



3

UM PANORAMA DA COBERTURA JORNALÍSTICA ESPORTIVA DA COPA DO MUNDO FIFA 2014 NA GAZETA DO POVO

Silvan Menezes dos Santos

Laís Cristyne Alexandre dos Santos

Sabrina Coelho dos Santos

Bianca Natália Poffo

Suélen Barboza Eiras de Castro

Tatiana Sviesk Moreira

Doralice Lange de Souza

INTRODUÇÃO

Os megaeventos esportivos se caracterizam pela sua dimensão global e onipresente como fenômeno social contemporâneo. O intervalo de tempo em que ocorrem, normalmente a cada quatro anos de uma edição para a outra, como os Jogos Olímpicos e a Copa do Mundo masculina da Federação Internacional de Futebol (FIFA), caracteriza uma agenda intermitente e sempre aguardada mundialmente. No caso específico do futebol, esse espaço temporal que existe entre

uma edição e outra é preenchido por uma série de outros eventos futebolísticos que mantêm e vão renovando a pauta da modalidade na direção do megaevento. Nesse período acontecem as eliminatórias de classificação para a Copa; as copas continentais (ex. Copa América, Copa Africana de Seleções, Copa Asiática, Eurocopa); a Copa das Confederações; e as datas FIFA de amistosos das seleções durante o calendário anual da instituição.

Desde 2007, quando o Brasil foi escolhido como sede para a Copa de 2014, a agenda e os holofotes do futebol mundial se voltaram para o país. Muitas expectativas passaram a existir sobre o retorno da maior competição da modalidade para aquele que ficou conhecido como o “país do futebol”. Porém, ao mesmo tempo surgiram inúmeras polêmicas acerca da preparação do país, das cidades-sedes e dos estádios para a realização dos jogos. Apareceram desde problemas sobre a infraestrutura urbana, até questões de corrupção nas obras e os possíveis “elefantes brancos” que ficariam para as cidades, já que excepcionalmente foram escolhidas 12 sedes para a edição brasileira da Copa, sendo que algumas dessas não possuem tradição na elite futebolística em âmbito nacional (ex. Manaus, Cuiabá e Brasília).

Com a aproximação e a realização da Copa do Mundo 2014 no Brasil, as expectativas acerca dos resultados e do sucesso da competição afluíram nas ruas e vias de comunicação do país. A cobrança por fazer todo o trabalho de construção necessário para atender aos padrões FIFA de exigência e a esperança por uma conquista da seleção brasileira no território nacional tornaram-se discurso recorrente no período. Entre os desejos populares e as demandas políticas e governamentais, os meios de comunicação de massa também aderiram ao megaevento, concentrando esforços publicitários e espaço jornalístico na cobertura da Copa.

A relação de reciprocidade entre mídia e esporte (PIRES, 2006), que se estabelece pela via comercial mediada,

principalmente, através do marketing e da publicidade esportiva, estreitou-se com a chegada da Copa ao Brasil e ganhou mais força na construção dos discursos e dos imaginários acerca do fenômeno no país. Além dessa dimensão mercadológica envolvida na realização de um megaevento como a Copa do Mundo, a sua espetacularização é elemento chave e corriqueiro na conformação do discurso midiático-esportivo³¹. Nesse sentido, junto à dimensão da publicidade, o jornalismo esportivo tem, tradicionalmente, desenvolvido o seu trabalho de veicular notícias utilizando-se de estratégias que vão além do princípio jornalístico de informar, envolvendo muitas das vezes em seus discursos elementos voltados ao entretenimento. Estudos desenvolvidos na Educação Física têm identificado algumas dessas estratégias como, por exemplo: a construção do ídolo esportivo (CAVALCANTI; CAPPARRO, 2013); o agendamento midiático-esportivo (MEZZAROBBA; PIRES, 2011); a dialética local-global (BITENCOURT, *et al*, 2005); e os enquadramentos midiático-esportivos. (SILVEIRA *et al*, 2014; BRÜGGEMANN *et al*, 2014)

Considerada a influência das relações de interesses comerciais recíprocos entre a mídia e o esporte no discurso acerca da realização dos megaeventos no Brasil, bem como o modo como o jornalismo esportivo tem entrelaçado informação e entretenimento na sua cobertura³² - sobretudo, dos megaeventos esportivos - definimos, como objetivo desta pesquisa: **caracterizar o conteúdo do jornalismo esportivo da Gazeta do Povo na cobertura da Copa do Mundo 2014.**

³¹ Pesquisadores da Educação Física já desenvolveram estudos sobre o fenômeno esportivo na contemporaneidade e argumentaram sobre a sua mercadorização e espetacularização. Ver Pires (1998) e Marchi Junior (2005).

³² Gomes (2008) argumenta que o surgimento dos conglomerados da mídia no final do século XX, os quais se tornaram os principais produtores de informação e de entretenimento, acarretou na busca incessante por audiência e por lucro na indústria cultural, implicando, portanto, no entrelaçamento entre os dois elementos que até então se distinguiam e se opunham na constituição do discurso midiático, se desdobrando no surgimento de uma nova categoria jornalística denominada de *infotainment*, traduzida como infotimento.

Dentro do universo dos meios de comunicação de massa, que envolve desde o rádio, até a televisão e a internet, a mídia impressa hoje se apresenta como um veículo tradicional que atende, basicamente, a um público restrito de consumidores fidedignos ao meio. Desse modo, diferentemente da televisão que tende a tratar o esporte sob a lógica do que se convencionou chamar de telespetáculo esportivo (BETTI, 1998), o jornal, de maneira geral e com algumas exceções, ainda carrega consigo a fidelidade e o respeito à informação (esportiva) por ser considerado um importante espaço de formação de opinião. Por conta disso, neste trabalho optou-se pela investigação de uma mídia impressa específica na cobertura da Copa do Mundo de 2014.

Elegemos para o estudo o Jornal Gazeta do Povo, que, fundado em 1919, é editado na cidade de Curitiba e circula no estado do Paraná com uma tiragem média de 50 mil impressões diárias³³ de segunda a domingo. A Gazeta é controlada pela Rede Paranaense de Comunicação (GRPCOM) e desde 2007 faz parte das Organizações Globo. O jornal, impresso no modelo *standard*, possui seis editorias com cadernos fixos ("Caderno G", "Economia", "Esportes", "Mundo", "Vida Pública", "Vida e Cidadania") e dois suplementos semanais ("Justiça e Direito" e "Viver Bem")³⁴.

Adotamos uma mídia local da cidade de Curitiba como campo de estudo, por compreender a importância jornalística desse veículo na disseminação da informação para o público em uma das cidades-sede da Copa do Mundo. Conhecida a existência da estratégia dialética local-global utilizada por mídias locais (BITENCOURT *et al*, 2005)³⁵, com a investigação

³³ Segundo dados do site "Donos da Mídia" (<http://donosdamidia.com.br/veiculo/20409>) - acessado em 23/11/2014.

³⁴ Informações retiradas do site do jornal (<http://www2.gazetadopovo.com.br/anuncie/veiculo/gazeta-do-povo>) - acessado em 23/11/2014.

³⁵ Bitencourt *et al* (2005, p. 30), em estudo sobre os Jogos Olímpicos de Atenas/2004, definem que: "A Mídia, então, parece operar a relação local-universal

de um veículo regional, entendemos ser possível não só a identificação de como um jornal local estabelece a relação em sua cobertura com o fenômeno global (Copa do Mundo), mas também de qual conteúdo esportivo pode ser priorizado e/ou vinculado ao contexto específico.

O tipo de conteúdo esportivo a ser difundido através do discurso midiático tem grande importância no entendimento e nas representações a serem construídas e disseminadas acerca do esporte na sociedade. Assim, se concentrar na identificação dos temas relacionados ao fenômeno esportivo e à Copa do Mundo na cobertura jornalística da mídia local torna-se conhecimento relevante no entendimento dos modos como podem ser significados e apropriados os imaginários sociais sobre o esporte, o futebol e o megaevento em uma determinada localidade.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa quanti-qualitativa, de cunho descritivo e exploratório foi desenvolvida em duas etapas. Num primeiro momento, recolhemos todas as edições da editoria esportiva do jornal impresso Gazeta do Povo durante o período de 1º de junho a 31 de julho de 2014. A opção por este recorte temporal se deu pela possibilidade de visualizar quais foram os conteúdos abordados no período que antecedeu, demarcou e sucedeu o evento.

Durante a fase de coleta de dados a editoria esportiva publicou, para além do caderno esportivo, um caderno especial chamado “Copa 2014 Brasil” entre 03 de junho e 15 de

agenciando discursos diversos, entre eles o esportivo, para tal efeito. Recorrendo ao sentimento de pertença ligado a um atleta local – preferencialmente se este é também um ídolo transnacional – provoca a identificação do local com o universal e a incorporação, em nosso caso pelo local, do discurso ideológico universalizante constituído pelo esporte olímpicamente ritualizado”.

julho de 2014. Fizemos a leitura destes materiais e tabulamos o total de 2183 notícias em uma planilha do Excel. Para a organização das informações, identificamos os seguintes elementos: data de publicação, dia da semana, caderno (esportivo ou "Copa 2014 Brasil"), página, classificação (matéria, nota, coluna ou charge), produtor da reportagem, título, subtítulo (linhas finas) e modalidade esportiva.

A classificação das notícias aconteceu de acordo com a seguinte definição das tipologias:

- **Matérias:** notícias que apresentavam fatos por meio de textos construídos através de reportagens baseadas em informações *in loco* e/ou em entrevistas;
- **Notas:** informações rápidas que eram organizadas em textos breves;
- **Colunas:** textos produzidos por personalidades ou especialistas em jornalismo esportivo que traziam informações com caráter opinativo;
- **Charge:** ilustrações que, com o teor de sátira, pautavam fatos e personagens através de caricaturas.

Na segunda etapa da pesquisa, focalizamos a análise no caderno especial "Copa 2014 Brasil". Neste sentido, além da tabulação das informações citadas acima, fizemos uma descrição objetiva dos assuntos abordados em todas as notícias veiculadas no referido caderno. A partir desta descrição das notícias criamos categorias temáticas no intuito de caracterizar e organizar os conteúdos tratados pela cobertura jornalística no caderno especial "Copa 2014 Brasil". Não restringimos a classificação à apenas uma categoria, pois, na maioria das vezes, as notícias atingiam mais do que uma temática elencada.

As temáticas definidas a partir dos conteúdos das notícias foram: seleções; atletas; jogo; torcida; cidades; técnica; expectativa de jogo; tática; treinadores; estádios; história;

competição; política; FIFA; mídia; Gazeta do Povo; amistosos; ingressos; CBF; lesões; arbitragem; cultura; protestos; aspectos psicológicos; redes sociais; treino; patrocinadores; coletiva de imprensa; festividades; turismo; economia; mercado esportivo; celebridades; enquête; material esportivo; religião; antidoping; educação física.

Como última etapa do tratamento dos dados, traçamos o perfil do conteúdo referente à cada categoria temática afim de delinear a abordagem e os enfoques direcionados pela cobertura jornalística da Copa do Mundo de 2014. As categorias temáticas serão apresentadas na sequência do texto, assim como a análise e discussão qualitativa dos dados quantitativos da pesquisa.

APRESENTAÇÃO DOS DADOS

O caderno especial “Copa 2014 Brasil” elaborado pelo jornal Gazeta do Povo no período de 03 de junho a 15 de julho de 2014 publicou 1665 notícias relativas à Copa do Mundo de Futebol da FIFA 2014. Deste total de notícias, 55,80% foram publicadas por meio de notas jornalísticas, 31,59% por meio de matérias, 8,65% por meio de colunas e 3,96% por meio de charges.

Do percurso e das estratégias metodológicas que seguimos durante a investigação emergiram 38 categorias temáticas dos dados. Elas receberam uma definição descritiva e as notícias foram categorizadas conforme listagem apresentada a seguir.

1. AMISTOSOS – notícias relacionadas à preparação, ao desempenho e aos resultados dos amistosos das equipes que participaram do Mundial;
2. ANTIDOPING – notícias que informaram sobre exames antidoping que foram realizados com jogadores durante a Copa;

3. ARBITRAGEM - notícias sobre o perfil profissional dos árbitros, a opinião de jogadores, técnicos e da mídia sobre o desempenho e as polêmicas com a arbitragem nos jogos, e sobre a tecnologia que ajudou na identificação do gol;
4. ASPECTOS PSICOLÓGICOS - notícias relacionadas à aspectos psicológicos dos jogadores, especialmente da equipe brasileira após a lesão do atacante Neymar Júnior, originando o termo “neymardependência”;
5. ATLETAS - notícias sobre atletas que participaram da Copa do Mundo 2014, enfocando o desempenho em campo e a exposição pessoal dos mesmos;
6. CBF - notícias que abordaram a instituição e os seus representantes, como José Maria Marín, destacando polêmicas relacionadas à política e desentendimentos com a FIFA;
7. CELEBRIDADES – notícias que trataram de celebridades, famosos e personalidades que estiveram presentes durante a Copa do Mundo;
8. CIDADES - notícias sobre aspectos gerais das cidades-sede e também características das mesmas, como infraestrutura, mobilidade, segurança e clima;
9. COLETIVA DE IMPRENSA - notícias sobre as coletivas de imprensa realizadas na Copa do Mundo com jogadores e comissão técnica das seleções participantes e as polêmicas que ocorreram em algumas delas;
10. COMPETIÇÃO - quando foram noticiadas tabelas, resultados dos jogos e informações referentes à estrutura da competição no âmbito geral, além dos grupos subsequentes para a segunda fase do Mundial;
11. CULTURA - notícias sobre aspectos culturais do Brasil e demais países participantes da Copa, enfocando costumes regionais e rivalidades entre as seleções;

12. ECONOMIA - notícias com informações sobre a economia do Brasil e do mundo, principalmente acerca dos investimentos públicos nas obras para a Copa, em especial nos estádios;
13. EDUCAÇÃO FÍSICA – quando a notícia relacionou o campeonato com a educação física, como um campeonato semelhante à Copa realizado em uma escola de Mogi das Cruzes no Rio de Janeiro, na qual cada turma representava uma seleção que participou do campeonato da FIFA;
14. ENQUETE - notícias que pautaram enquetes e pesquisas realizadas durante a Copa, para detectar a opinião do público sobre o campeonato, com declarações a favor ou contra o evento e ainda questionamentos sobre os gastos públicos, se a competição afetaria ou não a política brasileira e o resultado das eleições;
15. ESTÁDIOS - as notícias que trataram da infraestrutura e informações específicas dos estádios em que os jogos da Copa aconteceram, principalmente relacionados às obras atrasadas;
16. EXPECTATIVA DE JOGO - notícias com informações que promoviam expectativas antes dos jogos da Copa, por meio de previsões sobre o desempenho que os jogadores teriam em campo, possíveis resultados das partidas e como a torcida se manifestaria;
17. FESTIVIDADES – notícias que trataram de eventos relacionados à Copa, como cerimônias de abertura e encerramento, e as FIFA *Fan Fest* nas cidades-sede, informando hora, local e características das festividades;
18. FIFA - notícias com informações sobre a instituição FIFA e seus representantes, especialmente o Presidente Joseph Blatter e o secretário geral Jérôme Valcke;

19. GAZETA DO POVO - notícias que abordaram o grupo midiático da Gazeta do Povo e suas estratégias para cobertura da Copa do Mundo;
20. HISTÓRIA – notícias acerca de Copas anteriores, em que o jornal apontou comparações entre as edições do campeonato e características marcantes dos mesmos;
21. INGRESSOS - notícias sobre a venda de ingressos e pontos de compra dos mesmos, preço das entradas e como se deu a procura dos torcedores;
22. JOGOS - notícias que trataram dos jogos que aconteceram na Copa, com detalhes das partidas, especialmente os resultados e escalação;
23. LESÕES - quando foram noticiadas informações a respeito das lesões sofridas por jogadores antes e durante a Copa;
24. MATERIAL ESPORTIVO – notícias com informações sobre o material utilizado nos uniformes das seleções;
25. MERCADO ESPORTIVO - notícias sobre as negociações de jogadores que participaram do Mundial e seus valores de mercado;
26. MÍDIA – notícias que pautaram outras mídias e suas publicações, com destaque para como eles abordavam a Copa;
27. PATROCINADORES - notícias sobre patrocínio, marketing e empresas de publicidade ligadas aos jogadores e à FIFA;
28. POLÍTICA - notícias que relataram a presença de autoridades políticas na Copa, nacionais e internacionais;
29. PROTESTOS - notícias sobre os protestos, as manifestações ou reivindicações populares realizadas no período da Copa;
30. REDES SOCIAIS - notícias sobre publicações em redes sociais por jogadores que estiveram na Copa;

31. RELIGIÃO – notícias que trataram de aspectos religiosos, em que o jornal destacou as crenças de jogadores e de algumas seleções;
32. SELEÇÕES - notícias a respeito das seleções de uma maneira geral, apontando aspectos como preocupações táticas e técnicas, o desempenho das equipes e dados informativos;
33. TÁTICA – notícias que abordaram o posicionamento em campo das equipes que participaram da Copa, suas jogadas e estratégias de jogo;
34. TÉCNICA - notícias que trataram de elementos técnicos dos jogadores, como habilidades e características especiais;
35. TORCIDA - notícias sobre a movimentação das torcidas nacionais e internacionais pelo Brasil;
36. TREINADORES - notícias a respeito dos treinadores das seleções que participaram da Copa;
37. TREINO – notícias sobre os treinamentos das equipes que participaram da Copa 2014;
38. TURISMO - notícias acerca da previsão de chegada e a movimentação de turistas pelo Brasil durante a Copa;

Ao caracterizarmos os conteúdos tratados pelas 1665 notícias tabuladas, verificamos que o conteúdo “Seleções” perpassou em 421 notícias publicadas, o que correspondeu a 13,84% do total publicado no Caderno “Copa 2014 Brasil”. Na sequência, o conteúdo “Atletas” transcorreu em 406 notícias (13,34%) e o conteúdo “Jogo” em 284 notícias (9,33%). Vários conteúdos temáticos como, “Aspectos Psicológicos”, “Redes Sociais”, “Treinos”, “Patrocinadores”, “Coletiva de Imprensa”, “Festividades”, “Turismo”, “Economia”, “Mercado Esportivo”, “Celebridades”, “Enquete”, “Material Esportivo”, “Religião”, “Antidoping” e “Educação Física”, perpassaram em menos de 1% das notícias veiculadas pelo Caderno “Copa 2014 Brasil”.

Tabela 1: Incidência das temáticas identificadas na cobertura jornalística e a distribuição por tipologia das notícias

Conteúdo	Total	%	Charge	Coluna	Matéria	Nota
Seleções	421	13,84%	19	62	163	177
Atletas	406	13,34%	23	29	155	199
Jogo	284	9,33%	13	33	84	154
Torcida	168	5,52%	3	11	72	82
Cidades	164	5,39%	2	9	82	71
Técnica	159	5,23%	0	33	58	68
Expectativa de Jogo	141	4,63%	5	17	60	59
Tática	137	4,50%	1	40	41	55
Treinadores	116	3,81%	12	7	61	36
Estádios	111	3,65%	2	9	42	58
História	106	3,48%	1	29	47	29
Competição	103	3,38%	2	13	21	67
Política	70	2,30%	2	7	21	40
FIFA	66	2,17%	1	0	23	42
Mídia	63	2,07%	0	6	9	48
Gazeta do Povo	60	1,97%	0	0	1	59
Amistosos	43	1,41%	3	5	10	25
Ingressos	39	1,28%	0	0	13	26
CBF	39	1,28%	0	2	9	28
Lesões	37	1,22%	2	3	12	20
Arbitragem	36	1,18%	3	5	10	18
Cultura	33	1,08%	1	3	16	13
Protestos	32	1,05%	2	3	14	13
Aspectos Psicológicos	28	0,92%	5	6	13	4
Redes Sociais	28	0,92%	0	0	10	18
Treinos	25	0,82%	0	0	13	12
Patrocinadores	21	0,69%	1	0	4	16

Conteúdo	Total	%	Charge	Coluna	Matéria	Nota
Coletiva de Imprensa	17	0,56%	0	0	7	10
Festividades	17	0,56%	0	2	6	9
Turismo	15	0,49%	0	1	10	4
Economia	15	0,49%	0	0	10	5
Mercado Esportivo	12	0,39%	0	0	6	6
Celebridades	11	0,36%	1	1	0	9
Enquete	7	0,23%	0	0	4	3
Material Esportivo	6	0,20%	0	0	1	5
Religião	4	0,13%	0	0	1	3
Antidoping	2	0,07%	0	0	0	2
Educação Física	1	0,03%	0	0	1	0
TOTAL	3043		104	336	1110	1493

Fonte: Gazeta do Povo. Elaboração: Os autores.

ANÁLISE E DISCUSSÃO

Partindo da premissa de que as informações veiculadas pela imprensa são importantes instrumentos de construção da realidade social e de promoção do desenvolvimento humano e social dos cidadãos, a análise dos dados foi realizada à luz do referencial teórico em que se considera o que é produzido midiaticamente em termos de interesse público e de interesse do público, conforme conceitua Vidal (2010, p. 4):

Pode-se conceituar a notícia de interesse público como aquela que contribua para o desenvolvimento intelectual, moral e físico do cidadão, com informações que possibilitem ao leitor refletir e tomar decisões em relação ao governo, à saúde, à segurança, à educação, ao trabalho, enfim, exercer a cidadania. Em

suma, a notícia de interesse público tem agregado ao seu valor-notícia um valor de cidadania.

Já os critérios mencionados por Wolf (apud VIDAL, 2010) para caracterizar o interesse do público estão relacionados com acontecimentos de histórias de feitos excepcionais e heroicos, histórias de pessoas encontradas em situações insólitas, curiosidades, enfim, histórias que despertem o interesse e identificação dos leitores.

Vale ressaltar que embora tenhamos classificado as notícias publicadas na Gazeta do povo de acordo com as categorias "interesse público" e "interesse do público", nem sempre as mesmas eram uma coisa ou outra. Em vários casos elas tinham um pouco de cada. Desta forma, buscamos identificar a categoria predominante para cada caso em particular.

Encontramos as seguintes temáticas relacionadas com o interesse público: Cidades (5,39%), Estádios (3,65%), Política (2,30%), FIFA (2,17%), CBF (1,28%), Cultura (1,08%), Protestos (1,05%) e Economia (0,49%).

Dentre as características que podemos citar destas categorias, destacam-se o papel das notícias divulgadas, como: a categoria "Cidades" priorizou discussões sobre infraestrutura, com um enfoque nos estádios e na mobilidade e segurança das doze cidades-sede; a categoria "Política" fez menção à presença de autoridades "políticas" durante a Copa. Sobre a "FIFA" foram veiculadas informações acerca da instituição, seus representantes e questões polêmicas como o esquema de corrupção relacionada com a venda e a compra de ingressos. Já sobre a "CBF" e seus representantes, tiveram destaque as polêmicas relacionadas à política e desentendimentos desta instituição com a FIFA.

Dentro da categoria "Cultura" apareceram notícias sobre os aspectos culturais de nosso país e demais países participantes da Copa, com um enfoque em costumes regionais e rivalidades entre as seleções. Em "Protestos" as notícias

abordaram as manifestações, reivindicações e protestos populares que aconteceram durante a Copa, enfocando o uso das redes sociais para articulação dos movimentos, a motivação dos manifestantes e a ação da polícia. A categoria "Economia" noticiou informações econômicas acerca do Brasil e de outros países, principalmente no que diz respeito aos investimentos públicos nas obras para a Copa, em especial nos estádios.

Sobre as notícias que apresentaram características de interesse do público, ressaltamos as cinco categorias mais citadas: Seleções (13,84%), Atletas (13,34%), Jogo (9,33%), Torcida (5,52%) e Técnica (5,23%). Estas categorias apresentaram aspectos gerais em comum, que proporcionaram informações e curiosidades acerca das seleções e jogadores, de modo a buscar a cumplicidade e identificação dos leitores e torcedores com as notícias.

As notícias da categoria "Seleções" veiculavam informações acerca das seleções participantes, dados informativos e históricos, vitórias e derrotas; na categoria "Atletas" os jogadores participantes da Copa recebiam destaque para seu desempenho em campo e exposição pessoal, bem como alguns ex-jogadores recebiam espaço para divulgar depoimentos de experiências pessoais sobre a carreira; sobre o "Jogo" as notícias divulgavam os resultados e a escalação das seleções; a categoria "Torcida" pautava informações sobre a movimentação e comportamento das torcidas nacionais e internacionais nos jogos e cidades-sede; e "Técnica" tratava de elementos técnicos dos jogadores, como habilidades e características especiais, enfocando o desempenho, efetividade e protagonismo dos mesmos em campo.

Ainda sobre os aspectos das notícias, esta pesquisa ainda considerou que as seguintes categorias apresentaram características que as definiam de interesse do público: Expectativa de jogo, Tática, Treinadores, História, Competição,

Mídia, Gazeta do Povo, Amistosos, Ingressos, Lesões, Arbitragem, Aspectos psicológicos, Redes sociais, Treinos, Patrocinadores, Coletiva de imprensa, Festividades, Turismo, Mercado esportivo, Celebidades, Enquete, Material esportivo e Religião. Vale ressaltar que as categorias que apareceram com maior expressão foram citadas no parágrafo anterior, mas as demais também apresentavam características de interesse e identificação dos leitores, como a categoria “Lesões” que divulgava os jogadores que se lesionaram no período de amistosos e durante a Copa, causando curiosidade do público; também a categoria “Celebidades” enfocou os famosos e personalidades que estiveram na Copa; bem como a categoria “Enquete” que incitava a participação e interação dos leitores nos palpites dos jogos, opinião sobre a realização do megaevento, sobre os gastos públicos e se a competição afetaria ou não a política brasileira no resultado das eleições.

A partir da dificuldade de delimitação do que se caracteriza como informações de interesse público e de interesse do público na cobertura do jornalismo esportivo aqui estudada, deparamo-nos com o fenômeno jornalístico contemporâneo denominado como *infotainment*, ou infotenimento (GOMES, 2008). Essa categoria emergente do discurso midiático se caracteriza por aproximar e, em muitos casos, embaralhar as fronteiras das dimensões, até então distintas e separadas, da informação e do entretenimento.

O volume de 1665 notícias e de 3043 temas citados, esses incluídos na variedade dos 38 que emergiram dos dados da pesquisa, demonstra, minimamente, um esforço jornalístico em informar sobre o assunto em questão, a Copa do Mundo. Desse modo, percebe-se como o jornalismo da mídia impressa aqui analisada procura, em certa medida, preservar a sua característica tradicional com o compromisso básico de informar e noticiar os fatos.

Porém, ao se tratar da cobertura de um megaevento esportivo como no caso deste estudo, o qual se caracteriza

por ser um fenômeno social eminentemente espetacularizado, a pauta jornalística acaba sendo tomada por elementos concernentes ao entretenimento, ao menos em dimensões quantitativas que é ao que se limita este artigo. Mesmo entendendo o esporte, o futebol e a Copa do Mundo como manifestações sociais com múltiplas facetas, ao tematizá-los de maneira tão diversa, a Gazeta do Povo veiculou, predominantemente, notícias que tematizavam os atores que se restringem ao núcleo que faz parte do espetáculo esportivo que vai a campo. Numericamente, os três temas que mais aparecem na cobertura, Seleções (13,84%), Atletas (13,34%) e Jogo (9,33), são elementos que, não se limitam, mas que agem e/ou aparecem principalmente dentro das quatro linhas ou das polegadas da tela da televisão. Em contraponto, aqueles que poderíamos considerar como pertencentes aos bastidores do espetáculo esportivo, que promovem, organizam, geram lucros, disputam interesses públicos e privados, aparecem em menor escala na cobertura jornalística analisada, assim como Política (2,30%), FIFA (2,17%), Mídia (2,07%), CBF (1,28%), Protestos (1,05%), Patrocinadores (0,69%), Economia (0,49%), Mercado Esportivo (0,39%) e Antidoping (0,07%), os quais mesmo somados (10,51%) não alcançam o percentual dos temas mais citados como Seleções e Atletas.

Diante desse conteúdo apresentado pela Gazeta do Povo, tanto em números gerais, como na especificidade das notícias, podemos visualizar a tendência dessa cobertura a um formato híbrido do papel jornalístico. Seria a manutenção do fazer tradicional de veicular as informações, porém, concentrado, na sua maior parte, em questões que constituem o centro do espetáculo esportivo, ou seja, limitando-se ao protagonismo do entretenimento. Aquilo que Gomes (2008), ao argumentar sobre a existência e a pertinência do conceito de infotainment, baseada em autores contemporâneos dos estudos culturais, afirma ser um fenômeno que acompanha a tendência das "transformações nos valores e

nas formas culturais [que] quase sempre chegam através de formas híbridas". (GOMES, 2008, p. 109)

A partir do pressuposto de que a construção do jornalismo e a distinção entre informação e entretenimento é um fenômeno cultural que corresponde a um contexto social e histórico (GOMES, 2008), podemos considerar o jornalismo esportivo como uma conseqüente derivação de tal processo. A autora comenta ainda que essa diferenciação que valoriza a preciosidade social da informação e pormenoriza o entretenimento como instrumento massificador e alienador é apenas uma tendência teórica e filosófica que ganhou evidência em determinado momento da história da ciência. A categoria do infotimento, para a autora, surge então como uma tentativa conceitual de explicar a repaginação dos (tele)jornalismos de entretenimento, entre os quais encontra-se o esportivo, assim "[...] ele [o infotimento] tem se prestado mais à qualificação de certos produtos, à adjetivação que dá expressão ao mal-estar que o embaralhamento de fronteiras provoca". (GOMES, 2008, p. 106)

Nessa perspectiva de interpretação contextual da produção jornalística, o que podemos visualizar a partir dessa concentração das notícias no conteúdo central do entretenimento é que vivemos, possivelmente, uma potencialização dessa característica do jornalismo esportivo por conta do momento de realização de megaeventos pelo qual estamos passando. A Copa do Mundo de 2014 aparece como um segundo marco da década esportiva que se iniciou em 2007 com os Pan-americanos do Rio e já naquele momento identificaram-se indícios dessa tendência à hibridização das notícias entre informação e entretenimento, através do uso da estratégia da dialética global-local na cobertura centrada nos atletas pelos jornais de diferentes regiões do país³⁶.

³⁶ Ver os estudos apresentados por Pires (2009), os quais analisaram diferentes mídias impressas locais na cobertura dos Jogos Pan-americanos Rio 2007.

A partir do panorama quantitativo dos dados supracitados, o infotimento no jornalismo esportivo seria, dessa forma, uma tendência da maior concentração dos conteúdos noticiosos na cobertura da Copa realizada pela Gazeta do Povo.

Com relação ao que tradicionalmente se destaca na produção dos conteúdos jornalísticos sob a lógica do infotimento, Gomes (2008, p. 104) elenca que são:

as áreas da vida consideradas prioritariamente voltadas ao prazer e ao âmbito privado: esferas da produção cultural (como cinema, teatro, música, dança, turismo, lazer, moda *et cetera*); ênfase na vida privada (e aqui tanto vale a exibição da vida das celebridades quanto a transformação de pessoas comuns em celebridades, a abordagem de temas de interesse público do ponto de vista das suas implicações mais imediatas na vida de sujeitos individuais, o enquadramento de políticos por seus comportamentos e histórias pessoais); a ênfase em comportamento, bem-estar e cuidado com o corpo.

No caso do que podemos identificar da cobertura jornalística esportiva da Gazeta do Povo, diante das limitações deste estudo, sem adentrar nas peculiaridades do conteúdo das notícias, o indício é de que a pauta se concentra naqueles elementos associados ao visível e prazeroso do espetáculo esportivo. Um modo de informar sobre a Copa do Mundo FIFA 2014 falando principalmente daquilo que constitui os momentos da competição que podem ser vistos a olho nu, através do rádio, da televisão ou da internet, pormenorizando aquilo que funciona como a maquinaria política, a engenharia financeira e que normalmente fica por trás, nos bastidores da realização de um megaevento como esse. É uma forma de restringir a informação esportiva àquilo que atrai, chama atenção, desperta as pulsões e as emoções, em detrimento

do que problematiza, traz criticidade e expõe as negociatas mercadológicas, muitas vezes sujas³⁷, do mundo do futebol.

Sob o olhar sociológico apresentado por Bourdieu (1997) ao argumentar sobre estratégias do (tele)jornalismo, essa tendência apresentada pela Gazeta do Povo na cobertura da Copa do Mundo se caracterizaria pela concentração nos “fatos-ônibus”. Um jornalismo esportivo que pautou, principalmente, mas não exclusivamente, fatos do megaevento futebolístico que “não devem chocar ninguém, que não envolvem disputa, que não dividem, que formam consenso, que interessam a todo mundo, mas de um modo tal que não tocam em nada de importante” (BOURDIEU, 1997, p. 23). De tal modo que, ao se concentrar na veiculação das variedades e particularidades que se restringem às cenas e atores principais do espetáculo esportivo, minimizou-se e afastou do cidadão as informações que lhe seriam necessárias para exercer os seus direitos sociais e democráticos com relação ao esporte no país. (BOURDIEU, 1997)

Considerando os dados levantados, concluímos que a cobertura esportiva da Copa realizada pela Gazeta do Povo foi restrita, caminhando no sentido contrário do que Gurgel (2009) aponta como necessário para se produzir um bom jornalismo nesse tempo de megaeventos esportivos. Para o autor, diante da conjuntura e da dimensão social, política e econômica que o fenômeno esportivo ganhou pelo mundo, mercadorizado e espetacularizado, o enfoque jornalístico precisa ser ampliado. Conforme ele explica, “para se produzir um bom jornalismo esportivo, cada vez mais, é fundamental entender os aspectos sociais, políticos e fundamentalmente econômicos envolvidos no contexto da prática esportiva em observação jornalística”. (GURGEL, 2009, p. 206)

³⁷ Sobre o “jogo sujo” das negociatas da FIFA e do mundo do futebol, ver livros de Andrew Jennings (2011; 2014).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As notícias que pudemos caracterizar como de interesse público se preocuparam em pautar assuntos e situações que envolveram gastos públicos, aspectos políticos, culturais e sociais relacionados com a Copa. Estes artigos apresentaram informações passíveis de formar opiniões e desenvolver o senso crítico do leitor acerca dos assuntos em pauta. Já as notícias de interesse do público foram informações mais pontuais sobre resultados e seleções, sobre a vida pessoal e profissional dos atletas, e sobre a torcida. Estas notícias potencialmente podem gerar a identificação e fidelização dos leitores e torcedores com o consumo do produto “vendido”, neste caso, a Copa do Mundo.

A partir dos indícios apontados de que a pauta do jornal Gazeta se concentrou em elementos associados ao visível e prazeroso do espetáculo esportivo, reconhecemos que este é um elemento central da cobertura jornalística e, de certa forma, inevitável, afinal, trata-se de um evento que se configura basicamente como entretenimento. Porém, o que a literatura indica é que não se deve desprezar, ou pormenorizar, os elementos que permeiam a vida e os direitos sociais dos cidadãos, assim como foi possível identificar nas diferenças quantitativas dos conteúdos temáticos veiculados pelo jornal.

Por fim, é preciso considerar a multiplicidade de temas que identificamos em nossa categorização acerca da cobertura jornalística da Gazeta (38), mesmo havendo uma discrepância numérica de proporcionalidade significativa entre muitos deles. O volume de conteúdos veiculados pelo jornal durante o período da investigação sugere um amplo leque de possibilidades na cobertura de um fenômeno esportivo tal como a Copa do Mundo. Verificamos que a tendência da cobertura da Gazeta do Povo foi a de priorizar informações de interesse do público, entrelaçando muitas vezes informação e entretenimento, seguindo a lógica do infotainment

e concentrando a sua pauta em “fatos-ônibus” (BOURDIEU, 1997). Esta realidade potencialmente pode ter um impacto na cultura esportiva dos leitores do jornal que acabam por assimilar símbolos, signos e significados acerca do esporte de maneira fragmentária e destituída da crítica candente que exige a compreensão dos fatores políticos e econômicos do fenômeno esportivo hoje. Considerando-se que no Brasil, por lei, o acesso ao esporte é considerado um direito social, o acesso às informações relacionadas ao mesmo deveria ser tratado como de interesse público, e não meramente como interesse do público.

REFERÊNCIAS

BETTI, M. **A janela de vidro: esporte, televisão e educação física**. Campinas: Papyrus, 1998.

BITENCOURT, F.G. *et al.* Ritual olímpico e os mitos da modernidade: implicações midiáticas na dialética universal/local. **Revista Pensar a Prática**, Goiânia/GO. v.8, n.1, 2005. Disponível em: <<http://www.revistas.ufg.br/index.php/fef/article/view/16061/9848>>. Acesso em: 31 out. 2011.

BOURDIEU, P. **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

BRÜGGEMANN, Â.L. *et al.* Luzes, câmeras, ação: enquadrando a cerimônia de abertura dos Jogos Olímpicos/2012. In: Congresso Sulbrasileiro de Ciências do Esporte, 7, Matinhos/PR, set. 2014, **Anais...** Matinhos: CBCE, 2014. Disponível em: <<http://congressos.cbce.org.br/index.php/7csbce/2014/paper/viewFile/6040/3103>> Acesso em: 03 Dez. 2014.

CAVALCANTI, E. de A.; CAPRARO, A.M. Heroísmo, mídia e o Sport Club Corinthians Paulista: um estudo de caso acerca

da final da Libertadores 2012 na Folha de S. Paulo. Rev. bras. educ. fís. **Esporte**. São Paulo, v.27, n.4, Dez. 2013. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1807-55092013000400009&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 03 Dez. 2014.

GOMES, I.M.M. O embaralhamento de fronteiras entre informação e entretenimento e a consideração do jornalismo como processo cultural e histórico. In: DUARTE, E.B.; CASTRO, M.L.D. de (Orgs). **Em torno das mídias: práticas e ambiências**. Porto Alegre: Sulina, p. 95-112, 2008.

GURGEL, A. Desafios do jornalismo na era dos megaeventos esportivos. **Motrivivência**, n. 32-33, p. 193-210, out. 2010. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/motrivivencia/article/view/2175-8042.2009n32-33p193>>. Acesso em: 17 Jan. 2015.

JENNINGS, A. **Jogo sujo (foul!) o mundo secreto da FIFA: compra de votos e escândalo de ingressos**. São Paulo: Panda Books, 2011.

_____. **Um jogo cada vez mais sujo: o padrão FIFA de fazer negócios e manter tudo em silêncio**. São Paulo: Panda Books, 2014.

MARCHI JÚNIOR, W. O processo de ressignificação do voleibol a partir da inserção da televisão no campo esportivo. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, Campinas, v. 26, n. 2, p. 149-162, jan. 2005.

MEZZAROBA, C.; PIRES, G. de L. Os jogos Pan-Americanos Rio/2007 e o agendamento midiático-esportivo: um estudo de recepção com escolares. Rev. Bras. Ciênc. Esporte (Impr.). Porto Alegre, v. 33, n. 2, Junho 2011. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-

-32892011000200005&lng=en&nr=iso>. Acesso em: 03 Dez. 2014.

PIRES, G. de L. Breve introdução ao estudo dos processos de apropriação social do fenômeno Esporte. **Revista de Educação Física/UEM**, Maringá, v. 9, n. 1, p. 25-34, 1998.

_____. Esporte, mídia e ilusão. In: MELO, V.A.; TAVARES, C. (orgs.). **O exercício reflexivo do movimento**: Educação Física, lazer e inclusão social. Rio de Janeiro: Shape; SESC-Rio, 2006.

_____. (Org.). **"Observando" o Pan RIO/2007 na mídia**. Florianópolis: Tribo da Ilha, 2009.

SILVEIRA, J. *et al.* A conquista de Arthur Zanetti e as estratégias da mídia esportiva: um exercício com a teoria do enquadramento. In: Congresso Sulbrasileiro de Ciências do Esporte, 7, Matinhos/PR, set. 2014, **Anais...** Matinhos: CBCE, 2014. Disponível em: <<http://www.congressos.cbce.org.br/index.php/7csbce/2014/paper/viewFile/6038/3101>> Acesso em: 03 Dez. 2014.

VIDAL, D.M.M. de. Notícias de interesse público e interesse do público: a possibilidade de convergência desses interesses. In: XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste. Goiânia/GO, mai. 2010, **Anais...** Goiânia: Intercom, 2010.