de marcas que remetem sua presença no local do acontecimento. A constante auto-referencialidade, o Jornal Nacional falando dele mesmo durante a Copa do Mundo, evidencia não só a capacidade de sua equipe presente no evento, mas também a necessidade de mostrar ao telespectador que está apto para conseguir todas as informações sobre o mundial.

Estas marcas evidenciam a competência discursiva e técnica que o Jornal Nacional diz possuir ao falar do mundial, já que durante o acontecimento teve uma equipe numerosa na Alemanha, país sede da Copa, e em alguns momentos, deixam claro que por ter essa equipe presente são capazes de testemunhar todas as notícias do mundial - “*Fátima Bernardes traz todas as informações*” (JN – 09/06/06).

A constante enunciação da onipresença do telejornal mostra que “nada escapa” dos repórteres e câmeras durante o evento, evidenciando a auto-referencialidade do veículo e afirmando para os seus telespectadores que eles são capazes de estar em todos os lugares do acontecimento.

Durante a Copa do Mundo, o que se percebe é que as competições se tornaram acontecimentos para serem midiaticizados. Sem a presença da mídia o evento seria algo menor, sem a espetacularização existente, seja com os jogadores ou com os jogos em si. Essa midiaticização serve para criar vínculos com os telespectadores que participam do evento através da televisão.

A terceira categoria chamada “Contexto: localizando o telespectador” mostra os aspectos contextuais da Alemanha, onde os repórteres dão ênfase ao país. Esta categoria é referente aos elementos localizadores usados durante a cobertura do mundial na Alemanha como forma de evidenciar que o telejornal está presente no local do acontecimento e também está lá no lugar dos telespectadores que não puderam ir para acompanhar o mundial. Aqui também são tratados aspectos dos bastidores, mas diferente da primeira categoria, esta remete apenas a aspectos contextuais do país - “*Eu estou em Dortmund, na região de Westfália, onde a seleção vai jogar contra Gana. [...] Dortmund foi muito atingido por bombardeios na Segunda Guerra Mundial. Hoje, é uma cidade com quase 600 mil habitantes e um centro tecnológico importante para a Alemanha*”(JN – 26/06/06), detalhando os locais onde acontece o mundial.

Enunciados pelos âncoras, o telejornal e sua equipe, estão em “todos os lugares” onde a Copa aconteceu. Fausto Neto (2006) diz que essa onipresença é uma forma de criar um vínculo de confiança com o receptor. Muitas vezes, descreve-se com detalhes os locais para confirmar a presença dos repórteres no mundial (e sua competência) como uma espécie de “viagem ao país sede da Copa do Mundo”, onde o telejornal situa os telespectadores, informando sobre a temperatura, horário e cidades do país. Para essa localização de um dos âncoras foi criado um jargão, desde a Copa de 2002: “Onde está você, Fátima?”, que também foi usado nesta Copa.

Como membros participantes do evento, os jornalistas acabam, muitas vezes, tornando-se “atores-testemunhas-protagonistas”, segundo Fausto Neto (2006), uma vez que são referências, de acordo com construções próprias, para mostrar o que é realizado durante a cobertura de um acontecimento. Os repórteres passam a ser uma peça do evento, integrando-o; eles dão visibilidade e tornam público o que acontece, sendo um dos protagonistas. Essa quebra não ocorre, cotidianamente, no telejornal, quando não há eventos como a Copa do Mundo, onde há uma mudança na estrutura do Jornal Nacional.

Para evidenciar a onipresença e evidenciar ao telespectador que o telejornal tem capacidade de mostrar, além do evento em si, também os locais de realização do mundial, servindo como uma espécie de “guia turístico”, trazendo detalhes da arquitetura, povo e costumes do país. Nesta categoria também houve a quebra do apagamento das marcas discursivas utilizadas pelo Jornal Nacional. O telejornal se expõe, através do uso da primeira pessoa, criando uma certa intimidade com o telespectador, tentando uma aproximação maior junto dele.

“As múltiplas vozes do telejornal” é a última categoria de análise deste trabalho, nela são mostradas as estratégias do telejornal relacionadas as várias vozes que ele representa.

As várias vozes sendo mostradas no telejornal se encontram no que Maingueneau (2000) chama de polifonia, várias vozes se manifestam através de um enunciado, sem que o locutor do discurso se encarregue dele - “Amanhã, *os brasileiros vão assistir* com muito interesse a uma partida” (JN – 06/06/06); “*o técnico Parreira diz* que há uma tentativa” (JN – 12/06/06); “ainda assim, *milhões de torcedores têm certeza* de que...”(JN – 12/06/06).

O que se observa na análise a partir das quatro categorias é que as estratégias evidenciam que o telejornal foi competente, tanto discursivamente, quanto em recursos técnicos, teve exclusividade e levou reportagens inéditas aos telespectadores. Essas estratégias são enunciadas pelo Jornal Nacional através da auto-referencialidade, durante toda a cobertura da Copa do Mundo e, principalmente, durante a permanência de um dos âncoras do telejornal na Alemanha.

Considerações Finais

O que se percebe durante o processo de realização deste estudo é que há uma supervalorização da Copa do Mundo e se nota a grande importância dada à seleção brasileira. Matérias foram criadas em torno dos jogadores, comissão técnica e até mesmo de parentes dos jogadores, evidenciando que houve uma valorização não só da equipe, mas também de temas derivantes. Isso ficou explícito quando o Brasil perde o mundial e sai do evento, o Jornal Nacional deixa de ser apresentado da Alemanha e volta a estrutura normal.

O telejornal mantém uma estrutura tradicional há anos, mas a Copa do Mundo foi capaz de modificar tanto a grade de programação da emissora quanto a estrutura do



telejornal. A impessoalização e a “objetividade” que o Jornal Nacional busca, através do uso da terceira pessoa em sua enunciação, foi quebrada durante a cobertura do mundial.

O que se nota é que o Jornal Nacional se pauta pela efemeridade dos fatos, pois o que foi noticiado durante o mundial estava principalmente relacionado ao critério da atualidade. É evidente que o jornalismo se faz através do factual, porém o que se evidencia através da análise é que, além da factualidade, a tematização das notícias são muito passageiras e imediatas.

Através de algumas técnicas da Análise de Discurso se evidenciou que o apagamento dos demais temas em detrimento do tema Copa do Mundo se deu através da auto-referência que o Jornal Nacional fez, constantemente, em relação a sua equipe e ao próprio telejornal.

Esta auto-referencialidade durante a cobertura do mundial tornou o Jornal Nacional o protagonista do acontecimento. Através da análise de algumas marcas discursivas do telejornal ficou evidente que o veículo confirma a todo o momento que é competente, onipresente e leva todas as informações possíveis para o telespectador.

Os jornalistas também foram protagonistas do evento, estando presentes em todos os locais dos jogos e até mesmo em lugares onde as seleções estavam concentradas. Algumas vezes, os repórteres e o telejornal foram uma espécie de “guias turísticos” da Alemanha, evidenciando que eles estavam presentes no acontecimento e que o telespectador poderia saber tudo o que ocorreu se precisar ir ao país da Copa.

Toda a cobertura feita pelo Jornal Nacional tornou o evento um espetáculo midiático, que aos olhos do público, se realizou porque a Rede Globo e o telejornal estavam presentes no local. Confirmando que na atualidade a mídia ocupa um espaço central nas relações dos campos sociais. Durante este trabalho observou-se as relações e vínculos que o campo midiático - através da análise do Jornal Nacional - cria com os telespectadores e atores participantes dos acontecimentos.

Este trabalho mostra que O Jornal Nacional é ator dos acontecimentos que noticia. O jornalismo é protagonista, pois age sobre diversas realidades, com critérios próprios e formas singulares de construção, mostrando seus enquadramentos da realidade e não a realidade em si.

Referências Bibliográficas

FAUSTO NETO, Antônio. O agendamento do esporte: uma breve revisão teórica e conceitual. Artigo apresentado no Intercom - **Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, Bahia, 2002. Disponível em: http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/19086/1/2002_NP18FAUSTO.pdf. Acesso em: 04 ago. 2006.

_____. Mutações nos Discursos Jornalísticos: Da “construção da realidade” a “realidade da construção”. Artigo apresentado no Intercom - **Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, Brasília, 2006. Disponível em: <http://www.adtevento.com.br/intercom/2006/index.asp>. Acesso em: 14 de set. de 2006.

MAINGUENEAU, Dominique. **Termos-chave da análise do discurso**. Belo Horizonte: UFMG, 2000.

ORLANDI, Eni. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes, 2001.

RODRIGUES, Adriano Duarte. In: SANTANA, R. N. Monteiro de. **Reflexões sobre o mundo contemporâneo**. Piauí: Revan. 2000.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular. 2005.

