



A ESPETACULARIZAÇÃO DO ESPORTE E O INFOTENIMENTO NO JORNALISMO ESPORTIVO: O GLOBO ESPORTE (TV) E O UOL ESPORTE DURANTE A COPA DO MUNDO DE 2014

Carlos Henrique de Souza Padeiro¹

RESUMO: Este artigo busca compreender como a superexposição midiática compõe a espetacularização do esporte para transformar um megaevento esportivo em mercadoria. O conteúdo produzido é *infotainment* (informação mais entretenimento), e a análise do Globo Esporte mostra que o objetivo do principal programa esportivo da Rede Globo foi o de promover a Copa do Mundo de 2014, sem uma visão crítica no que tange à organização do torneio de futebol realizado no Brasil. O UOL Esporte apontou denúncias e falhas, mas a maior parte do seu noticiário reflete a mesma pauta: a cobertura dos jogos, treinos e as mesmas entrevistas coletivas dos protagonistas da competição. Absorve-se o discurso de exposição do megaevento para disputada audiência, numa lógica criada para vender ao anunciante.

PALAVRAS-CHAVE: *Copa do Mundo; Infotainment; Jornalismo; UOL Esporte; Globo Esporte.*

¹ Jornalista e Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). E-mail: carlospadeiro@usp.br

Introdução

A Copa do Mundo de futebol e todos os seus desdobramentos dominaram a imprensa nacional no mês de junho e durante a primeira quinzena de julho. Como habitual a cada quatro anos, o noticiário sobre o maior evento de futebol do planeta deixou de ocupar somente as páginas ou programas de esporte e expandiu-se para as editorias de política, economia, cotidiano, cultura etc. Capas de grandes jornais e revistas, *homes* de portais na Internet e as emissoras de televisão e rádio dedicaram amplo espaço ao Mundial. Nomes de destaque do jornalismo brasileiro foram deslocados de suas funções rotineiras para cobrir a seleção brasileira e as outras 31 equipes que participaram da Copa e para descrever e analisar os acontecimentos extracampo em um megaevento cujo interesse público (e o interesse da mídia em repercuti-lo) foi potencializado pelo fato de o Brasil ter sido o anfitrião.

Tudo conforme o *script*. A superexposição midiática compõe a espetacularização do esporte. Há interesses jornalísticos, publicitários e mercadológicos na canalização de recursos financeiros e humanos para a intensiva e extensiva cobertura da Copa do Mundo. A conta é simples: quanto maior o interesse das pessoas em relação ao evento futebolístico, maior o retorno econômico para as entidades e empresas a ele vinculados.

No artigo *Copa do Mundo como megaevento esportivo: Afinal do que estamos falando? Uma abordagem comunicacional sobre a maior festa do futebol*, Anderson Gurgel, docente de Jornalismo na Universidade Presbiteriana Mackenzie, explica como a Copa do Mundo se tornou uma representação do mundo real e uma negação do esporte.

Gurgel cita um dado interesse como argumento de que o megaevento esportivo se tornou algo abstrato, “irreal”. A audiência televisiva acumulada na Copa do Mundo de 2010 chegou perto de 30 bilhões de telespectadores, segundo a revista *Meio & Mensagem* (edição de junho de 2010). Como isso é possível, sendo que naquela época a população mundial estava na casa dos 6 bilhões de habitantes?

Somente pela abstração dos corpos e dos objetos é possível conceber um total “irreal” de pessoas assistindo a um evento. Ou seja, na sua constituição, os megaeventos negam a essência do esporte ao trocar o esporte (corpo) em movimento por imagens (ausência de corpo) em movimento.(...) Uma Copa

do Mundo, para ilustrar, é um espaço das imagens dos personagens do mundo do futebol em franca expansão versus a escassez crescente de bens materiais e pessoas reais em ação no universo do esporte (GURGEL in ROCCO JR., 2014: 314).

A espetacularização está no acúmulo de imagens, como escreveu Guy Debord no clássico *A Sociedade do Espetáculo*, em 1967. “Tudo o que era diretamente vivido se esvai na fumaça da representação” (DEBORD, 1997: 13).

O megaevento é uma produção da mídia. Sem a mídia, existe o esporte, mas não o megaevento. E a mídia transmite uma versão do jogo, mas não o jogo em si. Uma forma simples para compreender essa diferença é analisar a reação de uma pessoa quando ela vai a um estádio de futebol pela primeira vez. Como está acostumada a assistir à partida pela televisão, estranha por não ter narrador, comentarista, replay, tira-teima etc. Outra situação é um jogo fraco tecnicamente ser editado de forma que pareça repleto de lances de qualidade e emoção.

A imprensa transforma o acontecimento esportivo em um espetáculo. A narrativa é trabalhada com esse fim. O francês Pierre Bourdieu expressa uma percepção dos Jogos Olímpicos mascarada pela cobertura jornalística. Trata-se de um “objeto duplamente oculto, já que ninguém o vê em sua totalidade e ninguém vê que ele não é visto, podendo cada telespectador ter a ilusão de ver o espetáculo olímpico em sua verdade (BOURDIEU, 1997: 123)”. Ou seja, o torcedor ausente na arena esportiva assiste a uma representação do que lá ocorre. Não vê o que de fato está acontecendo e acredita estar vendo o real pela televisão. Há uma relação indireta, por meio de uma interface midiática. Gurgel aponta uma negação do esporte nesse mundo abstrato do espetáculo.

A espetacularização do esporte cria um ambiente midiático em que *menos esporte é mais megaevento esportivo*. (...) Quando mais um torcedor médio consome a Copa do Mundo FIFA, menos ele se vincula ao futebol de fato. Afinal, quanto mais ele assiste à Copa do Mundo, por meio de suportes midiáticos, consumindo imagens, visto que assistir ao vivo é um ato complicado e dispendioso, mais ele fica estático em frente a uma tela, separado do esporte, negando o esporte (GURGEL In: ROCCO Jr, 2014: 315).

Cabe aqui uma referência ao texto “A falação esportiva”, escrito em 1969 por Umberto Eco. O semiólogo italiano critica o fato de, no discurso da imprensa esportiva, o relato e a

discussão não serem mais sobre o esporte, e sim sobre a falação a respeito do esporte. O esporte tornou-se um discurso sobre a imprensa esportiva. Se não ocorresse a competição, mas ela fosse transmitida por meio de imagens fictícias, nada mudaria. Ou seja, o esporte perde a sua essência.

... o esporte como prática não mais existe, ou existe por motivos econômicos (visto que é mais fácil um atleta correr do que inventar um filme com atores que fingem correr): e existe apenas a falação sobre a falação do esporte: a falação sobre a falação da imprensa esportiva representa um jogo contra todas as regras...” (ECO, 1984: 224).

Comparecer a partidas da Copa do Mundo no Brasil permitiu vivenciar como o esporte fica em segundo plano até mesmo para quem está no estádio. Telões mostravam o jogo em tempo real, e parte do público ficava mais atenta a essas imagens do que ao que ocorria em campo. Era a oportunidade de ser filmado e acenar para o mundo inteiro via transmissão oficial da Fifa. Havia uma necessidade de pertencimento ao espetáculo, de registrar presença por meio de *selfies* e postar nas redes sociais e de consumir produtos das multinacionais parceiras da Fifa.

Intitulada “Olho no telão”, reportagem assinada por Roberto de Oliveira no jornal *Folha de S. Paulo* descreve bem esse cenário. Torcedoras esbanjam entusiasmo por experimentarem o ambiente da Copa do Mundo, porém o futebol é o que o menos importa. “Achei estranho não ter narração. Olhava mais para o telão do que para o campo”, declarou ao jornal a empresária Tatiana Laila Ventura. “Vamos combinar, jogo é chato. Presto mais atenção à maquiagem, à elegância, às roupas e, é claro, a quem aparece nos telões do que àquilo que rola no gramado”, comentou Cristiane Americhi, também empresária.

Indústria cultural

A Copa do Mundo é o auge do futebol como negócio. Antes mesmo de a bola rolar nas 12 cidades-sede brasileiras, a imprensa noticiou que a Fifa bateria seu recorde de arrecadação – uma empresa de auditoria e consultoria especializada em análises econômicas, financeiras e mercadológicas projetou que US\$ 5 bilhões entrariam nos cofres da entidade que organiza o Mundial de seleções.

Dessa forma, perde sentido no esporte capitalizado a ideia original do jogo como divertimento, como “uma atividade desligada de todo qualquer interesse material, com a

qual não se pode obter qualquer lucro, praticada dentro de limites espaciais e temporais próprios” (HUIZINGA, 2004: 16), conforme definiu o historiador holandês Johan Huizinga na obra *Homo Ludens: o jogo como elemento da cultura*.

O futebol é “produzido e realizado por profissionais da indústria cultural, dentro dos mais extremados objetivos capitalistas ou burgueses”, pontua o antropólogo Roberto Damatta, no artigo *Antropologia do óbvio. Notas em torno do significado social do futebol brasileiro* (1994).

Theodor W. Adorno, em *Indústria Cultural e Sociedade*, afirma que a indústria cultural trata o homem como um ser genérico e tudo se torna negócio. O pensador frankfurtiano expõe uma visão bastante crítica em relação ao papel que o público, passivo e acrítico, assume ao absorver os produtos uniformizados dos meios de comunicação de massa. Não existe espaço para reflexão e questionamento. O lucro surge como principal meta e as pessoas são induzidas ao consumismo e à submissão ao sistema. Segundo Adorno, o consumidor torna-se a ideologia da indústria da diversão.

[...] a diversão, implícita em todos os elementos da indústria cultural, já existia muito antes dela. (...) A indústria cultural pode se vangloriar de haver atuado com energia e de ter erigido em princípio a transposição – tantas vezes grosseira – da arte para a esfera do consumo, de haver liberado a diversão da sua ingenuidade mais desagradável e de haver melhorado a confecção das mercadorias (ADORNO, 2002: 28).

No trecho acima, podemos substituir as palavras “diversão” e “arte” por “esporte” para trazer a visão do filósofo alemão ao nosso campo de estudo. Os megaeventos (Copa do Mundo, Jogos Olímpicos etc.) sobrevivem graças à comercialização de produtos gerados pelas suas marcas.

Na tese 6 de sua *Sociedade do Espetáculo*, Guy Debord pontua que, “sob todas as suas formas particulares – informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos -, o espetáculo constitui o *modelo* atual da vida dominante na sociedade” (DEBORD, 1997: 14). Gurgel afirma que “o esporte espetacularizado pelos megaeventos é ingrediente fundamental da indústria cultural do entretenimento nos meios de comunicação de massa contemporâneos” (GURGEL in ROCCO JR., 2014: 320).

Entretenimento

A revisão bibliográfica acima possibilita uma reflexão sobre o cenário no qual a imprensa esportiva está inserida. No século XX, com a indústria cultural e os meios de comunicação de massa dotados de recursos visuais, as pessoas passaram a ser atraídas pelo consumo do entretenimento. Comprime-se o espaço da crítica e prevalece a diversão.

Na sociedade atual, definida por Mario Vargas Llosa como a “civilização do espetáculo”, o primeiro lugar na tabela de valores vigente é ocupado pelo entretenimento. Entretanto, o autor peruano alerta que “transformar em valor supremo essa propensão natural a divertir-se tem consequências inesperadas: banalização da cultura, generalização da frivolidade e, no campo da informação, a proliferação do jornalismo irresponsável da bisbilhotice e do escândalo” (LLOSA, 2013: 30).

O ganhador do Prêmio Nobel de Literatura aponta essa como uma característica da “cultura dominante” de nossa época. Ele não se refere ao jornalismo esportivo, mas a um contexto amplo (principalmente no que tange à crise da política), e considera que:

A raiz do fenômeno está na cultura. Ou melhor, na banalização lúdica da cultura imperante, em que o valor supremo é agora divertir-se e divertir, acima de qualquer outra forma de conhecimento ou ideal. As pessoas abrem um jornal, vão ao cinema, ligam a tevê ou compram um livro para se entreter, no sentido mais ligeiro da palavra, não para martirizar o cérebro com preocupações, problemas, dúvidas. (...) A imprensa sensacionalista não corrompe ninguém; nasce corrompida por uma cultura que, em vez de rejeitar as grosseiras intromissões na vida privada das pessoas, as reivindica... (LLOSA, 2013: 123-124).

Eugênio Bucci, professor da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), explica que é comum a distinção entre divertimento e informação nos meios de comunicação. A primeira categoria inclui, além de competições esportivas, programas de entretenimento, filmes de ficção, shows de música, revistas eróticas etc. À segunda categoria caberia a função de informar o cidadão e tratar os fatos com objetividade.

[...] para o bem ou para o mal, é comum encontrar produtos jornalísticos que parecem regidos por princípios menos voltados para a informação e mais adequados para produtos de entretenimento, como se o produto jornalístico devesse se constituir em mercadorias lúdicas, ou quem sabe estéticas. (...) Nada de errado com a beleza no jornalismo. Nada contra o charme, o bom humor, a elegância. Trata-se, ao contrário, de virtudes. Mais que isso, trata-se

de virtudes indispensáveis ao jornalismo. Tanto que, no mercado de consumo em larga escala do produto jornalístico, elas acabaram muitas vezes se tornando o aspecto mais valorizado. (...) Não há, no jornalismo, informação que não esteja embalada em alguma forma que guarda certos atributos capazes de entreter quem a consome (BUCCI, 2009: 30-31).

Atualmente, o emprego de recursos lúdicos ou de entretenimento frequentemente sobrepõe a informação. Antes, o discurso jornalístico informava à medida que entretinha. “Hoje talvez esteja acontecendo um fenômeno distinto: muitas vezes a informação é um dos ingredientes em grandes shows de entretenimento. Não raro, estão apenas entretendo, sem nada informar” (BUCCI, 2009: 31-32).

Infotainment

Na Tese de Doutorado *O Jornal Diário Impresso e a Prática do Infotainment*, defendida em 2003 na ECA-USP, Fabia Angélica Dejavite afirma que o termo *infotainment* ganhou notoriedade na década de 1990, sendo usado por profissionais e por acadêmicos da área de comunicação como sinônimo daquele jornalismo que traz a informação com divertimento. Essa expressão vem sendo empregada por autores de diversos países.

A associação do jornalismo à crescente indústria do entretenimento gerou categorias novas de informação socializada, entre elas o *infotainment*, do qual o esporte é um dos componentes. A professora da Universidade Anhembi Morumbi define esse conceito como uma “especificidade do jornalismo de conteúdo estritamente editorial voltado à informação e ao entretenimento (matérias jornalísticas), tais como: comportamento, hobbies, **esporte**(grifo nosso), moda, celebridades...” (DEJAVITE, 2003: 173).

Contudo, no meio acadêmico, e até mesmo no mercado, há concepções negativas em relação ao viés do divertimento no jornalismo. Na opinião de Samuel Winch (1997), professor norte-americano de *Humanities and Communications*, o entretenimento tem a função de ser “meramente uma iniciativa de negócios comerciais que procura um público cada vez maior possível – o maior índice de audiência – e, portanto, a maior rentabilidade. Ele dá às pessoas o que elas querem” (WINCH Apud DEJAVITE, 2003: 69).

Dejavite questiona o preconceito que existe, tanto na academia quanto no mercado profissional, em relação à prática do entretenimento no jornalismo e pontua que essa especialidade (o *infotainment*) deve ter como norte um jornalismo responsável, imprescindível também no setor de entretenimento:

A editoria de Esporte no seu todo é *infotainment*, mas *infotainment* não quer dizer emburrecimento. Nem quer dizer que não está se lidando com coisas sérias. Para o leitor, telespectador ou usuário, segundo pesquisas, entretenimento não é antônimo de informação. Para ele, o contrário de informação é aquela notícia que não atrai. Uma notícia sobre corrupção na CBF, na confederação de tênis, no Comitê Olímpico, e assim sucessivamente, é importante para a editoria de Esporte e, dentro do *infotainment*, é um conteúdo a ser tratado. Lógico que nesse tipo de notícia vai ser trabalhada muito mais a informação do que o entretenimento. Info é interesse público, e o entretenimento é interesse do público. Temos de buscar o equilíbrio.²

Entretenimento como linguagem

Outro conceito a ser aplicado é o de “Entretenimento como Linguagem”. O professor Vinicius Andrade Pereira, da Faculdade de Comunicação Social e do PPPGC da UERJ, parte do pressuposto de que o entretenimento, depois de décadas sendo consumido como produtos culturais (cinema, música, TV, games), acabou por espalhar-se como receita para outros tipos de produtos e discursos, constituindo-se como uma verdadeira linguagem.

As empresas e marcas se deram conta de que agora, quando a maioria de consumidores nutridos pela cultura de massa demanda o entretenimento como uma expressão permanente nas práticas comunicacionais e sociais, não basta oferecer produtos ou serviços de qualidade, é preciso informar e divertir, gerar experiências que ativem diferentes sentidos, de forma lúdica e alegre. Como se todos estivessem viciados e demandassem cada vez mais diversão e prazer, quase todas as esferas da sociedade recorrem ao entretenimento de diferentes modos para compor seus discursos (PEREIRA, 2013: 10-11).

São quatro os componentes do entretenimento como linguagem, descritos por Pereira no artigo “*Entretenimento como Linguagem e Multissensorialidade na Comunicação*”, apresentado no Intercom de 2013:

² DEJAVITE, Fabia A. Entrevista concedida em 04 de novembro de 2014.

- Envolvimento Emocional – em cada mensagem devem estar presentes elementos narrativos capazes de promover emoção e, assim, envolvimento afetivo e imaginário;
- Elementos Lúdicos – podem ser entendidos como todo tipo de efeito que uma mensagem pode emanar, capaz de provocar algo de incomum, de insólito, de encantamento, pelos seus aspectos materiais. Isso significa que as narrativas devem encantar pelos seus aspectos estéticos e formais, promovendo experiências de deleite, afetação, prazer, estranhamento, enfim, algo que evoque o extraordinário;
- Expressões Simples e Intuitivas – expressões diretas, intuitivas, metafóricas, se possível, concretas e de fácil entendimento, para que, quando se busca compreender o sentido da mensagem, não se perca tanto o encantamento garantido pelos elementos lúdicos, quanto a emoção da mensagem;
- Multissensorialidade – genericamente, pode-se dizer que parece haver uma espécie de evolução dos meios e das suas linguagens envolvendo mais sentidos além da visão, no processo de comunicação (PEREIRA, 2013: 11-12).

Análise de conteúdo

A proposta deste artigo é analisar a pauta que originou o conteúdo oferecido pelo programa Globo Esporte, da Rede Globo, e pelo portal UOL Esporte, durante o período que precedeu e no qual ocorreu a Copa do Mundo no Brasil.

Exibido ininterruptamente desde 1978 e único noticiário esportivo diário (de segunda a sábado) da maior emissora de televisão do País, o Globo Esporte é um produto jornalístico – nos créditos finais, consta que o programa responde à “Direção-Geral de Jornalismo e Esporte” da Globo. Em 2009, a atração sofreu uma ampla mudança editorial e de formato. O jornalista Tiago Leifert tornou-se editor-chefe e apresentador da edição paulistana do telejornal e alterou o formato do programa, dispensando o *teleprompter* com o intuito de dar mais espontaneidade às informações. Passou a priorizar o noticiário como diversão, promovendo concursos de beleza com jogadores e torcedoras, músicas, piadas direcionadas aos ‘rivais’ argentinos etc.

O UOL Esporte figura como o segundo maior portal esportivo em audiência no Brasil, atrás apenas do GloboEsporte.com. No ar desde 1996, a página principal da editoria tem passado por rotineiras transformações gráficas e de conteúdo. As mudanças ocorridas entre 2006 e 2012 foram vivenciadas pelo autor deste artigo, que trabalhou como repórter do portal e participou de grandes coberturas *in loco*, como nos Jogos Olímpicos de 2012, disputados em Londres. Essa experiência pessoal virou fator motivacional para a execução da pesquisa.

A classificação do conteúdo adota como base as perspectivas de atuação da imprensa esportiva segundo *Lógicas no Futebol - Dimensões simbólicas de um esporte nacional*, tese de Doutorado do antropólogo Luiz Henrique de Toledo (2000). São elas: uma do esporte como “atividade predominantemente lúdica”, outra onde “predomina uma visão tecnicista” e uma terceira que “privilegia uma dimensão mais institucional no exercício da crítica esportiva” (TOLEDO, 2000: 171).

O professor do Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, na Universidade Federal de São Carlos (UFSCar), define como “atividade predominantemente lúdica” aquela que “se legitima através de um discurso mais identificado e afinado com o domínio torcedor, incorporando a imponderabilidade e a emoção, comumente atribuídas, por estes próprios *especialistas*³, aos torcedores” (TOLEDO, 2000: 173).

Este artigo estabelece as categorias “*infotainment*” (1) e “opinião/crítica” (2). Opta-se pela junção, em uma categoria só, das perspectivas “lúdica” e “tecnicista”, pois em determinadas situações ficou difícil separar esses dois campos. *Infotainment* abrange ambos, ora predominando a INFO, ora predominando o TENIMENTO.

Da leitura de Pereira, compreende-se que elementos narrativos que ofereçam “emoção” e “encantamento”, artifícios como trilha sonora e animação gráfica e ferramentas de interatividade promovendo o evento como um produto da indústria do entretenimento. Conteúdos com essas características compõem a categoria 1, que agrupa

³ Toledo cria três categorias para os personagens do esporte, mais especificamente do futebol. São eles os “profissionais” (jogadores, técnicos, entre outros), os “especialistas”, que são os membros da imprensa, inclusive ex-jogadores que viram comentaristas, e os “torcedores”. Esses dois últimos “se prestam a discussões sempre inacabadas e polêmicas, permeadas pelos matizes da emoção” (TOLEDO, 2000: 37).

notícias relacionadas a treinamentos, resultados, entrevistas de atletas e treinadores, além de *faits divers* e diversão (curiosidades, brincadeiras, futilidades). A categoria 2 se refere à crítica de fatos relacionados ao universo esportivo, inclusive denúncias, investigação, notas de bastidores e política do esporte. Procura-se, assim, tornar a classificação objetiva.

Resultados

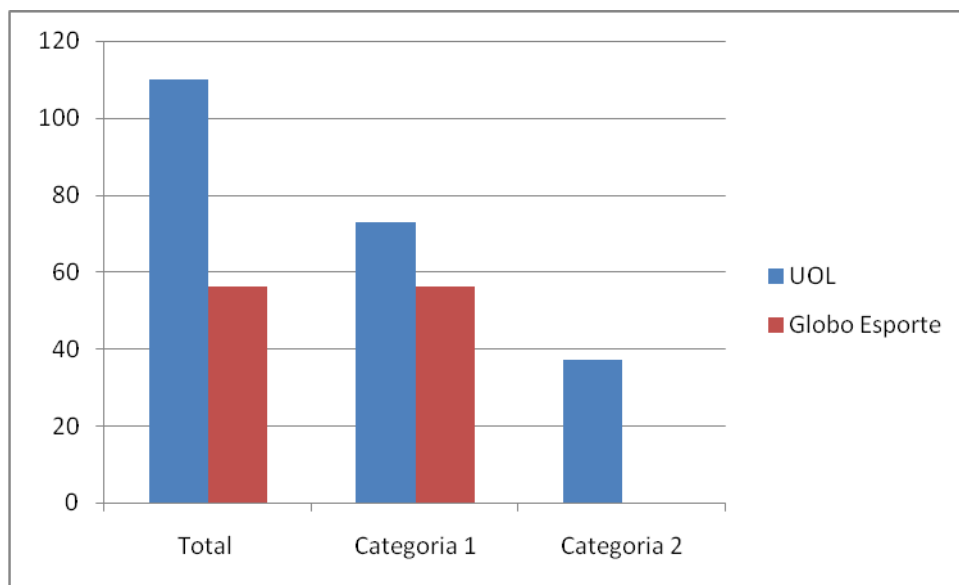
O Globo Esporte tem aproximadamente 30 minutos de duração (somando os intervalos comerciais) e foi analisado na íntegra. Em relação ao UOL Esporte, o foco esteve nas chamadas e imagens da parte superior e intermediária da *home*, pois seria inviável abordar tudo o que é publicado diariamente no índice de notícias do portal.

As análises qualitativas foram realizadas durante cinco dias: 3 de junho (terça-feira), 9 de junho (segunda), 13 de junho (sexta), 25 de junho (quarta) e 10 de julho (quinta). As duas primeiras avaliações ocorreram no período pré-Copa do Mundo, e as demais, durante a mais importante competição de futebol do planeta. Buscou-se obter uma amostra dos temas em destaque no programa de televisão Globo Esportes e no portal UOL em semanas diferentes.

Os resultados constam nas tabelas e no gráfico abaixo:

	3 de junho	9 de junho	13 de junho	25 de junho	10 de julho
UOL	Cat.1 = 13	Cat.1 = 13	Cat.1 = 17	Cat.1 = 15	Cat.1 = 15
	Cat.2 = 6	Cat.2 = 9	Cat.2 = 6	Cat.2 = 6	Cat.2 = 10
GloboEsporte	Cat.1 = 9	Cat.1 = 17	Cat.1 = 10	Cat.1 = 10	Cat.1 = 10
	Cat.2 = 0	Cat.2 = 0	Cat.2 = 0	Cat.2 = 0	Cat.2 = 0

	<i>Infotainment</i>	Opinião/Crítica	Total de conteúdo
UOL	73	37	110
GloboEsporte	56	Zero	56



Considerações finais

Johan Huizinga considera o jogo “uma atividade livre, conscientemente tomada como ‘não-séria’ e exterior à vida habitual, mas ao mesmo tempo capaz de absorver o jogador de maneira intensa e total (HUIZINGA, 2004: 16)”. Sendo o jogo “um intervalo em nossa vida cotidiana”, nada mais legítimo do que entreter o público com o noticiário esportivo.

Embora esteja relacionado a uma atividade que é, sobretudo, entretenimento, o jornalismo esportivo está inserido em um contexto maior, o jornalismo como um todo. Deve, portanto, seguir os mesmos princípios: informar, prestar serviço à sociedade, ser independente e ter visão crítica.

O levantamento acima mostra que o Globo Esporte não produziu conteúdo crítico durante a Copa do Mundo, nos dias analisados, enquanto nas mesmas datas o UOL Esporte apresentou denúncias envolvendo a Federação Internacional de Futebol (Fifa)⁴, falhas nos estádios⁵, entre outras notícias sobre política, bastidores e investigações.

O Globo Esporte compõe a grade de programação da Rede Globo, emissora parceira da Fifa e da Confederação Brasileira de Futebol (CBF) na transmissão do Mundial de futebol. Neste contexto, há uma junção de jornalismo e marketing que, em determinadas situações, pode gerar uma dissonância. A Rede Globo precisa propalar a Copa do Mundo como um produto para consumo. Entretanto, essa tarefa de divulgação pode contrariar os deveres jornalísticos da emissora.

Outro problema está na mesmice da pauta. Em sua maioria, a cobertura se restringe aos jogos, aos treinos, às mesmas entrevistas coletivas dos protagonistas da Copa do Mundo de futebol. Os órgãos de imprensa que não são sócios da Fifa, como o UOL Esporte, absorvem o mesmo discurso para disputar a audiência com a Globo ou com outros veículos que são parceiros do megaevento, numa lógica criada para vender ao anunciante.

A diferença está no fato de que o UOL é adepto de linha editorial semelhante à do jornal Folha de S. Paulo (compõe o Grupo Folha, inclusive com colunistas em comum, caso do jornalista Juca Kfoury) e desenvolve um jornalismo de visão crítica, com investigação e denúncias de bastidores. Nos últimos anos, porém, o portal ampliou consideravelmente a cobertura de fatos (ou boatos) sobre a vida particular de esportistas famosos e passou a oferecer um espaço nobre para a publicação de imagens sensuais de atletas (a seção Musa do Esporte), de torcedoras (a seção Belas da Torcida) e de celebridades ou pseudocelebridades, como namoradas, ex-namoradas e familiares de jogadores (a seção Namoradinha do Esporte). O portal criou blogs específicos para repercutir fatos e imagens que, muitas vezes, não estão relacionados à prática esportiva. O UOL Esporte Vê TV tem como atributo, como o próprio nome sugere, repercutir o

⁴ Patrocinadores da Fifa elevam pressão sobre suposto suborno pago pelo Qatar. Disponível em: <http://copadomundo.uol.com.br/noticias/redacao/2014/06/09/patrocinadores-da-fifa-elevam-pressao-sobre-suposto-suborno-pago-pelo-catar.htm>. Acesso: junho de 2014

⁵ Bombeiro reprova Arena das Dunas para Camarões x México e aciona Governo. Disponível em: <http://copadomundo.uol.com.br/noticias/redacao/2014/06/13/bombeiro-reprova-area-e-faz-nova-inspecao-horas-antes-de-camaroes-x-mexico.htm>. Acesso: junho de 2014

que as emissoras de televisão exibem quando o assunto é esporte. Ou seja, o trabalho do jornalista é avaliar como os outros jornalistas estão trabalhando. Onde entra o esporte nesse contexto?

Divertir compõe uma das funções do jornalismo, segundo Luiz Beltrão, reconhecido pela comunidade acadêmica como o pioneiro dos estudos científicos sobre comunicação no Brasil. No livro *Jornalismo Opinitivo*, Beltrão criou um triângulo para simbolizar as funções da atividade jornalística: informar, orientar e divertir. “Diversão é um meio de fuga às preocupações do cotidiano ou costumeiro [...], sem a qual nenhum ser vivo pode evoluir e aperfeiçoar-se” (BELTRÃO, 1980: 13).

O equívoco está em transformar a diversão em valor supremo e banalizar o esporte, fato que tem se tornado habitual na grande imprensa esportiva. A produção de notícias e o debate de ideias abordam assuntos de interesse geral a partir de recortes prévios, priorizando a personificação, a dramatização e a espetacularização da informação. As fronteiras entre os domínios da informação de interesse público e do entretenimento se diluem, e o prejuízo aparece na ausência de uma visão do esporte em todas as suas dimensões - política, social, educacional e como prática saudável.

Referências

ADORNO, Theodor W. **Indústria Cultural e Sociedade**. Seleção de textos: Jorge M. B. de Almeida. Traduzido por Julia Elisabeth Levy... [et al.]. São Paulo: Paz e Terra, 2002

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão** – a influência do jornalismo e os Jogos Olímpicos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.

BUCCI, Eugênio. **A imprensa e o dever da liberdade**. A independência editorial e suas fronteiras com a indústria do entretenimento, as fontes, os governos, os corporativismos, o poder econômico e as ONGs. São Paulo: Contexto, 2009.

DAMATTA, Roberto. **Antropologia do óbvio** - notas em torno do significado social do futebol brasileiro. IN Revista USP – Dossiê Futebol. São Paulo: CCS-Edusp, Jun-Jul-Ago 1994.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo** – Comentários sobre a sociedade do espetáculo. 8ª reimpressão. Tradução Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DEJAVITE, Fábila Angélica. **O Jornal Diário Impresso e a Prática do Infotainment**: o caso da Gazeta Mercantil. São Paulo: Tese de Doutorado, 2003.

ECO, Umberto. **Viagem na irrealidade cotidiana**. Tradução de Aurora Fornoni Bernardini e Homero Freitas de Andrade. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

GURGEL, Anderson. “**A Copa do Mundo como megaevento esportivo**: afinal do que estamos falando? Uma abordagem comunicacional sobre a maior festa do futebol”. IN: ROCCO JUNIOR, Ary José (org.). Comunicação e Esporte: Copa do Mundo 2014. São Paulo: INTERCOM, 2014. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/ebooks/arquivos/950bc416911c3c2e2d2963141273b315.pdf>

HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens**: o jogo como elemento da cultura. Tradução João Paulo Monteiro. 5ª edição. São Paulo: Perspectiva, 2005.

LLOSA, Mario Vargas. **A civilização do espetáculo**. Uma radiografia do nosso tempo e da nossa cultura. Tradução Ivone Benedetti. Rio de Janeiro: Objetiva, 2013.

PEREIRA, V.; POLIVANOV, B. **Entretenimento como linguagem e materialidades dos meios nas relações de jovens e tecnologias contemporâneas**. IN: Barbosa, L. (org.) Juventudes e Gerações no Brasil Contemporâneo. Porto Alegre: Sulina, 2012.

RANGEL, Patrícia. **Jornalistas ou artistas?** Uma reflexão crítica sobre o fazer jornalístico esportivo nos meios eletrônicos. IN GUERRA, M. O.; GURGEL, A.; MARQUES, J. C.; ROCCO JR., A. J. (org.). Comunicação e Esporte: Reflexões. São Paulo: INTERCOM, 2012.

TOLEDO, Luiz Henrique de. **Lógicas no futebol** – dimensões simbólicas de um esporte nacional. São Paulo: Tese de Doutorado, 2000.

Webgrafia

FOLHA DE S. PAULO. **Olho no telão**. 29 de junho de 2014. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/esporte/173534-olho-no-telao.shtml>. Acesso realizado em 18 de julho de 2014.

ESTADÃO.COM. **Fifa deve arrecadar R\$ 10 bilhões com a Copa do Mundo de 2014**. Disponível em: <http://esportes.estadao.com.br/noticias/futebol,fifa-deve-arrecadar-r-10-bilhoes-com-a-copa-do-mundo-de-2014,1012697>. Acesso realizado em 18 de julho de 2014.

MARQUES, José Carlos. **A Falação Esportiva** (O Discurso da Imprensa Esportiva e o Aspecto Mítico do Futebol). Foz do Iguaçu: Intercom, 2013. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2002/congresso2002_anais/2002_NP18MARQUES.pdf.

PEREIRA, Vinicius Andrade. **Entretenimento como Linguagem e Multissensorialidade na Comunicação Contemporânea**. Foz do Iguaçu: Intercom, 2013. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1691-1.pdf>.

UOL ESPORTE: musas do esporte. Disponível em: <http://uolesporte.blogosfera.uol.com.br/categoria/musas-do-esporte>. Acesso realizado em abril de 2014.

UOL ESPORTE: namoradinhas do esporte. Disponível em: <http://uolesporte.blogosfera.uol.com.br/categoria/namoradinhas-do-esporte-2/> - Acesso realizado em abril de 2014.

UOL ESPORTE. <http://uolesportevetv.blogosfera.uol.com.br/>- Acesso realizado em abril de 2014.