

---

## A COBERTURA DA COPA DO MUNDO NOS PORTAIS UOL E TERRA

**Alessandra de Falco**

(Professora do Curso de Comunicação Social - Jornalismo da UFSJ);

**Natália Silva**

(Estudante de Comunicação Social –Jornalismo UFSJ);

**Rômer Castanheira**

(Estudante de Comunicação Social –Jornalismo UFSJ);

### INTRODUÇÃO

O presente artigo apresenta a Análise de Conteúdo das matérias relacionadas à Copa do Mundo de 2014, nos sites UOL e Terra, no período de 01 a 30 de Abril de 2012. Ao tomar como *corpus* de análise as matérias dos dois portais de relevância nacional, a pesquisa constatou que a imagem construída no período em questão é a de um país sede com dificuldades nos âmbitos políticos e estruturais.

### OBJETIVOS

O objetivo do trabalho é mostrar qual a imagem que o jornalismo online está construindo sobre a Copa de 2014, que será realizada no Brasil. Além disso, enfatiza o poder que o jornalismo esportivo tem de se diferenciar das demais áreas, uma vez que, quebra com o estigma da objetividade, pois permite a declaração de opiniões.

### METODOLOGIA

O trabalho adota como metodologia a Análise de Conteúdo, que de acordo com seu precursor Bardin (1977, p.43-44) “(...) é uma busca de outras realidades através das mensagens”. Segundo Moraes (1999), a Análise de Conteúdo constitui uma técnica de pesquisa utilizada para descrever e interpretar o conteúdo dos textos, por meio de descrições qualitativas e quantitativas e “(...) ajuda a reinterpretar as mensagens e a atingir uma compreensão de seus significados num nível que vai além de uma leitura comum” (MORAES, 1999, p.32). De acordo com Olabuenaga e Ispizúa (1989, p.185), a Análise de Conteúdo é “(...) uma técnica para ler e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos, que analisados adequadamente nos abrem as portas ao conhecimento de aspectos efenômenos da vida social de outro modo inacessíveis”. Segundo os autores a matéria prima desse tipo de metodologia constitui-se de “qualquer material oriundo de comunicação verbal ou não-verbal”.

Bardin (1977, p.42) resume a finalidade e o objetivo da análise de conteúdo.

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a

inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.

Segundo o autor, a abordagem de análise de conteúdo tem como finalidade explicar e sistematizar o conteúdo da mensagem e o seu significado, por meio de deduções lógicas e justificáveis. Tendo como referência sua origem (quem emitiu) e o contexto da mensagem ou os seus efeitos.

Nesse sentido, deve-se ficar claro que, como dizem Henry e Moscovici (1968) apud Bardin (1977, p.40),

Qualquer análise de conteúdo não visa o estudo da língua ou da linguagem, mas sim a determinação mais ou menos parcial do que chamaremos as condições de produção dos textos, que são o seu objeto. O que tentamos caracterizar são estas condições de produção e não os próprios textos. O conjunto das condições de produção constitui o campo das determinações dos textos.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

### 1. ANÁLISE

A etapa exploratória do trabalho, desenvolvida no mês de abril de 2012, de 01 a 30 do mês, foi caracterizada pela realização de análises das matérias veiculadas sobre a Copa do Mundo de 2014 nos sites TERRA e UOL.



#### 1.1. SITES UOL E TERRA

Um dos pioneiros na Internet brasileira, o UOL conta com mais de dois milhões de assinantes. Com sede em São Paulo e escritórios espalhados por algumas capitais do Brasil, o portal entrou no ar em abril de 1996. Segundo pesquisas do próprio site e do Ibope, o UOL tem o mais extenso conteúdo em língua portuguesa do mundo, atraindo sete em cada dez internautas brasileiros, tornando-se líder no Brasil.

Nestes 16 anos de história, a página investiu em novos serviços, produtos e canais específicos para ampliar o alcance e a agilidade de seus conteúdos como notícias, esportes e entretenimento, conforme exige a dinâmica da comunicação online. Em outubro de 2011, o UOL estreou uma nova home page, visando uma navegação mais rápida que facilita o acesso ao conteúdo via celular, tablet e computador.

O menu de navegação ganhou divisão por tema para agilizar o acesso do internauta. O Portal Terra investiu em banda larga a partir de 2000 e, hoje, de acordo com o grupo, detém a liderança absoluta do segmento no Brasil, com 50% do mercado. Oferece acesso banda larga por todas as tecnologias desenvolvidas: cabo, telefone, satélite, celular, wi-fi. Em 2004, o diretor-geral do Terra, Fernando Madeira, foi eleito “Empreendedor do Ano de Tecnologia” pela Isto É Dinheiro. Além disso, o Terra foi eleito em primeiro lugar como veículo de comunicação, na categoria Portal, pela revista Propaganda e foi o único provedor de Internet a figurar na revista Exame Melhores e Maiores 2004 - pelo terceiro ano consecutivo.

## 1.2 ANÁLISES DE CONTEÚDO

Entre 01 de abril e 30 de abril de 2012, no portal Terra, na editoria de esportes, aba Copa do Mundo 2014, foram veiculadas 198 matérias de abordagens variadas. No canal, criado para a cobertura da Copa de 2014, são encontradas as seguintes seções: eliminatórias, sedes e tabelas, galerias de fotos e direto ao assunto, que apresenta conteúdos sobre os continentes e os preparativos da Copa. Enquanto que no site do UOL, na mesma categoria, foram publicadas 85 matérias, no mesmo período. Na página do hotsite podem ser encontradas as seguintes seções: Últimas, Cidades-Sede, Tabela da Copa, Seleção Brasileira, Ingressos e Eliminatórias da Copa. No site Terra, das 198 matérias publicadas, 104 pertencem a redação do site, ou seja, sua maior parte (53%) é de conteúdo próprio de seus jornalistas.

A segunda maior postagem de matérias, 35, atingindo 18% da publicação, provém do site GazetaEsportiva ([www.gazetaesportiva.net](http://www.gazetaesportiva.net)), um jornal eletrônico com matérias divulgadas em tempo real. Outras fontes com menor relevância são as agências de notícias, como Reuters, AFP, EFE, BBC e outras. Já o site UOL, conta com 78,83% de conteúdo próprio. O restante, 21,17% das notícias publicadas pertence a outras fontes como a Folha de SP, BBC e Reuters, além de blogueiros especializados como Juca Kfoury, Maurício Stycer, Inácio Araújo, José Simão, entre outros.

Do total de matérias publicadas no site Terra, apenas cinco não continham fotos que ilustrassem. Dos 193 com alguma ilustração, algumas observações precisam ser destacadas. A primeira é que apenas uma matéria tinha vídeo ao longo de todo mês de abril. A mesma contava a história do ajudante de pedreiro Pedro Procópio que reaproveitou materiais e criou um zoológico de concreto no “Itaquerão”, nova Arena Corinthians e o estádio de abertura para a Copa do Mundo. Já o noticiário esportivo do UOL, para a Copa 2014, conta com suporte importante de fotos e vídeos.

A participação de imagens, fotos e/ou vídeos só não foi utilizada em 5,88% das matérias publicadas em abril. Em relação aos personagens, no Portal Terra, foi possível verificar que o presidente da Confederação Brasileira de Futebol (CBF), José Maria Marin é a fonte que mais aparece durante o mês de abril nas matérias relacionadas à Copa do Mundo de 2014, com 29 aparições. Seguido da Fifa (18), e do ministro do esporte Aldo Rebelo e Mano Menezes, ambos com 14 aparições. No conteúdo divulgado pelo UOL, 31 personagens diferentes protagonizaram as matérias, com destaque para o ministro do esporte, Aldo Rebelo com sete aparições; além do secretário geral da Fifa, Jérôme Valcke e do presidente da mesma entidade, Joseph Blatter, com 5 aparições detectadas para cada. Tanto no Terra como no UOL, notou-se que a maioria das matérias publicadas tinham apenas uma fonte.

Segundo Traquina (2001), a dependência das fontes ocorre porque os jornais, principalmente os on lines, lutam contra o tempo para o fechamento do noticiário. Por isso, ele recorre à Teoria Estruturalista que aponta as chamadas fontes primárias, que nada mais seriam do que às fontes institucionais, como a Fifa, o presidente da CBF entre

outros. Mouillaud (1997), como já destacado, afirma que o campo do jornalismo esportivo pode ser compreendido como lugar de batalha disputada para garantir maior visibilidade ao jornal. Ou seja, a escolha das fontes é um resultado de negociações, disputas e jogos de interesse travados dentro e fora das mídias. Wolf (1999) destaca que a noticiabilidade é constituída pelo conjunto de regras exigidas dos acontecimentos para se transformarem em notícias, o que revela porque determinados nomes e fatos relacionados à Copa tornaram-se notícia.

Como principais critérios de noticiabilidade, o autor define quatro fatores principais: o nível hierárquico dos envolvidos no fato, o impacto sobre as pessoas, a quantidade de pessoas envolvidas no fato e o interesse humano. Além disso, ele afirma que a noticiabilidade varia no tempo e no espaço e conforme as empresas jornalísticas, pois cada uma delas tem seus critérios e preferências, como pode ser visto abaixo, nas escolhas das principais temáticas das matérias publicadas nos sites. As temáticas abordadas nas 198 matérias veiculadas pelo site Terra, destinadas a falar sobre a Copa do Mundo de 2014, 49 delas estavam relacionadas às obras nas diversas arenas que estão sendo construídas para o evento.

Com uma margem de aproximadamente 25% das matérias veiculando informações sobre obras, quase 90% delas falavam de atraso nas obras e possíveis alterações nas estruturas. Os outros 10% estavam relacionados a greves dos operários, visitas de membros da Confederação Brasileira de Futebol, além de capacidade dos estádios e infra-estrutura. O segundo assunto mais abordado foi à vice-presidência da CBF. O presidente da Federação Paulista de Futebol (FPF), Marco Polo del Nero, e o ex-técnico da seleção brasileira de futebol, Zagallo, apareceram como personagens nestas reportagens, ou se alfinetando, ou como indicação de membros do esporte, ou ainda diretamente em encontros com o presidente da CBF, José Maria Marin. Outro assunto abordado foi a saúde do ex-presidente da Fifa, João Havelange, que apareceu em 11 matérias, algumas com laudos médicos como ilustração e outras informando alterações em seu estado de saúde.

Quanto aos assuntos mais abordados pelo UOL, das 85 notícias publicadas, a pesquisa identificou a veiculação de 12 temas diferentes relacionados à Copa, tendo como os principais as disputas políticas com 25,88% e as obras nos estádios com 23,52%. As chances de títulos da seleção brasileira tematizaram apenas 4,70% das notícias veiculadas no período. Em ambos, o que prevaleceu foi a construção das arenas para a Copa do Mundo e as decisões da CBF e FIFA sobre as preparações para o evento. No portal Terra, por exemplo, o principal destaque foi para as obras nas futuras arenas da Copa. Em sua maioria, as matérias evidenciaram atrasos nas obras, greves e escolha de sede, questões que foram discutidas pelo Presidente da CBF, pelos dirigentes de clubes, pelo técnico da seleção Brasileira e principalmente pelos operários que estão nos trabalhos. Já na UOL, o critério foi o mesmo. As obras nos estádios, não só tematizaram, mas também protagonizaram 32,8% das matérias. Destaque para os estádios Itaquerão (SP) e Independência (BH). Em relação ao papel do jornalista esportivo, pode se confirmar o que Lustosa (1996) afirmou. Ou seja, além da categoria quebrar a regra da objetividade jornalística, ela também possui características próprias para narrar, apresentar, expor, enfim, tematizar o esporte.

Na matéria intitulada “Ronaldo diz que busca 'melhor organização de todos os tempos' em 2014”, publicada pelo site UOL no dia 27 de abril, Ronaldo, ex-jogador de futebol e comentarista esporádico para algumas transmissões de TV, acabou recorrendo a expressões típicas do futebol para descrever o melhor jogador do mundo, segundo a Fifa, o argentino Lionel Messi. "Ele marca muitos gols, para um jogador ofensivo que não é o primeiro atacante, e sim um meio campista ofensivo. Me impressiona como ele

conduz a bola tão perto dos pés, de forma que nunca perde a bola e não dá possibilidade aos defensores de desarmá-lo", especificou o ex-atacante da seleção brasileira.

## CONCLUSÕES

A partir da Análise de Conteúdo foi possível constatar como a mídia é capaz de construir a realidade social, por meio da escolha de determinado assunto. No período analisado, verificou-se que a cobertura jornalística, em ambos os portais, enfatizou a preocupação com a organização do evento. Além disso, os portais Terra e UOL seguem padrão de agilidade na atualização do conteúdo, visto que diariamente, juntos, os sites publicaram em média, nove matérias, no período de 01 a 30 de Abril de 2012.

Quanto à estratégia utilizada pelos portais para divulgar o evento, ambos construíram plataformas especiais para veiculação de todo o conteúdo produzido por suas equipes de reportagens. E ainda, é possível observar o papel do jornalista esportivo na construção de um espaço de entretenimento, opinativo, em detrimento do espaço informativo, noticiosos, fugindo assim de alguns padrões jornalísticos. Assim, ele assume o papel de ator social ao selecionar um tema, ao definir uma pauta, na seleção das fontes a serem entrevistadas e na narrativa construída, revelando o seu posicionamento em relação à Copa da Mundo, como no caso dos blogueiros, colunistas do UOL.

Com a análise de conteúdo realizada a partir das aparições dos personagens, de alguns critérios de noticiabilidade, da rede noticiosa e das temáticas abordadas no período analisado, foi possível concluir que os portais TERRA e UOL priorizaram a cobertura do andamento das obras nos estádios da copa, visto que das 283 matérias publicadas, 69 trataram exclusivamente do andamento das obras nos estádios brasileiros. Também houve destaque para o debate político em torno do evento, como por exemplo, a partir de discussões sobre aspectos da Lei Geral da Copa.

Portanto, com esta pesquisa, ficou constatado que os veículos de comunicação online escolhidos evidenciaram, perante seu público, a imagem de um país que, no momento, está mais interessado no cumprimento do calendário das obras do que nas próprias chances de título da seleção brasileira.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALSINA, M. R. **La construcción de la noticia**. Buenos Aires: Paidós Ibérica, 1989.

AMARAL, L. **Técnica de Jornal e Periódico**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1978.

BAHIA, J. **Jornal, história e técnica: história da imprensa brasileira**. São Paulo: Ática, 1990.

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

BORELLI, V. O esporte como uma construção específica no campo jornalístico. *XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002*.

Disponível em:

<[http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/19083/1/2002\\_NP18BORELLI.pdf](http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/19083/1/2002_NP18BORELLI.pdf)>. Acesso em: 05/05/2012.

GOMES, W. **As transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

HELAL, R.; SOARES, A. J. O Declínio da Pátria de Chuteiras: futebol e identidade nacional na Copa do Mundo de 2002. *Compós*. Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação no Brasil. s/d. Disponível em: <[http://www.ludopedio.com.br/rc/upload/files/014338\\_o-declinio-da-patria-dechuteiras-futebol-e-identidade-nacional-na-copa-do-mundo-de-2002.pdf](http://www.ludopedio.com.br/rc/upload/files/014338_o-declinio-da-patria-dechuteiras-futebol-e-identidade-nacional-na-copa-do-mundo-de-2002.pdf)>. Acesso em: 05/05/2012.

LÉVY, P. **As tecnologias da Inteligência** - O futuro do pensamento na era da informática. São Paulo: Editora 34, 2004.

\_\_\_\_\_. **A Inteligência Coletiva**. São Paulo: Loyola, 2003.

LUSTOSA, E. **O texto da notícia**. Brasília: UNB, 1996.

MACHADO, E.; PALACIOS, M. (orgs). **Modelos do Jornalismo Digital**. Salvador: Editora Calandra, 2003.

MELO, José Marques de. **Jornalismo Brasileiro**. Porto Alegre: Sulina, 2003.  
MORAES, R. Análise de conteúdo. *Revista Educação*, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p.7-32, 1999.

MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio (org). **O Jornal: da forma ao sentido**. 2 ed. Brasília: Editora UnB, 2002. 588p. Coleção Comunicação.

OLABUENAGA, J. I. R.; ISPIZUA, M. A. **La descodificacion de la vida cotidiana: metodos de investigacioncualitativa**. Bilbao: Universidad de deusto, 1989.

SANTAELLA, L. *A leitura fora do livro*. 1997. Disponível em: <<http://www.pucsp.br/pos/cos/epe/mostra/santaell.htm> >. Acesso em: 04/05/2012.

RODRIGUES, A. D. **Estratégias de Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1990.

TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2005.