



## Central da Copa – a informação e o entretenimento na cobertura de um espetáculo esportivo<sup>1</sup>

Carolina REIS<sup>2</sup>

Anderson GURGEL<sup>3</sup>

Faculdades Metropolitanas Unidas, São Paulo, SP

### RESUMO

O Central da Copa tornou-se um dos programas mais populares entre os brasileiros durante a Copa do Mundo Fifa na África do Sul, em 2010. A proposta da atração era a de levar as informações sobre o futebol aos torcedores de maneira mais atrativa e de fácil compreensão. Essa tendência que privilegia aquilo que entretém é uma das apostas utilizadas para que a cobertura esportiva na televisão não perca seu público para Internet e aumente os números de audiência. Para compreender a necessidade de tais mudanças é preciso entender o contexto em que se insere o esporte, seja nos meios de comunicação como também no cenário social contemporâneo. Este artigo busca, através das conceituações do que é entretenimento e espetáculo, analisar o programa aqui destacado e permitir reflexões sobre as relações entre o jornalismo esportivo e o entretenimento.

**PALAVRAS-CHAVE:** Central da Copa; entretenimento; jornalismo esportivo; espetáculo.

Depois de observar a dimensão favorável que o Globo Esporte São Paulo criou para seus telespectadores, a Rede Globo de Televisão inovou na cobertura esportiva do canal para um dos maiores eventos de esporte, a Copa do Mundo Fifa, na África do Sul, em 2010. O programa foi o Central da Copa (CC) que levava aos torcedores brasileiros informações sobre o Mundial de Futebol de forma irreverente e dinâmica. Apresentado pelo editor do noticiário esportivo de São Paulo, Tiago Leifert, a atração tinha uma platéia e comentaristas que nem sempre eram do cenário esportivo.

Outra característica marcante do CC é o favorecimento do entretenimento durante uma cobertura esportiva em detrimento do jornalismo. Entretanto, a informação não deixou de estar presente no discurso do apresentador e repórteres o que sugere discussões sobre a função do jornalismo nesse cenário. A fim de analisar tais questões, este artigo é um recorte de um estudo apresentado como trabalho de conclusão de curso<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 12 a 14 de maio de 2011.

<sup>2</sup> Pós-graduanda do curso de Jornalismo Esportivo e Negócios do Esporte da FMU, email: carolina.greis@hotmail.com

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Prof. Do curso de Jornalismo Esportivo e Negócios do Esporte da FMU, email: andersongurgel@uol.com.br

<sup>4</sup> Trabalho de conclusão do curso de Pós-graduação em Jornalismo Esportivo e negócios do Esporte pelas Faculdades Metropolitanas Unidas – FMU.



que buscou analisar o contexto em que foi inserido o programa Central da Copa, além de uma análise do mesmo para detectar a mudança de linguagem promovida por Tiago Leifert.

### **O espetáculo e o entretenimento**

Os eventos esportivos sempre atraíram grande público interessado em ver a superação de atletas para a conquista de resultados. Desde a Grécia Antiga, passando pelos Jogos Olímpicos da Era Moderna até a contemporaneidade, muitas pessoas passaram pelas praças esportivas a fim de contemplarem a glória dos esportistas. Mas quando surgiu a televisão, o espetáculo deixou de ser apenas local e ganhou dimensões globais.

Em seu livro *Sobre a televisão*<sup>5</sup>, Pierre Bourdieu disponibiliza um texto sobre os Jogos Olímpicos<sup>6</sup>, onde faz um relato sobre as relações da competição com a televisão e o mercado publicitário. O autor fala que há dois tipos de referenciais<sup>7</sup> quando há um espetáculo com cobertura midiática através de imagens. No texto, Bourdieu usa os Jogos Olímpicos, mas pode-se relacionar com qualquer outro tipo de evento. Existe, segundo ele, o referencial aparente, que é o real, visto pelos presentes na arena esportiva quando se dá, efetivamente, o espetáculo.

Entretanto, esse mesmo evento esportivo é televisionado e, hoje em dia, distribuído também através da Internet nos computadores para outras pessoas fora do espaço da arena. Isso é apenas uma representação, o referencial oculto; o telespectador tem contato com um novo tipo de espetáculo, construído através de seleções de imagens, sons e efeitos. As sensações de um mesmo espetáculo visto na arena ou por alguma mídia podem, assim, ser distintas; ter significados diferentes para quem o vê na arena ou por imagens.

Assim, o espetáculo midiaticizado é potencializado, uma vez que as imagens por si só já são espetaculares. Desta forma, o espetáculo e o entretenimento são as grandes apostas da televisão para se sustentar diante do atual modelo de sociedade, da informação. Ela, segundo Bourdieu, tem efeito de real, já que se faz ver e crer através das imagens transmitidas aos telespectadores<sup>8</sup>. Tem, ainda, a possibilidade de diminuir

---

<sup>5</sup> BOURDIEU, P. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 1997. 143 p.

<sup>6</sup> O texto é o resumo de uma apresentação no *Annual Meeting 1992 of the Philosophical Society for the Study of Sport in Berlin*, em 2 de outubro do ano mencionado.

<sup>7</sup> Idem, *ibidem*, p. 123.

<sup>8</sup> Idem, *ibidem*, p. 28.



ou enaltecer determinado acontecimento de acordo com suas edições. Desta forma, ele caracteriza o meio dizendo que “a televisão convida à dramatização, no duplo sentido: põe em cena, em imagens, um acontecimento e exagera-lhe a importância, a gravidade, e o caráter dramático, trágico”<sup>9</sup>.

O entretenimento, por sua vez, de acordo com Fábria Angélica Dejavitte, é toda atividade prazerosa que leva ao bem-estar, e ainda completa:

“[Entretenimento é] um espetáculo destinado a interessar ou divertir, ou seja, uma narrativa, uma performance ou qualquer outra experiência que envolva e agrade alguém ou um grupo de pessoas, que traz pontos de vista e perspectivas convencionais e ideológicas. Isso porque seu significado remete, na maioria das vezes, à anti-seriedade, à rejeição da moralidade, à política e à não-estética.”<sup>10</sup>

Nessa conceituação, Dejavitte já coloca a palavra espetáculo no discurso. Uma vez já dito, a televisão carrega em si o espetáculo como sua característica. Por isso, tal meio de comunicação também é tido como entretenimento, o que causa alguns debates, já que também é jornalística. E essa discussão se entende, entre os acadêmicos, para além do meio visual.

Leandro Marshall é outro autor que discute a relação entre jornalismo e entretenimento. Ele diz que o jornalismo no século XXI tem como característica a mercadoria proposta em uma nova estética; antes preocupada com a informação noticiosa, agora pela universalização de uma massa em busca de variedades, ou entretenimento.<sup>11</sup> Com esse cenário, a função do jornalismo de levar ao público informação modifica-se, tendo como principal propulsor vender a informação para ser consumida. E para tanto, usa de elementos impostos pela Indústria Cultural para seduzir leitores, ouvintes, telespectadores e internautas.

“No âmago deste processo de industrialização da cultura, do esvaziamento da realidade e da verdade, da denúncia da inconsciência, do êxtase dos signos e dos sentidos, da geopolítica dos objetos, o jornalismo pós-moderno vira pó na iconosfera da publicidade e torna-se um mero instrumento da iconocracia cultural. A mais-valia da publicidade ajuda a operar a espoliação industrial das sensibilidades e das consciências, e a usurpar a racionalidade e o ideal de emancipação do homem presente na modernidade.”<sup>12</sup>

---

<sup>9</sup> BOURDIEU, op cit., p. 25.

<sup>10</sup> DEJAVITTE, F. A. *Infotainment: informação mais entretenimento no jornalismo*. São Paulo: Paulinas. 2006. p. 41.

<sup>11</sup> MARSHALL, L. *A estética da mercadoria jornalística*. p. 2.

<sup>12</sup> Idem, *ibidem*, p. 7-8.



O jornalismo contemporâneo preocupado com o imagético e, nas palavras de Marshall, com foco na “banalização do cotidiano doméstico e pela ética do *non sense*”<sup>13</sup>, está sujeito a seu fim, como teoriza o autor. Esse novo panorama, aliado às novas tecnologias, caminha para que o jornalismo acabe.

Em um caminho paralelo, Dejavite em seu livro *Infotainment: informação mais entretenimento no jornalismo* discute como é a relação de ambos de forma menos radical que Marshall. Para a autora, o entretenimento é algo usado pelo jornalismo para dar leveza à informação, uma vez que leva pessoas ao escapismo através da distração, liberando tensões e preenchendo o tempo livre e ocioso<sup>14</sup>.

“De modo geral, é entendido por meio de duas visões: há, de um lado, aqueles que o vêem como um instrumento de manipulação e alienação, em prol de determinadas ideologias; e, de outro, os que o tomam sob um prisma utilitarista, considerando-o como algo que possa contribuir para o desenvolvimento do indivíduo. Mas, incontestavelmente, conduz a pessoa para uma nova realidade mais criativa, e deve, portanto, ser considerado como algo tão importante quanto a informação, a educação e a comunicação, pois pode perfeitamente interagir com todas as áreas.”<sup>15</sup>

Para Dejavite, a informação pode ser transmitida com sucesso ao receptor de forma mais eficiente quando se usa o entretenimento; ela consegue circular rapidamente atingindo um grande público. A isso, ela dá o nome de *notícia light*, com o “conteúdo rápido, de fácil entendimento, efêmero, de circulação intensa, que busca divertir o receptor”<sup>16</sup> enquanto o informa.

A *notícia light* se enquadra dentro do que é chamado de “infotainment” desde a década de 1980; a informação com um pouco de divertimento. Essa tendência vem sendo criticada por diversas vertentes que afirmam que jornalismo e entretenimento não podem se juntar seja pela função ou significado epistemológico que o nome carrega em si. Entretanto, este artigo não visa estabelecer qual visão é a mais adequada neste momento, e sim mostrar os diferentes modos de analisar o atual cenário do jornalismo, como fez Leandro Marshall e Fábria Angélica Dejavite. Mas é importante ressaltar que toda forma de jornalismo é preciso ser feita com ética e lisura. Uma informação com ou não elementos de entretenimento não deve desconsiderar os impactos que podem causar aos receptores. Além disso, podemos observar como a relação entre o espetacular e o entretenimento age no jornalismo e, no caso, o esportivo, uma vez que facilita na

---

<sup>13</sup> Idem, *ibidem*, p. 11.

<sup>14</sup> DEJAVITE, F. A., *op. cit.*, 42.

<sup>15</sup> Idem, *ibidem*, p. 50.

<sup>16</sup> Idem, *ibidem*, p. 70.



transmissão e recepção das mensagens, bem como na mercantilização do produto/informação.

### **Televisão e a audiência**

Falar sobre *videogames* na televisão foi uma das alternativas que Tiago Leifert, editor-chefe e apresentador do Globo Esporte São Paulo (GE), usou para recuperar a audiência de seu programa. Antes de sua chegada, em 2008, o programa transmitido para São Paulo era o mesmo veiculado para todo o Brasil feito direto do Rio de Janeiro. O formato não agradava aos paulistas que queriam mais informações sobre os times do Estado e, em consequência, teve o pior índice de audiência durante todos os anos em que o programa entrou ao ar. O GE chegou a perder para o seriado Chaves do SBT e terminou o ano com 11 pontos no Ibope<sup>17</sup>.

Foi em 12 de janeiro de 2009 que Leifert assumiu o comando do programa inclinado a mudar o modo da cobertura esportiva que, segundo ele, é mais voltada ao entretenimento. Por esse motivo, passou a usar recursos de tal estética para seduzir o telespectador jovem: “Eu ‘*YouTubzei*’ o Globo Esporte. Sou da geração *videogame*, tenho os três da última geração, é o meu esporte predileto! Tem muita coisa engraçada, de fitas brutas, que não iriam ‘pro’ ar, então reaproveitamos esse material e fazemos pilulazinhas, videozinhos engraçados.”<sup>18</sup>

Leifert teve sensibilidade em observar que outros meios de comunicação e entretenimento estavam conquistando os telespectadores. A Internet contribuiu com a participação dos torcedores no programa e o uso das redes sociais, principalmente o microblog *Twitter* em uma aproximação dos ídolos (jogadores) com seus fãs (a torcida), além da utilização de vídeos populares do *site Youtube* sobre fatos divertidos e incomuns que acontecerem no mundo esportivo.

Outra novidade surgiu quando o telespectador pôde ver também seus jogadores favoritos em partidas no *videogame* com o apresentador, bem como informações de campeonatos nacionais e internacionais de *games*. Com essas mudanças e um formato que privilegia os clubes do Estado, o GE São Paulo marcou nas primeiras semanas, de janeiro de 2011, 14 pontos no Ibope<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> Dados obtidos em < <http://www.midiadados.com.br/2011/01/1429/>>. Acesso em 25 de fev de 2011.

<sup>18</sup> Tiago Leifert em entrevista ao *site* do jornal Estado de São Paulo obtida em <<http://www.estadao.com.br/noticias/suplementos,eu-nao-sou-um-robozinho,350194,0.htm>>. Acesso em 25 de fev de 2011.

<sup>19</sup> Dados obtidos em < <http://www.midiadados.com.br/2011/01/1429/>>. Acesso em 25 de fev de 2011.



A concorrência entre a Internet e a televisão observada por Tiago Leifert já é possível de ser medida em números. De acordo com a pesquisa *Media Democracy*, feita pela Deloitte no Brasil<sup>20</sup>, a quantidade de vídeos assistidos *online* é quase a mesma daqueles que são vistos pela televisão. São 54% de pessoas que assistem vídeos na Internet enquanto na televisão são 56%; o número de pessoas que preferem a Internet apenas não supera o da televisão pois o sistema de banda larga no país ainda sofre deficiências.

Mesmo com as conexões ainda restritas e lentas, o programa de banda larga móvel – a tecnologia 3G – foi uma das saídas para que a Internet se espalhasse pelo Brasil. Isso, aliada com as facilidades de planos de aparelhos celulares com cobertura *online*, tornou a Internet o meio de entretenimento e informação favoritos dos brasileiros. O mesmo estudo da Deloitte aponta que enquanto a televisão é assistida no país durante 17 horas, a Internet é acessada por seus usuários por 30 horas. Durante o período de 2000 a 2009, a média de televisores ligados entre 18 horas e meia-noite caiu de 66% para 59%<sup>21</sup>.

A instantaneidade do meio, a interatividade, a possibilidade do usuário escolher o conteúdo e ainda colaborar para sua criação contribuem para que, cada vez mais, o uso da Internet aumente e tire o foco da televisão como principal meio de comunicação que alie o entretenimento e a informação. A Internet ainda vai além, reúne tais elementos junto às outras formas comunicacionais, visual, auditiva e textual; tudo em uma única plataforma.

O entretenimento e a preferência pelo espetacular são os principais fatores que regem o comportamento dos indivíduos no começo desta segunda década do século XXI. Portanto, a Internet é por essência seu principal meio de comunicação. A televisão sofre com isso e, para que não seja prejudicada, deve procurar alternativas e inovações a fim de se sustentar em um cenário cada vez mais desfavorável para si. Novos formatos e linguagem, como a proposta por Tiago Leifert; a participação de telespectadores através da Internet em programas e transmissões como ocorre nos canais da ESPN no Brasil; programas que aliam *games* aos esportes, ou música como é o caso do canal Play TV; essas são algumas estratégias pensadas por canais para se adequarem a esse contexto.

---

<sup>20</sup> Dados obtidos em <http://ultimosegundo.ig.com.br/cultura/internet+carrega+a+televisao/n1237765997495.html>. Acesso em 19 de fev. de 2011

<sup>21</sup> Dados obtidos em <http://ultimosegundo.ig.com.br/cultura/internet+bate+tv+aberta+como+passatempo+nacional/n1237765990617.html>. Acesso em 19 de fev. de 2011.



## Central da Copa

Criado para debater jogos e acontecimentos que cercaram o Mundial de Futebol na África do Sul, o Central da Copa levou aos telespectadores um programa irreverente sobre futebol. Em três horários diferentes, as pessoas tiveram a chance de acompanhar pensamentos de comentaristas de futebol e arbitragem sobre as partidas que acabavam de se encerrar. Para a cobertura do evento, a TV Globo dividiu-se entre a África do Sul e o Brasil, sendo que o programa de debates foi feito no Rio de Janeiro.

O primeiro programa, com o comando de Luís Ernesto Lacombe, ia ao ar quando começava a primeira partida do dia, às 8h30m da manhã. Lacombe mostrava a expectativa dos convidados sobre a partida que se iniciaria, introduzia os comentários durante o intervalo e, ao final, estendia a programação com mais debates entre comentaristas sobre a partida encerrada. No outro horário, às 15h30m, isso ocorria novamente, mas quem apresentava o programa era Tiago Leifert. Entretanto, a principal atração era a do horário nobre, ao longo do Jornal da Globo, ou logo após o noticiário, como ocorria quando havia jogos da seleção brasileira. Por apresentar uma estrutura mais rica em produção e informação, analisaremos apenas o programa do horário nobre.

Tiago Leifert também vinha à frente do programa nesse horário. Diferente dos demais, além do comentarista fixo – o ex-jogador Caio Ribeiro – o CC recebia outros comentaristas, ligados ou não ao esporte, e uma platéia composta por, no mínimo, 30 pessoas, homens ou mulheres. O cenário tinha como cor predominante o azul com algumas partes em dourado; havia ainda símbolos africanos distribuídos pelo espaço. Ele era composto por uma platéia disposta em pufes brancos que ocupava sua maior parte; o restante do cenário dava lugar a uma plataforma com uma mesa de comando para um telão interativo disposto ao fundo onde imagens eram manipuladas por Tiago Leifert através desse computador; em ambos os lados do telão havia mais três televisores de tela plana – dois à esquerda e um à direita.

Por mais diferente que o programa tenha sido, não foi algo totalmente inovador nunca antes visto. Na Itália, por exemplo, telespectadores já entraram em contato com este formato. *La Giostra Dei Gol* é um popular programa do canal de televisão italiano RAI. Transmitido aos sábados e domingos, com seu alcance em quatro continentes, *La Giostra* atende tantos os torcedores da Série B do *cálcio*<sup>22</sup> – aos sábados – e da Série A – aos domingos. Da mesma forma que o CC, o programa começa pouco antes da

---

<sup>22</sup> Futebol em italiano.



partida, há os comentários durante o intervalo e ao final os convidados voltam para debater o resultado. Novamente, assim como o brasileiro, *La Giostra Dei Gol* tem uma platéia, três ou mais comentaristas, mas sua apresentação é feita por uma mulher.

Apesar de não ser inédito, o formato do programa é uma evolução do debate esportivo no Brasil. Em vez de se ater apenas à especialistas e repórteres já conhecidos do público, CC tentou quebrar a barreira que deixa distante a torcida do conteúdo. A interação do apresentador com a platéia e a interatividade com as redes sociais aproximou o telespectador das notícias sobre o esporte favorito do brasileiro no mundial, contribuindo para fidelização do mesmo com o programa.

Para a melhor compreensão, a seguir faremos uma análise do programa *Central da Copa*, mostrando a forma e o conteúdo que cativaram os telespectadores. Os programas analisados foram o da estréia, no dia 11 de junho de 2010, e o último, no dia 11 de julho do mesmo ano. A primeira análise será a da forma da atração e, para tanto, tivemos como base teórica os conceitos propostos por Martine Joly em seu livro *Introdução à análise da linguagem*<sup>23</sup>.

- O tempo – o CC tinha tempos que diferiam de acordo com os jogos do Brasil. Nesse caso, o programa ficava mais longo, ocupando entre uma hora e uma hora e 30 minutos da grade da rede televisiva. O programa apresentado no encerramento da Copa do Mundo, por ser especial, ganhou o mesmo tempo dos dias em que houve jogos da seleção brasileira. Nos outros dias, além do programa ser menor, ele vinha inserido dentro do Jornal da Globo. As aparições de Tiago Leifert ocorriam em três momentos, como foi o caso do primeiro programa; os dois primeiros blocos tinham por volta de 4'30", enquanto a última inserção foi apenas para dar a agenda da seleção brasileira para o dia seguinte. Ao todo, os programas com essas características tinham em média 10'. As reportagens feitas para o programa tinham em média 1'30", já imagens que mostravam acontecimentos específicos tinham por volta de 48", e clipes especiais, como o caso do transmitido no último programa, tinham pouco mais de 3'.

- O cenário – as cores que predominavam no espaço eram o azul e branco. A primeira cor tem característica de causar sensações neutralizantes, que tende a acalmar e atrair o indivíduo. Junto à cor branca, pressupõe impressões estimulantes e de simpatia ao ambiente. Essa última cor esteve presente na platéia, principalmente nos pufes onde sentavam os convidados, criando um ambiente de receptividade. O cenário também era

---

<sup>23</sup> JOLY, M. *Introdução à análise da linguagem*. Campinas, SP: Papyrus. 1996. 152 p.



composto pela cor dourada que, por sua vez, remetia às pessoas um ar de riqueza e dignidade, características transferidas ao continente sede da Copa do Mundo.

A África tem grande diversidade de fauna, flora e minerais, além de ter uma história repleta de superações e lutas. Os pufes ainda conferem uma idéia de conforto, como se os convidados na platéia estivessem em um ambiente familiar. Outra característica do cenário é a divisão entre a platéia e convidados e o espaço do apresentador. A platéia ocupava a maior parte do cenário e era dividida por uma plataforma pouco mais alta que o restante do espaço. Essa plataforma era onde o apresentador, Tiago Leifert, ficava a maior parte do programa. Vez ou outra andava pela platéia ou o comentarista, Caio Ribeiro, juntava-se a ele na plataforma. Mas, apesar do programa buscar a proximidade entre platéia (público) e o apresentador (o meio de comunicação), esse espaço mostra uma intenção de distanciamento entre ambos, afirmando a posição superior de Tiago Leifert.

- Os enquadramentos e ângulos – o plano que mais se apresentava em cena era o médio, entretanto ocorria sempre quando o foco estava no apresentador ou quando algum convidado fazia algum tipo de comentário. Já quando o enquadramento visava à platéia em geral, o plano sempre era aberto. Outra particularidade é quanto aos ângulos das câmeras.

A predominância foi da utilização de ângulos normais, no entanto é possível observar que quando Tiago Leifert se encontrava na plataforma utilizando o computador e o telão ou sentado nesse mesmo espaço, o ângulo era levemente em *contre-plongé*. Já quando a imagem mostrada era da platéia, o ângulo era em *plongé*<sup>24</sup>. Essa escolha do ângulo das câmeras causa sensações distintas, porém bem significantes. Quando se trata da primeira proposição, dá-se a impressão de que o objeto capturado, no caso o apresentador, engrandece diante da câmera e, além disso, cria-se a noção de superioridade. O *plongé*, por sua vez, diminui e achata o objeto, a platéia, transformando o público ali presente, de certa forma, em dominados.

- A tecnologia – um diferencial do programa foi o uso de recursos tecnológicos para facilitar o entendimento dos telespectadores, principalmente quanto à técnica dos jogadores bem como a resolução de dúvidas em jogadas polêmicas. Esses elementos foram observados na utilização do congelamento da câmera, o recurso do super *slow motion*, que deixa as imagens mais lentas do que normalmente são, a possibilidade de

---

<sup>24</sup> O ângulo em *contre-plongé* é quando a câmera se posiciona de baixo para cima, e em contrapartida o ângulo em *plongé* a câmera é posicionada de cima para baixo.



marcar a imagem através do telão com o recurso de *touch screen* onde, através do toque na tela, pode-se sinalizar determinada imagem. Além da profissionalização do material veiculado aos telespectadores, tais recursos facilitavam alguns entendimentos e mostravam cenas não vistas a olho nu, grande atrativo para quem vê em uma televisão com alta definição.

- Os convidados – a platéia era composta tanto por homens como por mulheres. No primeiro programa, não havia um padrão de vestimenta entre eles; vestiam-se de acordo com seu gosto pessoal. Já nos programas seguintes, como foi o caso do último, as pessoas apareciam com uma camiseta verde e amarela que representava uma campanha do canal. A exceção foi para uma convidada que, assim como Caio Ribeiro, esteve em quase todos os programas e tornou-se uma das personagens do CC. A participante era uma argentina e, em algumas edições, apareceu com a camisa da seleção argentina ou, como no último programa que foi analisado, com uma roupa própria. Os convidados, quando eram integrantes da divisão de esportes da emissora, iam ao programa com roupas padrão parte do uniforme, como foi o caso do próprio Leifert e Caio Ribeiro, uma ressalva foi a repórter e apresentadora Glenda Koslowiski que, no último programa, estava com a mesma camisa que a platéia. Glenda fez parte da equipe que esteve *in loco* na África do Sul e voltou para o Brasil ao final da campanha da seleção canarinho. Porém, ela não tinha a função de ser uma convidada especializada no CC, para fazer comentários técnicos da Copa e mais para transmitir aos demais as suas percepções gerais do evento. Os outros convidados, que geralmente eram personalidades da Rede Globo, não usavam roupas padronizadas.

### **O conteúdo**

A proposta do *Central da Copa* foi de levar ao telespectador e torcedor no Brasil as impressões e resultados da Copa do Mundo FIFA na África do Sul, em 2010. A atração da TV Globo começou no primeiro dia do mundial e foi até o final, um mês depois. Diariamente, predominava no CC imagens e reportagens sobre os acontecimentos do dia, como particularidades do treinamento e principalmente os resultados dos jogos. Assuntos referentes ao Brasil também eram encaixados, em dias em que a seleção não entrou em campo, no roteiro da atração. Embora a Copa na África tenha terminado, o programa ainda ocorre sempre após jogos da seleção brasileira. Mas ressaltamos ainda que este trabalho aborda apenas as atrações durante o Mundial de Futebol.



Os programas analisados também mostraram reportagens frias e mais leves, que retratavam assuntos curiosos, mas que não tinham nenhuma relevância esportiva. Eram apenas assuntos leves para entreter os telespectadores. Ainda assim observamos que, quando o assunto era o futebol, apesar de não mostrar imagens dos jogos de uma forma muito técnica, a informação vinha presente através do relato do apresentador e do comentarista. Isso será mais bem entendido através de nossa análise feita a seguir.

- CC no dia 11 de junho de 2010 – como já dissemos, esta edição esteve inserida dentro do Jornal da Globo e, portanto, foi mais curta. Com isso, o programa contou apenas com a presença de Caio Ribeiro e não houve reportagens com mais de um minuto. Na primeira parte foi discutido o resultado do primeiro jogo do mundial, a vitória por 2 a 1 do México contra a anfitriã África do Sul. A análise entre apresentador e comentarista começou com o primeiro gol, o sul-africano; Leifert usou o recurso do computador que congela imagens e selecionou o momento em que antecede o chute do jogador.

A partir desse gancho, ambos começaram a discutir a maneira em que a bola foi chutada e o resultado dessa ação. A segunda imagem foi do gol mexicano e, novamente com o uso do computador e da imagem congelada, Tiago Leifert marcou a imagem para facilitar o entendimento do telespectador; as marcas foram um traço que distinguiu a tentativa de formação de uma linha de impedimento feita pela seleção da África do Sul e a outra um círculo vermelho em torno do jogador sul-africano que dava condições ao mexicano para fazer o gol. Com isso, Caio Ribeiro debateu sobre o erro dos anfitriões e o oportunismo do jogador do México que se antecipou para fazer o tento.

O último lance dizia respeito ao gol que selou a vitória mexicana. Para mostrar essa imagem, o apresentador usou o recurso de *slow motion* para, novamente, mostrar como o jogador que fez o gol chutou a bola. Diferente da escolha do primeiro lance mostrado, onde Tiago Leifert escolheu uma imagem parada, a escolha da câmera lenta foi necessária para que o telespectador pudesse ver todo o movimento feito pelo atleta antes de tocar a bola, enquanto para se entender a outra imagem bastava ver a posição do pé do jogador antes de atingir a bola. Para terminar, imagens em 15” de seguranças torcendo para sua seleção local, uma pequena amostra de entretenimento neste primeiro bloco.

A segunda parte do CC tratou do empate entre Uruguai e França. Para analisar este jogo, uma seleção de acontecimentos foi mostrada – os melhores momentos e algumas polêmicas; dentre as polêmicas, o pedido de pênalti do jogador francês Thierry



Henry depois da bola bater na mão de um jogador uruguaio. Esse lance deu um gancho para Tiago Leifert mostrar outro mais controverso que ocorreu durante a classificação da França para o Mundial no jogo contra a Irlanda. As imagens mostravam o toque proposital do francês em jogada que resultou em gol. Enquanto esses momentos eram mostrados, Leifert e Caio Ribeiro faziam os comentários sobre a partida. Da mesma forma que no primeiro bloco, este se encerrou com uma rápida inserção de um jogo do Campeonato Inglês onde um balão atrapalhou o goleiro. Para finalizar a aparição do CC no Jornal da Globo, Tiago Leifert retornou apenas para falar sobre a agenda da seleção brasileira e da argentina.

- CC no dia 11 de julho de 2010 – esta foi a última edição do CC durante a cobertura da Copa do Mundo, dessa forma, assim como aconteceu com os programas posteriores aos jogos do Brasil, teve uma duração mais longa. Com um ar mais leve do que o já habitual, logo que começou teve Tiago Leifert e a personagem argentina dançando axé ao som de um convidado que foi ao programa apenas para cantar a música que ambos dançaram. Depois de quase 5’, um convidado que ainda não estava no cenário e o, à época, jogador Ronaldo juntou-se à Caio Ribeiro e Glenda Koslowiski. O conteúdo deste programa tratou parte da conquista inédita espanhola, parte de uma retrospectiva do mundial de futebol.

Primeiro foi abordado a vitória da Espanha por 1 a 0 sobre a Holanda através de vídeos que tinham em média 30’’: primeiro sobre os lances faltosos da partida, depois da comemoração dos jogadores espanhóis com seu técnico e por fim dos gols perdidos na partida por ambas as equipes. Enquanto as imagens eram mostradas, Ronaldo, Caio e Glenda faziam seus comentários sobre futebol e o sentimento espanhol da conquista.

A segunda parte do programa teve como conteúdo a retrospectiva da Copa. Em vídeos de 48’’, uma seleção com três lances de determinado acontecimento apareciam nos telões do cenário para os comentários do convidado e do apresentador; a partir disso, todos debateram os principais acontecimentos do mundial: as jogadas mais engraçadas, chamadas de “lambanças”, as melhores defesas dos goleiros, as piores tentativas dos goleiros em salvar o gol, os “frangos” e, por fim, os piores gols perdidos.

Para encerrar, a última parte do programa teve momentos mais leves ainda, como a libertação de Caio Ribeiro e um clipe de encerramento de 3’ com o som da música *Emoções* de Roberto Carlos. As imagens mostravam desde comemorações de jogadores, como lágrimas despejadas tanto por derrotas e vitórias dos atletas. Os



torcedores também não foram esquecidos, bem como a ida de Nelson Mandela em um dos estádios.

Assim como nos outros programas, este também teve reportagens frias, mas ao contrário do primeiro programa analisado, essas reportagens variavam de tempo entre 40” para 1’30”. Foi mostrada uma tentativa de um dos repórteres da emissora em fazer uma passagem junto à torcida da Espanha; o momento em que uma repórter entrevista o goleiro espanhol campeão, que também era seu namorado e, por isso, quebra um certo protocolo e a beija no ar; os 15 gols de Ronaldo, até essa Copa na África, o artilheiro de todos os mundiais; uma reportagem sobre a bola *jabulani*, que tornou-se uma das personagens da Copa. Por fim, o programa se encerrou com a imagem do Cristo Redentor, no Rio de Janeiro, iluminado e com uma faixa recebendo a Copa de 2014 que será no país.

Podemos observar com essa análise, tanto pela forma quanto pelo conteúdo, que o programa teve intenção de chegar até o telespectador de maneira leve e diferente, não restringindo a discussão apenas ao resultado dos jogos e aos gols das partidas. A informalidade do programa foi ressaltada nas vestimentas do apresentador, comentaristas e convidados, na disposição do cenário como a platéia em pufes – apesar do apresentador ocupar um lugar de superioridade aos demais – e na linguagem explorada por Tiago Leifert que leva ao telespectador a impressão de conversas cotidianas entre amigos – isso é percebido também no tratamento entre Tiago Leifert e a editora de texto Renata Cuppen, a chamada “voz na consciência”.

Todos esses exemplos mostram a preferência dessa nova abordagem da cobertura esportiva amparada por Leifert pelo entretenimento apropriando-se do espetáculo e, segundo Patrícia Rangel, são amostras de que “o jornalismo está em mutação e, no segmento esportivo, encontra-se em estágio avançado de mercantilização das atividades jornalísticas”<sup>25</sup>. No entanto, a informação não deixou de estar presente e por isso mesmo, a responsabilidade pelo cuidado da mesma não pode ser esquecida.

### **Considerações Finais**

O Central da Copa não foi nenhuma inovação no cenário do esporte televisivo, mas foi uma evolução da cobertura esportiva na televisão brasileira. Com um forte apelo para o entretenimento, o programa alcançou boa audiência e ainda uma fácil aceitação

---

<sup>25</sup> RANGEL, P. Globo Esporte São Paulo: Ousadia e Experimentalismo no Telejornal Esportivo. p. 8.



pelo público da mensagem transmitida, ainda mais usufruindo de um grande atrativo, que é o espetáculo em si. Essa facilidade para o receptor de interpretação é um ponto positivo para o uso de elementos de entretenimento pelo jornalismo esportivo.

Por isso, a experimentação de novos formatos e linguagens é saudável para a mídia, uma vez que possibilita a criação de produtos cada vez mais especializados, profissionais e atrativos ao público movimentando o cenário e aumentando as probabilidades de se fazer comunicação. Contudo e principalmente por se tratar de algo recente, deve-se tomar cuidados com os impactos que esse jornalismo leve trará ao receptor e à sociedade.

No Brasil, o esporte, principalmente o futebol, tem grande importância na cultura, já que é algo praticamente intrínseco do brasileiro, na sociedade que se movimenta e sonha em buscar a superação do atleta, e na economia, a qual cada vez mais se move pelos altos valores que giram em torno da indústria do esporte. O impacto que a comunidade esportiva provoca na sociedade deve ser levado em conta e, por isso, o jornalismo deve ser exercido com ética em favor, sempre, do receptor e não em busca de privilégios e reconhecimentos sejam de que parte for.

É com essa ressalva que acreditamos ser possível, na continuidade desses estudos, avançar em questões como a interatividade através da Internet ou dos *videogames*, que cada vez mais será utilizada pelo jornalismo para se fazer melhor compreendido. É claro, acreditamos, que isso deve ser feito com lisura sem se esquecer de que é ao público que o jornalista serve e não a uma simples teoria ainda pouco formulada.

## Referências

- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. São Paulo: Contraponto. 1ª edição. 1997. 240 p
- BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 1997. 143 p.
- COM Tiago Leifert, audiência do “Globo Esporte” cresce em três anos. *Mídia Dados*. Disponível em < <http://www.midiadados.com.br/2011/01/1429/>>. Acesso em 25 de fev. de 2011.
- DEJAVITTE, Fábila. Angélica. *Infotainment: informação mais entretenimento no jornalismo*. 1 ed. São Paulo: Paulinas. 2006. 124 p.
- FERREIRA, L. *Central da Copa, com Tiago Leifert, não sai mais do ar*. Extra, Rio de Janeiro, 07 de ago. de 2010. Disponível em: <<http://extra.globo.com/tv-e-lazer/telinha/central-da-copa-com-tiago-leifert-nao-sai-mais-do-ar-367448.html>>. Acesso em: 20 de mar. de 2011.



GURGEL, Anderson. Desafios do jornalismo na era dos megaeventos esportivos. *In: Motrivência*. Ano XXI, No. 32/33, p. 193-210. 2009.

INDÚSTRIA de videogames mostra força com recordes de vendas do Wii e Xbox 360 nos EUA. Extra, Rio de Janeiro, 12 de dez. de 2008. Disponível em <<http://extra.globo.com/noticias/saude-e-ciencia/industria-de-videogames-mostra-forca-com-recordes-de-vendas-do-wii-xbox-360-nos-eua-624844.html>>. Acesso em 19 de fev. de 2011.

INTERNET bate TV aberta como passatempo nacional. iG, São Paulo, 31 de ago. de 2010. Disponível em <<http://ultimosegundo.ig.com.br/cultura/internet+bate+tv+aberta+como+passatempo+nacional/n1237765990617.html>>. Acesso em 19 de fev. de 2011.

INTERNET carrega a televisão. iG, São Paulo, 31 de ago. de 2010. Disponível em <<http://ultimosegundo.ig.com.br/cultura/internet+carrega+a+televisao/n1237765997495.html>>. Acesso em 19 de fev. de 2011.

JOLY, Martine. *Introdução à análise da linguagem*. 14 ed. Campinas, SP: Papirus. 1996. 152 p.

KELLNER, Douglas. A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo. *In: Líbero*. Vol. 6, No 11, p. 4-15. 2003.

MARSHALL, Leandro. *A estética da mercadoria jornalística*. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/marshall-leandro-estetica-mercadoria-jornalistica.pdf>>. Acesso em: 20 jan. 2011.

MILLER, G. *Eu não sou um robozinho*. O Estado de São Paulo, São Paulo, 04 de abr. de 2009. Disponível em <<http://www.estadao.com.br/noticias/suplementos,eu-nao-sou-um-robozinho,350194,0.htm>>. Acesso em 25 de fev. de 2011.

PADIGLIONE, C. *Globo escala nativa da web para Copa do twitter*. O Estado de São Paulo, São Paulo, 29 de mai. de 2010. Disponível em <<http://www.estadao.com.br/noticias/suplementos,globo-escala-nativa-da-web-para-copa-do-twitter,557802,0.htm>>. Acesso em: 25 de fev. de 2011.

RANGEL, Patrícia. Globo Esporte São Paulo: Ousadia e Experimentalismo no Telejornal Esportivo. *In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom. Anais...* Curitiba, PR. 2009.

SANTAELLA, Lucia. *Comunicação e Pesquisa – projetos para mestrado e doutorado*. 1 ed. São Paulo: Hacker Editores. 2001. 216 p.