

**TÁ NA COPA, TÁ NA GLOBO:
O AGENDAMENTO NA MÍDIA SOBRE A COPA DE 2014 NO BRASIL A
PARTIR DA COBERTURA DO MUNDIAL NA ÁFRICA DO SUL¹**

*Angélica Caetano
Lyana V. T. de Miranda
Fernando G. Bitencourt
Mariana M. Lisboa*

Resumo:

Este trabalho apresenta pesquisa em andamento cujo objetivo é o de investigar agendamento midiático-esportivo realizado na Copa 2010 projetando a Copa de 2014. Tomando como bases teóricas o conceito de agenda-setting e demais reflexões em torno do jornalismo e da publicidade, observou-se o Jornal Nacional da Rede Globo durante a Copa da África do Sul, além de outros programas da mesma emissora quando da realização dos amistosos preparatório da seleção brasileira. Os dados serão analisados quantitativamente e qualitativamente, esta através da análise de conteúdo e da análise crítica do discurso.

Palavras-Chaves: Copa do Mundo; Mídia; Agenda-Setting.

Abstract:

This paper presents a research in progress whose goal is to investigate scheduling media-sport held in Cup 2010 projecting the 2014 World Cup. We have as theoretical base the concept of agenda-setting and other thoughts on journalism and advertising, we observed the Jornal Nacional Rede Globo during the World Cup in South Africa, and other programs at the same station during some soccer games preparations for the Brazilian team. The data will be analyzed quantitatively and qualitatively, through the content analysis and critical discourse analysis.

Keywords: World Cup; media; agenda-setting.

Resumen:

Este trabajo presenta la investigación en andamiento, que tiene como objetivo investigar el agendamiento mediático-esportivo realizado en la Copa 2010, proyectado a la Copa de 2014. Tomando como bases teóricas el concepto de agenda-setting y demás reflexiones en torno al periodismo y la publicidad, se observó el 'Jornal Nacional' de la Red Globo durante la Copa de Sudáfrica, además de otros programas de la misma emisora mientras se realizaron dos amistosos preparatorios de la selección brasileira. Los datos serán analizados cuantitativamente e cualitativamente, a través del análisis de contenido y del análisis crítico del discurso.

Palabras Clave: Copa del Mundo; Media; Agenda-Setting.

INTRODUÇÃO

¹ Além dos autores citados, o texto também contou com a colaboração de Cristiano Mezzaroba.

A Copa do Mundo de Futebol, mega-evento esportivo que acontece a cada quatro anos, tem se tornado um empreendimento que não somente mobiliza a sociedade para a apreciação ou reafirmação da identidade nacional, como assim comenta Bitencout (2009), mas também, muito além de mobilizadores de sentimentos nacionalistas, possibilita uma extensão e complexidade que superam as disputas esportivas que constituem sua essência fundadora.

Além dos compromissos com investimentos em infra-estrutura pública, sistemas de transporte e instalações esportivas, a Copa do Mundo abre um enorme leque de oportunidade de negócios para vários setores da economia brasileira. Construção civil, indústria, desenvolvimento de tecnologias, turismo são apenas alguns dos que poderão se beneficiar destes investimentos. Integrado a estes, outro setor que tem participação garantida na preparação de um país para a Copa do Mundo é, sem dúvida, o campo da mídia. Escalada para garantir visibilidade antecipada e proporcionar oportunidades de associação de vários outros setores com o evento, por este caminho a mídia se institui como um vetor das possibilidades de negócios e de realização de lucros para o empresariado nacional e internacional.

O gigantismo que estes eventos, como a Copa do Mundo e os Jogos Olímpicos, vêm experimentando desde a segunda metade do último século, os tornaram paradigmáticos no que tange aos investimentos de capitais em cidades e países envolvidos na sua realização. Os Jogos Pan-Americanos na cidade do Rio de Janeiro em 2007, como exemplo, que demandou aos cofres públicos cerca de 3,6 bilhões de reais, podem ser considerados mero aperitivo para o que será a Copa do Mundo no Brasil, em 2014.

Até 2014, investimentos públicos e privados abundantes serão mobilizados na preparação do país para receber o evento. A Federação Internacional das Associações de Futebol (FIFA), entidade responsável pela organização da Copa do Mundo da FIFA e de várias outras competições mundiais de futebol, apresenta ao país sede um leque de exigências técnicas rigorosas, determinando ou impondo um plano de aplicação bastante preciso na realização das obras para a Copa. Assim, ao longo dos próximos quatro anos, e tendo o Brasil como próximo país a sediar essa competição, a mídia, considerada em seus diferentes suportes e dimensões, visará inserir a Copa de 2014 na pauta social do país. Na verdade, tal processo já se encontra em desenvolvimento desde a candidatura do Brasil a receber a Copa do Mundo. Exemplo recente foi o que ocorreu no mês de junho de 2009, quando a FIFA anunciou as sedes da Copa no país. A cobertura jornalística e midiática promoveu intensa mobilização de vários setores das cidades que foram escolhidas para receber etapas e jogos da Copa do Mundo.

É relevante destacar que o início da inserção do Brasil como sede em 2014 ocorreu principalmente pela cobertura da preparação e participação do país na Copa da África do Sul/2010, incluindo os jogos amistosos preparatórios, a lista de convocações, as notícias sobre a preparação da África do Sul para receber a Copa, dentre outros, bastante usuais a qualquer grande evento esportivo. O período pós-carnaval (principalmente a partir de março) até julho, mês que encerrou a Copa de 2010 na África do Sul, foi um momento privilegiado para a observação do fenômeno de agendamento esportivo na mídia.

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, já há alguns anos, a exclusividade na cobertura dos jogos amistosos da seleção brasileira. Tais amistosos entre seleções nacionais já são previstos pela própria FIFA – Federação Internacional de Futebol, que dispõe anualmente, no

calendário de todas as confederações a ela vinculadas, algumas datas destinadas à realização destes jogos, no que se convencionou chamar de “datas-FIFA”.

Para estes amistosos, os clubes não podem negar a liberação dos jogadores convocados, já que, embora sejam amistosas, essas partidas são oficializadas pela entidade maior. Na verdade, 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 três “datas-FIFA”, ou seja, três amistosos em que a seleção brasileira se apresentou diante de outras seleções², 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 todos grandes eventos esportivos, um grande evento midiático, com cobertura de jornalismo e programações de entretenimento, 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 deu ênfase à participação 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, o **objetivo geral** desta pesquisa, inserida num projeto mais amplo³, é o de, ao focalizar as dimensões discursivas da mídia televisiva (informação, entretenimento, publicidade – que em seu conjunto formam o *discurso midiático*), especificamente em determinados programas da Rede Globo de Televisão, como *Bom Dia Brasil*, *Globo Esporte*, *Jornal Nacional*, *Jornal da Globo*, *Esporte Espetacular* e *Fantástico*, bem como a publicidade interna vinculada a tais programas, e investigar o **agendamento midiático-esportivo realizado na Copa 2010 projetando a Copa de 2014**.

BASE TEÓRICA E PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Inicialmente faremos uma exposição do referencial teórico utilizado na pesquisa, ou seja, os elementos conceituais sobre o agendamento esportivo, bem como as questões pertinentes à publicidade, mídia e esporte. Por último, apresentamos os procedimentos metodológicos realizados até o momento, de forma resumida, indicando os caminhos e algumas análises prévias deste estudo.

Elementos conceituais sobre o agendamento esportivo

² 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).

³ Sendo realizado pelo LABOMÍDIA/UFSC – Laboratório e Observatório da Mídia Esportiva, cujo objetivo geral é compreender o discurso midiático esportivo sobre a cobertura da Copa da África do Sul, procurando identificar no seu interior possíveis processos de agendamento do Mundial no Brasil (2014). Este projeto se encontra em andamento e faz parte de um macro-projeto, intitulado “O BRASIL NA COPA, A COPA NO BRASIL: antecipação, visibilidade, associações - Os agendamentos para 2014 na cobertura midiática da Copa da África do Sul”.

Uma alternativa segura para se acompanhar, estudar e refletir sobre os discursos midiáticos-esportivos é por meio do *agenda-setting*, conceito advindo das teorias da comunicação, que considera as relações entre a agenda pública e a agenda midiática, bem como o “poder” que esta última tem em pautar suas notícias/informações.

No caso do âmbito acadêmico, cabe-nos aprofundarmos conceitualmente alguns elementos teóricos a fim de tornar mais sólidos os caminhos desta pesquisa, bem como atentar o olhar ao objeto proposto, que é o **agendamento midiático-esportivo realizado na Copa 2010 projetando a Copa de 2014**, realizado especialmente pela Rede Globo de Televisão, através de seus variados mecanismos de produção e veiculação de notícias e conteúdos.

Para isso, inicialmente situaremos alguns paradigmas no campo da comunicação para determo-nos aos aspectos do *agendamento esportivo*. De forma geral, e bastante resumida, podemos situar três paradigmas até então no campo da comunicação.

O primeiro paradigma dos estudos dos efeitos da mídia surgiu no período da Primeira Guerra Mundial, quando os pesquisadores procuravam compreender os efeitos da propaganda neste período, em função da efetivação da sociedade de massas e ao crescente isolamento do indivíduo (individualismo). Era o chamado *paradigma da teoria hipodérmica*, o qual considerava que no processo comunicativo existia um sujeito ativo que emitia o estímulo e um sujeito passivo que se “impressionava”. (TRAQUINA, 2001; GOMES e COGO, 1998; WOLF, 2001).

Como continuidade daquele, surgiu o *paradigma dos efeitos limitados*, criado pelo sociólogo norte-americano Paul Lazarsfeld e seus colegas, ao observarem o poder de persuasão (efeitos específicos e de curto prazo) das campanhas veiculadas pelos meios de comunicação, modelo que dominou o campo da comunicação por algumas décadas, principalmente no princípio dos anos 60. (ARAUJO, 2005; PORTO, 2003; TRAQUINA, 2001)

Atualmente, acredita-se que os efeitos da mídia se dão de forma acumulativa, como conseqüências de longo prazo (efeitos indiretos). Dentro deste novo paradigma é que se insere o conceito de *agenda-setting*, o qual surgiu no início dos anos 80, com a transição nos estudos de comunicação de massa. Seus criadores, MacComb e Shaw (EUA) consideram que:

Em consequência da ação dos jornais, da televisão e dos outros meios de informação, o público sabe ou ignora, presta atenção ou descarta, realça ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos. As pessoas têm tendência para incluir ou excluir dos seus próprios conhecimentos aquilo que os mass media incluem ou excluem do seu próprio conteúdo. Além disso, o público tende a atribuir àquilo que esse conteúdo inclui uma importância que reflecte de perto a ênfase atribuída pelos mass media aos acontecimentos, aos problemas, às pessoas. (SHAW, citado por WOLF, 2001, p. 144)

A teoria da *agenda-setting* pode ajudar a compreender a veiculação de notícias. Segundo esta teoria, (*agenda*⁴ – pauta, ordem do dia; e *setting* – arranjo, disposição, relação entre elementos que não é visual) não há uma intervenção direta da mídia no comportamento dos indivíduos; o que ocorre é certa influência no modo como construímos/percebemos a imagem da realidade.

⁴ “O termo agenda é definido como uma lista de questões e acontecimentos que são vistos num determinado ponto no tempo e classificados segundo uma hierarquia de importância” (ROGERS; DEARING, 1988, citado por TRAQUINA, 2001, p. 47).

A partir dessa visão mais ampla a respeito do *conceito de agenda-setting*, passamos em seguida a tratar do *agendamento esportivo*, considerando que o processo de construção de notícias é transformado de acordo com o “modo de dizer” de cada veículo midiático, que produz um discurso midiático-esportivo próprio, e assim realiza o seu *agendamento* (FAUSTO NETO, 2002).

Pode-se dizer que o *agendamento* é um processo relacional entre a agenda jornalística (midiática) e a agenda pública (social), em que há uma tentativa de alguns grupos (financeiros, econômicos, políticos e da própria mídia) em pautar temas e assuntos de seu interesse na esfera social e colocar, desta maneira, sua(s) opinião(ões) com o objetivo de torná-la(s) hegemônica(s). O agendamento, portanto, é sempre exercido pela mídia, veículo que opera tais interesses, mas tem uma relação de interação com a opinião pública, assim como com grupos privados ou da esfera pública (MEZZARROBA, 2008).

É importante ressaltar que o agendamento não se configura apenas em acompanhar na forma de “calendário” os eventos que irão acontecer, oferecendo informações prévias a respeito, por exemplo, da programação esportiva (seja em âmbito local, regional, nacional ou mesmo mundial – informando período de realização de jogos, equipes ou países envolvidos, modalidades em disputa, principais atletas, locais de competição etc.); mas preocupa-se também em oferecer informações sobre todo o contexto que faz parte destas informações no discurso midiático, com relação à economia, à política, à cultura, ao esporte e aos interesses da sociedade brasileira em geral – campos⁵ que se cruzam.

Em síntese, pode-se dizer que o *agendamento* se propõe às seguintes funções: pautar o assunto/evento na agenda social, instituir através disso uma opinião pública, fazer com que se aumente o período de exposição e venda do patrocínio (e isso repercute no consumo do evento), além de ter como função atualizar informações para criar uma identidade com o público em geral (FAUSTO NETO, op.cit.).

Mais que veicular valores e ditar comportamentos em relação às formas de consumir e viver, a mídia, através dos processos de agendamento, também estabelece maneiras de ver e interpretar essa realidade; ela intervém nos mecanismos de percepção e elaboração de sentidos sobre a realidade das práticas esportivas que ela mesma veicula.

No mesmo sentido, Betti (1998) considera este trabalho de produção midiática como algo que vai além da simples apresentação da realidade, mais especificamente no âmbito esportivo, ao afirmar que “embora a mídia afirme apresentar os eventos esportivos objetivamente, alegando reproduzir a realidade, a fase de produção, antes que o programa alcance o telespectador, envolve considerável construção seletiva e interpretação.” (p.35)

Ainda sobre esta “construção da realidade” na perspectiva da *agenda-setting* e o campo esportivo, o autor afirma que:

A televisão não apenas seleciona eventos esportivos e imagens sobre eles, mas fornece definições do que foi selecionado; ela interpreta os eventos para

⁵ Segundo Bourdieu (1997, p. 57), *campo* “é um espaço social estruturado, um campo de forças – há dominantes e dominados, há relações constantes, permanentes, de desigualdade, que se exercem no interior desse espaço – que é também um campo de lutas para transformar ou conservar esse campo de forças.” De forma sintética, pode-se dizer que *campo* é um microcosmo com suas leis próprias e que tem relação com outros microcosmos. Pode-se citar como exemplos de campos o econômico, o jurídico, político, literário, artístico, científico, esportivo e jornalístico/midiático.

nós, fornece uma estrutura de significados na qual o evento faz sentido. Ou seja, a televisão não consiste meramente em imagens, também envolve comentários sobre as imagens, que explicam o que estamos vendo. (CLARKE E CLARKE, 1982 citado por BETTI, 1998, p. 61)

Tendo em vista que as tentativas da mídia no sentido de pautar antecipadamente os mega-eventos, no caso o Mundial de 2014 no Brasil, atendem sobretudo à questão publicitária, isto é, canaliza-se para essa dimensão constituinte do discurso midiático grande parte das intenções deste mesmo discurso, é importante também que visitemos, embora de forma breve, essa temática.

Publicidade, mídia e esporte

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 vira 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. Os rituais de transmissão e acompanhamento dos jogos da ‘seleção canarinho’ se transformam em verdadeiros rituais (quase) religiosos, sagrados! E é neste cenário todo, em que as cidades se transformam em questão de horas para acompanhar os jogos, em 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. Para

transmissão apenas dos jogos do Mundial da África do Sul/2010, a emissora disponibilizou cinco cotas, cada uma ao preço de R\$ 81 milhões⁶.

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, realizado por Antunes (2007), pode nos ajudar a encontrar 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 recepção dos alunos envolvidos na pesquisa, todos pertencentes ao ensino médio do Colégio de Aplicação da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), 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 na opinião deles, 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, 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; MEZZAROBBA; 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 e sobre os quais se poderia refletir, mas, por não ter sido este o objetivo daquela pesquisa, acabou não se realizando. 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.

Procedimentos metodológicos

A pesquisa, que se caracteriza como um estudo observacional descritivo, possui dois modelos de abordagem. Um quantitativo, que deve assomar o tempo e os horários de inserção das mensagens de agendamento, tanto na publicidade quanto no telejornalismo do Jornal Nacional. Tal procedimento ajuda a estabelecer padrões ou regularidades no modo de organização temporal do discurso. A segunda abordagem é de ordem qualitativa.

⁶ Fonte: <http://www.copa2014.org.br/noticias/1161/FUTEBOL+RENDE+R+616+MI+PARA+GLOBO.html>

A análise do material recolhido durante a investigação será interpretado à luz de elementos teórico-metodológicos da análise de conteúdo (BARDIN, s/d) e da análise crítica do discurso (FAIRCLOUCH, 2001), cuja sistematização e discussão se dará através da construção de categorias empíricas de análise, isto é, identificadas e extraídas do material coletado.

Coleta dos dados

Os dados foram coletados em dois momentos distintos, mas complementares, durante o ano de 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 este momento, observamos os seguintes programas da Rede Globo de televisão: *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.

Assim, as coletas de dados referentes a este momento de “amistosos da seleção brasileira” ocorreram no período de 01 a 07 de março, na semana que ocorreu o amistoso entre Brasil x Irlanda (02 de março/2010); entre os dias 31 de maio a 6 de junho, para identificar as estratégias de agendamento e a publicidade inerente a elas em relação ao jogo entre Brasil x Zimbábue (02 de junho/2010); e por fim, no período compreendido entre 7 a 13 de junho, no último jogo preparatório da seleção brasileira, que foi contra a seleção da Tanzânia (07 de junho/2010).

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 o espaço comercial destinado ao 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) incluindo os amistosos do Brasil contra a Tanzânia e o Zimbábue.

Vale lembrar, a título de esclarecimento, que durante os amistosos pré-copa, optou-se por alargar a investigação aos demais programas jornalísticos de expressão da Rede Globo, além do *Jornal Nacional*, 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. Já durante a Copa, retornamos ao foco central da análise, o *Jornal Nacional*. Registre-se também que todos os telejornais da Rede Globo, que apresentaram referências de agendamento à Copa do Mundo/2014, serão gravados – através de uma empresa de clipagem – para a realização das análises já anunciadas neste trabalho.

ALGUMAS NOTAS FINAIS

Em função dos dados desta pesquisa ainda estarem sendo organizados e tratados, não nos cabe, neste momento, chegar a conclusões, pois estas seriam precipitadas. Como a pesquisa ainda está em andamento, e pelas observações já realizadas ao acompanhar e observar o discurso midiático-esportivo que realiza o agendamento para a Copa do Mundo de 2014 aqui no Brasil, através da Rede Globo de Televisão, especialmente em relação ao noticiário *Jornal Nacional*, podemos dizer que há uma

pauta definida e organizada sendo veiculada em âmbito nacional divulgando aquela que será a próxima Copa do Mundo, em 2014, em território brasileiro.

Durante os amistosos da seleção, jogos estes preparatórios para a Copa do Mundo de 2010 na África do Sul, não houve uma ampla divulgação ou tentativa de agendamento para a Copa de 2014, apesar de haver algumas reportagens vinculadas à temática dos problemas de infra-estrutura brasileira para sediar o grande evento esportivo aqui no Brasil.

Entretanto, durante a Copa de 2010, principalmente com seu término, em julho, o agendamento midiático-esportivo em torno da próxima Copa do Mundo foi se intensificando, com reportagens relacionando aspectos de infra-estrutura em algumas cidades-sedes, transporte (principalmente a questão dos aeroportos brasileiros e suas ampliações/reformas), segurança, repercussões ao próprio campo esportivo (com a formação de atletas e aspectos educacionais pela via da formação esportiva), entre outras temáticas.

Com os dados organizados e já analisados esperamos identificar os elementos constitutivos deste discurso midiático-esportivo, elaborando as categorias de análise e realizando a análise do discurso crítico, para melhor compreensão de como o agendamento está sendo realizado para a Copa do Mundo de 2014 no Brasil e como tais questões podem ser melhor elaboradas na prática pedagógica da Educação Física.

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.

ARAÚJO, Wandra Cibelle. O efeito de agenda na televisão e a construção de sociabilidade. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO, 28, 2005. Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: INTERCOM, 2005. Disponível em: <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/handle/1904/17138>>. Acesso em: 20 set. 2006.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, s/d.

BETTI, Mauro. **Janela de vidro**: esporte, televisão e educação física. Campinas: Papirus, 1998.

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.

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

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: Universidade de Brasília, 2001.

FAUSTO NETO, Antonio. O agendamento do esporte: uma breve revisão teórica e conceitual. **Verso & Reverso Revista da Comunicação**, São Leopoldo: Unisinos, ano XVI, n. 34, p. 9-17, jan./jun. 2002.

GOMES, Pedro Gilberto; COGO, Denise Maria (orgs). **O adolescente e a televisão**. Porto Alegre: Editora da Unisinos, 1998.

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 (orgs). **“Observando” o Pan Rio/2007 na mídia**. Florianópolis: Tribo da Ilha, 2009, p.47-62.

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.

PORTO, Mauro. A pesquisa sobre a recepção e os efeitos da mídia: propondo um enfoque integrado. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 26, 2003, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: INTERCOM, 2003. Disponível em: <<http://repositorio.portcom.intercom.org.br/handle/1904/4342>>. Acesso em: 19 ago 2006.

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo-RS: Editora Unisinos, 2001. (Série Comunicação).

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 2001.

Angélica Caetano

Rua Deputado Antônio Edu Vieira, 1620, Bloco E, apto 206 – Bairro Pantanal – Florianópolis – SC

E-mail: angelica@cds.ufsc.br

Recurso para apresentação: Data show.