

A Copa do Mundo de 2010 entre o jornalismo e o entretenimento: uma análise do Central da Copa, da TV Globo

José Carlos Marques¹
Mellina Cheminand Fortes Lima²

Resumo

Este artigo procura compreender a forma como o telejornalismo esportivo tem se modificado no Brasil, influenciando as coberturas de eventos importantes como a Copa do Mundo de futebol. O impacto dessas mudanças se reflete na utilização da interatividade, do entretenimento e da apresentação da notícia em quadros e programas inseridos em telejornais brasileiros. O estudo propõe-se a analisar, por meio das teorias jornalísticas e da análise de conteúdo, como dois conceitos aparentemente antagônicos (jornalismo e entretenimento) foram postos em perspectiva pelo programa televisivo Central da Copa, exibido durante o ano de 2010 pela Rede Globo de Televisão, por ocasião da Copa do Mundo da África do Sul.

Palavras-chave: Copa do Mundo; Central da Copa; infotenimento.

Abstract

The proposed paper aims to understand and analyze how the sporting television journalism has changed in Brazil, affecting the coverage of major events like the World Cup. The impact of these changes are reflected in the use of interactivity, entertainment and presentation of news, in pictures and on television news programs inserted in Brazilian TV News. The study proposes to analyze, through theories of journalism and content analysis, as two seemingly opposing concepts (journalism and entertainment) were put into perspective by the Central Cup television program, aired during the year 2010 by Globo television, on the occasion of the World Cup in South Africa

Key words: World Cup; Central da Copa; infotainment.

Artigo recebido em: 29/12/2012

Aceito em: 09/04/2013

1 Doutor em Ciências da Comunicação e docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e do Departamento de Ciências Humanas da Universidade Estadual Paulista (UNESP).

2 Graduada em comunicação social com habilitação em Jornalismo pela UNESP.

Introdução

No Brasil, a televisão tornou-se o veículo de comunicação com maior alcance entre a população. Segundo dados do IBOPE em pesquisa realizada em 2007, praticamente todos os domicílios do país tinham ao menos um aparelho televisor. Para manter a popularidade após seis décadas desde o início de transmissões no país, cujo marco pioneiro é a inauguração da TV Tupi em São Paulo em 1950, a televisão brasileira tem procurado modificar seu formatos e estruturas para atrair os telespectadores. Da mesma forma, o jornalismo também se modificou: periódicos impressos adotaram diagramações mais ‘leves’ e textos mais curtos, e os programas radiofônicos modificaram a produção artística e sonora. Já a televisão adotou conceitos e estratégias mais perceptíveis para garantir a audiência. Uma dessas estratégias é a utilização de elementos de entretenimento aliados à notícia para garantir que o espectador continue a assistir aos telejornais. Atualmente, a maioria dos telejornais alia a informação aos elementos de entretenimento, como a utilização de infográficos ou a divulgação de uma notícia mais ‘leve’ (também chamadas de *soft*), intermediada com uma notícia mais dramática, geralmente relacionada a crimes ou tragédias naturais. A par disso, outro recurso cada vez mais comum na televisão brasileira é a presença do *infotainment*³, conceito surgido no final da década de 1980:

Esse acréscimo de matérias que entretêm fez surgir uma das mais recentes especialidades jornalísticas, chamada *jornalismo de INFOtenimento* (isto é, aquele conteúdo editorial que fornece informação e diversão ao leitor e, ao mesmo tempo, constitui uma prestação de serviço). Por ser híbrido, encontra-se fracionado, aparecendo ora implícita, ora explicitamente. (DEJAVITE, 2006, p.15)

Em meio a esse cenário de transformação e algumas tentativas de modificar o conteúdo de sua programação, deixando-a mais atraente, a Rede Globo de televisão lançou, durante a Copa do Mundo de 2010, o *Central da Copa*. O programa era voltado totalmente para o torneio de futebol e apresentava notícias, fatos, resultados dos jogos, comentários e debates. A apresentação coube aos jornalistas Tiago Leifert e Luís Ernesto Lacombe, ambos apresentadores de programas esportivos da Rede Globo, o ‘Globo Esporte’ e o ‘Esporte Espetacular’, respectivamente.

O *Central da Copa* era apresentado todos os dias da semana, em três edições: uma no período da manhã; uma ao final da tarde, ao fim da rodada das partidas na África do Sul; e a outra edição, com maior tempo de duração, inserida no *Jornal da Globo* (JG), que vai ao ar nos fins de noite. Na edição da manhã e da tarde, muitas vezes era apenas apresentada a tabela de jogos e os resultados; em certos programas, porém, registrava-se a participação de alguns convidados. Já o programa veiculado à noite era uma versão mais completa, com interpretações de jogadas, gols e a ta-

³ Optamos por utilizar ao longo do estudo a grafia do termo ‘infotainment’ proposta pela autora Fábila Angélica Dejavitte, ao invés da grafia ‘infotretenimento’.

bela de resultados. Além disso, os participantes interagiam com o conteúdo e com o apresentador emitindo opiniões e, assim, gerando debates. Apesar de estar veiculado dentro do telejornal, o programa era apresentado em estúdio próprio, contava com a participação de convidados especiais e de uma platéia de aproximadamente 60 pessoas.

Diante disso, o objetivo deste artigo é mostrar como a junção de dois conceitos aparentemente antagônicos (jornalismo e entretenimento) foi levada a cabo durante o programa *Central da Copa*, durante o Mundial da África do Sul, disputado de 11 de junho a 11 de julho de 2010. A proposta é verificar como os jornalistas utilizaram a interatividade, a narrativa e o formato diferenciado (com a participação do público em tempo real e a utilização das ferramentas digitais) para informar o telespectador. Para isso, selecionamos apenas os quadros exibidos durante o *Jornal da Globo*, que vai ao ar nos finais de noite na TV Globo, de segunda a sexta-feira. Durante a Copa do Mundo, houve 21 apresentações do *Central da Copa* inseridas no telejornal, e era ao longo do programa telejornalístico que os limites entre jornalismo e entretenimento ficavam mais marcantes. Para tal análise, utilizamos o método da Análise de Conteúdo. Segundo Bardin (2009, p. 45) “a análise de conteúdo procura conhecer aquilo que está por trás das palavras sobre as quais se debruça.” Além disso, a Análise de Conteúdo é o

(...) método de pesquisa que recolhe e analisa textos, sons, símbolos e imagens impressas, gravadas ou veiculadas em forma eletrônica ou digital encontrados na mídia a partir de uma amostra aleatória ou não dos objetos estudados com o objetivo de fazer inferências sobre seus conteúdos e formatos enquadrando-os em categorias previamente testadas, mutuamente exclusivas e passíveis de replicação. A identificação sistemática de tendências e representações obtém melhores resultados quando emprega ao mesmo tempo a análise quantitativa (contagem de freqüências do conteúdo manifesto) e a análise qualitativa (avaliação do conteúdo latente a partir do sentido geral dos textos, do contexto onde aparece, dos meios que o veiculam e/ou dos públicos aos quais se destina). (apud HERSCOVITZ, 2007)

Apesar de o conteúdo do *Central da Copa* apresentar um tema geral – o futebol, o programa era bem diversificado, por isso, decidimos avaliar o programa qualitativamente. Todos os programas compuseram o *corpus* original de análise, mas preferiu-se utilizar a análise qualitativa. Após a análise de conteúdo aplicamos as teorias de jornalismo e os conceitos de entretenimento, a fim de verificar em quais situações poderíamos encontrar conteúdo jornalístico, de entretenimento e de infotainment.

Segundo traquina (2005, p.147), “com o novo paradigma das notícias como informação, o papel do jornalista é definido como o do observador que relata com honestidade e equilíbrio o que acontece, cauteloso em não emitir opiniões pessoais.” Além disso, atualmente, “as notícias tornaram-se mais orientadas para o acontecimento, o que não é dizer que o anterior do jornalismo não noticiava acontecimentos; mas o conteúdo dominante dos jornais começou a concentrar-se em acontecimentos,

por oposição a opiniões políticas.” (p. 54). E o autor afirma, ainda, que o jornalismo é um “acordo tácito” (p. 19) entre jornalista e leitor/ouvinte/telespectador em que “o principal produto do jornalismo contemporâneo, a notícia, não é ficção” (p. 20). Dessa forma, o conteúdo do *Central da Copa* transmitido dentro do *Jornal da Globo* (programa jornalístico) não deveria deixar que o público tivesse qualquer dúvida ou ambiguidade em relação ao que foi transmitido, deixando claro qual o caráter do conteúdo veiculado.

Observa-se que a tendência dos meios de comunicação, principalmente a televisão, é mesclar conteúdos informativos, jornalísticos e de entretenimento com a finalidade de conquistar e manter o público. Para Dejavitte (2006, p.55), “o entretenimento se apresenta nos dias atuais como um fator diferenciado de pauta jornalística, especialmente para o jornal diário impresso, na medida em que este meio busca interagir e satisfazer as necessidades e interesses do leitor contemporâneo.” Não são somente os leitores do jornal impresso diários que apresentam essa mudança de comportamento. Os telespectadores, talvez até mais do que o público do jornalismo impresso ou radiofônico, sentem a necessidade de pautas, assuntos e formas de apresentação diferenciadas, principalmente porque as informações factuais chegam rapidamente até eles.

Além do compromisso com a informação, a televisão utiliza-se de programas de entretenimento para garantir a audiência. Em muitos países, e principalmente no Brasil, a população deseja ver, ouvir e se entreter com esses programas, e um exemplo típico é o sucesso das telenovelas. Hoje, a maior parte das emissoras nacionais apresenta em sua programação pelo menos uma produção ficcional. Geralmente, canais que aliam a informação, o entretenimento e a ficção em sua programação apresentam bons índices de audiência. Outro fator importante para a audiência de um canal de televisão no Brasil é que o público se veja representado. Segundo Bucci, (1997, p. 13) “o modelo de televisão que vingou no Brasil foi o de unificar o país no plano imaginário por cima de um alicerce (o plano real) marcado por desencontros, rupturas, abismos sociais”. Conseguiu que um país desunido (real) se visse (imaginasse) unido. Essa unificação entre todas as regiões se fez por meio das afiliadas e dos correspondentes.

Inovação no Central da Copa

Na programação atual da TV Globo há três programas esportivos principais: o *Globo Esporte*, transmitido de segunda a sábado, das 12h50 até 13h15, aproximadamente; o *Corujão do Esporte*, transmitido semanalmente na madrugada de sexta para sábado; e o *Esporte Espetacular*, veiculado aos domingos, no período da manhã. Com formatos diferenciados (o primeiro mais próximo do formato de telejornal, os outros dois mais próximos de uma revista semanal), eles são a base para qualquer

cobertura esportiva ou novas propostas de programas.

Em abril de 2008, um novo formato foi proposto e aceito pela direção da emissora para o *Globo Esporte* (GE). O programa voltou a ser apresentado somente do Rio de Janeiro e de lá era retransmitido para a rede. Apesar de ser apresentado de um único local, o GE continuava contando com a colaboração das outras praças. Porém, o público paulista não se adaptou à nova proposta, e a audiência começou a cair. Em 2009, Tiago Leifert assumiu a atração no estado de São Paulo e reformulou o programa, utilizando elementos lúdicos e de entretenimento aliados à informação. Dessa forma, o apresentador implantou um novo formato, diferenciando a apresentação e o conteúdo.

Com o sucesso da nova proposta, outras praças começam a incorporar alguns desses elementos na produção local. Na esteira do êxito do *Globo Esporte* sob o comando de Tiago Leifert, o programa *Central da Copa* foi uma proposta da Rede Globo para a cobertura do mundial de futebol da África do Sul. No período da manhã, quem comandava a atração era o apresentador do *Esporte Espetacular*, Luís Ernesto Lacombe. Já no período da tarde e da noite, Tiago Leifert, apresentador do *Globo Esporte – SP*, era o responsável pela atração. Em dias de jogos da seleção brasileira, além da inserção durante o *Jornal da Globo*, o programa ganhava uma edição especial, com maior espaço para os debates, as opiniões e os comentários da platéia, isso devido ao maior espaço na grade da programação (nessas ocasiões o tempo do primeiro bloco era de aproximadamente 28 minutos). Aos domingos o programa era exibido após o *Fantástico* ⁴.

O formato dinâmico, com a participação dos espectadores/torcedores no estúdio ou por meio da internet (com o *twitter*, o *skype* e o site YouTube), possibilitou a interatividade e a grande audiência do programa. Em entrevista ao site do jornal *O Estado de São Paulo*, no dia 9 de maio de 2010 (antes da estréia do programa), Tiago Leifert esclarece à repórter Cristina Padiglione como funcionaria o programa:

Vamos receber muitos vídeos de YouTube, mas pouca coisa vai emplacar. O bom é que como nunca houve uma Copa com tanto acesso a informação, qualquer briga, assalto, desabamento a gente vai ver porque alguém vai gravar. Fora isso, teremos as ferramentas participativas, o *twitter* e o *skype*. O *twitter* é extremamente útil porque se você cria um e-mail, as pessoas se sentem obrigadas a escrever teses de doutorado e não dá tempo. No *twitter*, é só 'gostei', 'não gostei', 'o melhor em campo foi tal'. (PADIGLIONE, 2010)

Com a explicação de como as novas ferramentas seriam utilizadas pelo programa, ficava explícito o diferencial da atração: a aliança entre a interatividade, a informação e o entretenimento. Na mesma entrevista, Tiago Leifert comenta como seria a interação com o público nos estúdios. “Cabem 60 pessoas no estúdio, a gente vai fazer uma amostragem legal, de mulheres, homens, crianças. Queremos muito o peçoal de faculdade, mas a ideia é ter comentaristas de qualquer profissão. Vamos

⁴ Revista semanal, que apresenta matérias factuais, de comportamento e entrevistas; é caracterizada pela diversidade de assuntos. O programa vai ao ar aos domingos, normalmente entre 20h45 e 23h.

chamar de ‘área técnica’.”

Durante o programa, os apresentadores não utilizavam o teleprompter⁵, o que proporcionava uma maior mobilidade e liberdade de apresentação. Para auxiliá-los na condução do programa, eles tinham à disposição um computador que armazenava todas as informações do Mundial, como dados sobre a África do Sul, as seleções, as cidades-sedes da Copa, recursos como as tabelas e resultados dos jogos. Era por meio desse computador que os apresentadores colocavam no ar as imagens e informações dos jogos. A ‘voz da consciência’ (editora-chefe do programa que auxiliava o apresentador através do ponto eletrônico) era nítida durante a apresentação.

Além das informações sobre a Copa, elementos de humor também foram incorporados ao programa. A campanha “Libertem o Caio”, cujo objetivo era fazer com que o apresentador e ex-jogador Caio Ribeiro fosse liberado da emissora (durante a competição Caio comentava o Mundial em praticamente todos os programas da Rede Globo), repercutiu positivamente, assim como as brincadeiras com a argentina Marina, uma das espectadoras que compunha a platéia do programa, no estúdio, e que era convocada eventualmente para comentar os jogos da Seleção Argentina.

A informação e o entretenimento aliados à paixão que o brasileiro tem pelo futebol fizeram com que o programa alcançasse bons índices de audiência, e a Rede Globo optasse por manter o programa na grade de programação em dias de jogos amistosos da seleção brasileira, após o final da Copa do Mundo. Afora a produção e apresentação inovadora, outro elemento diferenciado do programa foi a utilização de matérias de infotimento, ou seja, matérias que aliam a informação pontual e factual a métodos de entretenimento para garantir a participação do público e, conseqüentemente a audiência. Ao utilizar esses elementos dentro de um telejornal de reflexão e com assuntos mais sérios no âmbito jornalístico – economia e política, por exemplo –, o *Central da Copa* optou por trabalhar no limite entre o telejornalismo e o entretenimento. Dessa forma, o espectador mais desatento poderia concluir que o programa era estritamente jornalístico, pois estava inserido em um telejornal de renome na emissora.

Jornalismo x infotimento

Para Pierre Bourdieu, o jornalismo, como o conhecemos hoje, surgiu no século XIX, quando o mercado da informação começa a pensar no leitor – espectador – ou vinte como consumidores de notícias.

O campo jornalístico constituiu-se como tal, no século XIX, em torno da oposição entre os jornais que ofereciam antes de tudo ‘notícias’, de preferência ‘sensacionais’ ou, melhor, ‘sensacionalistas’, e jornais que propunham análises e

⁵ O teleprompter, ou TP, é um aparelho utilizado para reproduzir o texto do script sobre a câmera, facilitando, dessa forma, a leitura do apresentador. Além disso, o apresentador não precisa decorar o texto e nem baixar os olhos para a leitura e pode direcionar a apresentação ao telespectador.

‘comentários’, aplicados em marcar sua distinção com relação aos primeiros afirmando abertamente valores de ‘objetividade’; ele é o lugar de uma oposição entre duas lógicas e dois princípios de legitimação: o reconhecimento pelos pares, concedido aos que reconhecem mais completamente os ‘valores’ ou os princípios internos, e o reconhecimento pela maioria, materializado no número de receitas, de leitores, de ouvintes ou de espectadores, portanto, na cifra de venda (*best-sellers*) e no lucro em dinheiro, sendo a sanção do plebiscito, nesse caso, inseparavelmente um veredito do mercado. (BOURDIEU, 1997, p. 104 e 105)

Restringindo o jornalismo a duas concepções – a de notícia e de comentário – passou-se a utilizar o factual como critério de noticiabilidade de um assunto, pois o que interessa para o público é o presente. Para Nelson Traquina,

[...] o jornalismo é a realidade. [...] a notícia, não é ficção, isto é, os acontecimentos ou personagens das notícias não são invenção dos jornalistas. A transgressão da fronteira entre realidade e ficção é um dos maiores pecados da profissão de jornalista, merece violenta condenação da comunidade e quase o fim de qualquer promissora carreira de jornalista. No entanto, dever-se-ia acrescentar rapidamente que muitas vezes essa “realidade” é contada como uma telenovela, e aparece quase sempre em pedaços, em acontecimentos, uma avalanche de acontecimentos perante a qual os jornalistas sentem como primeira obrigação dar respostas com notícias, rigorosas e se possível confirmadas, o mais rapidamente possível, perante a tirania do fator tempo. (TRAQUINA, 2005, p.19 e 20)

Porém, no jornalismo não existe somente a fronteira entre a realidade e a ficção; existem outros fatores, como as características dos meios de comunicação, que influenciam diretamente no exercício do jornalista.

O fator econômico é uma força importante na atividade jornalística. Enquanto o pólo ideológico define o jornalismo como um serviço público, o jornalismo é feito em empresas que, na sua esmagadora maioria, têm como objetivo acabar o ano com lucros. Enquanto o pólo ideológico define o jornalismo como um serviço público, o pólo econômico define o jornalismo como um negócio, que tem tendência para definir as notícias como uma mercadoria que vende jornais ou consegue um bom *share* da audiência. (TRAQUINA, 2005, p. 207)

Apresentando o maior investimento publicitário do país, utilizando a imagem como parte da notícia e devido à fugacidade da matéria, o telejornalismo encontra dificuldades para aplicar os conceitos jornalísticos. Segundo Bucci, no Brasil

[...] o telejornalismo se organiza como melodrama. Todos sabemos que ao jornalismo, seja ele de rádio, revista ou jornal, não basta informar. Ele precisa chamar a atenção, precisa surpreender, assustar. Os produtos jornalísticos são produtos culturais e, nessa condição, fazem o seu próprio espetáculo para a platéia. Como se fossem produtos de puro entretenimento, buscam um vínculo afetivo com o freguês. Mas o que se dá na televisão é mais que isso – e na televisão brasileira é duas vezes mais. (BUCCI, 1997, p 29)

Já o termo infotainment refere-se a um conceito relativamente novo, que surgiu na década de 1980 e passou a ser discutido mais profundamente a partir de 1990.

Podemos defini-lo como a junção da informação ao entretenimento sob a forma da notícia jornalística. Para Aguiar (2008), o desenvolvimento do termo se baseia na concepção e propagação de material sensacionalista e nos *fait divers*.

As narrativas sensacionais, que podem ser denominadas *fait-divers* ou *story*, são constitutivas do jornalismo moderno e permanecem na atualidade, agora denominadas pelo termo infotenimento. O processo mais típico do modelo *story* – compactação dos formatos, texto valorizando as sensações e as emoções, primado do descritivo sobre o analítico –, estampado em um design que une, na página do jornal, imagens fotográficas espetaculares, infográficos, mapas e o uso do cromatismo, serve para exemplificar o que é o infotenimento no jornal diário impresso. (AGUIAR, 2008, p.20)

Não só as reportagens sensacionalistas ou baseadas em fatos corriqueiros e do dia-a-dia devem ser consideradas infotenimento. Qualquer notícia que utiliza na explicação dos fatos elementos didáticos para a compreensão do acontecimento, como uma ilustração, uma fotografia, um infográfico, uma tabela inserida é caracterizada por unir a informação ao entretenimento, pois, além de divulgar os fatos utilizou elementos adicionais para despertar a curiosidade e chamar a atenção do público. Esses mecanismos são facilmente identificados em matérias denominadas *soft*⁶ (geralmente ligadas às editorias de cultura, esporte, lazer, variedades e comportamento). Além de estar presente nas *soft news*, podemos considerar outros produtos jornalísticos como de infotenimento, devido ao conceito adotado sobre o que é o entretenimento nos dias atuais. Fábria Dejavite apresenta quatro definições do que pode ser considerado entretenimento.

Há duas definições familiares sobre o conceito de entretenimento. A primeira difunde a idéia de que ele é tudo aquilo que diverte, que distrai e que promove a recreação. A segunda considera-o como 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. [...]

Uma terceira definição comum, segundo Neal Gabler, é aquela que adota como sinônimo de comunicação de massa. “O entretenimento diz respeito a filmes, *rock*, romances sanguíneos, as histórias em quadrinhos, a televisão, os jogos cativos, levando-nos cada vez mais para dentro dele e de nós mesmos”. Para Samuel Winch, há ainda um quarto conceito que o concebe como uma mera iniciativa de negócios comerciais, cujo objetivo principal é, unicamente, aumentar os lucros. (DEJAVITE, 2006, p.41 e 42)

A inserção do infotenimento nas mais diversas áreas jornalísticas (tanto nas *hards* quanto nas *softs news*), atualmente demonstra a transformação da sociedade. A utilização de tais mecanismos para atrair o público se faz presente e indispensável, porém, a utilização de tais ferramentas pode ultrapassar a barreira jornalística, incomodando profissionais da área e até mesmo espectadores.

6 Alguns autores classificam as matérias jornalísticas em *hard news* e *soft news*. O *hard news* é o material considerado mais sério e, muitas vezes apreciado por poucos (a editoria de política e de economia são exemplos do *hard news*). O *soft news* está relacionado a editorias menos densas, nas quais os leitores/espectadores se sentem menos incomodados, como em matérias sobre esportes e artes/espetáculos.

Mesmo assim, o papel de divertir dos meios de comunicação, ainda hoje, não é admitido como um dos mais relevantes a ser desempenhado. No jornalismo, as matérias de entretenimento são consideradas um subproduto ou, até mesmo, uma maneira de desviar a atenção do receptor de assuntos tidos como de maior importância, que são os de política e de economia. A fronteira entre informação e diversão é um dos debates mais acalorados da área jornalística. (DEJAVITE, 2006, p. 14)

A junção do jornalismo e do infotimento no *Central da Copa*

Inserido dentro de um programa jornalístico, o *Central da Copa* construiu seu formato na barreira entre jornalismo e o entretenimento – barreira essa muito criticada por profissionais e pesquisadores da área da comunicação. Porém, o tema do programa – o futebol – é assunto recorrente no Brasil, principalmente durante a Copa do Mundo, pois o país pára em dias de jogos da seleção. Dessa forma, podemos afirmar, de modo geral, que o programa tinha caráter jornalístico no que diz respeito ao conteúdo veiculado sobre o Mundial, mas utilizava elementos de entretenimento e do imaginário popular para satisfazer às necessidades mercadológicas.

Mais do que a telenovela ou qualquer outro programa, é por meio da TV que o futebol adquire um peso excepcional, a cada quatro anos, por ocasião da Copa do Mundo. Promovido intensamente pelos programas de esporte, pelos jornais e pelas próprias expectativas populares, o futebol assume uma carga emocional (e agressiva) equivalente à dos desafios militares sofridos por um país em época de guerra. Nenhum outro objeto concentra tanta energia de massas como esse esporte, nessas épocas. Na ausência de um fato que sintetize, que condense as aspirações por nacionalidade, por unidade, por revolta (cultural e até política), o futebol funciona como um oportuno (e inofensivo) substituto. (MARCONDES FILHO, 1988, p. 71 e 72)

Com o objetivo de analisar e informar o telespectador do que aconteceu durante os jogos do dia, o programa selecionava material factual, de bastidores e de satisfação popular. A apresentação contribuiu para que a descontração e interatividade com o espectador fossem alcançadas, mesmo em dias de acontecimentos mais penosos, como foi o caso da eliminação do Brasil. A distribuição do material não foi uniforme, devido, principalmente, à imprevisibilidade de uma partida de futebol. A partir disso, a apresentação dos fatos também poderia ser alterada caso a opinião de um convidado ou participante fosse oposta.

Ao analisar o conteúdo do programa, identificamos alguns elementos presentes ao longo de todas as edições do *Central da Copa* inseridas dentro do *Jornal da Globo*, e escolhemos quatro desses elementos como categorias de análise. São eles:

- 1) o **riso**, no qual estão inclusos os conceitos de humor e ironia;
- 2) a **interatividade**, tanto com a platéia, quanto com os telespectadores;

3) a presença de convidados;**4) os elementos jornalísticos e não jornalísticos;**

Em alguns programas, certos elementos se sobressaíram em relação a outros. Porém, de forma constante, eles se mantiveram ao longo do Mundial. Todos eles de alguma forma dialogavam com o jornalismo, utilizando o factual como tema dos comentários, opiniões e análises. Essa nova concepção de jornalismo pode ser considerada o jornalismo de infotainment.

Os recursos para construção do *infotainment* são inúmeros, tanto do ponto de vista de seu conteúdo quanto das estratégias semiótico-discursivas: no primeiro caso, áreas da vida prioritariamente voltadas ao prazer (esporte, cultura, moda, música, etc), ênfase na vida privada, no comportamento, no bem-estar e cuidado com o corpo; no segundo, incluir-se-iam os recursos sonoros, grafismos, vinhetas, narrativa leve e agradável, bate-papo de apresentadores de telejornais entre si e com repórteres entre outros (GOMES apud MAURÍCIO, 2008, p.2)

Como cada um deles se inseriu é o que veremos a seguir, entretanto, nem sempre a distinção entre o entretenimento e o jornalismo é de fácil identificação. Para DEJAVITE (2007, p.2) “A fronteira entre jornalismo e entretenimento nunca foi nítida e a sobreposição é quase inevitável nos dias atuais. Nessa área, delimitar e distinguir o que significa entreter e informar não é tarefa fácil (se é que isso seja algo possível)”.

Durante a análise do programa *Central da Copa* verificamos que o **1) riso**, representado por meio do humor, da ironia, das brincadeiras e a veiculação dos fatos inusitados da Copa do Mundo de 2010, foi a ferramenta mais utilizada pelo programa. BERGSON (1993, p. 69) afirma que o cômico (caracterizado por ferramentas como o riso) “exprime, pois, uma imperfeição individual ou coletiva que pede correção imediata. O riso é este corretivo. O riso é um gesto social que sublinha e reprime uma certa distração especial dos homens e dos acontecimentos.”. Além disso, complementa “o riso tem um significado e um alcance sociais, que o cômico exprime, antes de tudo, uma certa inadaptação particular da pessoa à sociedade [...]” (1993, p. 97) A partir de tais definições, classificamos as brincadeiras utilizadas pelo apresentador, as chamadas, as narrações em *off* das matérias, músicas de fundo e seleção de cenas engraçadas para compor a reportagem como elementos do riso.

Além da utilização da ferramenta do riso, outra característica do programa que o difere de um telejornal convencional é a presença da platéia e a **2) interatividade** com o público. A presença de um grupo de pessoas em um estúdio, na qual a função é participar da atração são elementos de programas de auditório. No jornalismo isso não ocorre. Apesar de não ser o primeiro programa da televisão brasileira a levar a platéia aos estúdios, a inserção dos convidados no programa é diferente. A liberdade de caminhar pelo estúdio, oferecida ao apresentador, retira a figura do intermediador presente nos programas de auditório. O *Central da Copa*, dentro dos

limites do veículo televisão, proporcionava aos telespectadores em casa e em estúdio a possibilidade de interagir e contribuir para o resultado final do programa. Para alcançar esses objetivos utilizou amplamente as novas ferramentas de comunicação e, principalmente as mídias sociais. O programa possuía um twitter, utilizava o site e o blog do programa GE para receber o material dos telespectadores; além de outros mecanismos.

Outro recurso utilizado em todos os programas do *Central da Copa* dentro do *Jornal da Globo* foi a **3) presença de convidados** (“celebridades”) no estúdio. Sua participação, diferentemente da plateia, era mais ativa. Todos os “famosos” podiam opinar e interferir na apresentação. Além disso, o auxílio de microfones e a posição ocupada por eles (dentro da dinâmica de organização da plateia) eram privilegiados: eles ficavam posicionados logo na primeira fileira, facilitando o contato visual com o apresentador, com o comentarista e com a própria câmera. É importante ressaltar que os convidados famosos eram quase sempre atores e profissionais contratados da própria Rede Globo. Desse modo, era pouco provável que eles se opusessem às edições das matérias e às brincadeiras feitas durante o *Central da Copa*.

Com relação a **4) os elementos jornalísticos e não jornalísticos**, cabe referir que, apesar de o conteúdo desenvolvido pelo programa ser de infotimento – a junção entre informação e entretenimento – alguns elementos não podem ser considerados jornalísticos. A não utilização de créditos em algumas matérias foge do padrão jornalístico, que prega a identificação da fonte. Além disso, a manipulação da informação é considerada antijornalística no meio profissional, uma vez que o compromisso do repórter é relatar a verdade. A manipulação de um resultado de um jogo (Argentina x Coreia do Sul, para mascarar o triunfo do país sul-americano) e a manipulação de cenas e de falas, como no caso da aposta feita com a torcedora Argentina (ficou estabelecido que a seleção que chegasse mais adiante na competição veria o outro torcedor dançar no programa), em que se tentou modificar o critério da aposta para saldo de gols, contradizem a prática do jornalismo. Segundo Traquina (2005, p. 28) “a promoção das estratégias de comunicação é legítima e só é ‘manipulação’ quando métodos ilegítimos, como a mentira ou documentos forjados, são utilizados”.

O discurso jornalístico, a rigor, procura mostrar-se imparcial, sem favorecer um lado em detrimento do outro. Durante o *Central da Copa*, porém, verificamos que muitas das opiniões e enfoques nas matérias buscavam deliberadamente a parcialidade. Comentários sobre a seleção argentina e francesa, por exemplo, eram sempre tendenciosos e provocativos.

Considerações Finais

A televisão como veículo de informação e entretenimento tem desenvolvido um conteúdo mais leve, por meio de programas de infotimento. O telejornalismo tam-

bém tem se adaptado a essa nova concepção. A Rede Globo, por exemplo, tem em sua programação telejornais que utilizam com frequência esses novos elementos de interatividade e de entretenimento. O *Central da Copa* foi um desses produtos. Concebido para ser um programa de análise da Copa do Mundo de 2010, ele foi diluído na programação da emissora e ganhava destaque dentro do *Jornal da Globo*. O programa apresentava muitos elementos de entretenimento, mas utilizava a matéria bruta do jornalismo - o factual - na condução do programa. Essa relação entre informação e entretenimento é trabalhada no limite do jornalismo. A inserção de um programa de análise, que utiliza elementos lúdicos e o riso como ferramentas principais, em um programa de caráter extremamente jornalístico, como o telejornal, gera ambiguidades. O telespectador pode entender de duas formas a inserção do *Central da Copa* no JG: o programa pode ser uma forma de amenizar e descontraír o conteúdo *hard news* do telejornal, mostrando cenas e fatos da Copa do Mundo; ou pode entender que o conteúdo veiculado se insere no jornalismo que conhecemos e que é praticado no mundo inteiro, baseado na credibilidade, na informação apurada e imparcial.

O *Central da Copa* buscou ainda impor alguns limites, mesmo que sutis, para definir para o público o conteúdo diferenciado do JG. A inserção dentro do jornal era marcada pela informalidade tanto pelo apresentador do programa, quanto pela apresentadora do jornal. O elemento do riso na maioria das vezes deixava explícita a brincadeira e a descontração para abordar o assunto futebol. Produto do entretenimento, o riso serve para aproximar o público, e dessa forma, serve também como ferramenta para outro item utilizado pelo programa: a interatividade entre público e apresentador. A partir do momento que se apresenta a informação de forma descontraída, o público sente-se à vontade também para opinar, pois não há a necessidade de o comentarista ser um especialista no assunto.

O conteúdo jornalístico está presente no programa sob a forma do infotenimento. O factual (como o resultado das partidas, os lances polêmicos, a análise da campanha das seleções que disputam o mundial etc.) é inserido de forma descontraída, com o auxílio de elementos informativos e de contextualização. Porém, algumas vezes, as regras jornalísticas fogem aos padrões. As brincadeiras manipuladas podem confundir o telespectador que vai assistir a um telejornal de credibilidade e se depara com informações diferentes das apresentadas ao longo do dia. Essa ferramenta pode colocar em “xeque” todas as outras informações apresentadas pelo programa e pelo próprio telejornal.

Dessa forma, a inserção de um produto de infotenimento em um telejornal pode confundir o telespectador. Porém, o que verificamos na análise do programa *Central da Copa* foi a utilização de ferramentas que o distinguiam do telejornal e até mesmo das outras edições do dia. Mesmo com essa distinção, o espectador mais desatento poderia tomar como verdade o conteúdo disseminado pelo programa. A questão, a partir de agora, é verificar se o formato do *Central da Copa* propõe tendências para

o telejornalismo – ou, ao menos, ao telejornalismo esportivo –, que cada vez mais busca informar entretendo, como forma de garantir a audiência do público mais velho e conquistar públicos mais novos, que tem a internet como grande veículo de comunicação.

Referências

AGUIAR, Leonel A. **Entretenimento**: valor-notícia fundamental. Disponível em: <http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/viewFile/10674/10217>. Acesso em: 20 ago. 2010.

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. 4ª ed. Lisboa: Edições 70, 2009.

BERGSON, Henri. **O riso**: ensaio sobre o significado do cômico. 2ª ed. Lisboa: Guimarães Editores, 1993.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 1997.

BRAIT, Beth. **Ironia em perspectiva polifônica**. Campinas: Editora UNICAMP, 1996.

BUCCI, Eugênio. **“Brasil em tempo de TV”**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2005.

DEJAVITE, Fabia Angélica. **INFOtenimento: informação + entretenimento no jornalismo**. São Paulo: Paulinas, 2006.

JEUDY, Henry-Pierre. **A ironia da comunicação**. Porto Alegre: Sulina. 2001.

HERSCOVITZ, Heloiza. *Análise de Conteúdo*. In: LAGO, Cláudia & BENETTI, Marcia (orgs.). **Metodologia da pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007.

LARA, Alexandre. **Infotainment**: as inter-relações entre entretenimento e notícia nas grades de programação da Rádio Band News FM Curitiba. Disponível em: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/31%20LARA_REVISADO.pdf. Acesso em: 22 set. 2010.

MACHADO, Elias. **Dos estudos sobre o jornalismo às teorias do jornalismo**. Disponível em: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/2/4>. Acesso em: 22 set. 2010.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Televisão: a vida pelo vídeo**. São Paulo: Moderna, 1988.

PADIGLIONE, Cristina. **Globo escala nativa da web para Copa do Twitter**. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo. 09/05/2010. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/suplementos,globo-escala-nativa-da-web-para-copa-do-twitter,557802,0.htm>. Acesso em: 10 set. 2010.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**. Porque as notícias são como são. 2ª ed. Florianópolis: Insular, 2005. V.2.