

## **Entretenimento, Informação e Humor: O conceito de INFOtenimento na *fanpage* Premier League da Depressão<sup>1</sup>**

Núbia AZEVEDO<sup>2</sup>

Nair PRATA<sup>3</sup>

Universidade Federal de Ouro Preto, Ouro Preto, MG

### **Resumo:**

O jornalismo esportivo tem sido visto cada vez mais como um produto de entretenimento, da mesma forma, o humor vem sendo frequentemente utilizado para despertar maior engajamento da audiência. O presente artigo busca analisar então, o conceito de INFOtenimento tendo como objeto de estudo a *fanpage* Premier League da Depressão, no *Facebook*. Metodologicamente o trabalho se baseia na pesquisa bibliográfica e na análise de conteúdo da *fanpage*. Conclui-se que na *fanpage* o entretenimento é o ponto principal e que a informação vem junto, sendo que o termo INFOtenimento sintetiza de maneira objetiva as atividades da página.

**Palavras-chave:** INFOtenimento; jornalismo esportivo; humor; Premier League da Depressão

### **Introdução**

A atividade jornalística deve sempre estar voltada para o interesse público e, seguindo os preceitos éticos; porém, as formas de se comunicar apresentam variáveis. No que tange ao jornalismo esportivo, é frequente o questionamento de se o que é divulgado e a forma como essas notícias chegam ao público faz desta atividade jornalismo ou simples entretenimento.

Atualmente presenciamos, no entanto, por parte dos meios de comunicação, uma busca por um maior engajamento da audiência. A fim de se atingir tal objetivo, o humor e o entretenimento têm sido incorporados ao discurso jornalístico de algumas publicações, que buscam informar de uma maneira séria e prudente, porém com descontração.

Deste modo, o presente estudo busca analisar a *fanpage* Premier League da Depressão, na rede social *Facebook*, à luz do conceito de INFOtenimento. Assim o referencial teórico e a pesquisa são divididos em quatro tópicos descritos a seguir.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na DT6 – Interfaces Comunicacionais, ao GP Comunicação e Esporte do 40º Congresso de Ciências da Comunicação Nacional, realizado de 04 a 09 de setembro de 2017.

<sup>2</sup> Jornalista (UFOP), mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP). [nubiaazevedolhp@gmail.com](mailto:nubiaazevedolhp@gmail.com)

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Jornalista (UFMG), doutora em Linguística Aplicada (UFMG), professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP), diretora Regional Sudeste da Intercom e vice-presidente da Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia (Alcar). [nairprata@uol.com.br](mailto:nairprata@uol.com.br)

A primeira parte trata-se de um breve histórico sobre o futebol, abordando os primórdios deste esporte, sua chegada ao Brasil, sua vertente como identidade cultural e sua transformação em um negócio lucrativo para todas as organizações envolvidas em sua prática. O segundo tópico apresenta as definições de jornalismo esportivo e a evolução desta atividade.

No item seguinte o conceito de INFOtenimento é abordado, destacando-se também o papel do humor como estratégia para atrair a audiência. O quarto e último tópico apresenta a análise da *fanpage* Premier League da Depressão, buscando apresentar como a página em questão alia informação e entretenimento sem perder a credibilidade.

Nas conclusões, o percurso é consolidado e os principais pontos da análise são destacados, além de questões que possam integrar estudos futuros sobre este objeto.

### **Futebol: De identidade cultural a negócio lucrativo**

De acordo com o jornalista uruguaio Eduardo Galeano (2004), o esporte que se transformou em paixão nacional teve seus primórdios há cinco mil anos, quando chineses brincavam com a bola nos pés. Borsari *apud* Bezerra (2008) por sua vez, destaca que o mais importante precursor do futebol moderno existia na Idade Média. O jogo praticado na cidade de Ashbourne, na Inglaterra, era disputado anualmente, e consistia em correr atrás de uma bola de couro levando-a até a meta adversária, porém, não se tem relatos precisos sobre as regras.

Desse modo, estes jogos de bola ainda não podiam ser considerados futebol. No entanto, na Itália medieval, surgiu o *gioco del calcio*, um jogo disputado por 27 jogadores em cada equipe, que tinha por objetivo conduzir a bola até dois postes que ficavam nos cantos extremos das praças onde o jogo era praticado. Por volta do século XVII, o *gioco del calcio* chegou à Inglaterra, onde ganhou novas regras, tornando-se um jogo organizado e sistematizado.

A profissionalização do futebol aconteceu em 1885. No ano seguinte a International Board, entidade responsável por estabelecer e mudar as regras deste esporte, foi fundada e é, até os dias atuais, o único órgão responsável por essas mudanças.

O futebol chegou ao Brasil pelas mãos de Charles William Miller. Nascido no bairro paulistano do Brás, aos nove anos de idade ele viajou para a Inglaterra para

estudar, e lá teve o primeiro contato com o esporte. Vestiu a camisa do Southampton Football Club no selecionado de Hampshire, e também do Corinthian Team, time amador inglês, que mais tarde inspirou a fundação do Corinthians Paulista. Miller retornou ao Brasil, em 1894, trazendo na bagagem a primeira bola de futebol do País e um conjunto de regras.

O primeiro jogo de futebol no País aconteceu no dia 15 de abril de 1895, em São Paulo. Na ocasião, os funcionários ingleses da ferrovia São Paulo Railway enfrentaram os funcionários da Companhia do Gás, uma empresa de serviço público. Segundo Diehl (2014), a primeira equipe de futebol do Brasil foi o São Paulo Athletic Club, fundada em 1894 por Charles Miller. Em 1902, foi criado o primeiro campeonato, o Paulista, que terminou com Miller artilheiro marcando dez gols em nove jogos. Charles Miller faleceu em 1953, eternizado como o pai do futebol brasileiro. Para alguns, como João Saldanha (1971), Miller teria sido maior do que Pelé.

O futebol brasileiro não tardou a alcançar o profissionalismo. As Ligas Profissionais no Rio de Janeiro e em São Paulo foram criadas em 1933, em seguida foi fundada a Federação Brasileira de Futebol, a FBF. O primeiro campeonato profissional na esfera nacional, o Campeonato Brasileiro de Seleções Estaduais, foi realizado em 1934. Bezerra (2008) destaca que esta “profissionalização do futebol também contribuiu muito para o aumento do interesse do público, já que com a dedicação integral ao treinamento, os jogadores se tornaram mais habilidosos e as equipes mais atrativas” (p. 21).

O futebol se tornou um elemento que representa a cultura nacional no Brasil, fazendo parte da identidade do povo brasileiro. Muitas vezes, ao nascer se recebe um nome e um time para torcer. Este esporte passou também a ser visto como um argumento nacionalista e de unidade, fato certificado pela criação do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), no governo de Getúlio Vargas. A fim de colocar Vargas como o salvador da pátria, como um herói, uma das principais ações do DIP foi fortalecer o futebol no País, o que levou à escolha do Brasil como sede da Copa do Mundo de 1950. A competição acabou conhecida por uma das mais frustrantes finais da história, o Maracanazo, em que quase 200 mil espectadores viram o uruguaio Alcides Ghiggia marcar no Maracanã e garantir o título para sua seleção<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> Fonte: Site Portal 2014 (<http://www.portal2014.org.br/historia-das-copas/1950-brasil/>) Acesso em: 27 jun. 2017

Outro forte exemplo de como a história do futebol se mistura à história do Brasil foi a Copa do México, em 1970. O tricampeonato brasileiro não foi só a vitória da seleção, mas também a vitória da ditadura, foi a vitória dos “90 milhões em ação”, famoso *jingle* da época.

A mídia tem papel de destaque na popularização do futebol e na transformação deste em parte da identidade do povo brasileiro. Muitas vezes, ela é a responsável por associar torcida a nação, sendo comum os locutores e comentaristas usarem expressões como “a nação colorada empurrou o time até o final”, “a equipe argentina sentiu a pressão da nação alvinegra”, e assim por diante. Estas frases despertam o sentimento coletivo de uma identidade criada a partir do time do coração.

Como destaca o historiador José Carlos Sebe Bom Meihy *apud* Bezerra (2008), o futebol tem duas grandes vertentes: a ideológica, de cunho mais cultural-nacionalista, abordada acima; e a de caráter empresarial, que envolve os meios de comunicação, as propagandas, o futebol-empresa e os serviços em geral, da qual a mídia também é grande precursora.

Leoncini (2005) destaca que os anos 1990 assistiram “a uma série de mudanças na administração do futebol, pelo estabelecimento de contratos de parceria entre clubes e empresas para a gestão comercial dos clubes” (p. 14). Neste contexto, a co-gestão, em 1992, entre o Palmeiras, clube de futebol tradicional de São Paulo e a Parmalat, uma empresa de laticínios que tinha como objetivo ganhar visibilidade no mercado pode ser considerada como grande marco da transformação do futebol brasileiro em empresa.

De acordo com Barbosa e Batista (2014), ainda na década de 1990, a legislação futebolística sofreu grandes impactos em decorrência de algumas leis instituídas. A primeira foi a Lei nº 8.672, mais conhecida como Lei Zico, promulgada em 1993. “Esta norma propunha a transformação dos clubes de futebol em sociedades comerciais, clubes-empresa” (p. 14). Essa lei foi substituída, em 1998, pela Lei nº 9.615, a Lei Pelé, que consolidou a transformação dos clubes de futebol em clubes-empresa. Com relação às leis que alteraram a legislação futebolística, as autoras destacam, por fim, que algumas imperfeições foram encontradas na Lei Pelé, fazendo com que esta fosse substituída pela Lei nº 9.981, em 2000.

A profissionalização dos clubes e o destaque dado ao futebol transformaram a prática deste esporte em um negócio vantajoso para todas as organizações envolvidas. Anualmente, a indústria futebolística movimenta mais de R\$550 bilhões. De acordo

com levantamento realizado pela consultoria Deloitte<sup>5</sup> o futebol possui um grupo de 20 clubes globais, que foram responsáveis por movimentar cerca de R\$ 25 bilhões em 2016.

O clube que lidera o ranking com maior receita é o Manchester United, com R\$ 2,37 bilhões. O estudo da consultoria Deloitte mostrou uma concentração de recursos na Premier League, campeonato inglês retratado pelo presente artigo, por meio da *fanpage* Premier League da Depressão. Dos 20 clubes mais ricos do mundo, oito são ingleses, com uma receita total de R\$ 11 bilhões, e a previsão da Deloitte é de que até 2018 todos os 20 times que disputam a Premier League estejam entre os 30 mais ricos do planeta.

Para Coelho (2009) a grande discussão em torno do futebol poderia ser: o que é jornalismo e o que é show na apresentação dos jogos. Ainda de acordo com o autor, com a evolução do esporte e o aumento do interesse da população, o intuito, cada vez mais, tornou-se conquistar e manter a atenção do público, assunto abordado no tópico seguinte.

### **Jornalismo Esportivo**

Para Bandeira *et al apud* Gomes (2015), o jornalismo é uma instituição formada historicamente a fim de oferecer conteúdos atuais e de relevância para um público amplo e diferenciado. “Tal papel é executado pelo jornalismo que conquistou uma legitimidade social para produzir uma reconstrução discursiva do mundo, com base em um sentido de fidelidade entre o relato jornalístico e as ocorrências cotidianas” (BANDEIRA *et al apud* GOMES, 2015, p.4).

De acordo com Coelho (2003), os veículos de comunicação começaram a noticiar fatos esportivos meio a contragosto e, segundo ele, não existia o que se pode chamar hoje de jornalismo esportivo.

O jornalismo especializado em esportes cresce no Brasil aliado ao desenvolvimento do futebol, o que, para Gomes (2015), foi a “grande alavanca para o crescimento e profissionalização do jornalismo esportivo” (p.5). Neste contexto, Coelho (2009) relata que, já em 1910, em São Paulo, o jornal Fanfulha trazia páginas de divulgação esportiva, que apesar de não se tratar de um periódico voltado para as elites, atingia um público cada vez mais numeroso na capital paulista.

---

<sup>5</sup> Fonte: Site Futebol Interior (<https://www.futebolinterior.com.br/futebol/4/noticias/2017-01/Levantamento-mostra-que-futebol-mundial-tambem-tem-seu-G-20>) Acesso em: 27 jun. 2017

---

Ainda de acordo com o autor, é no Rio de Janeiro que se desenvolveu a cobertura esportiva no País, onde os jornais começaram a dedicar cada dia mais espaço, principalmente para o futebol.

Os jogos dos grandes times da época aos poucos foram ganhando destaque. Até que o Vasco, em 1923, venceu a Segunda Divisão apostando na presença dos negros em seus quadros. Era a popularização que faltava. Os negros entravam de vez no futebol, tomavam a ponta no esporte. O Vasco foi campeão carioca pela primeira vez em 1924, apesar da oposição dos outros grandes, que sonhavam tirá-lo da disputa alegando que o clube dos portugueses e negros não possuía estádio à altura de disputar a Primeira Divisão. Os portugueses construíram o estádio de São Januário e nunca mais saíram das divisões de elite do futebol do país (COELHO, 2003, p.9).

É também no Rio de Janeiro que o Jornal dos Sports é fundado nos anos 30, sendo, segundo Coelho (2009), o primeiro diário exclusivamente voltado aos esportes no País. A década de 30 assiste ainda ao início das transmissões esportivas no rádio, usando uma linguagem de pura emoção, como destacam Barbeiro e Rangel (2006):

Os locutores chegavam a gritar para demonstrar a explosão do gol. Muitas vezes não se preocupavam com quem estava em volta e se o estádio estava lotado: eles falavam mais alto para não ter seu som abafado pelos urros da torcida enlouquecida. Casos como esse eram um espetáculo à parte quando comparados às narrações de locutores da Europa, habituada a uma narração mais informativa e menos empolgante (pp.54-55).

De acordo com Padeiro (2013), uma linguagem mais despojada acompanha o jornalismo esportivo desde a década de 1920, nos primeiros passos da editoria de esportes, basicamente em São Paulo e no Rio de Janeiro. Ainda de acordo com o autor, os jornais impressos foram os pioneiros na implementação de uma linha editorial mais leve, onde prevalecia a paixão do torcedor sob a objetividade.

Na década de 1920, antes mesmo de o futebol ter sido profissionalizado no Brasil, o jornal *Crítica*, de propriedade da família Rodrigues, passou a expressar esse lado mais lúdico. Nelson Rodrigues, que entrou para a história como um dos maiores cronistas brasileiros de futebol, com centenas de textos publicados entre a década de 1940 até 1980, distinguiu seu irmão e jornalista Mário Filho como protagonista na criação de uma linguagem mais aficionada (PADEIRO, 2013, p.6).

Neste contexto, Barbeiro e Rangel *apud* Gomes (2015) afirmam que, por si só, o esporte já é uma forma de entretenimento, apresentando maior liberdade e descontração em comparação a demais assuntos de interesse jornalístico, possuindo assim uma redação mais leve e com humor. Padeiro (2013), por sua vez, destaca que é neste

cenário que começam a surgir jornalistas e radialistas que inovam apostando na criatividade. “Personagens que transformaram a transmissão e a programação da editoria de Esporte em entretenimento. Ari Barroso - radialista, compositor, músico e locutor esportivo - é um dos expoentes neste grupo” (PADEIRO, 2013, p.9).

Desde então, a editoria de esporte e o entretenimento caminham juntos. E para o pesquisador Luiz Beltrão, entreter faz parte da atividade jornalística. “Diversão é um meio de fuga às preocupações do cotidiano ou costumeiro (...), sem a qual nenhum ser vivo pode evoluir e aperfeiçoar-se” (BELTRÃO *apud* PADEIRO, 2013, p.14).

Com os novos meios de se receber a informação, o público passa a solicitar que a notícia não apenas informe, mas também distraia. Caso contrário, as informações não despertarão mais o engajamento da audiência. “Tarruella e Gil analisam que, se antes era importante dar o furo de reportagem, o que se quer, agora, é que a notícia ‘pegue’ ou se propague em grande escala” (DEJAVITE, 2007, p.5).

## **INFOtenimento**

Atualmente, a busca por audiência e retorno financeiro tem se tornado o objetivo principal dos meios de comunicação, sendo praticado assim um jornalismo mais divertido e leve, a fim de atrair um público maior. Neste contexto, Dejavite *apud* Padeiro (2013) ressalta que o entretenimento aparece como um valor agregado à sociedade da informação,

já que os meios de comunicação serão, ao mesmo tempo, tanto produtores de informação quanto de divertimento. De fato, essa relevância do entretenimento para as pessoas já se demonstra evidente. Os lares são hoje equipados com computadores e toda a parafernália possível de novas tecnologias (DEJAVITE *apud* PADEIRO, 2013, p. 4).

A esse respeito, Dejavite (2007) destaca que desde o final do século XX o uso de uma nova definição para melhor descrever esse conteúdo de entretenimento, cada vez mais recorrente na atividade jornalística, tem sido defendido. Assim, a partir da década de 1990 o neologismo INFOtenimento passou a ser usado por profissionais da área de comunicação. “Segundo Deuze, seu conceito no jornalismo está dividido em duas categorias: [1] no aumento de elementos de entretenimento em gêneros de notícias informativos e [2] na elevação e no estabelecimento de gêneros de INFOtenimento existentes atualmente” (DEUZE *apud* DEJAVITE, 2007, p.2).



A autora define ainda este tipo de jornalismo como aquele que “ao mesmo tempo traz uma prestação de serviço e propicia informação e entretenimento ao leitor” (DEJAVITE, 2007, p.2). Padeiro (2013) por sua vez, destaca que alguns autores fazem uso de outras denominações, como jornalismo diversional, de entretenimento ou jornalismo de variedades.

Ao discorrer sobre o assunto, Dejavite (2007) salienta outro conceito, o de notícia *light*, um tipo de notícia que apresenta uma narrativa simples, fácil de ser entendida e comentada, ocupando o tempo livre dos indivíduos. “Sua essência baseia-se na interpretação ou recriação dos fatos não apenas na perspectiva da realidade social, mas, principalmente, no uso da linguagem do entretenimento, como fazem as telenovelas e os filmes” (DEJAVITE, 2007, p.6).

De acordo com Tarruella e Gil, as três principais características da notícia *light* são: 1) Capacidade de distração – ocupa o tempo livre, para não aborrecer; 2) Espetacularização – estimula e satisfaz aspirações, curiosidades, ajuste de contas, possibilidades de extravasar as frustrações, nutre a imaginação; 3) Alimentação das conversas – facilita as relações sociais, oferecendo temas de conversação do dia-a-dia, como boatos e notícias sobre celebridades (TARUELLA e GIL *apud* DEJAVITE, 2007, p.6).

O leitor tem buscado encontrar nas matérias mais do que a simples informação, procurando também diversão e distração, uma vez que o consumo da publicação pode ser realizado no tempo destinado ao lazer. Desta forma, esta notícia com conteúdo de fácil entendimento e que objetiva divertir o receptor atende às novas requisições da audiência. Outra estratégia cada vez mais utilizada para despertar maior engajamento do público tem sido a utilização do humor.

Neste contexto, Gomes (2015) destaca que os meios de comunicação têm feito uso do humorismo de maneira constante, e que tal estratégia é caracterizada pela liberdade expressiva do ser humano. No que tange o jornalismo esportivo, Soares (1994) relata que, já em 1942, a rádio Bandeirantes de São Paulo possuía um programa de sátira esportiva.

Os humoristas Capitão Barduíno e Lauro D’Ávila incumbiam-se de um esquete, logo após a narração dos jogos. Na Record havia um programa diário, na mesma linha. Era “Charuto e Fumaça”, interpretados por Raul Duarte e Otávio Gabus Mendes. Anos depois, o humorismo no radiojornalismo esportivo alcançaria seu ponto máximo com o “Show de Rádio”, lançado na Jovem Pan em 1967, após um jogo entre Palmeiras e Corinthians (SOARES, 1994, p.86).



Tratando da perspectiva do esporte, Patrícia Rangel *apud* Gomes (2015), salienta que “o humor vem como possibilidade do torcedor suportar a própria dor do cotidiano, como por exemplo, as derrotas” (p.7).

Dejavite (2007) afirma que “uma mesma matéria pode muito bem informar, entretendo ou, então, entreter por meio da informação. Nela, o limite ético que separa jornalismo e entretenimento não existe” (p.3). Ainda de acordo com a autora, definir a importância do conteúdo jornalístico de INFOtenimento não é simples, porém não há como negar a crescente relevância do entretenimento para o jornalismo.

### **Estudo de caso: *Fanpage Premier League da Depressão***

A fim de apresentar o conceito de rede social, Quadros (2013) recorre a Wellman (1983), ao afirmar que a rede foi definida “como um conjunto de laços que ligam os membros do sistema social entre categorias e grupos sociais limitados” (WELLMAN *apud* QUADROS, 2013, p.94). Com 1,94 bilhão<sup>6</sup> de usuários mensais, o *Facebook*, criado em 2004 por Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Chris Hughes e Eduardo Saverin, é, nos dias atuais, a rede social mais popular no mundo.

No Brasil, o *Facebook* é o site mais acessado, com 99 milhões<sup>7</sup> de contas ativas, o que significa que oito em cada dez brasileiros que acessam a internet possuem uma conta nesta rede social. De acordo com um estudo da E.life (2012), o uso se concentra em entretenimento e contatos sociais.

Quadros (2013) destaca que o advento da internet e, posteriormente, das redes sociais trouxeram pra o jornalismo novas possibilidades, como maior interatividade, convergência e instantaneidade. Um exemplo destas novas formas para atividade jornalística, em especial para o jornalismo esportivo, tema do presente estudo, são as páginas dos clubes de futebol, que divulgam não só notícias referentes ao time, mas também acerca de seus jogadores e as páginas criadas pelos fãs de determinadas competições, como o objeto desta pesquisa, a *fanpage Premier League da Depressão*.

A *fanpage* possui 684.100 curtidas<sup>8</sup>, e se define como uma página de humor sobre a Premier League, a primeira divisão do campeonato nacional inglês, mas que também aborda demais assuntos relacionados ao mundo do futebol. O humor se faz

<sup>6</sup>Fonte: Portal G1 (<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/facebook-chega-a-194-bilhao-de-usuarios-em-todo-o-mundo-no-1-trimestre-de-2017.ghtml>) Acesso em: 29 jun. 2017

<sup>7</sup>Fonte: Site Allan Peron(<http://www.allanperon.com.br/wp-content/uploads/2016/05/allan-peron-infografico-facebook-marketing-2016-alta-resolucao.png>) Acesso em: 29 jun. 2017

<sup>8</sup>Dados obtidos dia 30/07/2017.

presente já na foto de capa da página, que consiste em uma montagem com rostos dos principais jogadores e treinadores da Premier League.

A fim de atingir os objetivos propostos, realizou-se uma análise de conteúdo da *fanpage*. Para Cavalcante et al. (2014), este método constitui-se de diversas técnicas usadas para descrever o conteúdo emitido no processo de comunicação, seja por meio de falas ou textos. “Análise de Conteúdo é composta por procedimentos sistemáticos que proporcionam o levantamento de indicadores (quantitativos ou não) permitindo a realização de inferência de conhecimentos” (CAVALCANTE, et al., 2014, p.13).

A temática principal das publicações refere-se às notícias do campeonato inglês, desde jogos da semana, escalações, placar das partidas, contratações ou anúncios de aposentadoria, sempre fazendo uso do humor e buscando informar entretendo, como mostra a imagem a seguir. A publicação se refere à contratação do zagueiro John Terry, ex-Chelsea, pelo Aston Villa, e faz relação com o fato do jogador ter se envolvido com mulheres de companheiros de equipe.

**Imagem 1 – Postagem sobre contratação**



Fonte: dados da pesquisa

No entanto, as publicações também abordam questões tidas como extra-campo, como exemplifica a imagem a seguir, referente ao término do namoro do jogador brasileiro Neymar com a atriz da Rede Globo Bruna Marquezine. Na publicação, a *fanpage* relaciona o fato com a separação de jogadores do time inglês Chelsea, devido à transferência de clube.

### Imagem 2 – Postagem sobre fato extra-campo



Fonte: dados da pesquisa

Rangel *apud* Gomes (2015) destaca alguns recursos característicos do jornalismo popular, como o duplo sentido, a ironia, o apelo à oralidade por meio de gírias, a alteração de provérbios e a ambiguidade. A imagem a seguir mostra que as estratégias de humor usadas pela *fanpage* Premier League da Depressão se assemelham muito aos pontos levantados por Rangel. Na publicação destacada, a página faz uso da ironia ao relembrar uma frase dita pelo zagueiro David Luiz após a marcante derrota para a Alemanha por 7x1, que culminou na eliminação do Brasil da Copa Mundo de 2014. Na ilustração, o jogador brasileiro repete a frase para um atleta chileno, que perdeu a decisão da Copa das Confederações também para a Alemanha, no dia dois de julho de 2017.

### Imagem 3 – Postagem que apresenta ironia



Fonte: dados da pesquisa

A publicação destacada na Imagem 3 é também um exemplo da visão de Soares *et al apud* Gomes (2015) ao afirmarem que “com o humor e suas formas o homem aprende a viver com uma nova liberdade trazida pelo riso, e também com uma dita forma filosófica e inteligente, permissiva, na qual, através dele, o ser humano ria de si mesmo e dos seus semelhantes, dos problemas e dilemas” (p.6).

Nota-se uma grande interação dos seguidores com as postagens realizadas pela *fanpage* Premier League da Depressão, sendo esses, muitas vezes, os responsáveis pelo uso do humor. Um exemplo é apresentado na figura a seguir, que se trata de uma publicação onde é informado o placar de uma partida entre o Paris Saint-Germain e o Barcelona, pela Liga dos Campeões. Um seguidor, através da função comentário, se utiliza de uma cena de um conhecido desenho animado para chamar o jogador argentino Messi de pipoqueiro, gíria usada no contexto futebolístico para se referir a um atleta que não consegue ter boas atuações em partidas importantes.

**Imagem 4 – Interação de seguidor com a página**



Fonte: dados da pesquisa

Fatos cômicos e curiosos também são frequentemente relatados pela página Premier League da Depressão, sempre associados a clubes ou jogadores de futebol. A maioria das publicações apresentam fotos ou vídeos, sempre acompanhados de um texto que expõe a opinião da *fanpage* acerca do fato noticiado.

### Considerações Finais

No jornalismo esportivo, opinião, entretenimento e informação estão entrelaçados. No que tange à *fanpage* Premier League da Depressão, objeto de estudo do presente trabalho, pode-se afirmar que estes conceitos se misturam na formação e divulgação da notícia.

Dejavite (2007) relata que a função de entreter tem sido preterida e que, no jornalismo, o entretenimento oferecido como conteúdo editorial é julgado frequentemente como um subproduto em comparação com assuntos tidos como de maior importância. Neste contexto, a autora recorre a Claude-Jean Bertrand que destaca que “a imprensa popular sempre privilegiou o divertimento, e a mídia comercial impregna, agora, todos os seus produtos com entretenimento” (BERTRAND *apud* DEJAVITE, 2007, p. 3).

A autora salienta, entretanto, que o entretenimento tem sido solicitado por leitores de todas as classes sociais, e que lazer, esportes e personalidades famosas são os

conteúdos mais exigidos pela audiência. No que tange à página Premier League da Depressão, nota-se que o entretenimento é o ponto principal e a informação vem como um acompanhamento.

Ao se falar em jornalismo esportivo, Toledo *apud* Padeiro (2013) define a visão lúdica como “aquela que se legitima através de um discurso mais identificado e afinado com o domínio torcedor, incorporando a imponderabilidade e a emoção, comumente atribuídas, por estes próprios especialistas, aos torcedores” (p.6). Tal afirmativa é visível nas publicações da *fanpage*, que faz uso da função caixa alta e da repetição de letras a fim de se aproximar da emoção sentida pelos torcedores.

No que diz respeito à linguagem, Ribeiro e Mendonça *apud* Gomes (2015) afirmam que é comum encontrar nos meios de comunicação, expressões de algum grupo em particular que não são entendidas por todos.

No jornalismo esportivo, por exemplo, é comum se deparar com expressões que caracterizam os praticantes das modalidades esportivas ou que dão nomes a determinadas jogadas e lances ou ainda expressões populares que são trazidas para a mídia se aproximar do público (GOMES, 2015, pp. 4-5).

Gomes (2015) completa destacando que essa nova tendência do jornalismo exige do público certa bagagem cultural, já que por diversas vezes, o humor fica nas entrelinhas, exigindo que as pessoas conheçam determinado assunto. Tal fato é facilmente identificado nas publicações da página Premier League da Depressão. Muitas vezes as notícias são relacionadas a acontecimentos que não são conhecidos por pessoas que não acompanham o campeonato inglês ou que não sejam fãs do futebol. Termos utilizados no meio futebolístico também são usados de maneira recorrente pela página.

Sendo assim, o termo INFOtenimento sintetiza de maneira objetiva as atividades realizadas pela *fanpage* Premier League da Depressão. A página atende às solicitações do público, uma vez que seu conteúdo informa com diversão.

Concluindo, o presente artigo se faz relevante uma vez que o tema tratado tem sido cada vez mais presente nos meios de comunicação e ainda são poucos os trabalhos acadêmicos que apresentam discussões acerca do assunto.



---

## Referências

BARBEIRO, Heródoto; RANGEL, Patrícia. **Manual do jornalismo esportivo**. São Paulo: Contexto, 2006.

BARBOSA, Isadora Rabello; BATISTA, Ana Luiza da Silva Oliveira. **As crises nos times de futebol: Estratégias das assessorias de imprensa do Clube Atlético Mineiro e do Cruzeiro Esporte Clube**. 2014. 92 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Ouro Preto, Ouro Preto, 2014.

BEZERRA, Patrícia Rangel Moreira. **O Futebol Midiático: Uma reflexão crítica sobre o jornalismo esportivo nos meios eletrônicos**. 2008. 151 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Mestrado) - Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero, São Paulo, 2008.

CAVALCANTE, Ricardo Bezerra; CALIXTO, Pedro; PINHEIRO, Marta Macedo. **Análise de Conteúdo: considerações gerais, relações com a pergunta de pesquisa, possibilidades e limitações do método**. 2014. Inf. & Soc.:Est., 24(1), 13-18. Disponível em: <[www.ies.ufpb.br/ojs/index.php/ies/article/download/10000/10871](http://www.ies.ufpb.br/ojs/index.php/ies/article/download/10000/10871)>. Acesso em: 26 jun. 2017

COELHO, Paulo Vinícius. **Jornalismo esportivo**. São Paulo: Contexto, 2003.

COELHO, Paulo Vinícius. **Jornalismo esportivo**. São Paulo: Contexto, 2009.

DEJAVITE, Fábila Angélica. **A Notícia light e o jornalismo de infotainment**. Santos: Universidade Presbiteriana Mackenzie, 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1472-1.pdf>>. Acesso em: 25 jun. 2017

DIEHL, Danielle. **Relacionamento com o torcedor: As estratégias comunicativas do XV de Piracicaba no Facebook**. 2014. 77 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Ouro Preto, Ouro Preto, 2014.

GALEANO, Eduardo. **Futebol ao sol e à sombra**. Porto Alegre: Ed. L&PM Pocket, 2004.

GOMES, Pedro Luiz Barroso. **O humor na era do entretenimento do jornalismo esportivo televisivo**. Londrina: Faculdade Pitágoras, 2015. Disponível em: <<https://www.passeidireto.com/arquivo/18596281/o-humor-na-era-do-entretimento-do-jornalismo-esportivo-televisivo>> Acesso em: 26 jun. 2017

LEONCINI, Marvion P. ; SILVA, Márcia T. da. **Entendendo o futebol como um negócio: um estudo exploratório**. 2009.

PADEIRO, Carlos Henrique. **O Entretenimento na construção do Jornalismo Esportivo no Brasil**. Rio de Janeiro:UERJ, 2013. Disponível em: <[http://www.coneco.uff.br/sites/default/files/institucional/o\\_entretenimento\\_na\\_construcao\\_do\\_jornalismo\\_esportivo\\_no\\_brasil.pdf](http://www.coneco.uff.br/sites/default/files/institucional/o_entretenimento_na_construcao_do_jornalismo_esportivo_no_brasil.pdf)> Acesso em: 25 jun 2017.

QUADROS, Mirian Redin de. **As redes sociais no jornalismo radiofônico: as estratégias interativas adotadas pelas rádio Gaúcha e CBN**. Santa Maria: UFSM, 2013. Disponível em: <[http://cascavel.ufsm.br/tede//tde\\_busca/arquivo.php?codArquivo=6037](http://cascavel.ufsm.br/tede//tde_busca/arquivo.php?codArquivo=6037)> Acesso em: 23 jun. 2017

SOARES, Edileuza. **A bola no ar: o rádio esportivo em São Paulo**. São Paulo: Summus, 1994.