



**A COPA DO MUNDO DE FUTEBOL DA/NA GLOBO:  
UM ESTUDO SOBRE O AGENDAMENTO DE 2014 NO JORNAL NACIONAL**

Cristiano Mezzaroba  
Lyana Miranda  
Mariana Lisboa  
Fernando Bitencourt  
Angélica Caetano

**RESUMO**

*Este trabalho apresenta uma pesquisa em andamento cujo objetivo é o de investigar o agendamento midiático-esportivo realizado na Copa do Mundo de Futebol/2010 projetando a Copa de 2014 que será realizada no Brasil. Apoiados em bases teóricas sobre o conceito de agenda-setting e reflexões em torno do jornalismo e da publicidade, observou-se o Jornal Nacional da Rede Globo durante a Copa da África do Sul, além da observação do mesmo durante a realização dos amistosos preparatórios da seleção brasileira. Os dados foram analisados quantitativamente e qualitativamente, através da análise de conteúdo e da análise crítica do discurso e demonstram que, em específico, o referido programa telejornalístico utiliza este fenômeno esportivo particular como “espelho da imagem do próprio país”, lançando, para isso, valores estéticos, apelos emocionais e táticas sensacionalistas, auxiliando empresas divulgadoras de produtos a fortalecer ou posicionar suas marcas ao valor que o esporte, e sobretudo o futebol se prestam.*

**Palavras-Chaves:** *Copa do Mundo; Agendamento midiático-esportivo; Publicidade.*

**THE WORLD FOOTBALL CUP IN/OF GLOBO: A RESEARCH ABOUT THE SCHEDULING OF  
THE 2014 IN THE “JORNAL NACIONAL”**

**ABSTRACT**

*This paper presents a research in progress whose goal is to investigate the scheduling media-sport held in Cup 2010 projecting the 2014 World Cup, which will be accomplished in Brazil. 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 the same program during some soccer games preparations for the Brazilian team. The data were analyzed quantitatively and qualitatively, through the content analysis and critical discourse analysis and showed us that, in particular, the journalistic program uses this sporting phenomenon as “a mirror of the country image itself”, giving us, for this, aesthetic, emotional appeals and sensationalist tactics, supporting propagators companies of products to reinforce or to position theirs brands to the value that the sport, specially, the football lends itself.*



**Key-words:** *World Cup; Scheduling media-sport; Advertising.*

**LA COPA DEL MUNDO DE FÚTBOL DE LA/EN LA GLOBO:  
UN ESTUDIO SOBRE EL AGENDAMIENTO DE 2014 EN EL INFORMATIVO NACIONAL**

**RESUMEN**

*Este trabajo presenta una investigación en curso cuyo objetivo es investigar el agendamiento mediático-deportivo realizado en la Copa del Mundo de Fútbol/2010 proyectando la Copa de 2014 que será realizada en Brasil. Apoyado en bases teóricas sobre el concepto de agenda-setting y reflexiones entorno del periodismo y la publicidad, se observó el Informativo Nacional de la Red Globo durante la Copa de Sudáfrica, además de la observación del mismo durante la realización de amistosos preparatorios de la selección brasileira. Los datos fueron analizados cuantitativamente e cualitativamente a través del análisis de contenido e del análisis crítico del discurso y demostraron que, específicamente, el programa referido, teleinformativo, utiliza este fenómeno deportivo particular como “espejo de la imagen del propio país”, lanzando, para esto, valores estéticos, apegos emocionales y tácticas sensacionalistas, auxiliando empresas divulgadoras de productos a fortalecer o posicionar sus marcas al valor que el deporte, y sobretodo el futbol se prestan.*

**Palabras-Clave:** *Copa del mundo; Agendamiento mediático-deportivo; Publicidad.*

**INTRODUÇÃO**

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 mobilizar sentimentos nacionalistas, possibilita uma extensa e complexa rede que supera 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 o campo da mídia.

O gigantismo que estes eventos, como a Copa do Mundo e os Jogos Olímpicos, têm experimentando desde a segunda metade do último século, tornou-os 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, a título de exemplificação, 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.

Desde 2009 e até 2014, investimentos públicos e privados abundantes têm sido e serão mobilizados na preparação do país para receber o evento. A Federação Internacional das Associações de



Futebol (FIFA), entidade responsável pela organização da Copa e de várias outras competições mundiais de futebol, apresenta ao país sede um leque de exigências técnicas rigorosas, determinando um plano de aplicação preciso na realização das obras para a Copa. Assim, ao longo dos sucessivos 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.

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 a exclusividade na cobertura dos jogos amistosos da seleção brasileira. Tais amistosos entre seleções nacionais já são previstos pela própria FIFA, 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”. 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 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 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 amplo<sup>2</sup>, é o de, ao focalizar as dimensões discursivas da mídia televisiva (informação, entretenimento, publicidade – que em seu conjunto formam o *discurso midiático*), especificamente no Jornal Nacional<sup>3</sup> (Rede Globo de

<sup>1</sup> 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).

<sup>2</sup> 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”.

<sup>3</sup> A escolha pelo Jornal Nacional justifica-se pela sua amplitude e pela formação de opinião que é responsável.





Televisão), bem como a publicidade interna vinculada a tal programa, investigando o **agendamento midiático-esportivo realizado na Copa 2010 projetando a Copa de 2014**.

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.

A análise do material recolhido durante a investigação tem sido interpretada à luz de elementos teórico-metodológicos da análise de conteúdo (BARDIN, s/d) e da análise crítica do discurso (FAIRCLOUCH, 2008), já que a pesquisa se encontra em andamento.

## **ELEMENTOS TEÓRICO-CONCEITUAIS**

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.

A teoria da *agenda-setting* pode ajudar a compreender a veiculação de notícias. Segundo esta teoria, (*agenda*<sup>4</sup> – 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.

A partir dessa visão mais ampla a respeito do *conceito de agenda-setting*, tratamos 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, histórias engraçadas ou mesmo dramáticas a respeito do evento/participantes etc.); mas preocupa-se também em oferecer informações sobre todo o contexto que faz parte destas informações no

<sup>4</sup> “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).



discurso midiático, com relação à economia, à política, à cultura, ao esporte e aos interesses da sociedade brasileira em geral – campos<sup>5</sup> 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, ou nos termos de Fairclough (2008), constituir uma prática discursiva; 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<sup>6</sup> 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)

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.

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. 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,

<sup>5</sup> 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.

<sup>6</sup> Sobre isso, num panorama mais amplo, que apresenta e discute sobre as questões racionais e emocionais de produtos e sua publicidade, e as repercussões inclusive psicológicas deste tipo de socialização realizada pelas mensagens televisivas, ver a obra de Ferrés (1998), “A televisão subliminar”.





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 milhões<sup>7</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, 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 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; MEZZAROBA; 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

<sup>7</sup> Fonte: <http://www.copa2014.org.br/noticias/1161/FUTEBOL+RENDE+R+616+MI+PARA+GLOBO.html>



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.

## COLETA E DESCRIÇÃO DOS DADOS COM ANÁLISES PRELIMINARES

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 – 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 *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*.

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	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	
BOM DIA BRASIL																								
GLOBO ESPORTE																								
JORNAL NACIONAL																								
JORNAL DA GLOBO																								
ESP. ESPETACULAR																								
FANTÁSTICO																								

■ Dias observados      ■ Jogo do Brasil

Quadro 1 - Dias observados pré-copa 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 contra a seleção de Zimbábue.

No Quadro 2, abaixo, apresentamos os dias observados e as datas em que houve jogos da seleção brasileira já durante o período de realização da 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
JORNAL NACIONAL	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	D	S	T	Q	Q	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	

■ Dias observados     ■ Jogo do Brasil

Quadro 2 – Dias observados durante a Copa 2010

Durante toda pesquisa, foram 48 dias observados. Deste total, foram registradas apenas nove menções sobre a Copa de 2014, três durante os amistosos (período por nós identificado como pré-copa 2010) e seis no período da Copa, incidências que se caracterizam por serem apenas breves comentários suscitados em declarações de torcedores, comentaristas ou repórteres, os quais aparecem em matérias sobre o evento (tais informações podem ser visualizadas no Quadro 3).

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 apresentaram comerciais cuja temática era a competição esportiva, relação que se caracteriza como um dos focos de observação da pesquisa<sup>8</sup>.

No gráfico 1 que segue, 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 no Jornal Nacional e a não incidência deste processo de construção midiática.

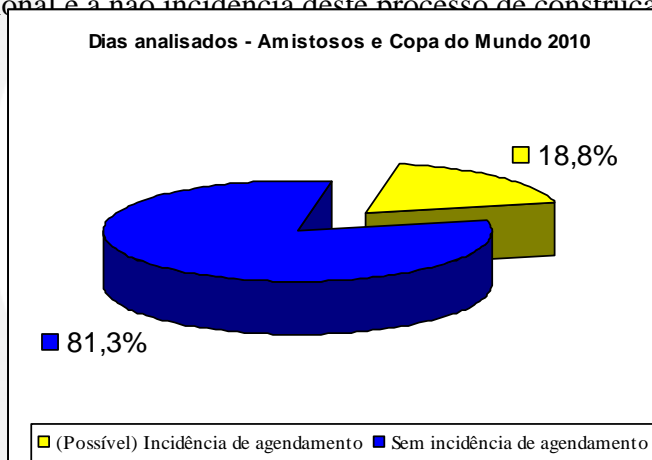


Gráfico 1 – Dias analisados a possibilidade de agendamento

Assim, conforme o gráfico 1, verifica-se uma pequena incidência (18,8%) de possibilidades em relação ao agendamento midiático-esportivo da Copa do Mundo de 2014 no Brasil a partir da realização da Copa de 2010 na África do Sul – sob o olhar do telejornal por nós investigado. O que é reforçado, também de maneira qualitativa, em relação ao conteúdo dessas incidências, as quais são apresentadas no Quadro 3 abaixo.

<sup>8</sup> Convém lembrar que a intenção era observar se filmes publicitários referentes à Copa seriam veiculados no bloco 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.





Em relação ao conteúdo das mensagens que fazem menção a Copa de 2014, observadas na cobertura da Copa da África de 2010 no *Jornal Nacional*, em que serão analisados o agendamento, apresentamos a seguir um quadro síntese com a descrição do conteúdo veiculado.

<b>DATA JN</b>	<b>CONTEÚDO VEICULADO – AGENDAMENTO</b>
<b>16/6/2010</b>	Exclusão, pelo Comitê Organizar da Copa/2014, do Morumbi como estádio da Copa.
<b>29/6/2010</b>	Lembrete de Fátima Bernardes para o uso das tecnologias na copa de 2014.
<b>2/7/2010</b>	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.
<b>3/7/2010</b>	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.
	Os brasileiros retomam a rotina já pensando na próxima Copa. Geração de Caracteres (GC): até 2014
	Festa pela Copa de 2014 ocorrida em São Paulo – pequena citação que foi coberta pelo tema da torcida que "secava" a Argentina.
<b>5/7/2010</b>	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.
<b>8/7/2010</b>	Manchete: Lançada na África do Sul a logomarca da próxima Copa do Mundo no Brasil.
	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”.

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



Como podemos perceber no quadro acima, com exceção dos dois últimos dias identificados (5 e 8 de julho), o conjunto das menções à Copa de 2014 ficaram restritas a poucas referências ou veiculação de conteúdo, o que sugere um pequeno agendamento do evento analisado. Contudo, em virtude da derrota do Brasil na competição, bem como o término de sua realização na África na Sul/2010, ao final observamos um discurso midiático que projeta um “presente perpétuo”, que se justifica pela realização da próxima edição no Brasil. Assim, além das repercussões da derrota e planejamento para a Copa de 2014, também é divulgada a logomarca e vídeo institucional do evento a ser realizado no Brasil.

Especificamente sobre o conteúdo da matéria sobre o lançamento da Copa de 2014, realizado em Joanesburgo, é interessante destacar que vários elementos são veiculados/apresentados como representações do povo e território brasileiros, naquilo que, possivelmente, será utilizado como estratégia para o agendamento global-local do evento (a tal *identidade nacional*).

Um aspecto importante dentro das discussões sobre nação e grandes eventos esportivos, está no plano da identidade nacional, que conjuntamente com outras identidades culturais fazem parte do processo dialético de socialização/subjectivação 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 ganham destaque diferenciado que nos remetem ao sentimento de pertencer à nação/pátria.

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).

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 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. Estes recursos, aliados à narrativa do discurso midiático, auxiliam na construção de “representações sobre nós mesmos” (BITENCOURT 2009). 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>9</sup>

Neste sentido podemos verificar que a Copa do Mundo de Futebol é “agendada” como um momento dos brasileiros celebrarem e afirmarem a sua identidade nacional, congregando todos, até mesmo aqueles que não gostam de esportes/futebol, em uma unidade representativa que se identifica e assiste o evento em questão, claro, na Globo!

## **ALGUMAS BREVES REFLEXÕES**

<sup>9</sup> Matéria veiculada no Jornal Nacional em 08/07/2010.



## IMPLICAÇÕES NA/DA EDUCAÇÃO FÍSICA E CIÊNCIAS DO ESPORTE

A informação é o “ingrediente” principal da mensagem que será divulgada nos meios de comunicação, da notícia. E é assim, ajuizada como a divulgação primeira de um acontecimento cujo conteúdo satisfaz os interesses sociais, que a notícia alçou o status de elemento basilar do jornalismo moderno, sobretudo do modo de fazer adotado pelo jornalismo televisivo, no qual são preconizados a rapidez, a síntese e, sobretudo a objetividade<sup>10</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.

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. Assim, pode-se inferir a importância que o maior e mais assistido telejornalismo 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.

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 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 abocadas ao maior e mais popular evento esportivo mundial. Assim, quem tem muito investe alto em cotas de patrocínios, pacotes que garantem a exposição da empresa em chamadas antes, durante e depois das transmissões das partidas além da veiculação de comerciais e da exposição do logotipo durante os jogos; quem não dispõe de tanto, ainda tem a oportunidade de associar e propalar sua marca nos intervalos comerciais do *Jornal Nacional* a “mais de

<sup>10</sup> 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.





25 milhões de telespectadores em média a cada edição"<sup>11</sup> ao custo de R\$ 422.600,00 por uma inserção, ou um comercial de 30 segundos<sup>12</sup>.

Lançando mão de valores estéticos, apelos emocionais e táticas sensacionalistas, pode-se perceber, nesse primeiro contato com os dados recolhidos, 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, percebeu-se a intenção de tornar os fatos atrativos aos olhos mercadológicos de empresas preocupadas em divulgar, fortalecer ou posicionar suas marcas ao valor que o esporte, sobretudo o futebol, abona. Mas será viável, e rentável, atrelar marcas, filosofias e princípios mercadológicos a algo cuja imagem já não mais agrega bons valores e significados?

Tendo em vista esses primeiros apontamentos obtidos com a observação dos dados, pretende-se, ao final desta pesquisa que se encontra em andamento, aprofundar o olhar em relação aos aspectos publicitários associados ao esporte na mídia televisiva, neste caso no telejornalismo da Rede Globo por meio do *Jornal Nacional*, e o comportamento adotado durante a cobertura do Mundial da África do Sul, entendendo tal posicionamento como possível manifestação de agendamentos para a Copa do Mundo do Brasil, a realizar-se em 2014.

## 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.

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

BETTI, Mauro. **Janela de vidro:** esporte, televisão e educação física. Campinas: Papyrus, 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, 2008.

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.

FERRÉS, Joan. **Televisão subliminar:** socializando através de comunicações despercebidas. Porto Alegre: Artes Médicas, 1998.

<sup>11</sup> Segundo informações contidas na página “Direção Geral de Comercialização” situada no site da Rede Globo de Televisão.

Disponível em: [http://comercial.redeglobo.com.br/programacao\\_jornalismo/jnac5\\_intro.php](http://comercial.redeglobo.com.br/programacao_jornalismo/jnac5_intro.php)

<sup>12</sup> Valores brutos. Fonte: Jove Data. Disponível em: <http://www.jovedata.com.br/indexn.htm>



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

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

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

LISBOA, Mariana M.; MEZZAROBA, 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.

MEZZAROBA, 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.

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

Contato:

Cristiano Mezzaroba

Rua Jordão de Oliveira, 96 – casa 11 – Bairro Atalaia

CEP 49037-330 – Aracaju/Sergipe

E-mail: [cristiano\\_mezzaroba@yahoo.com.br](mailto:cristiano_mezzaroba@yahoo.com.br)

Tecnologia de apresentação: datashow