

# 4

## **A COPA DO MUNDO DE FUTEBOL DA/NA GLOBO: AGENDANDO 2014 NO JORNAL NACIONAL**

*Lyana Thédiga de Miranda*

*Cristiano Mezzaroba*

*Mariana Mendonça Lisboa*

*Angélica Caetano*

*Fernando Gonçalves Bitencourt*

### **1. Introdução**

A cada quatro anos, já de praxe, ocorre aquilo que poderíamos chamar de um “ritual” mundial, embora não sejam todos os países que estão representados nesta celebração: os olhares e as atenções voltam-se à Copa do Mundo de Futebol – considerado, atualmente, o maior evento esportivo mundial, mais até que os próprios Jogos Olímpicos.

No Brasil, em especial, este ritual se potencializa, ganha as ruas, colore-as de verde-amarelo, geram-se expectativas, movem-se interesses, cria-se um “clima” entre país/seleção/torcedores/setores da sociedade. Como nos diz DaMatta (2006), em uma de

suas crônicas, é quando “amarramos as fitas do verde-amarelinho na antena do nosso carro, quando usamos a camisa da seleção, quando pintamos os muros que separam a nossa casa da dos vizinhos, fazendo a conexão essencial de todos com todos pelo desejo de ganhar, estamos focalizando a seleção de futebol.” (DAMATTA, 2006, p.92)

Toda essa mobilização se explicita, nessas épocas de mundiais futebolísticos, principalmente no campo midiático, seja naquilo que conhecemos como informação (as notícias sendo produzidas e veiculadas a respeito do evento e em maior parte sobre a seleção brasileira), seja por meio da publicidade (que se utiliza deste grande evento esportivo para fazer aflorar a identidade nacional e o patriotismo com a intenção clara de vender seus produtos).

Como se não bastasse a realização deste evento e a participação brasileira nele, já que somos a única seleção presente em todas as Copas até o momento, teremos, até 2014, a tarefa e a grande responsabilidade de preparar o país para sediar a nossa segunda Copa do Mundo de futebol – a primeira foi em 1950, em que o Brasil conquistou o vice-campeonato em jogo histórico contra o Uruguai, perdendo por 2 x 1.

Aproveitando-se do momento de realização da Copa da África do Sul, em 2010, e com essa expectativa de realização da próxima Copa do Mundo no Brasil (em 2014), nossos olhares e análises, enquanto “observadores” da trama que envolve o evento esportivo e sua veiculação midiática, voltaram-se àquilo que chamamos de “agendamento midiático-esportivo”, já abordado na introdução deste livro.

Desde junho de 2007, quando da escolha do Brasil como próximo país-sede da Copa do Mundo, até 2014, nosso país precisará investir – seja pelo setor público, seja pelo setor privado – abundantes quantias para se adequar às exigências da FIFA (Federação Internacional das Associações de Futebol), entidade responsável pela Copa e das demais competições mundiais de futebol. Visualizamos isso atualmente principalmente com os discursos que questionam as obras (construções e/ou reformas de aeroportos, construção de trem-bala ligando São Paulo-Rio de Janeiro, remodelação de ruas em algumas cidades-sedes para dar conta da mobilidade urbana,

entre outras), a demora do governo federal em dar conta de tais exigências, bem como o uso de dinheiro público no evento.

Aqui, nossos olhares e análises se voltaram à mídia, entendida como a instituição responsável por informar a população dos acontecimentos sobre o grande evento esportivo e seu papel na construção de discursos que antecipam e dão visibilidade, neste caso, à Copa do Mundo de 2014 em território brasileiro. Em especial, tratamos do *Jornal Nacional* (JN), da Rede Globo de Televisão, opção que se justifica pela sua amplitude de alcance e formação de opinião, na qual uma das responsáveis em âmbito nacional.

A própria Rede Globo utilizou o *slogan* “Amistosos da seleção brasileira é (sic!) na Globo!”, uma chamada institucional, inclusive com o erro de concordância destacado, para anunciar a exclusividade na cobertura dos amistosos da seleção brasileira. Tais jogos entre seleções nacionais já são previstos pela FIFA, que dispõe anualmente, no calendário de todas as confederações à ela vinculadas, algumas datas destinadas à sua realização, no que se convencionou chamar de datas-FIFA. Os jogos destas datas-FIFA, que fazem parte de acordos comerciais entre FIFA, confederações e patrocinadores, são definidos de modo a garantir visibilidade e atender a interesses da indústria da publicidade, que envolve empresas especializadas, televisões e patrocinadores privados.

Tendo em vista a realização da Copa do Mundo da África do Sul entre os meses de junho e julho/2010, ocorreram anterior a ela três datas-FIFA, ou seja, três amistosos em que a seleção brasileira se apresentou diante de outras seleções<sup>1</sup>, como jogos amistosos preparatórios para o Mundial. Os direitos de transmissão destes jogos foram adquiridos pela Rede Globo de Televisão, fazendo deles, a exemplo do que ocorre com outros eventos esportivos, um grande evento midiático, com cobertura de jornalismo e programações de entretenimento e, sobretudo, com divulgação de seus patrocinadores exclusivos. Neste sentido, entendemos que, nos períodos em torno da data de realização de cada amistoso (alguns dias antes e alguns, depois), a programação daquela emissora daria ênfase à participa-

---

1 Os jogos foram contra a Irlanda (02 de março, em que o Brasil venceu por 2 x 0), contra Zimbábue (em 02 de junho, outra vitória brasileira, agora por 3 x 0) e contra Tanzânia (em 07 de junho, goleada brasileira por 5 x 1).

ção brasileira no Mundial da África, podendo haver, no interior deste agendamento específico, alguns movimentos de antecipação e visibilidade (agendamento) da Copa do Mundo no Brasil, em 2014.

Feitas estas considerações em torno do panorama desta investigação, passamos ao objetivo geral desta pesquisa, que foi focalizar as dimensões discursivas da mídia televisiva (informação, entretenimento, publicidade – que em seu conjunto formam o *discurso midiático*), especificamente no Jornal Nacional da Rede Globo de Televisão, bem como a publicidade interna vinculada a tal programa, investigando o agendamento midiático-esportivo realizado na cobertura da Copa 2010 projetando a Copa de 2014.

## 2. Elementos teórico-conceituais

Neste tópico, tratamos de maneira especial sobre os elementos teórico-conceituais referentes a esta pesquisa, no caso, a produção de notícias e do próprio *agendamento midiático-esportivo* em relação à Copa de 2014 no Brasil, conceito que foi desenvolvido no capítulo I; também falamos sobre o *Jornal Nacional*, como este importante e destacado programa jornalístico configura-se e quais suas representações veiculadas em relação ao jornalismo esportivo; e por último, as relações entre publicidade, mídia e esporte.

Como afirmamos, sobre o *agendamento midiático-esportivo* no JN, consideramos o assunto e seus conceitos e características já bastante contemplados no primeiro capítulo deste livro, o que seria redundância trazermos a mesma discussão neste momento. Porém, de maneira sucinta, apenas lembramos que a teoria da *agenda-setting*, a qual consideramos, aqui, como o *conceito de agendamento* e o tratamos a partir da relação com o conteúdo esportivo, coloca-se como uma alternativa para acompanhar, estudar e refletir sobre tais discursos, por considerar as relações entre a agenda pública e a agenda midiática<sup>2</sup>, e o certo “poder” que esta última tem em pautar suas notícias/informações.

---

2 Segundo Guareschi & Biz (2005), há quatro afirmações que nos ajudam a tomar consciência do papel e da importância dos fenômenos midiáticos atualmente: (1) a ideia que a comunicação constrói a realidade; (2) a comunicação atribui valores à realidade; (3) a comunicação monta a pauta de discussão, em torno de 80% dos temas e assuntos falados pelas pessoas em seus cotidianos são colocados à discussão pela mídia; (4) a construção constrói nossa subjetividade.

Passamos, então, aos outros dois tópicos que nos auxiliam a compreender melhor o estudo aqui realizado. Primeiro, abordaremos sobre o *Jornal Nacional* e depois as relações entre publicidade, mídia e esporte, destacando o interesse social pela Copa do Mundo.

### **3. O Jornal Nacional: configurações e representações veiculadas em relação ao jornalismo esportivo**

No Brasil, é sabido, por grande parte da população, da hegemonia midiática (e por que não, também, política/ideológica) da Rede Globo de Televisão. Estamos falando de uma instituição que na esfera mundial é considerada a quarta maior, perdendo apenas para três redes norte-americanas. Fundada em meados da década de 60, esta emissora atua em todo território brasileiro, produzindo e veiculando representações sociais que constituem a identidade do *povo brasileiro*, em meio a sua heterogeneidade e diversidade étnico-cultural.

Não nos cabe, aqui, fazer um resgate histórico completo. Nossa intenção é apenas recuperar algumas informações em relação àquela que é hoje a principal referência do telejornalismo no Brasil, ou seja, o *Jornal Nacional* (JN), que teve sua primeira transmissão em 1969, embora ainda não fosse assim denominado – para então desenvolvermos a análise em relação ao jornalismo esportivo e às questões centrais desta pesquisa, ou, melhor dizendo, o papel deste produto midiático em pautar e tratar de temas (inclusive os relativos ao fenômeno esportivo) no seu cotidiano jornalístico e algumas implicações conceituais/sociais deste tratamento.

A título de curiosidade, conforme nos apresenta Travanças (2006), baseado em dados do IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública), pesquisas realizadas de janeiro a junho de 2004, em um universo de pouco mais de cinquenta e um milhões de lares em todo país, 42% dos domicílios estavam sintonizados neste programa televisivo às 20 horas, o que equivale a mais de 20 milhões de residências, e que, conforme cálculos realizados e publicados pela Revista Veja, também em 2004, significa um número em torno de 31 milhões de telespectadores assistindo ao JN todas as noites.

De acordo com Barbosa e Ribeiro (2005), o jornalismo fazia parte da grade de programação da TV Globo desde sua criação, mas teve seu formato muitas vezes modificado até chegar ao que conhecemos hoje: programa diário, substituído apenas aos domingos por outra programação, apresentado em horário nobre por dois jornalistas – hoje representados pelo casal William Bonner e Fátima Bernardes –, que se utilizam de uma linguagem narrativa (informativa) quase intimista, criando um forte apelo e identidade com o grande público.

William Bonner, editor-chefe do JN, na introdução de seu livro intitulado *Jornal Nacional: modo de fazer*, em que objetiva “mostrar, por dentro, como é feito o Jornal Nacional” (BONNER, 2009, p.11), sabe da responsabilidade que possui e do alcance daquilo que é veiculado neste programa jornalístico, ao considerar que:

Todo mundo conhece o Jornal Nacional. Todo mundo sabe em que canal de TV ele está e a que horas começa. Todo mundo sabe porque costuma assistir ao JN – e, muito provavelmente, a maioria das pessoas tem, na memória, um momento marcante, inesquecível, de um acontecimento noticiado pelo Jornal Nacional. (op. cit.)

No ar há mais de quarenta anos, o JN foi (e é) a principal referência da televisão brasileira em fatos históricos e políticos e carrega em sua bagagem de memória – o JN é o principal telejornal da maior emissora de TV aberta da América Latina – fatos como a participação nos ideais do regime militar (o tom modernista dos militares tinha a televisão como principal aliada no seu projeto de unificação nacional), assim como as coberturas, para muitos enviesadas por interesses próprios, de processos de abertura democrática, como o *Diretas Já*, as eleições presidenciais de 1989 e o processo de impeachment do ex-presidente Fernando Collor<sup>3</sup>.

Desde sua criação, a forma de se comunicar com os telespectadores desta emissora, e em particular deste programa jornalístico, “tinha por objetivo ‘falar diretamente ao povo’, inserindo-o numa ampla rede simbólica, com fortes doses de emoção ou apelo aos valores patrióticos.” (BARBOSA; RIBEIRO, 2005)

---

3 Para uma análise crítica da trajetória política do JN e da Rede Globo no período militar e de abertura democrática, ver entre outros Brittos e Bolaños (2005)

Esta “forma de se comunicar” com sua audiência sempre esteve atrelada à questão das inovações tecnológicas, a qual pode permitir, ao longo dos anos, algumas mudanças até então inéditas ao país, como a primeira transmissão a cores para a televisão (1973); a possibilidade de transmitir som e imagem em tempo real, garantindo uma autenticidade ao acontecimento que esteja sendo coberto; a inclusão da figura do repórter nas matérias (dando um caráter testemunhal e imprimindo credibilidade à narrativa do JN); as chamadas ao vivo; a possibilidade de repórteres dispostos em cidades diferentes poderem conversar no ar; além das evoluções referentes à tecnologia que facilitaram ainda mais as transmissões da programação nas diferentes cidades do país.

Além de informativo, com o JN é possível acompanhar características próprias de noticiários televisivos, como o jogo de imagens, efeitos especiais, falas coloquiais e explicativas, entrevistas que trazem o tom de cientificidade e veracidade da matéria e a idéia de imediatismo e ineditismo das notícias, características próprias deste período que vivemos, em que a espetacularização, a efemeridade, a rapidez e a instantaneidade prevalecem em relação a conteúdos tratados com mais rigor, maior amplitude, aprofundamento e seriedade. (LISBOA; MEZZAROBBA; MUNARIM, 2009)

Outra característica atribuída ao JN é a sua relação estabelecida com o significado de “hora”, conforme evidencia a pesquisa realizada por Travancas (2006), a qual procurou verificar como acontecia a recepção de noticiários televisivos, principalmente do JN, em jovens universitários cariocas. A partir de tal pesquisa e das entrevistas que a compunham, a autora pode confirmar o que já é apresentado em outros trabalhos sobre televisão, os quais caracterizam o telejornal como uma espécie de “relógio social” que organiza as rotinas, destaca os rituais e enfatiza os papéis na vida familiar. Conforme a autora, “É como se os programas já significassem a hora; como se ela estivesse implícita e fosse desnecessária dizê-la. No caso do Jornal Nacional é interessante destacar que para a maioria dos entrevistados é a hora da chegada em casa”. (TRAVANCAS, 2006, p. 165)

Poderíamos dizer, baseados em Orozco (2006, p.88) que esta “prática” pode ser denominada como *ritualidade comunicativa*, ou seja, os programas televisivos, neste caso, o JN, passam a ser vistos e incorporados pelos indivíduos como práticas comunicativas

que geram hábitos e promovem regularidade nos sujeitos, os quais interiorizam comportamentos e modelos ou padrões diante das referências comunicativas – um processo que supõe familiaridade e tempo (não por acaso, conforme já comentado, o JN está no ar há mais de 40 anos, “entrando” nos lares de boa parte das famílias brasileiras, repercutindo na rotina familiar e estipulando horários do cotidiano familiar, como a hora do jantar).

Exemplo disso foi observado em pesquisa de Mezzaroba (2008), num estudo de recepção de jovens escolares ao agendamento midiático-esportivo realizado em torno dos Jogos Pan-americanos Rio/2007, em que os sujeitos da pesquisa demonstraram, em seu cotidiano, uma relação diária e constante com o programa *Globo Esporte*, também da Rede Globo, exibido no horário do almoço, de segunda a sábado.

Voltando ao JN, em relação aos assuntos esportivos, tema que também é destaque no telejornal – e objeto deste nosso estudo – vemos que há um grande interesse em produzir e veicular matérias esportivas. Até porque, como nos alerta Schwier (2009, p. 108), quando o esporte é tratado pela televisão este “procura dar uma forma épica a cada competição, captar imagens dos corpos dos atletas em atividade espetacular e produzir histórias comoventes de heróis.”

O JN veicula diariamente notícias sobre competições, atletas e modalidades específicas, principalmente se estas possuem alguma relação com a programação da TV Globo (organização e cobertura de eventos, ou mesmo patrocínio dos mesmos), como o campeonato brasileiro de futebol e corridas automobilísticas da Fórmula 1 – em calendários anuais – ou mesmo quando da realização dos grandes eventos esportivos (Jogos Pan-americanos, Copa do Mundo de Futebol, Olimpíadas), os quais têm assegurado, pelo JN, uma cobertura intensa e completa, já que, conforme Bonner (2009, p.93) o principal objetivo do JN é “mostrar aquilo que de mais importante aconteceu no Brasil e no mundo naquele dia, com clareza, correção, isenção e pluralidade.”

Importante destacar aqui o fato do editor-responsável do JN reiterar a questão da “isenção” a uma possível neutralidade, defesa tão cara ao campo jornalístico, como se o simples fato de “cobrir”



determinado evento por si só já não apontasse um encaminhamento de decisão política e intencional da empresa midiática ao veicular conteúdos simbólicos. Exemplificando, poderíamos perguntar, então, por que outras “Copas do Mundo”, de várias outras modalidades, na maioria das vezes nem são anunciadas no referido programa jornalístico? Que clareza, isenção e pluralidade são essas?

O JN, por exemplo, foi o precursor em realizar a cobertura esportiva *in loco*, ou seja, tornou-se tendência a transmissão do JN (com um dos apresentadores) no local do evento, fato que iniciou em 1994, quando da Copa do Mundo nos EUA, com o repórter Carlos Nascimento cobrindo a participação da seleção brasileira naquele mundial, ou mesmo depois, geralmente com a “âncora” do JN, jornalista Fátima Bernardes, informando o público direto da Coréia do Sul e do Japão, na Copa de 2002. (BONNER, 2009)

Essa “garantia da cobertura” de grandes eventos, sejam eles esportivos ou não, é confirmada por Bonner, quando afirma que “o fato é que quando um evento grande se dá, o público brasileiro não espera outra coisa do Jornal Nacional. E não estou falando só de eventos esportivos e festivos, como uma Copa ou os Jogos Olímpicos. Isso vale para as eleições, por exemplo.” (BONNER, 2009, p.173)

No livro escrito e organizado pelo editor-chefe e apresentador do JN chama atenção o fato como o tema “esporte” está sempre aparecendo, seja numa foto/imagem, seja nos exemplos ou nos fragmentos – não por acaso, o esporte, na Rede Globo, é responsabilidade da “Central Globo de Jornalismo e Esporte”, o que garante a este tema uma ênfase que outros não possuem (como política, economia, cultura, sociedade, artes, segurança entre outros).

Segundo Bonner (2009), quando da realização de grandes eventos esportivos (ou de acontecimentos históricos, como eleições presidenciais), ocorrem aquelas edições consideradas “atípicas”, ou seja, quando o tempo entre os assuntos dessas edições foge completamente da rotina do JN. Conforme seu argumento,

(...) o que procuramos fazer, por exemplo, numa Copa do Mundo, é trazer ao público as principais informações do evento esportivo que mais cativa os brasileiros. E é exatamente isso que a imensa maioria dos telespectadores espera de nós: *que o Jornal Nacional seja uma espécie de diário*

*daquele evento* (grifo nosso). Só que este trabalho também obedece a um critério próprio, no que diz respeito à distribuição do tempo. Numa Copa do Mundo, por exemplo, nos dias em que a Seleção Brasileira atua, o evento “Copa” ganha mais tempo do que nos outros dias. Mas essa “fatia” maior não significa que os demais assuntos relevantes não serão contemplados. Basicamente, o que fazemos é destinar ao evento o tempo que seria consumido com reportagens de produção: pautas de atualidades. Porque ficaria mesmo estranho interromper a cobertura do nosso principal evento esportivo para exibir, por exemplo, uma reportagem não factual a respeito da carência nacional de saneamento básico. O tema é altamente relevante, mas de urgência nenhuma para publicação jornalística durante os dias de uma Copa do Mundo – a não ser que dados novos sobre o assunto tenham sido divulgados pelo IBGE naquele mesmo dia. Aí, saneamento básico entre no cardápio obrigatório de *temas factuais* (grifo do autor) importantes. (BONNER, 2009, p.185-6)

Importante, aqui, relativizarmos o argumento de Willian Bonner, pois é necessário sempre questionarmos aquilo que ele considera ser um tema “altamente relevante” e “urgente” em meio aos discursos e estratégias jornalísticas. Trata-se da notícia em si, de sua importância à sociedade ou daquilo que pode gerar dividendos junto a empresas publicitárias? Este apontamento crítico é necessário para que não se caia em defesas simplistas do porquê de um ou outro tema, no caso, a ênfase à espetacularização esportiva em detrimento de uma possível contribuição no campo social.

Este enfoque dado às notícias esportivas, em especial às notícias em relação à Copa do Mundo de 2010 na África do Sul que, ao mesmo tempo da transmissão destas informações, tematizassem a Copa do Mundo de 2014 aqui no Brasil é o que consideramos o objeto de estudo nesta pesquisa, e é sobre isso que nos deteremos a partir de agora, naquilo que nomeamos “agendamento midiático-esportivo” realizado por este produto jornalístico (o JN) em relação a um evento futuro que ocorrerá no Brasil. Antes disso, porém, faremos algumas incursões quanto às relações entre publicidade, esporte e mídia.

## 2.2. Publicidade, mídia e esporte

A partir do entendimento que os programas midiáticos possuem seus interesses para além do fato de informar ao público sobre as questões do cotidiano, naquilo que caracteriza o discurso midiático, ou seja, sua imbricação entre os elementos informativos, publicitários e de entretenimento, procuraremos agora tratar das questões que envolvem a relação entre publicidade, mídia e esporte – relação essa que em épocas de megaeventos esportivos se intensificam e, como neste caso de acompanhamento da cobertura de uma Copa do Mundo de futebol, favorecem estudos que auxiliam o campo acadêmico/social a refletir sobre tais acontecimentos e suas implicações na sociedade.

A publicidade está cada vez mais presente em nosso cotidiano. Muitas vezes se confunde com a própria realidade e desperta interesse não só daqueles que atuam no mercado publicitário ou dos que a utilizam para divulgar/vender seus produtos, mas também passou a ser foco do campo acadêmico, ao investigar a produção, veiculação e recepção de tais mensagens-signos.

Quando abordamos o campo esportivo, a publicidade tem um forte apelo e se liga às questões culturais específicas de cada região/país. Basta exemplificar o caso brasileiro, em épocas de Copa do Mundo, em que são destacados alguns elementos que nos identificam, como a ginga no futebol, o “futebol-arte”, o jeito “moleque” de jogar; e mesmo a questão da persistência, força de vontade e superação em épocas de Jogos Olímpicos (em função das dificuldades de treinamento, incentivos ao esporte, condições de vida etc.).

Mais especificamente em relação à publicidade nas Copas de Mundo de futebol, o que costumeiramente vemos é uma avalanche de exaltação verde-amarela. O verde-amarelo tornou-se produto que vende, e muito. Podemos dizer, também, que o sentimento de ‘brasilidade’ efervesce em épocas de Copa do Mundo. O hino nacional passa a ter sentido e a ser cantado com louvor. A transmissão e acompanhamento dos jogos da ‘seleção canarinho’ se transformam em verdadeiros rituais (quase) religiosos, sagrados! E é neste cenário, que as cidades se transformam em questão de horas para acompanhar os jogos, que as pessoas deixam de fazer suas principais atividades por algumas horas, que as aulas param e em que

os grupos sociais se reúnem para acompanhar aquilo que parece ser um sentimento único: ser brasileiro ao acompanhar a seleção brasileira de futebol.

Não há nenhum outro fenômeno que seja parecido com este, nem mesmo acontecimentos eleitorais/políticos, religiosos ou folclóricos conseguem abranger tamanha população nos vários recantos do Brasil.

Tomando-se como referência apenas a Rede Globo de Televisão, podemos perceber que o mercado publicitário do esporte está aquecido no país, em virtude destas perspectivas de agendamento proporcionada pelas relações entre os Mundiais da África do Sul em 2010 e do Brasil em 2014.

Menos de 24 horas depois que colocou em oferta as transmissões de futebol para 2010, a Globo já havia vendido a totalidade de suas cotas de patrocínio, cuja comercialização rendeu R\$ 616 milhões para a emissora. As cotas não incluem as transmissões da Seleção Brasileira de Futebol (amistosos preparatórios) e também não valem para a Copa de 2010 – somente para o Brasileirão, campeonatos estaduais, Libertadores, Sul-Americana e Liga dos Campeões. As empresas compradoras (Vivo, Casas Bahia, Volkswagen, AmBev e Itaú) desembolsaram, cada uma delas, em torno de R\$ 116 milhões. Em 2008, os anunciantes pagaram R\$ 105 milhões por cota. Apenas para transmissão dos jogos do Mundial da África do Sul/2010, a emissora disponibilizou cinco cotas, cada uma ao preço de R\$ 81 milhões<sup>4</sup>.

Especificamente à Copa de 2014 no Brasil, os números ainda não estão colocados de maneira explícita, mas conforme informações<sup>5</sup>, a Confederação Brasileira de Futebol (CBF) vai oferecer seis cotas de patrocínio local, com valores entre US\$ 40 milhões e US\$ 80 milhões por patrocinador. Segundo Gustavo Bastos, da agência publicitária 11/21, “a disputa será grande. Há espaço para vários setores. Uma menção ao evento já vai trazer benefício às empresas.”

---

4 Fonte: <http://www.copa2014.org.br/noticias/1161/FUTEBOL+RENDE+R+616+MI+PARA+GLOBO.html>

5 Fonte: <http://www.personalpublicidade.com.br/blog/?p=708>. Acesso em: 09 de junho de 2011.

Isso porque, algumas empresas, como o banco Itaú (que já há longa data vem associando sua marca principalmente à seleção brasileira de futebol e a eventos futebolísticos) pagou US\$ 45 milhões por uma das cotas, que ainda estão em aberto.

Outro dado interessante que nos ajuda a pensar nesse interesse publicitário pelos megaeventos esportivos e a intensificação desses “negócios” pode ser constatado a partir da afirmação de Eduardo Barrieu, diretor de marketing e comercial da agência *Traffic*. Segundo ele, “o negócio futebol, impulsionado pelas ações mercadológicas de alguns clubes e pelas expectativas em torno da Copa do Mundo de 2014, está em alta no Brasil e não vai parar de crescer nos próximos anos.”<sup>6</sup>

Valores assim, aparentemente tão altos, parecem não oferecer garantia de retorno suficiente aos investimentos dos patrocinadores. Que razões levariam esses empresários a tentar associar suas marcas e produtos ao futebol, a um custo tão elevado? Estudo de recepção com jovens escolares<sup>7</sup>, realizado por Antunes (2007), pode nos ajudar a refletir sobre algumas possíveis respostas.

A pesquisa visou, entre outros objetivos, tentar compreender como os estudantes percebiam e que significados atribuíam às campanhas publicitárias veiculadas no período da Copa do Mundo da Alemanha/2006, cujos produtos eram insistentemente associados à figura de alguns atletas consagrados da Seleção Brasileira. A percepção dos alunos envolvidos na pesquisa ao estreitamento das relações entre futebol/Copa do Mundo e publicidade foi de absoluta naturalidade. Segundo a compreensão deles, a publicidade faz bem ao esporte porque garante boas recompensas financeiras aos atletas, de modo a premiá-los pelas ótimas performances esportivas.

Ainda em suas opiniões, só mesmo pessoas pouco esclarecidas e que desejariam ostentar imagem diversa do que realmente são é que seriam suscetíveis a tais publicidades. Quando perguntados por que há tanto investimento em publicidade na mídia esportiva,

---

6 Informações obtidas no site: <http://www.maquinadoesporte.com.br/i/noticias/patrocínio/19/19204/Coca-Cola-compra-cota-de-patrocínio-da-Copa-do-BR/index.php>. Acesso em: 09 de junho de 2011.

7 Alunos do ensino médio do Colégio de Aplicação da Universidade Federal de Santa Catarina.

já que poucas pessoas se sentiriam compelidas a consumir os produtos associados ao esporte, eles admitiram que, na verdade, todo mundo se sente pressionado a comprar um bom produto divulgado na mídia, independente de ser anunciado por um craque ou não. Mais uma vez a pergunta foi no sentido de saber por que, então, paga-se tanto a um craque para associar sua imagem a um produto na mídia. Finalmente, eles reconheceram que um “bom produto”, anunciado por alguém com quem se tem alguma identidade, torna-se quase irresistível!

Em outra pesquisa (LISBOA; MEZZAROBÀ; MUNARIM, 2009) analisando ênfases e representações veiculadas pelo Jornal Nacional, da Rede Globo de Televisão, com relação aos Jogos Pan-americanos Rio/2007, verificou-se a riqueza de dados que o material publicitário veiculado nos intervalos deste programa jornalístico suscitava<sup>8</sup>. Tendo em vista esta experiência, e com a intenção de abarcar uma área pouco vislumbrada pelas pesquisas sobre mídia no campo da Educação Física, é que o interesse recai, agora, nos aspectos publicitários associados ao esporte na mídia televisiva e ao telejornalismo da Rede Globo, de maneira mais específica, na cobertura do Mundial da África do Sul e nas possibilidades, no interior desta, de agendamentos para a Copa do Mundo do Brasil em 2014.

### 3. Procedimentos metodológicos

#### 3.1. Apresentação dos dados observados

A pesquisa, que se caracterizou como um estudo observacional descritivo, possui dois modelos de abordagem. Um quantitativo, que se preocupou com o tempo e os horários de inserção das mensagens que apresentaram características de agendamento, tanto na publicidade quanto no telejornalismo do JN, procedimento este que ajudou a estabelecer padrões ou regularidades no modo de organização temporal do discurso, e outro de ordem qualitativa, em que os dados foram interpretados de acordo com o referencial teórico apontado (a *análise de conteúdo*).

---

8 Por não estar incluído no escopo daquela pesquisa, o material foi apenas registrado, mas não analisado.

Os elementos que compõem o foco de observação e análise<sup>9</sup> foram coletados em dois momentos distintos, mas complementares, durante o ano de 2010: nos dias em torno dos amistosos da seleção e no período correspondente à realização da Copa do Mundo (10/jun a 11/jul/2010).

O primeiro momento diz respeito aos amistosos preparatórios da seleção brasileira de futebol antes do início da Copa do Mundo da África do Sul. Para esse período, observamos os seguintes programas da Rede Globo: *Bom Dia Brasil*, *Globo Esporte*, *Jornal Nacional*, *Jornal da Globo*, *Esporte Espetacular* e *Fantástico*. As observações ocorreram no período de uma semana, compreendendo o pré-jogo, o jogo e sua repercussão – conforme informações do Quadro 1.

Durante os amistosos pré-copa, optou-se por alargar a investigação aos demais programas jornalísticos de expressão da Rede Globo, além do JN, na expectativa de ampliarmos as fontes para a coleta de dados. Tal empreendimento demandou um esforço coletivo bastante significativo para o acompanhamento integral dos vários programas, contudo sem sucesso, uma vez que os registros que poderiam ser classificados de acordo com o objetivo da pesquisa foram considerados irrisórios. Já durante a Copa, retornamos ao foco central da análise, o *Jornal Nacional*.

**Quadro 1** - Dias observados pré-copa 2010

PROGRAMAS	Amistoso Brasil x Irlanda							Amistoso Brasil x Zimbábue					Amistoso Brasil x Tanzânia												
	FEV		MARÇO					MAIO		JUNHO			JUNHO												
	27	28	1	2	3	4	5	6	7	30	31	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
S D		S T		Q Q		S S		D D		T Q Q			S S		D S		T Q		Q Q			S S		D	
BOM DIA BRASIL																									
GLOBO ESPORTE																									
JORNAL NACIONAL																									
JORNAL DA GLOBO																									
ESP. ESPETACULAR																									
FANTÁSTICO																									

■ Dias observados      ■ Jogo do Brasil

9 Corroboramos o questionamento de Bueno Fischer (2002, p.83-4), ao tecer suas *Problematizações sobre o exercício de ver: mídia e pesquisa em educação*, quando pergunta: "(...) como estudar as imagens, textos e sons da mídia, especialmente da televisão, tendo como pressuposto que não extrairemos das imagens representações acabadas, mas antes possibilidades de significação, datadas e bem localizadas, seja do ponto de vista daqueles que as produziram e colocaram em circulação, seja do ponto de vista daqueles que a receberam e, com ela, de alguma forma, interagiram?"

O segundo momento aconteceu durante a Copa do Mundo de 2010, período no qual a observação se limitou ao *Jornal Nacional*, onde foram acompanhados tanto os blocos de jornalismo quanto os espaços comerciais contidos entre os blocos do telejornal. Ao todo, foram acompanhadas 27 edições do telejornal, localizadas entre o dia da abertura oficial do evento (10 de junho) até o dia da final disputada entre Holanda e Espanha (11 de julho)

No Quadro 2 apresentamos os dias observados e as datas em que houve jogos da seleção brasileira já durante o período de realização da Copa/2010.

**Quadro 2** – Dias observados durante a Copa 2010

**Copa do Mundo FIFA - África do Sul 2010**

PROGRAMAS	JUNHO											JULHO																
	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
JORNAL NACIONAL	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D
Dias observados	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Jogo do Brasil	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Durante toda pesquisa, incluídos aqui os dois períodos antes referidos, foram 48 dias de observação. Deste total, foram registradas menções sobre a Copa de 2014 em apenas nove edições dos programas, três durante os amistosos (período por nós identificado como pré-copa 2010<sup>10</sup>), e seis no período da Copa. As incidências registradas durante a segunda fase de observação, apesar de se caracterizarem como breves comentários suscitados em declarações de torcedores, comentaristas ou repórteres (tais informações podem ser visualizadas no Quadro 3), apresentaram requisitos concretos para a categorização e futura interpretação.

Também foi observado que, nos períodos que apresentaram menção à Copa durante os blocos jornalísticos dos programas, os blocos destinados à publicidade imediatamente após não

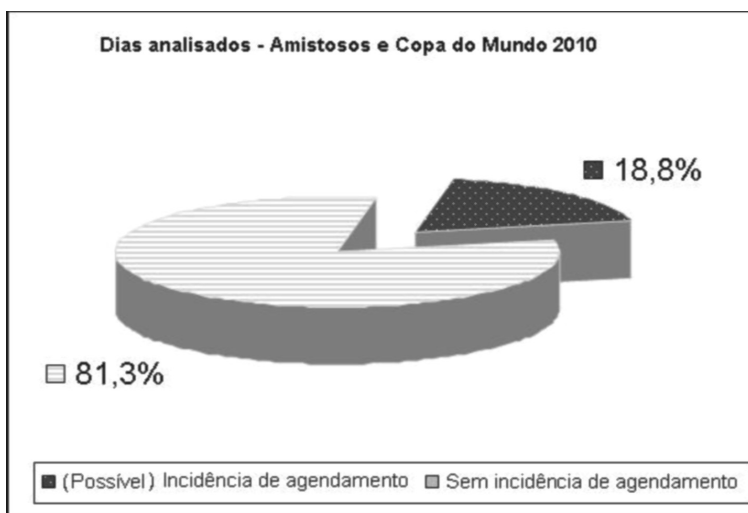
10 Importante destacarmos que as análises qualitativas/descriptivas dos dados foram feitas somente no período da Copa de 2010, veiculadas pelo Jornal Nacional, que é o foco deste trabalho.



apresentaram filmes comerciais cuja temática era a competição esportiva, relação que se caracteriza como um dos focos de observação da pesquisa<sup>11</sup>.

No Gráfico 1 sintetizamos, dentre todo período analisado, de maneira quantitativa, a relação entre uma possível incidência de agendamento para a Copa de 2014 no Brasil a partir da Copa/2010 e a não incidência deste processo de construção midiática.

**Gráfico 1** – Dias analisados e possibilidade de agendamento



Conforme o gráfico verifica-se quão pequena foi a incidência (18,8%) de possibilidades de agendamento midiático-esportivo da Copa do Mundo de 2014 no Brasil a partir da realização da cobertura da Copa de 2010 na África do Sul – sob o olhar do telejornalismo por nós investigado. O que é reforçado, também na intervenção qualitativa, em relação ao conteúdo dessas incidências.

11 Convém ressaltar que a intenção primeira era a de observar se filmes publicitários referentes à Copa seriam veiculados no bloco comercial imediatamente após a incidência de agendamento da Copa de 2014, apresentado no bloco jornalístico. Assim, não se descarta a veiculação de comerciais sobre a temática durante o programa.

A interpretação do material recolhido durante a investigação foi realizada à luz de elementos teórico-metodológicos da Análise de Conteúdo (AC) tal como proposta pela professora francesa Laurence Bardin que estabelece, por meio da normatização dos dados, um percurso analítico das comunicações que abarca três etapas: a pré-análise que, no nosso caso envolveu uma observação mais criteriosa dos programas com vistas à escolha/definição dos dias nos quais se identificou traços de agendamento; etapa de análise e exploração do material coletado caracterizada pela edição e reunião dos recortes cujo contexto apresentou traços de agendamento e, finalmente, a interpretação ou tratamento dos dados. (BARDIN, 2002)

A etapa de análise e exploração, segundo Bardin (2002), se caracteriza pela divisão e codificação do material coletado em unidades, tanto do menor recorte semântico que se pode extrair do texto, denominada *unidades de registros* (UR), quanto de palavras que compõem o conjunto das mensagens que apresentaram traços de agendamento, as *unidades de contexto* (UC), e tem por objetivo identificar os sentidos que instituem a mensagem observada. Desta forma, os primeiros recortes do material, compostos por mensagens observadas na cobertura da Copa da África de 2010 no *Jornal Nacional* que fazem menção à Copa de 2014, foram descritos e catalogados conforme quadro a seguir.

**Quadro 3:** Descrição das mensagens referentes à Copa de 2014 no Jornal Nacional

DATA JN	CONTEÚDO VEICULADO – AGENDAMENTO
16/6/2010	Exclusão, pelo Comitê Organizar da Copa/2014, do Morumbi como estádio da Copa.
29/6/2010	Lembrete de Fátima Bernardes para o uso das tecnologias na copa de 2014.
2/7/2010	Torcedor brasileiro lamenta não ter sido hexa em 2010 e lembra que o Brasil poderá sê-lo em 2014. O repórter Bruno Lorrans se limita a apenas chamar a fala do torcedor.

3/7/2010	<p>O repórter José Roberto Bournier avisa que o presidente Lula assistirá a final da Copa e dará o pontapé inicial para a Copa de 2014, lá mesmo, na África.</p> <p>Os brasileiros retomam a rotina já pensando na próxima Copa. Gerador de Caracteres (GC): até 2014</p> <p>Festa pela Copa de 2014 ocorrida em São Paulo – pequena citação que foi coberta pelo tema da torcida que “secava” a Argentina.</p>
5/7/2010	<p>Resumo da entrevista de Ricardo Teixeira por ocasião da derrota do Brasil. Afirma que a seleção em 2014 deve privilegiar juventude, pois perder no Brasil não está na cabeça de ninguém. Ainda anuncia que tudo deve ser feito em função de 2014, e a renovação é obrigatória, e novo treinador tem que aceitar esta premissa.</p>
8/7/2010	<p>Manchete: Lançada na África do Sul a logomarca da próxima Copa do Mundo no Brasil.</p> <p>Joanesburgo: Tudo começou com entrevista pela manhã em que Parreira, Ricardo Teixeira, Romário entre outros apresentaram os projetos e problemas da Copa do Brasil. Ricardo Teixeira afirma: entre os principais problemas está aeroporto em primeiro lugar, segundo e terceiro. O presidente Lula também esteve no evento, em que foi mostrado o vídeo que apresenta o Brasil ao mundo. O presidente da CBF enfatizou em seu discurso a alegria do país do futebol. Blater diz que o país escreveu a história do esporte. O presidente Lula, em seu discurso, prometeu a transparência nos gastos. Ainda afirma que “faremos uma Copa verde”, em que a sustentabilidade ambiental será uma das marcas da Copa em nosso país, sendo ainda uma grande oportunidade para acelerar os investimentos em infra-estrutura necessários ao mundial e fundamental para o desenvolvimento do país. Em contagem regressiva, com o emblema das 12 cidades sedes dos mundiais anteriores, foi então apresentado o emblema oficial: uma taça estilizada com mãos em verde e amarelo, que apareceram na tela. Vanessa da Matta encerrou o evento cantando. Aproveitando a presença de toda imprensa, o repórter (Marcos Uchôa) afirma que agora será muita pressão e muita responsabilidade para fazer uma Copa ainda melhor que a da África do Sul. Termina dizendo: “como mostra o emblema, para o Brasil fazer bonito em 2014 será necessário uma mãozinha de todos”.</p>

Como podemos perceber, o conjunto das menções à Copa de 2014 ficou restrito a poucas referências ou veiculação de conteúdo,

o que sugere um pequeno agendamento do evento analisado, com exceção dos dois últimos dias identificados (5 e 8 de julho).

A observação e a descrição dos dados, sistematizada no quadro apresentado, auxiliou na categorização do conteúdo analisado, *corpus* selecionado por meio do agrupamento por temas que perfizeram as matérias nas quais foram identificados sinais de agendamento.

Desta forma foram estabelecidas duas categorias norteadoras da explanação dos dados, denominadas da seguinte forma:

- a) **A Copa de 2014 é no Brasil!**: Ocorrências registradas nos dias 16, 29/06 e 02/07 (vide Quadro 3). Trata das notícias que apresentaram menção à Copa de 2014 em alusões consideradas inconsistentes e irrisórias, menções realizadas quase “sem querer”. Contudo, formam um indício de que o tema, mesmo que ainda não constasse nas pautas do JN, se fez presente no noticiário observado, seja em forma de consolo pela perda do título, de exemplos a serem (ou não) seguidos ou pelos percalços infra-estruturais que já apontavam, sinalizando que o país já se preparava para ser o país da próxima Copa.
- b) **Brasil, o país do futebol!**: Ocorrências registradas nos dias 03, 05,08/07 (vide Quadro 3) Nesta categoria estão as incidências de agendamento ocorridas, em sua maioria, por ocasião do lançamento oficial do país como próxima sede do mundial. Tal categoria se caracteriza por abranger as matérias que pregaram um ressurgimento da seleção brasileira de futebol em virtude da derrota do Brasil na competição, bem como o término de sua realização na África do Sul/2010.

Ao final observamos um discurso midiático que projeta um “presente perpétuo<sup>12</sup>”, que se justifica pela realização da próxima

---

12 Essa mesma constatação, de uma estratégia midiática para fazer o público seguir se informando a respeito das competições esportivas e torcendo por seus atletas, pode ser vista também em Pires *et al* (2010), em relação à projeção de atletas locais (catarinenses) e suas perspectivas em eventos globais (no caso, Pan-americano/2007 e Olimpíadas/2008), em função de suas participações e resultados nas Olimpíadas/2004.

edição no Brasil. Assim, além das repercussões da derrota e planejamento para a Copa de 2014, também presenciamos a divulgação da logomarca e do vídeo institucional do evento, o pontapé oficial da Copa no Brasil.

A matéria sobre o lançamento da Copa de 2014, realizado em Joanesburgo apresenta vários elementos sugeridos como representações do povo e território brasileiros, naquilo que é utilizado como estratégia para o agendamento global-local do evento (a tal identidade nacional).

A divisão do material coletado em categorias afiançou, de forma eficaz e produtiva, o percurso que culminou na interpretação e discussão dos elementos afluídos durante a observação e análise, ocasionando em um maior entendimento sobre o fenômeno que envolve o tema proposto.

### **3.2. Em busca da interpretação da realidade observada**

Ajuizada como a divulgação primeira de um acontecimento cujo conteúdo satisfaz os interesses sociais, a notícia alçou o status de elemento basilar do jornalismo moderno, sobretudo do modo de fazer adotado pelo jornalismo televisivo, no qual é preconizada a rapidez, a síntese e, sobretudo a objetividade<sup>13</sup> na difusão dos fatos, características inerentes ao meio e que, de certa forma, amparam possíveis adaptações de fatos de acordo com os interesses postos em jogo.

Revolvida e manipulada tal qual uma massa, a informação é processada pelo método de edição, etapa na qual o assunto é descontextualizado, despregado do fato em si para, logo após, ser recontextualizado e fazer parte de uma realidade construída por meio de uma técnica que, impregnada por uma carga ideológica, bem como mercadológica, propulsora primeira da atividade jornalística, se apresenta e se constitui de forma oculta.

---

13 Estudos ponderam que a objetividade jornalística, conjunto de características, normas e abstrações que norteiam a profissão da redação à academia, não passa de um ímpeto ilusório e, como tal, impossível de ser realizado em sua plenitude. Contudo, entendemos que relevância social, imparcialidade e reverência à verdade devem orientar o jornalista em todos os âmbitos de atuação da profissão.

O esboço traçado por Marcondes Filho (1989) auxiliou a observação da cobertura em questão. Seguindo o raciocínio do pesquisador, a Copa do Mundo de 2010 pode ser entendida como o ciclo modista<sup>14</sup> que alavanca, dá ênfase e movimenta estratégias que utilizam o chamado *marketing de ocasião* como ferramenta, explorando o acontecimento e:

[...] apenas para aproveitar o momento (e com ele lucrar), indiferente a que a “onda” em breve desapareça e seja substituída por outra nova, igualmente inconsequente, superficial e tratada em todos os sentidos apenas pelo seu aspecto sensacional. (MARCONDES FILHO, 1989, p.37)

A oportunidade criada pelos ciclos modistas durante a Copa do Mundo, atrai grandes e pequenos anunciantes, ávidos por verem suas marcas associadas ao maior e mais popular evento esportivo mundial. Assim, quem pode investe alto em cotas de patrocínios, pacotes que garantem a exposição em chamadas, veiculação de comerciais e exposição da logomarca antes, durante e depois das transmissões das partidas; quem não dispõe de tanto, ainda tem a oportunidade de associar e divulgar sua marca nos intervalos comerciais do *Jornal Nacional* a “mais de 25 milhões de telespectadores em média a cada edição”<sup>15</sup> ao custo de R\$ 422.600,00 pela inserção de um comercial de 30 segundos<sup>16</sup>. Mas será viável, e rentável, atrelar marcas, filosofias e princípios mercadológicos a algo cuja imagem já não mais agrega bons valores e significados?

Tal questão suscita um importante aspecto dentro das discussões sobre nação, a realização/mercadorização dos grandes eventos esportivos, bem como o comportamento midiático do

---

14 O ciclo modista pode ser entendido como a ênfase exagerada dada pela mídia ao tratar de determinados assuntos, tais como os megaeventos esportivos, como a Copa do Mundo, gerando maior visibilidade que, por sua vez, poderá gerar maior audiência e assim por diante. Tal visibilidade é, de acordo com Marcondes Filho (1989), uma “orientação mercadológica do jornalismo”, que, ao seguir “o que está na moda”, aumenta a visibilidade e a oportunidade de negócios atrelada ao assunto.

15 Segundo informações contidas na página “Direção Geral de Comercialização” situada no site da Rede Globo de Televisão. Disponível em: [http://comercial.rede-globo.com.br/programacao\\_jornalismo/jnac5\\_intro.php](http://comercial.rede-globo.com.br/programacao_jornalismo/jnac5_intro.php)

16 Valores brutos. Fonte: Jove Data. Disponível em: <http://www.jovedata.com.br/indexn.htm>

mesmo: a identidade nacional, que conjuntamente com outras identidades culturais fazem parte do processo dialético de socialização/subjetivação do ser humano. Nos dias de hoje não podemos pensar que a identidade nacional se sobressai frente às outras, porém existem momentos, como os da Copa do Mundo de Futebol, em que observamos que a atribuição de significados a símbolos e suportes de celebração do nacionalismo ganha destaque diferenciado, que nos remetem ao sentimento de pertencer à nação/pátria.

Segundo Jacks (2001), devemos entender a *identidade* tanto no nível individual quanto coletivo, como algo socialmente atribuído e mantido. Para esta autora, a identidade cultural é uma “consciência coletiva”, em que, “atualmente os meios de comunicação podem desempenhar uma função referencial, na medida em que refletem e/ou refratam a imagem do coletivo em questão.” (JACKS, 2001, s/p). E é nesse sentido que se torna necessário compreender a mídia, e em especial a televisão como “um dos elementos que configuram e reconfiguram as identidades contemporâneas, por estar densamente inserida na sociedade e na cultura da qual faz parte” (op. cit.).

Assim, representações de brasilidade e pertencimento à nação entram em jogo na cobertura midiática da Copa do Mundo, como estratégias de congregação e identificação da audiência. O caso específico do futebol é ainda mais emblemático deste poder, muito bem explorado pela mídia, por ser um elemento-chave de auto-estima na construção de um sentimento de identidade brasileira (GASTALDO, 2002).

O antropólogo Roberto DaMatta (2006) também nos auxilia a entender este processo relacional entre esporte e sociedade, elaborando seu argumento em relação aos “símbolos”:

Para ler o significado do esporte no mundo em que vivemos, é preciso uma certa sabedoria, uma certa sensibilidade para aquilo que faz as sociedades: os símbolos. Primeiro, temos que entender que não é o futebol, mas o que ele permite transportar que conta. (...) Para uns seria a possibilidade de lucro e de altas vendas, para a maioria, seria a afirmação de que esse tal de “Brasil”, que todo mundo assalta e não resolve, vale alguma coisa. Isso é muito profundo e muito sério. (DAMATTA, 2006b, p.94)

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 Moscovici (apud GUARESCHI, 2000, p. 31) as representações sociais hoje estão “nas mentes e nas mídias”.

Ao analisarmos o conjunto das matérias 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 é só. Estes recursos, aliados à narrativa do discurso midiático, auxiliam na construção de “representações sobre nós mesmos” (BITENCOURT, 2009), 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” (SANT’ANNA, ROCHA JUNIOR, GARCIA, 2009, p. 26). 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.”<sup>17</sup>

Se, como disseminam os manuais de administração e marketing (SANT’ANNA, ROCHA JUNIOR, GARCIA, 2009), o patrimônio mais valioso de uma empresa é sua marca, agregá-la a um evento significa unir-se a ele, em uma ação conjunta na qual o perfil de identidade entre patrocinador e patrocinado se fundirá em uma só imagem. Assim, a ênfase negativa de um evento, ou, nesse caso, de uma seleção, poderá ter, como conseqüência, uma implicação negativa para quem o financia.

A despeito de tais considerações, um conflito conflagrado entre os meios de comunicação – mais especificamente a Rede Globo – e o treinador da seleção, parece ter gerado alteração na modalidade discursiva em torno do “rito da nação”. O processo de identificação com a seleção (a *pátria de chuteiras*, para lembrar Nelson Rodrigues), suporte incontestado da afirmação identitária e do nacionalismo, foi abalado pelo “fechamento” dos jogadores e a dificuldade de

---

17 Matéria veiculada no Jornal Nacional em 08/07/2010.



acesso aos mesmos pelas mídias. O discurso oficiante (não o oficial) reverberava um conflito de interesses; a seleção do povo versus a seleção do Dunga mascarava empenhos diversos que envolvem a cobertura de uma Copa do Mundo e que, por ocasião do fracasso, forçaram a renovação.

Contudo, a busca de uma (re)construção da imagem da seleção brasileira não é algo recente. A ideia de arquitetar uma nova figura da seleção e dos jogadores como “guerreiros” que buscam representar a nação com afinco e seriedade data da derrota na Copa do Mundo de 2006, cujo principal diagnóstico foi a “falta de amor pela camisa”. Na ocasião houve a necessidade de resgatar o nacionalismo, perdido nas transações internacionais e no internacionalismo adquirido e refletido nos jogadores escalados. Era preciso desempenhar um compromisso com a pátria, seja por meio do repatriamento de alguns jogadores carismáticos, ação que pode significar a união do povo em torno dessa unidade nacional que é a seleção, ou pela demonstração de “pátria ou morte” digna das batalhas medievais mais sangrentas, com vistas a tornar a seleção reflexo da nação que (supostamente) representa – séria, próspera, crível – e vice-versa,

Mas o afã nacionalista de Dunga não agradou a todos. Sem entrevistas exclusivas (em altas e frias horas da noite) e matérias de entretenimento, as entradas do Jornal Nacional em frente à concentração da seleção ficaram resumidas a um “ao vivo” sem vida, ancorado em um fundo escuro e difuso dos muros do hotel. A seleção do povo – da mídia – enfrentava um encerramento que roubava sua alegria e espontaneidade, descaracterizando a seleção do povo e alterando, por tabela, a personalidade das marcas a ela vinculadas. Oportunamente, mas às avessas, quando a equipe brasileira perde para a Holanda e é desclassificada, a seleção volta aos braços do povo. A inquisição, com o técnico Dunga queimado na fogueira por seus atos extremos de nacionalismo dignos dos generais, atitude incentivada após a derrota na Copa de 2006, marcou o início de uma nova “política” e de um projeto de renovação da seleção brasileira. Fim da era Dunga, início de um novo casamento poligâmico: Globo, CBF, seleção brasileira, povo e (futuros) patrocinadores. Assim promete Ricardo Teixeira, em sua entrevista exclusiva ao canal por assinatura SporTV, ligado ao sistema Globo de televisão.

Neste sentido podemos verificar que a Copa do Mundo de Futebol foi, no caso da Globo, “agendada” como um momento dos brasileiros celebrarem e afirmarem a sua identidade nacional; das corporações estruturarem seus planos de marketing e dos meios adequarem suas grades comerciais, ainda que “alguns contratemplos” impliquem em reordenar o discurso, reconstruir narrativas e reconfigurar os sentimentos de identificação sobre bases (in)suspeitas, congregando todos, até mesmo aqueles que não gostam de esportes/futebol, em uma unidade representativa que se identifica e assiste ao evento em questão, e seus desdobramentos, todos travestidos de informação de interesse público, claro, na Globo!

#### 4. Considerações finais

A possibilidade de lucros vislumbrada pela cobertura dos futuros megaeventos esportivos e seus desdobramentos, atrelada à visibilidade e contrapartidas negociadas em patrocínios milionários, ocasionam no manuseio da informação, que é em sua essência o fato em si, bruto e sem interpretações, de acordo com os seus interesses, mercadorizando a notícia, prescindindo-a do todo que a originou e apresentando ao telespectador apenas uma nesga da realidade, uma porção guarnecida de uma infinidade de interesses, entre eles mercadológicos, ideológicos e políticos.

Tal comportamento pode ser percebido durante a observação realizada por ocasião da Copa do Mundo de 2010. Além dos investimentos e do apreço garantido à realização dos futuros megaeventos, pode-se observar que o posicionamento adotado pelo *Jornal Nacional*, acompanhamento proposto na pesquisa, ultrapassou a análise do desempenho da equipe para adotar um viés sensacionalista por meio de matérias que exploraram o sentimentalismo, desde a alegria da estréia, passando pelo nervosismo de Dunga ante os jornalistas até o choro da eliminação, todos amplamente explorados pelo telejornal em imagens que muito dizem, por si só (ver Imagem 1, abaixo). Assim, pode-se inferir a importância que o maior e mais assistido telejornal brasileiro, bem como o conglomerado a que ele pertence, as *Organizações Globo*, delegam à representação da seleção de futebol: um espelho da imagem do próprio país que será oferecida como mercadoria a grandes empresas por meio de interpretações de fatos veiculados a milhões de telespectadores como se este fosse o exato acontecimento noticiado.

**Imagem 1** – O goleiro Júlio César chora após eliminação do Brasil (JN – 02/07/2010)



Lançando mão de valores estéticos e apelos emocionais<sup>18</sup> pode-se perceber que a cobertura esportiva realizada pelo *Jornal Nacional* apresentou-se repleta de informações acomodadas e acontecimentos ajuizados. Assim, aliados ao uso de subsídios característicos da televisão que instituem um ambiente intimista e potencializado por planos, enquadramentos e recortes de imagens que valorizam os detalhes e impulsionam a emoção, notou-se a intenção de tornar os fatos atrativos aos olhos mercadológicos de empresas preocupadas em divulgar, fortalecer ou posicionar suas marcas ao valor que um esporte, sobretudo o futebol, abona.

Ao ser institucionalizado e alavancado pela cobertura midiática, essa adornada por táticas simbólicas de união e identificação da audiência, da celebração do nacionalismo, do sentimento de

---

18 A capacidade de emocionar é uma das estratégias mais bem sucedidas dos veículos midiáticos ao veicularem seus conteúdos. Conforme Schvier (2009, p.113), "O futebol televisionado possui, sem dúvida, um forte potencial emocional, parece apresentar sentimentos verdadeiros dos participantes dos jogos e apela, regularmente, às nossas emoções, quando a transmissão de um jogo é anunciada como *jogo que define o destino* e como uma *questão de honra*, quando se fala de eternos rivais, do *dono dos corações* ou da luta pela sobrevivência numa categoria esportiva."

“brasilidade” e da auto-estima que aflora, tal esporte materializa significados do “ser brasileiro” em uma só representação, a seleção brasileira de futebol, tomada em tempos de Copa do Mundo como o mais genuíno (e valioso) artigo tupiniquim.

### Referências:

ANTUNES, Scheila E. **O “país do futebol” na Copa do Mundo**: estudo de recepção ao discurso midiático-esportivo com jovens escolares. Dissertação (Mestrado em Educação Física). Programa de Pós-Graduação em Educação Física, Centro de Desportos, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2007.

BARBOSA, Marialva; RIBEIRO, Ana Paula G. Telejornalismo na Globo: vestígios, narrativa e temporalidade. In: BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (orgs.) **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. São Paulo: Paulus, 2005, p. 205-223.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2002.

BITENCOURT, Fernando G. Esboço sobre algumas implicações do futebol e da copa do mundo para o Brasil: identidade e ritos de autoridade. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, Campinas, v. 30, n. 3, p. 173-189, maio 2009.

BONNER, William. **Jornal Nacional**: modo de fazer. São Paulo: Globo, 2009.

BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑOS, Cesar Ricardo Siqueira (orgs.). **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. São Paulo: Paulus, 2005.

BUENO FISCHER, Rosa Maria. Problematizações sobre o exercício de ver: mídia e pesquisa em educação. **Revista Brasileira de Educação**, Rio de Janeiro, n.20, mai/ago/2002, p.83-94.

DAMATTA, Roberto. O papel do futebol. In: \_\_\_\_\_. **A bola corre mais que os homens**. Rio de Janeiro: Rocco, p.91-3, 2006a.

DAMATTA, Roberto. O esporte como milagre. In: \_\_\_\_\_. **A bola corre mais que os homens**. Rio de Janeiro: Rocco, p.94-6, 2006b.

GASTALDO, Edson. **Pátria, chuteira e propaganda**: o brasileiro na publicidade da Copa do Mundo. São Paulo/São Leopoldo: Annablume/Unisinos, 2002.

GUARESCHI, Pedrinho A.; BIZ, Osvaldo. **Mídia, educação e cidadania**: tudo o que você deve saber sobre mídia. Petrópolis: Vozes, 2005.

GUARESCHI, Pedrinho A. (org.) **Os construtores da Informação**: meios de comunicação ideologia e ética. Petrópolis: Vozes, 2000.

JACKS, Nilda. Televisão e identidade cultural. **Tendências na Comunicação 4**, Porto Alegre, L&PM, 2001.

LISBOA, Mariana M.; MEZZARROBA, Cristiano; MUNARIM, Iracema. Jogos Pan-americanos Rio/2007 e a cobertura do Jornal Nacional: ênfases e representações veiculadas. In: PIRES, Giovani De Lorenzi (org). **"Observando" o Pan Rio/2007 na mídia**. Florianópolis: Tribo da Ilha, 2009, p.47-62.

MARCONDES FILHO, Ciro. **O capital da notícia**. São Paulo: Ática, 1989.

MEZZARROBA, Cristiano. **Os Jogos Pan-americanos Rio/2007 e o agendamento midiático-esportivo**: um estudo de recepção com escolares. 2008. Dissertação (Mestrado em Educação Física) – Centro de Desportos, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2008.

OROZCO, Guillermo Gómez. Comunicação social e mudança tecnológica: um cenário de múltiplos desordenamentos. In: MORAES, Dennis de (org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006, p. 81-98.

PIRES, Giovani De Lorenzi *et al.* Jogos Olímpicos e a dialética global-loca: os catarinenses em Atenas/2004 na mídia impressa regional. In: SANFELICE, Gustavo Roese; MYSKIW, Mauro. **Mídia e esporte**: temas contemporâneos. Novo Hamburgo: Feevale, 2010, p.65-90.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JUNIOR, Ismael Rocha; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SCHWIER, Jürgen. A midiaticização do esporte. In: MALINA, André; CESÁRIO, Sebastiana (org.). **Esporte**: fator de integração e inclusão social? Campo Grande: UFMS, 2009, p.105-118.

TRAVANCAS, Isabel. Vendo o “Jornal Nacional” com jovens universitários cariocas. In: JACKS, Nilda; SOUZA, Maria Carmen Jacob de (orgs.). **Mídia e recepção**: televisão, cinema e publicidade. Salvador: EDUFBA, 2006, p.156-175.