



Copa do Mundo de 2014 e a cobertura no Portal UOL¹

Débora da Rocha Sousa²
Ana Maria da Silva Rodrigues³
Universidade Federal do Piauí, Teresina, Piauí

Resumo

O presente artigo tem por objetivo analisar a forma como o webjornalismo, de modo específico o portal de notícias UOL, construiu as notícias sobre a Copa do Mundo 2014 no Brasil. Estudo de natureza qualitativa tem como corpus as matérias relacionadas ao tema no período de 12/05 a 13/08/14, que compreendeu um mês antes, durante e um mês depois da Copa. Os procedimentos de análise, por meio da Análise de Conteúdo foram por meio de Categorias e Unidades Temáticas definidas a partir do sentido positivo ou negativo (implícito ou explícito) e aparentemente neutro a que davam as manchetes das matérias. Concluímos que o portal UOL tende a um direcionamento crítico negativo à Copa do Mundo de 2014, a partir das escolhas de suas manchetes.

Palavras-chave: Megaeventos esportivos; Copa do Mundo 2014; Portal UOL; Webjornalismo.

Introdução

A organização da Copa do Mundo, megaevento esportivo realizado no Brasil no ano de 2014 traz até hoje sérias discussões e conflitos, evidenciadas pelas diversas mídias nacionais, muitas delas com posições extremas, sejam as que fazem apologia aos aportes (estruturais e logísticos), tratando-os como investimentos, sejam aquelas que os condenam, referindo-se a eles como gastos. A respeito dessa questão, Damo e Oliven (2013) esclarecem que, mais do que uma questão política ou econômica (para os autores, o dinheiro utilizado não salvaria a saúde e a educação), estamos diante de uma economia moral, pois o país acaba por dobrar-se aos ditames da FIFA, entidade privada e sem nenhuma proposta de retorno financeiro palpável para o país.

A despeito do discurso oficial, muitos se posicionam sobre a Copa como gasto desnecessário, pois o dinheiro arrecadado pelo Estado a partir da tributação generalizada deveria ser usado em prol das necessidades do povo e não para dar suporte a eventos esportivos (DAMO; OLIVEN, 2013). Essa postura evidencia que megaeventos como a Copa do Mundo tendem a concentrar muitos recursos em poucas obras, e que isso

¹ Trabalho apresentado no DT 6 – Jornalismo do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 2 a 4 de junho de 2015.

² Aluna do Curso de Jornalismo da UFPI, email: dboralee@hotmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da UFPI, email: ams_rodrigues@hotmail.com



dificulta justificativas com base no interesse coletivo ou mesmo como prioridade (CURI, 2013).

É diante dessas e de outras questões controversas sobre a realização da Copa no Brasil que as mídias pautaram esse megaevento, assim, as questões que buscamos responder são as seguintes: diante da ampla visibilidade midiática mundial, qual o posicionamento do portal UOL quanto à organização da Copa do Mundo? Considerando as categorias gasto e investimento, quais os principais argumentos discursivos utilizados pelo portal para posicionar-se contra ou a favor da realização desse megaevento? Após a Copa, qual o tratamento da mídia esportiva brasileira referente aos resultados da realização deste megaevento?

Este estudo se reveste de importância visto o grande impacto midiático de produção de sentidos sobre o megaevento Copa do Mundo no Brasil. A análise crítica do discurso midiático permite visão mais aprofundada do impacto da mídia esportiva na produção de sentidos frente a questões polêmicas e a um esporte tão venerado nacionalmente como o futebol.

O objetivo geral é analisar a forma como o *webjornalismo*, focando no portal de notícias UOL, construiu as notícias sobre a Copa do Mundo. Especificamente, objetivamos compreender o posicionamento do *site* UOL quanto à organização do megaevento Copa do Mundo 2014 no Brasil; verificar as estratégias discursivas do portal ao posicionar-se contra ou a favor da realização desse megaevento e conhecer seu discurso após a realização desse megaevento na perspectiva de ganho e/ou investimento.

A Copa do Mundo e a Copa na Mídia

A forma de apresentar o esporte dentro do jornalismo tem suas particularidades e se torna mais diferente ainda quando é para uma plataforma digital, na qual muitos aspectos divergem do jornal impresso ou TV.

O jornalismo esportivo é uma área específica que faz parte de contexto maior – o jornalismo como um todo – e tem a intenção de cobrir determinados assuntos. De maneira geral, pode-se afirmar que o esporte ocupa nas mídias espaço significativo se comparado às outras editorias (BORELLI, 2002).

É na esteira dessa confluência existente entre mídia e esporte que apresentamos a seguir nossos fundamentos teóricos sobre megaeventos esportivos, sua evolução e particularidades, bem como o processo de midiaticização desses eventos, focando o jornalismo *online*.



Megaeventos Esportivos

Megaeventos são compreendidos como “aqueles que apresentam um impacto midiático que atinge milhares de pessoas e que se desdobra antes, durante e depois de acontecer, podendo ultrapassar milhões de pessoas” (FREITAS; LINS; SANTOS, 2014, p.8). A partir desse conceito, dois aspectos mostram-se relevantes: a visibilidade midiática/mediatização (PIBER, 2013) e o impacto econômico – já que se trata de uma categoria de análise importante para a compreensão dos embates discursivos sobre a Copa do Mundo 2014.

Pires (2011) reconhece que megaeventos esportivos são mais que simples mobilizadores de sentimentos nacionalistas, sua extensão e complexidade superam também as disputas esportivas que constituem sua essência fundadora. O gigantismo que esses megaeventos como a Copa do Mundo de Futebol e os Jogos Olímpicos vêm experimentando desde a segunda metade do último século tornaram-nos acontecimentos paradigmáticos para o desenvolvimento de cidades e países envolvidos na sua realização. Os Jogos Panamericanos no Rio de Janeiro, em 2007, que custaram aos cofres públicos cerca de 3,6 bilhões de reais, podem ser considerados mero aperitivo para o que foi a Copa da FIFA no Brasil. Em 2014, investimentos públicos e privados vultosos foram mobilizados na preparação do país para receber o evento, que se constituiu numa significativa oportunidade de negócios.

Os megaeventos esportivos como grandes acontecimentos marcam uma sociedade, tanto pela grandiosidade, quanto no que se refere aos preparativos para que tal evento ocorra. Megaevento pode ser definido pelo número de participantes ou pelo processo, o que para eles significa: “curta duração, porém de preparação longa e por vezes intermitente, sempre operando em escala de milhões de participantes.” (TAVARES, 2011, p.16).

Segundo Tavares (2011), pelo senso comum, megaevento é facilmente interpretado no sentido geral da palavra, considerado um evento especificamente esportivo, composto de grandes competições. No entanto, observando o que a mídia publica, megaeventos são disputas de cunho internacional que convocam milhares de atletas, num período de aproximadamente um mês, com impacto visível em diversos setores da sociedade, e são exatamente esses impactos que geram discussões e questionamentos.



Dessa forma, os megaeventos esportivos são as maiores realizações esportivas feitas por instituições de níveis mundiais. Para Santin (2009), como principais megaeventos esportivos temos: as Olimpíadas, a Copa do Mundo de Futebol e a o Mundial de Fórmula 1. Dois fatores podem explicar o fato de esses serem considerados megaeventos: o esporte em si, ou seja, as atividades que sucedem no decorrer do evento; e o poder de empresários e empresas que desempenham papéis dos mais diversos no entorno do evento.

Especificamente sobre o futebol, Amaral (2007) destaca a evolução do desporto, que vai desde seu surgimento na Inglaterra até os dias atuais, retratando-o de tal forma que fica evidente a mudança quando ele deixa de ser um simples jogo, fonte de entretenimento, para se tornar um megaevento, criando mitos a seu respeito e gerando receitas econômicas inimagináveis para um evento esportivo. A união do futebol, esporte mais popular do mundo, ao lado comercial, especialmente no tocante ao turismo, além do mercado intrínseco ao esporte (compra e venda de atletas e de materiais esportivos) atestam a evolução do desporto até chegarmos aos megaeventos em que se transformaram as competições esportivas, como a Liga dos Campeões de Clubes da Europa, o Mundial Interclubes da FIFA e especialmente a Copa do Mundo de Seleções.

Mídia Esportiva

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. 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 instantes depois. Em 2006, na Alemanha, foi inaugurada a convergência das mídias eletrônicas como rádio, TV aberta e paga, além da Internet (REIS ET AL, 2012).

O discurso midiático-esportivo, em especial no âmbito do futebol, vem ganhando com a Internet 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 (REIS ET AL, 2012).



Marques de Melo (2003) afirma que mídia e esporte se entrecruzam, momento em que o segundo se converte em conteúdo da primeira. Ou melhor, quando o esporte supera o âmbito do lazer individual ou grupal e se torna uma atividade coletiva, perfilando o universo do lazer de massas. Cria assim, o que ele chama de “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. (SARAIVA JÚNIOR; ALBINO, 2005).

Para firmar essa comunicação de massa e explorar ainda mais o “esporte midiático” assim como falado anteriormente, Júnior afirma que o jornalismo esportivo foi fortemente influenciado pela inserção do novo paradigma informacional tecnológico e “entramos definitivamente na era digital. Recebemos informação por meio de bits em vez de átomos. Não é preciso ir exclusivamente à banca para comprar jornal. Navegamos no ciberespaço jornalístico com uma linha telefônica, um modem e um computador. O jornal está agora disponível sob a forma de bits” (SARAIVA JÚNIOR; ALBINO 2005, p. 27).

O jornalismo online se refere a nova modalidade profissional que tem potencial de modificar os três processos básicos relativos a profissão do jornalista: a investigação, a produção e a distribuição ou difusão, levando o jornalismo, que agora usa a plataforma online a realizar diversos procedimentos como, investigar, produzir e, sobretudo, difundir conteúdos jornalísticos (MARTINS, 2008).

Mídia, esporte e entretenimento

O esporte é um dos principais fenômenos culturais contemporâneos. Na Grécia Antiga, os jogos esportivos eram influenciadores da cultura, reunindo grande número de pessoas de localidades diferentes, tornando-se um veículo de divulgação cultural. Além disso, os jogos serviam para defesa da polis grega, reunião de atletas, culto aos deuses e transformação da cidade. Os atletas eram respeitados e a importância do esporte foi tema de obras de filósofos e políticos, como Aristóteles e Platão. Desde a Grécia Antiga até a origem do esporte moderno (meados do século XIX), a atividade esportiva tem sido considerada importante elemento de veiculação de valores entre as pessoas. Nessa perspectiva, cabe ressaltar que há duas linhas de estudo sobre o esporte: a primeira entende o esporte como prática recreativa; e a segunda compreende a atividade esportiva como espetáculo comercial (PESCE, 2011).



Quanto ao entretenimento, podemos compreendê-lo como espetáculo destinado a interessar ou divertir, isto é, uma narrativa, uma performance ou qualquer outra experiência que envolva e agrade alguém ou um grupo de pessoas, que traz pontos de vista e perspectivas convencionais e ideológicas, isso porque seu significado remete, na maioria das vezes, à rejeição da moralidade, à política e à não-estética. Há, de um lado, aqueles que o veem como instrumento de manipulação e alienação, em prol de determinadas ideologias; e, de outro, os que o tomam sob o prisma utilitarista, considerando-o algo que contribui para o desenvolvimento do indivíduo. O entretenimento, incontestavelmente, conduz a pessoa para nova realidade, por sua vez mais criativa, e deve ser considerado algo tão importante quanto a informação, a educação e a comunicação, pois interage perfeitamente com todas as áreas (REIS; GURGEL, 2011).

Os eventos esportivos sempre atraíram grande público interessado em ver a superação de atletas para a conquista de resultados. Como já mencionado, desde a Grécia Antiga, passando pelos Jogos Olímpicos da Era Moderna até a contemporaneidade, muitas pessoas passaram pelas praças esportivas a fim de contemplarem a glória dos esportistas. Mas quando surgiu a televisão, o espetáculo deixou de ser apenas local e ganhou dimensões globais (REIS; GURGEL, 2011).

A mídia vem sendo apontada em vários estudos como uma das principais instâncias criadoras e propulsoras de representações sociais sobre os mais diferentes assuntos, acabando por fundamentar grande parte das ações humanas. Como afirmou Guareschi (1998, p.31) ao dizer que as representações sociais hoje estão “nas mentes e nas mídias”.

De acordo com Pires (2011), ao analisarmos o conjunto das matérias sobre um megaevento esportivo como a Copa do Mundo, podemos perceber que o sentimento de patriotismo/nacionalismo é o elemento mais presente através de alguns suportes e expressões simbólicas, como a bandeira, a camisa da seleção, e as cores verde-e-amarelo. Mas não são somente esses recursos, pois aliado a estes tem-se a narrativa do discurso midiático que auxilia na construção de “representações sobre nós mesmos”, reproduções que, apropriadas pela publicidade, conjeturam uma valiosa imagem que se estende às empresas que buscam “um vínculo saudável [com o futebol e a identidade brasileira] e não fazem economia para alcançá-lo”. Signos e significados do “ser brasileiro” ganham destaque no agendamento midiático para a Copa de 2014, ou como a



reportagem mesmo diz “um país feliz, próspero e também a diversidade de um povo que gosta de uma festa.”.

Para se entender sobre como a mídia aborda o esporte, Reis et al (2012) explicam a história do jornalismo esportivo apontando que 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. 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 esporte, enquanto competição, só ganhou as páginas dos jornais impressos em 1922. Nessa época, os editores priorizavam fotos de lances de futebol na primeira página. Outro ponto importante dos primeiros anos do 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 (REIS ET AL, 2012), principalmente se levarmos em conta o panorama atual: a internet como meio de veiculação das notícias.

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 Adghirni (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”. O desenvolvimento das tecnologias de comunicação possibilitou a instalação de novos circuitos de informação mais rápidos e eficazes (REIS ET AL, 2012, p.03).

Mesmo com as conexões ainda restritas e lentas, o programa de banda larga móvel – a tecnologia 3G – foi uma das saídas para que a Internet se espalhasse pelo Brasil. Isso, aliado às facilidades de planos de aparelhos celulares com cobertura *online*, tornou a Internet o meio de entretenimento e informação favoritos dos brasileiros (REIS; GURGEL, 2011, p. 6).

Apesar da explosão da utilização da Internet para fins jornalísticos ter ocorrido há quase uma década e estudos significativos já terem sido desenvolvidos sobre o



assunto, ainda não há um consenso sobre a terminologia a ser utilizada quando nos referimos ao jornalismo praticado na Internet (PALACIOS, 2003).

Destacamos que a instantaneidade é um dos pré-requisitos para as transmissões esportivas e essa característica não surgiu com a Internet, sendo realizada desde a primeira transmissão radiofônica (sendo que até o surgimento da televisão, a essência da transmissão não se modificou). Com o advento da internet, a dinamicidade de ambos (esporte e ciberjornalismo) apenas combinou-se, havendo a reformulação de certas características, isso porque, em síntese, o cerne dessa revolução estrutural dos meios de comunicação funda-se na condição de que qualquer cidadão com um aparelho digital conectado na internet é potencialmente, a um só tempo, emissor/receptor, capaz de compartilhar informações com o mundo todo sem restrições de espaço e tempo (PIRES, 2011).

Para Palácios (2003, p.10), similarmente ao que ocorreu no radiojornalismo ou telejornalismo que passaram por períodos de amadurecimento e busca de linguagens próprias, durante os quais prevaleceram modelos claramente transpositivos, importados de suportes mediáticos anteriores, o webjornalismo somente agora começa a distanciar-se, paulatinamente, do ‘modelo da metáfora’, que caracterizou e caracteriza ainda, em grande medida.

Oliveira (2005) ressalta o alto volume de notícias sobre as equipes, personalização dessas informações, grande público consumidor e a relação entre o futebol e o jornalismo em tempo real são os fatores principais da grande aceitação do esporte pela Web.

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, já em 2014, na Copa do Brasil, foi o uso da Internet como meio de divulgação maciça da informação o que caracterizou a transmissão desse megaevento (REIS ET AL, 2012).

Metodologia

O presente trabalho utiliza-se de abordagem descritiva, tendo como alvo a cobertura do portal UOL da copa do mundo de 2014, a partir da Análise de Conteúdo, que de acordo com Bardin (1977, p. 44), é uma busca de outras realidades através das mensagens.



Analisamos um período de três meses, entre 12 de maio de 2014, data que antecedeu em um mês o início da Copa e 13 de agosto de 2014, um mês após o término do megaevento, totalizando 176 matérias cujo assunto era direta ou indiretamente a Copa do Mundo.

Para a coleta das manchetes, observamos a listagem criada pelo próprio site a partir da inserção no buscador do portal de palavras-chave como: “Copa do mundo 2014”, “FIFA 2014”, “Copa do mundo Brasil”, “resultados copa 2014”, “Copa 2014 heróis Brasil”, “atletas Copa 2014”, “problemas Copa”, “estádios Copa”.

Após a seleção das manchetes, elencamos alguns critérios para a análise segundo Bardin (1977), agrupando as manchetes de acordo com as palavras recorrentes nas matérias que tratavam sobre a Copa. A catalogação que utilizamos para os objetivos deste artigo baseia-se em três grupos de notícias, divididas em Categorias e Unidades Temáticas: a) aquelas manchetes que ressaltam aspectos positivos do megaevento esportivo – tematizadas naquelas que o fazem i) explicitamente ou ii) implicitamente; b) aquelas em que, à revelia das primeiras, ressaltam os aspectos negativos – tematizadas similarmente às primeiras; e c) aquelas em que verificamos uma aparente neutralidade.

Na primeira categoria, das manchetes que ressaltam aspectos positivos acerca da Copa 2014, encontramos notícias que trazem elogios e reconhecimentos a respeito do evento. Na unidade temática das manchetes que fazem isso explicitamente, dispusemos aquelas que apresentam textualmente palavras positivas sobre o megaevento, ao passo em que aquelas manchetes cuja superfície textual não apresenta palavras positivas, mas cujo significado permite-nos inferir ideia positiva a respeito do tema reservamos à unidade temática das notícias que ressaltam aspectos positivos implicitamente.

Na segunda categoria, ordenamos as notícias nas quais é possível observar teor antagonista e desfavorável ao megaevento. Na unidade temática das manchetes que ressaltam os aspectos negativos explicitamente, agrupamos a partir da expressão de palavras como problemas, dificuldades e atrasos, que denotam e centralizam aspectos negativos da copa; já no subgrupo dos aspectos negativos implícitos estão aquelas manchetes em que a oposição se dá, não por palavras explícitas, mas pelo significado e por inferências.

Por fim, no terceiro grupo estão as manchetes cujo conteúdo não tem na superfície nem como consequência de significado postura negativa ou positiva acerca da Copa do Mundo. Optamos pelo termo aparente neutralidade ao nomear esse grupo, devido à habitual discussão sobre a neutralidade dos discursos, sendo o sentido final



daquele texto construído mediante a apropriação do texto jornalístico, que, como mencionado anteriormente, oferece uma possibilidade de construção desse sentido (SOUSA; INACIO, 2006).

Resultados e análises

O portal UOL começou a veicular notícias sobre este megaevento ainda em 2013, mas a maior incidência de notícias sobre a Copa pode ser observada entre o curto período que a antecedeu. Ao começarmos a análise, já era possível notificar certa intenção do site em não somente tratar do futebol em si, mas de dar ênfase no fato de o Brasil ser a sede dos jogos e, então, traçar uma estratégia de reportagens com especulações sobre se a Copa realmente aconteceria – por conta dos atrasos nas obras e outras diversas atribulações pelas quais o Brasil passava, como seria realizado, ou qual seria o resultado final de tudo, mostrando a realidade do país com todas as suas dificuldades econômicas e sociais para receber o evento e o resultado do que foi a Copa no país do futebol.

Um mês antes de a Copa do Mundo iniciar, o UOL já começava a intensificar as notícias sobre o evento. A exploração feita pelo site, a princípio, foi baseada em características negativas. A ênfase no sentido negativo das palavras “dificuldade” e “problemas” foi frequente, como na primeira matéria a partir da análise feita, sobre o assunto: **“A um mês do início, copa do governo é uma ficção.” (12/05/14)**. Mais palavras que dão sentido negativo aparecem no corpo da mesma matéria quando é falado: **“Ou seja, se você é brasileiro, não dá para saber o que terá em retorno pelo seu dinheiro. Já se você for um estrangeiro que está com pacote comprado para vir ao Brasil, não dá para prever o que vai encontrar, ou enfrentar no país do Mundial.”**

Preocupa-se, de modo geral, em falar das temáticas negativas que cercam diretamente a Copa: **“Rio tem surto de roubo em locais-chave da Copa do Mundo.”(15/05/14)** e também sobre o Brasil: **“Não vai ter Copa para milhares de famílias sem energia elétrica no Brasil.” (23/05/14)**. Nessas duas manchetes apresentadas, podemos perceber a forma explícita como o portal de notícias aborda o megaevento no Brasil.

As manchetes publicadas de Maio a Junho são recorrentes muitas vezes chegando a serem publicadas mais de duas matérias por dia relacionadas à Copa e



quanto mais se aproximava da sua abertura, mais ampla se tornava a constância de notícias relatando sobre o mundial.

A partir do dia 1º de Junho, faltando 11 dias para a abertura e jogo do Brasil, as notícias veiculadas falavam de problemas já envolvendo diretamente o evento, como a manchete: **“Polícia ‘varre’ ambulantes não autorizados pela Fifa de perto do Itaquarão”**. (01/06/14)

No dia da estreia, as manchetes estampavam as notícias: **“Copa do Mundo afeta vendas e ganha cartão amarelo no Dia dos Namorados. (12/06/2014)”**; **“Antes da abertura da Copa, Arena Pantanal ainda tem obras no entorno e estruturas provisórias”**. (12/06/2014). O que podemos analisar dessas matérias que foram veiculadas no dia do início da Copa é que uma reflete um sentido negativo, porém implícito e a outra, é de fato uma abordagem negativa explícita. Sendo assim, o tipo de abordagem dada pelo site, influenciará no ponto de vista dos internautas e causará transformações; e estas, segundo Reis et. all. (2012, p. 2), 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.

Uma espécie de afirmação para chamar a atenção do mundo inteiro sobre o que estava acontecendo no Brasil (problemas sociais e estruturais) e que esses problemas, na Copa, apenas se realçariam. Muito se falou sobre o fato de o grande investimento na construção e reforma de estádios e que esse dinheiro poderia ser, então, investido em áreas precárias como a educação e a saúde e também, além da questão do atraso dessas obras, que preocupava a comissão realizadora do evento: **“Obras inacabadas da Copa frustraram governo, diz Gilberto Carvalho.”** (25/06/2014).

No dia 23 de Junho, o site publicou matéria relacionada aos protestos que estavam acontecendo feito por pessoas que não apoiavam a realização da Copa da Fifa no Brasil: **“Protesto contra a Copa no Rio tem um manifestante detido pela PM.”** (23/06/2014).

Maior, junho e julho foram os três meses de maior a incidência de manchetes no UOL relacionadas ao evento da FIFA diante da análise feita. Nesse período, houve um aumento significativo de notícias veiculadas pelo site e, de um total de 176 matérias sobre a Copa, 118 tratavam de problemas: **“Fifa admite problemas com ingressos da Copa, mas alfineta polícia”**.(14/07/15); 22 de aspectos positivos: **“Teve Copa, sim. E foi linda.”** (14/07/15); e 36 falavam sobre aspectos de aparente neutralidade: **“Neymar está fora da Copa do Mundo após fraturar vértebra”**. (04/07/15).



Foi somente a partir do dia 18 de junho de 2014 que o site passou a falar não somente de aspectos negativos, mas passou a traçar uma linha de raciocínio tratando também do lado positivo. Desde então, o posicionamento do site não é o de apenas criticar, mas ele aponta o que a Copa mostrou de bonito e orgulhou todo o Brasil e impressionou o mundo, mas não deixando de se referir, mesmo nas matérias em que falavam bem do megaevento, sobre os problemas depreendidos, segundo o site, da realização da Copa. Começava-se a ver a aparição das palavras sucesso: **“Apesar de problemas, Copa vence o caos.” (22/06/2014)**; saldo positivo: **“Copa: agências apontam saldo positivo.” (14/07/14)**; oportunidade econômica: **“Pós Copa traz oportunidades econômicas e de avanço político para o Brasil.” (15/07/14)**

Considerações finais

Foi possível perceber diante das análises que o portal de notícias UOL apresentou claramente a ideia negativa em relação à Copa. Podemos perceber a discrepância na quantidade de matérias durante os meses analisados se compararmos principalmente as categorias de aspectos positivos e negativos – sejam eles explícitos ou implícitos, na qual o site mantém sua posição ao decorrer dos três meses pesquisados.

Sobre as estratégias discursivas, o portal optou por trazer questões que explanassem os efeitos negativos que a Copa poderia trazer ao Brasil e os problemas que o governo estava enfrentando para que o evento acontecesse. Ao longo do megaevento, as notícias trouxeram ainda mais o sentido de que o país passava por momentos difíceis e que possivelmente a Copa não teria tanto sucesso quanto era esperado. E só após o início do evento da FIFA, começaram a aparecer de forma mesclada algumas matérias que tratavam de assuntos positivos, trazendo imagem mais otimista da Copa para os internautas.

Após a realização do megaevento, o portal adotou discurso neutro e abordou também imagem realista mostrando saldos positivos, mas é válido ressaltar que a incidência de manchetes em relação à Copa diminuiu drasticamente. Em se tratando de um site bastante acessado, a cobertura do portal frente a realização da Copa no país influenciou e foi influenciado pela audiência.

Referências:

AMARAL, Rogerio do. Copa do Mundo: do jogo de futebol ao negócio turístico.
In: *Colloquium Humanarum*, v. 4, n.2 Dez. 2007, p. 52-61.



BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. rev. e amp. Lisboa, Portugal: Edições 70, 1977. Disponível: <http://pt.slideshare.net/RonanTocafundo/bardin-laurence-anlise-de-contedo>. Acesso: 22/03/2015

BORELLI, Viviane. O esporte como uma construção específica no campo jornalístico. In: **XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. 2002. Disponível em: <http://evaldomagalhaes.tripod.com/jornalismoesportivo1.pdf>. Acesso: 11/12/2014

CURI, Martin. A disputa pelo legado em megaeventos esportivos no Brasil. **Horizontes Antropológicos**, v. 19, n. 40, p. 65-88, 2013. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S010471832013000200003&script=sci_arttext&tlng=pt. Acesso: 11/12/2014

DACOSTA, Lamartine; MIRAGAYA, Ana. **Estado da arte do conhecimento sobre legados de megaeventos esportivos no exterior e no Brasil**. Brasília, 2008.

DAMO, Arlei Sander; OLIVEN, Ruben George. O Brasil no horizonte dos megaeventos esportivos de 2014 e 2016: sua cara, seus sócios e seus negócios. **Horizontes antropológicos**, v. 19, n. 40, p. 19-63, 2013.. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S010471832013000200002&script=sci_arttext. Acesso: 13/09/2014

PESCE, Andressa dos Santos. **Jogos Mortais**: as representações do Brasil da Copa e das Olimpíadas. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/~boccmirror/pag/pesce-andressa-jogos-mortais-asrepresentacoes-do-brasil.pdf>. Acesso: 03/02/2015

FREITAS, Ricardo Ferreira; LINS, Flávio; SANTOS, Maria Helena Carmo dos. Megaeventos: motores de transformação social. **Compós** - Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. XXIII Encontro Anual da Compós, p.1-17, maio 2014.

GUARESCHI, Pedrinho A. O meio comunicativo e seu conteúdo. **Televisão, criança, imaginário e educação**. Campinas: Papyrus, 1998.

MARTINS, Gerson Luiz. Mídia e Tecnologias da Comunicação: a situação do ciberjornalismo. **11º Encontro Nacional de Professores de Jornalismo**, p.1-17, 2008.

PALÁCIOS, Marcos. Jornalismo online, informação e memória: apontamentos para debate. **Paper apresentado no painel Informação e Jornalismo no evento Jornadas sobre jornalismo online**. Universidade da Beira Interior, Portugal, 2002. Disponível em: http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_informacaomemoria.pdf. Acesso: 05/01/15

PIBER, Gilson Luiz. Mídiação esportiva: a singularidade enunciativa dos colunistas Tostão e Juca Kfoury revitaliza a mediação jornalística com os protestos nas ruas. Centro Internacional de Semiótica e Comunicação – **CISECO**. II Colóquio Semiótica das Mídias, set., 2013. Disponível em: http://ciseco.org.br/anaisdocoloquio/images/csm2/CSM2_GilsonPiber.pdf. Acesso: 20/09/14

PIRES, Giovani De Lorenzi. **O Brasil na Copa, a Copa no Brasil** : registros de agendamento para 2014 na cobertura da midiática da Copa da África do Sul. Florianópolis: Tribo da Ilha, 2011. Disponível: <http://www.cedes.ufsc.br:8080/xmlui/handle/123456789/339>. Acesso: 20/09/2014

OLIVEIRA, Hebert Regis de. **Bola na rede**: uma reflexão sócio-antropológica do jornalismo esportivo na web. 2005. Disponível em:



<http://repositorio.bc.ufg.br/bitstream/ri/4496/5/TCCG%20-%20Jornalismo%20%20Hebert%20Regis%20De%20Oliveira.pdf>. Acesso: 07/12/14

REIS, Alisson. RESENDE, Natália Silva Giarola de. CASTANHEIRA, Rômer Silva. FALCO, Alessandra de. **A cobertura da Copa do Mundo nos portais UOL e Terra**. 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2012/resumos/R33-14491.pdf> Acesso: 23/10/14.

REIS, Carolina; GURGEL, Anderson. **Central da Copa – a informação e o entretenimento na cobertura de um espetáculo esportivo**. São Paulo: Faculdade Metropolitanas Unidas, 2011. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/resumos/R24-10151.pdf> Acesso: 10/11/14

SANTIN, Silvino. **Megaeventos Esportivos no Brasil: benefícios – contradições**. Motrivivência Ano XXI, Nº 32/33, P. 332-334 Jun-Dez./2009. Disponível: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/motrivivencia/article/viewArticle/15590> Acesso: 23/10/2014

SARAIVA JÚNIOR, Silvio; ALBINO, João Pedro. A Estrutura dos Sites Brasileiros Durante as Olimpíadas de 2004. Trabalho apresentado no NP18 - Comunicação e Esporte durante o **XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Rio de Janeiro, RJ, 05-09, set., 2005. Disponível: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/60164200759642261692356082814413524995.pdf> Acesso: 02.01.2015.

TAVARES, Otavio. Megaeventos esportivos. **Movimento** (ESEF/UFRGS), Porto alegre, v. 17, n. 3, p. 11-35, 2011.

REIS, Alisson. RESENDE, Natália Silva Giarola de. CASTANHEIRA, Rômer Silva. FALCO, Alessandra de. A cobertura da Copa do Mundo nos portais UOL e Terra. 2012. **XVII Congresso de Ciências da Comunicação**, Ouro Preto – MG, p.1-14, 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2012/resumos/R33-14491.pdf> Acesso: 23/10/14

REIS, Carolina; GURGEL, Anderson. **Central da Copa – a informação e o entretenimento na cobertura de um espetáculo esportivo**. São Paulo: Faculdade Metropolitanas Unidas, 2011. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/resumos/R24-10151.pdf> Acesso: 10/11/14