



## A cobertura da Copa do Mundo nos portais UOL e Terra <sup>1</sup>

Alisson REIS<sup>2</sup>

Natália Silva Giarola de RESENDE<sup>3</sup>

Rômer Silva CASTANHEIRA<sup>4</sup>

Alessandra de FALCO<sup>5</sup>

Universidade Federal de São João del-Rei, São João del-Rei, MG

### RESUMO

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. 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. 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.

**PALAVRAS-CHAVE:** jornalismo online; jornalismo esportivo; copa do mundo.

### 1. INTRODUÇÃO

A Internet, desde a sua popularização, a partir do surgimento da World Wide Web, em 1995, vem alterando os modo de trabalho em diversas áreas, como economia, educação, arte e, principalmente, na produção do jornalismo. Nessa nova sociedade em rede, a busca por informação - notícias e pesquisa - é a principal razão que leva os usuários a acessarem a rede. Este cenário ainda assegura à mídia o papel de arena para a construção de disputas e a garantia de visibilidade, de acordo com Rodrigues (1990) e Gomes (2004). Neste cenário, o objetivo desse trabalho é descobrir qual a imagem que o jornalismo online está construindo sobre um dos maiores eventos esportivos do planeta, a Copa do Mundo, que, em 2014, terá sua sede no Brasil.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ05 - Comunicação Multimídia do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 28 a 30 de junho de 2012.

<sup>2</sup> Graduando do 7º período do Curso de Comunicação Social - Jornalismo da UFSJ – email: [alissonreis55@yahoo.com.br](mailto:alissonreis55@yahoo.com.br).

<sup>3</sup> Graduanda do 7º período do Curso de Comunicação Social - Jornalismo da UFSJ – email: [nati.giarola@gmail.com](mailto:nati.giarola@gmail.com).

<sup>4</sup> Graduando do 7º período do Curso de Comunicação Social - Jornalismo da UFSJ – email: [romer.castanheira@hotmail.com](mailto:romer.castanheira@hotmail.com).

<sup>5</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social - Jornalismo da UFSJ – email: [alessandrafalco@ufsj.edu.br](mailto:alessandrafalco@ufsj.edu.br).



É inegável a visibilidade que o país terá com a promoção desse mega-evento esportivo, seja durante os jogos ou no período que os antecede. O discurso midiático-esportivo, em especial, no âmbito do futebol, vem ganhando com a Internet uma agilidade em formar e constituir teias sociais de pensamentos, hábitos e estilos de vida. Tais transformações, ao serem captadas pelos sujeitos, a partir do consumo do discurso, fazem com que a mídia assuma um papel mediador entre o esporte espetáculo e o sujeito-receptor. Marques de Mello (2003) cria o termo “esporte midiático”, para defender que a comunicação esportiva é um fenômeno híbrido que agrega a aplicação da comunicação de massa em relação às práticas esportivas.

Podemos associar este pensamento ao que Pierre Lévy (1999) chama de informação em fluxo, dispositivo informacional original surgido com o ciberespaço, onde os dados estão em contínua modificação, pois estão em rede. Sendo assim, o modo como os elementos da informação se relacionam no jornalismo online, como a estrutura da escrita, o banco de dados, as imagens, as fontes selecionadas, se apresentam de uma maneira não-linear, possibilitando que o leitor, sem sair de casa, tenha acesso a qualquer informação em qualquer ordem de sua escolha. Apropriando-se dessas características, o jornalismo esportivo brasileiro, principalmente na cobertura da Copa do Mundo, vem ganhando espaço de destaque em grandes sites noticiosos do país, como o UOL e o Terra.

Rodrigues (1990) afirma que, na era moderna, o discurso da mídia assume papel central, com a tarefa de ser uma nova instância que organiza o mundo aleatório, cheio de fragmentos, dentro de uma lógica. Assim, a construção da notícia é um processo complexo que envolve uma série de fatores. Em primeiro lugar, é preciso conceituar o que vem a ser notícia, o que, de fato, é transformado em acontecimento noticioso, uma vez que a realidade é infinita e impossível de ser capturada pelos meios de comunicação. Rodrigues explica que, quanto menos previsível for um fato, maior a probabilidade de se tornar notícia.

Além disso, ao observar o ato de construção da notícia, segundo Traquina (2001), deve-se considerar que os jornalistas não são observadores neutros da realidade. Portanto, eles são atores ativos na construção dos fatos, algo comum no cenário esportivo, segundo Huizinga (1971) e Amaral (1969). É a partir deste contexto, que o artigo pretende analisar a cobertura da Copa do Mundo de 2014 realizada pelos dois dos mais conhecidos e acessados sites jornalísticos do país, UOL e Terra, durante o mês de abril de 2012. Tal recorte temporal se justifica por ser este um dos períodos mais



recentes antes da realização do Intercom Sudeste, na Universidade Federal de Ouro Preto-UFOP, em Minas Gerais. O texto ainda traz uma contextualização sobre a interface entre o jornalismo online e jornalismo esportivo. Como metodologia foi utilizada a Análise de Conteúdo para estudar as temáticas mais abordadas, as fontes mais citadas e os critérios de noticiabilidade pelos veículos de comunicação online selecionados.

## **2. A INTERFACE JORNALISMO ONLINE E JORNALISMO ESPORTIVO**

### **2.1 JORNALISMO ONLINE**

A World Wide Web (WWW) teve sua origem no início da década de 90 por uma equipe dirigida por Tim Berners-Lee, do Laboratório Europeu de Física de Partículas (CERN), em Genebra. O objetivo principal da pesquisa, segundo Adghimi (2002, p.4), “(...) era criar um sistema que permitisse interconectar, por meio dos vínculos hipertextos, todos os documentos digitalizados do planeta e de torná-los acessíveis com alguns cliques a partir de qualquer ponto da terra”. A autora afirma ainda que com o desenvolvimento das tecnologias de comunicação foi possível a instalação de novos circuitos de informação rápidos e eficazes.

A circulação da informação em redes globalizadas altamente velozes introduziu no jornalismo a noção de 'tempo real'. Ou seja, os jornais passaram a funcionar como agências de notícias que despejam informação em fluxo contínuo diretamente para o público que é convidado a reagir e a participar dos acontecimentos (ADGHIRNI, 2002, p.4).

Tal fato possibilita que a Internet passe a ser uma mídia realmente interativa nos processos de comunicação. Segundo Lévy (2004), este novo mundo das telecomunicações e da informática possibilitou criar novas maneiras de pensar e de conviver. Além disso, o autor acrescenta que as relações entre os homens, o trabalho e a própria inteligência dependem, na verdade, da metamorfose incessante de dispositivos informacionais de todos os tipos.

Escrita, leitura, visão, audição, criação, aprendizagem são capturados por uma informática cada vez mais avançada. Não se pode mais conceber a pesquisa científica sem uma aparelhagem complexa que redistribui as antigas divisões entre experiência e teoria (LÉVY, 2004, p.27).

A Internet, de acordo com Lévy (2003), também cria um espaço para que cada um registre suas experiências, pensamentos, pontos de vista propiciando a construção de



um saber comum. Esta troca de ideias pode ser chamada de cooperação intelectual, tão importante para o desenvolvimento social e cultural de uma sociedade. Além disso, ele afirma que o ser humano vive hoje diante de uma explosão de conhecimentos, cabendo a ele selecionar e organizar o que pode ser compartilhado, criando assim o que Lévy (2003) chama de inteligência coletiva. Esta, como explica o autor, refere-se a soma das inteligências individuais que se transformam em dispositivos disponíveis por meio de veículos de comunicação, com a Internet, e que podem ser compartilhadas por pessoas do mundo inteiro, resultando numa aprendizagem coletiva.

De acordo Santaella (1997), o maior benefício da Internet é que todo e qualquer signo pode ser recebido, estocado, tratado e difundido, via computador. Ou seja, a telecomunicação, aliada à informática, permite que as informações “(...) cruzem oceanos, continentes, hemisférios, conectando numa mesma rede gigantesca de transmissão e acesso, potencialmente, qualquer ser humano no globo” (SANTAELLA, 1997, p.1). A autora salienta também que com a Internet, a estrutura dos textos jornalísticos ganhou uma nova linguagem. “Tendo na multimídia sua linguagem, e na hipermídia sua estrutura, esses signos de todos os signos, estão disponíveis ao mais leve dos toques, num click de um mouse” (SANTAELLA, 1997, p.1).

Palácios (1999), no entanto, adverte que tais possibilidades abertas pelas novas tecnologias de comunicação não se traduzem, necessariamente, em aspectos efetivamente usados pelos sites jornalísticos, por inúmeros motivos, sejam eles por razões técnicas, de conveniência, adequação à natureza do produto oferecido ou ainda por questões de aceitação do mercado consumidor.

Estamos a falar, fundamentalmente, de potenciais que são utilizados, em maior ou menor escala, e de forma diferente, nos sites jornalísticos da Web. É igualmente importante que se ressalte que não acreditamos existir um formato canônico, nem tampouco “mais avançado” ou “mais apropriado” no jornalismo que hoje se pratica na Web (PALACIOS, 1999, p.3).

Para Santaella (1997), com essa nossa fragmentação do jornalismo nasce também um novo leitor, com novos hábitos e com uma nova maneira de ler.

Não mais um leitor que segue as sequências de um texto, virando páginas, manuseando volumes, percorrendo com seus passos a biblioteca, mas um leitor em estado de prontidão, conectando-se entre nós e nexos, num roteiro multilinear, multi-sequencial e labiríntico que ele próprio ajudou a construir ao interagir com os nós entre palavras, imagens documentação, músicas, vídeo etc.



## **2.2 O JORNALISMO ESPORTIVO E A COPA DO MUNDO DE 2014**

O jornalismo esportivo surgiu no Brasil em meados dos anos de 1800, quando os jornais passavam por transformações editoriais - que valorizavam os fatos em detrimento das opiniões. Segundo Bahia (1990), a primeira publicação que identifica como marco do aparecimento da imprensa esportiva no Brasil ocorreu em 1856, quando foi lançado, no Rio de Janeiro, o jornal O Atleta, que tinha como objetivo difundir ensinamentos para o aprimoramento físico dos cidadãos.

O autor afirma que o esporte, enquanto competição, só ganhou as páginas dos jornais impressos em 1922. Nesta época, os editores priorizavam fotos de lances de futebol na primeira página. De acordo com Amaral (1978), outro ponto importante dos primeiros anos jornalismo esportivo era o baixo prestígio que as editorias davam para a categoria. Contudo, hoje, a seção do esportivo atingiu um patamar de respeito e ganhou algumas particularidades que sobrepõem às outras áreas do jornalismo.

Em primeiro lugar, o discurso da imprensa esportiva, segundo Huizinga (1971), refere-se a um conjunto de fatos menores que se opõem ao mundo sério do trabalho, da economia e da política. Amaral (1969, p.98), completa ainda que “(...) o esporte é, sobretudo, entretenimento”. Por isso, as seções de esportes possuem um grau maior de independência. Por fim, o jornalismo esportivo, de acordo com os autores, quebra com a regra da objetividade do jornalismo, pois é permitido que um cronista esportivo declare sua opinião sobre o assunto.

Neste sentido, Lustosa (1996, p.113) afirma que “(...) o jornalismo tem regras próprias para narrar, apresentar, expor, enfim, tematizar o esporte”. E ainda, o jornalismo esportivo “(...) utiliza uma série de expressões próprias de cada modalidade esportiva” (LUSTOSA, 1996, p.137). As colunas esportivas possuem uma linguagem específica que, como define Alsina (1989), apresenta um mapeamento do assunto, tematizando o esporte a partir dos mais variados ângulos, tendo como fio condutor a argumentação.

Para Mouillaud (1997), o campo do jornalismo esportivo pode ser entendido como lugar de batalha de disputas, onde cada fonte vai defender seu campo de conhecimento para ter maior visibilidade no jornal. Com isso, o espaço dedicado todos os dias ao esporte é o resultado de negociações, disputas e jogos de interesse travados dentro e fora das mídias.



Esta disputa pelo espaço esportivo ocorre em dois níveis – interno e externo. Isto é, este espaço estratégico sofre primeiro uma tensão do próprio campo midiático, pois terá de disputar lugar na edição com a política, economia, educação, saúde, cultura, etc. Depois, o esporte sofre as pressões dos outros campos sociais, que também reivindicam visibilidade na mídia e agem, através das fontes, no próprio campo esportivo (MOUILLAUD, 1997 *apud* BORELLI, 2002, p.6).

Outro ponto importante e inerente ao campo esportivo, segundo Borelli (2002), é o seu poder de mudar as estruturas definidas dos jornais quando ocorrem os chamados grandes acontecimentos, como os jogos da Copa do Mundo.

Quando um jornal muda sua estrutura, deixando de enquadrar o esporte nas páginas corriqueiras, está estabelecendo um novo ‘contrato’ e criando novos vínculos com seu leitor. Este ‘poder’ do esporte em alterar parte da estrutura jornalística é efetivado com a criação de cadernos especiais, com coberturas especiais, entre outras ocorrências, com abordagem de temas relativos ao campo esportivo em outras editorias como de marketing, política, saúde, tecnologia, relações internacionais, etc (BORELLI, 2002, p.9).

A Copa do Mundo no Brasil, por exemplo, irá acontecer entre os dias 12 de junho e 13 de julho de 2014. Segundo dados da Fifa (2012), o evento vai impulsionar bilhões de investimentos no Brasil, até 2014. A arrecadação irá girar em torno de 3,6 bilhões e 3,8 bilhões de dólares só por causa do Mundial<sup>6</sup>.

### **2.3 JORNALISMO ESPORTIVO, JORNALISMO ONLINE E COPA DO MUNDO DE 2014**

Desde o anúncio do Brasil como país sede da Copa do Mundo, em 30 de outubro 2007, profissionais do jornalismo esportivo, inclusive aqueles especializados na mídia online, voltaram seus olhares para o país pentacampeão do torneio. Diferentemente dos outros anos, os noticiários não abordarão apenas a preparação da seleção, mas também o desempenho do país enquanto organizador do evento.

Um fator importante em relação à Copa de 2014 será o uso da Internet como meio de divulgação maciça da informação. A cobertura jornalística de eventos esportivos de grande porte vem sofrendo modificações ao longo dos anos. Em 1970, por exemplo, na Copa do México, o mundo viu a primeira transmissão dos jogos a cores.

---

<sup>6</sup> Agências Internacionais. Copa de 2014 dará lucro de US\$ 200 milhões a Fifa, afirma secretário-geral. *UOL*. 19/01/2012. Disponível em: <<http://esporte.uol.com.br/futebol/copa-2014/ultimas-noticias/2012/01/19/copa-de-2014-dara-lucro-de-us-200-milhoes-a-fifa-afirma-secretario-geral.htm>>. Acesso em: 06 maio 2012



Em 1974, a transmissão chegou ao Brasil com transmissões por telões em praças públicas. Em 1998, a França emplacou a primeira transmissão digital em larga escala.

Na Copa de 2002, no Japão e Coréia do Sul, foi a vez da estreia do Wi-Fi nos estádios, permitindo que a foto de um gol tirada em campo, fosse para a Internet dois minutos depois. Em 2006, na Alemanha, foi inaugurada a convergência das mídias eletrônicas como rádio, TV aberta e paga, além da Internet. A novidade para 2014 no Brasil será a telefonia móvel com acesso direto a grandes portais de notícias, que podem chegar a ter transmissões simultâneas, por parte de sua equipe jornalística.

### **3. ANÁLISE DE CONTEÚDO DA COBERTURA DOS SITES UOL E TERRA PARA A COPA DO MUNDO DE 2014**

#### **3.1 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 e fenômenos 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.

### 3.2 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.



#### 3.2.1 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<sup>7</sup>.

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<sup>8</sup>.

### 3.2.2 ANÁLISE 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 hot site 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 Gazeta Esportiva ([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 Kfourir, 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

---

<sup>7</sup>

Site <http://sobreuol.noticias.uol.com.br>, acessado em 09 de maio de 2012

<sup>8</sup>

Site <http://www.terra.com.br/portal>, acessado em 04 de maio de 2012



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 online, 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 de disputas para garantir maior visibilidade ao jornal. Ou seja, a escolha das fontes é um é o 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 variam 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 as 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.

#### **4. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

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 o 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

- 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-de-chuteiras-futebol-e-identidade-nacional-na-copa-do-mundo-de-2002.pdf](http://www.ludopedio.com.br/rc/upload/files/014338_o-declinio-da-patria-de-chuteiras-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 descodificación de la vida cotidiana: metodos de investigacion cualitativa**. 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.