

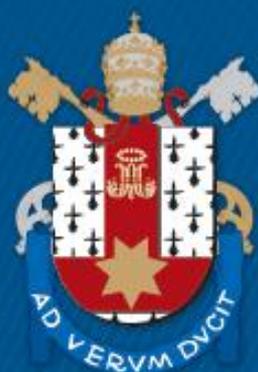
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGNER FAMECOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO

BRUNA SANTOS DE SOUZA

UM CANARINHO COMO MANCHETE: ANÁLISE SOBRE JORNALISMO ESPORTIVO E AS
REPORTAGENS SOBRE A MASCOTE DA SELEÇÃO BRASILEIRA, CANARINHO PISTOLA

Porto Alegre
2021

PÓS-GRADUAÇÃO - *STRICTO SENSU*



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL – FAMECOS

BRUNA SANTOS DE SOUZA

UM CANARINHO COMO MANCHETE

ANÁLISE SOBRE JORNALISMO ESPORTIVO E AS REPORTAGENS SOBRE A
MASCOTE DA SELEÇÃO BRASILEIRA, CANARINHO PISTOLA

PORTO ALEGRE

2021

BRUNA SANTOS DE SOUZA

UM CANARINHO COMO MANCHETE

**ANÁLISE SOBRE JORNALISMO ESPORTIVO E AS REPORTAGENS SOBRE A
MASCOTE DA SELEÇÃO BRASILEIRA, CANARINHO PISTOLA**

Dissertação apresentada como requisito para a obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Gaduação em Comunicação Social da Escola de Comunicação e Artes e Designer – Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Área de concentração: Práticas e Culturas da Comunicação

Orientador: Juremir Machado da Silva.

PORTO ALEGRE

2021

BRUNA SANTOS DE SOUZA

UM CANARINHO COMO MANCHETE

**ANÁLISE SOBRE JORNALISMO ESPORTIVO E AS REPORTAGENS SOBRE A
MASCOTE DA SELEÇÃO BRASILEIRA, CANARINHO PISTOLA**

Dissertação apresentada como requisito para a obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Escola de Comunicação e Artes e Designer – Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Área de concentração: Práticas e Culturas da Comunicação

Aprovada em: ____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Sandra Fátima Batista de Deus

Prof. Dr. André Fagundes Pase

Prof. Dr. Juremir Machado da Silva

PORTO ALEGRE

2021

Dedico essa dissertação a minha mãe, Marli,
que sempre me dá a mão para que eu
consiga superar os obstáculos da vida.

AGRADECIMENTOS

A minha mãe pela paciência e o incentivo aos meus estudos, pela compreensão e auxílio. Ao meu pai pelo incentivo.

Ao Professor Doutor Juremir Machado da Silva pela orientação e por ser o meu guia neste trabalho.

Aos professores da Famecos que me receberam muito bem no retorno a faculdade, agora para a pós-graduação, pelas aulas, pelos debates, pelas dicas e conversas.

Aos meus colegas e amigos de GTI pelas conversas, pelo incentivo, por me responderem dúvidas.

Aos meus amigos offline e de Whatsapp pela torcida, pelo incentivo, pelas brincadeiras.

A todos o meu muito obrigada! Obrigada por tornarem esse momento mais leve.

RESUMO

A mascote da Seleção Brasileira nasceu durante a Copa do Mundo de 1954. Ganhou suas primeiras características na Copa de 1958, em charges, e desde o começo representou as equipes de futebol do Brasil, mas nunca conseguiu a notoriedade que atingiu a partir de 2016, quando a sua nova forma apareceu. Sucesso nas redes sociais, o Canarinho, com cara carrancuda, recebeu o apelido de Pistola. Na Copa do Mundo 2018 ganhou fama, aparecendo em todos os jornais e editoriais de esportes. No UOL Esporte foi personagem principal ou citado em quatro dezenas de artigos. Essa pesquisa tenta descobrir essa relação entre a imprensa desportiva e a mascote e como o uso do Canarinho impactou na qualidade das matérias sobre a Seleção. Para tanto será feita uma avaliação das reportagens, com os conceitos da espetacularização da notícia, através da metodologia de Análise de Conteúdo, de Laurence Bardin.

Palavras-chaves: jornalismo esportivo; mascotes; canarinho; webjornalismo, comunicação

RESUMEN

La mascota de Selección Brasileña nació durante la Copa del Mundo de 1954. Gano sus primeras características en la Copa de 1958, en dibujos animados, y desde el principio represento sus equipas del fútbol de Brasil, mas nunca consiguió la notoriedad que atingió desde 2016, cuando a su nueva forma apareció. Éxito en redes sociales, el Canarinho, con cara ceñudo, recibió el sobrenombre de Pistola. En la Copa del Mundo 2018 gaño fama, apareciendo en todos los periódicos y editoriales deportivos. En UOL Esporte fue personaje principal o citado en cuatro docenas de artículos. Esta investigación trata de descubrir esta relación entra la prensa deportiva e la mascota y cómo el uso de Canarinho impacto en la cualidad de los artículos sobre la Selección. Para eso se realizará una evaluación de los informes, con los conceptos de la espectacularización de la noticia, a través de la metodología de Análises de Contenido, de Laurence Bardin.

Palabras clave: periodismo deportivo; mascotas, canarinho; periodismo web, comunicación

LISTA DE FIGURAS

Figura 1:Charge de Fernando Pierucetti	55
Figura 2: Tira em quadrinhos, de Ziraldo	58
Figura 3: Boneco Canarinho, da marca Mascote Mania	59
Figura 4: Boneco Canarinho, oficial CBF.....	60
Figura 5: Canarinho “Pistola”, oficial da CBF.....	61
Figura 6: Início da página da matéria	102
Figura 7: Página do artigo	130
Figura 8: Vídeos publicados na reportagem	166
Figura 9: Início da galeria de fotos	181
Figura 10: Página do vídeo.....	189
Figura 11: Capa do infográfico	190

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Organização do objeto de estudo	96
Tabela 2: Critérios presentes: número de vezes que foram usados	193
Tabela 3: Organização do objeto de estudo na pré-análise	210

LISTA DE SIGLAS

COI – Comitê Olímpico Internacional

FIFA – Federação Internacional de Associações de Futebol

CBF – Confederação Brasileira de Futebol

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
1 A CULTURA DO ESPORTE NA IMPRENSA ESPECIALIZADA	19
1.1 O NASCIMENTO DO WEBJORNALISMO BRASILEIRO.....	24
1.2 CRIADOS PARA A INTERNET.....	27
1.3 A MUDANÇA NO FORMATO DA NOTÍCIA NO WEBJORNALISMO.....	28
2 MASCOTES: DO MÍSTICO AO USO NO JORNALISMO ESPORTIVO	34
2.1 MASCOTES E IMPRENSA: DO PAPEL À INTERNET.....	36
2.2 MASCOTES, FUTEBOL E IMPRENSA.....	43
2.3 MASCOTES OLÍMPICAS E DAS COPAS: POPULARES ENTRE OS PÚBLICOS	47
3 CANARINHO: DO RÁDIO A FASE PISTOLA	54
3.1 CANARINHO: IDENTIFICAÇÃO COM O FUTEBOL	64
3.2 REDES SOCIAIS, JORNALISMO E O CANARINHO COMO MEME	67
4 MASCOTES E JORNALISMO ESPORTIVO NA SOCIEDADE DO ESPETÁCULO	72
4.1 A FASE ESPETACULAR DO JORNALISMO ESPORTIVO.....	72
4.2 CANARINHO PISTOLA, MASCOTES, JORNALISMO ESPORTIVO E O ESPETÁCULO.....	78
4.3 O OUTRO LADO DO ESPETÁCULO NO JORNALISMO ESPORTIVO.....	81
4.4 JORNALISMO ESPORTIVO É JORNALISMO MESMO NO ESPETÁCULO.....	84
5 A ANÁLISE DE CONTEÚDO NA ORGANIZAÇÃO DO OBJETO	92
5.1 A DEFINIÇÃO DO MATERIAL A SER ANALISADO.....	95

5.2 OS CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE COMO CATEGORIAS DA ANÁLISE DE CONTEÚDO.....	98
5.3 A ÚLTIMA ETAPA: A INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS.....	100
6 UM CANARINHO QUE VIROU MANCHETE	102
6.1 UM CANARINHO EM IMAGENS E PALAVRAS	102
6.2 UMA MASCOTE EM FOTOS, TEXTOS E POSTAGENS EM REDES SOCIAIS.....	129
6.3 O CANARINHO EM TEXTO, FOTO E VÍDEO	166
6.4 UMA MASCOTE EM CLIQUES	181
6.5 O CANARINHO EM FILME	188
6.6 CANARINHO PISTOLA EM INFOGRÁFICO.....	190
6.7 ANÁLISE GERAL DAS 40 MATÉRIAS SOBRE O CANARINHO	193
7 CONCLUSÃO	195
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	202
ANEXOS.....	208

INTRODUÇÃO

O ano é 2018, o evento mais esperado, relacionado ao mundo desportivo, começou em junho. A Copa do Mundo de Futebol, com sede na Rússia, moveu milhões de corações. Foram 32 seleções participantes, 64 jogos disputados. A média de público nos estádios e arenas foi de 47.371 mil, além dos três bilhões e meio espalhados pelos 219 países e territórios que puderam acompanhar as partidas pelas telas de diferentes aparelhos.

A Copa da Rússia teve o uso, pela primeira vez, do árbitro de vídeo (sigla em inglês VAR). Dos craques como Lionel Messi, Cristiano Ronaldo, Neymar, Mohamed Salah, Griezmann, dentre outros em campo. O jovem Kylian Mbappé foi a estrela do torneio, campeão pela França com apenas 19 anos. Mas um dos grandes destaques não estava dentro das quatro linhas. Estava no lado da torcida, o Canarinho Pistola¹.

Esse estudo buscará compreender como uma mascote², nesse caso, da Seleção Brasileira de futebol, conseguiu uma notoriedade tão ampla a ponto de chegar a ser o personagem principal de diversas reportagens, tanto no jornalismo tradicional como no online, de maneira de transformar o conteúdo informativo em entretenimento. Para essa pesquisa são analisados 40 artigos sobre o Canarinho, publicados sobre a Copa do Mundo 2018, no site UOL Esporte.

A escolha por jornais digitais deu-se pela agilidade que o meio tem na cobertura e também porque a internet está presente na vida de 229,6 milhões de brasileiros, na via fixa e móvel, de acordo com dados divulgados em julho de 2017 pela Associação Brasileira de Telecomunicações (Telebrasil)³. Já o site que será usado para o estudo está em sexto na lista do Alexa⁴, com resultados de outubro de 2019.

¹Conforme o Dicionário Popular (Porto:7Grau), Pistola é uma gíria que significa ficar muito bravo ou irritado com alguém ou com alguma coisa.

² De acordo com Dicio (Dicionário Online de Português. Porto: 7Grau), o termo mascote vem do francês *mascotte*, e possui três significados. Algo ou alguém que traz sorte e felicidade; amuleto. Animal, coisa ou pessoa que representa visualmente uma marca, uma empresa, uma agremiação esportiva. Animal de estimação.

³ Pesquisa divulgada pela Agência Brasil, em 28 de julho de 2017.

⁴ A lista Alexa tem atualização trimestral. O UOL é o sexto site mais acessado do Brasil, fica atrás de Google.com, Youtube, Google.com.br, Globo e Facebook. Entre os assuntos mais procurados no UOL é "Copa do Mundo".

O jornalismo online popularizou-se rápido, apesar de ser uma tecnologia nova. No Brasil as primeiras tentativas de levar o jornalismo para a Internet foram realizadas na década de 1980. Contudo, foi com o advento da comercialização da rede mundial de computadores e a sua chegada à casa dos brasileiros que os jornais atraíram-se pelo novo meio. Em 1995 o Jornal do Brasil (JB) lançou seu site. No ano seguinte o Universo Online (UOL) fundou o primeiro jornal, em tempo real, com notícias de agências, sendo o primeiro da América Latina. Mas apenas em 2000 surgiu o Último Segundo, do portal IG, o primeiro jornal produzido especialmente para a Internet.

O jornalismo esportivo na Internet começou junto com as notícias digitais, mas a especialização é muito mais antiga e passa por várias fases até chegar ao que conhecemos atualmente. Conforme Tubino e Garrido (2007), as notícias esportivas começaram a surgir no século XIX, com a popularização do telégrafo. Os autores relatam que o primeiro periódico esportivo data de 1852, quando inaugurou-se o jornal diário, o Sportsman, na capital inglesa, Londres. No Brasil, de acordo com os pesquisadores, o primeiro jornal esportivo data de 1856, ano da primeira publicação de O Atleta, no Rio de Janeiro.

No entanto, o jornalismo esportivo brasileiro se desenvolveu atrelado ao futebol, principalmente a partir da década de 1920. Na época os chamados cronistas esportivos não recebiam remuneração pelos artigos publicados, muitos faziam pelo desejo de ter seus textos em jornais. Além disso, assumiam os clubes para qual torciam, mostrando o favoritismo nos artigos, conforme pontua Mazzoni (Input. STYCER, 2007, p.5). O jornalista critica o uso do exagero, do bairrismo e do sensacionalismo no jornalismo com foco no futebol. Vale lembrar que no período o jornalismo fazia proselitismo político em troca de favores variados, como demonstra Sodré (1999). O autor relata que nas primeiras décadas do século passado, os periódicos dependiam de verbas governamentais, o que fazia o noticiário a defender um lado em detrimento dos outros, apelando, muitas vezes, para o sensacionalismo e a falta de transparência.

Essa fase conhecida como Romântica, de 1920 a 1970, também foi marcada pelo uso da literatura nos textos.

Em um segundo momento, a partir de 1980, o jornalismo esportivo passa a adotar o compromisso com a objetividade e a precisão, no qual os textos eram mais realistas. A fase é conhecida como Objetiva.

Com a entrada do novo milênio, o jornalismo esportivo entrou em uma nova fase, a Espetacular, essa marcada pela disseminação da Internet comercial. O rigor na aplicação dos critérios de noticiabilidade deram lugar à espetacularização, conforme explica Pierre Bourdieu (1997), no qual a meta não é apurar, redigir e divulgar as informações, e sim, divertir o público.

O uso das mascotes na imprensa, no esporte e por marcas ganhou popularidade no século XX com as transformações sociais pós-revolução industrial. Não se sabe ao certo como as mascotes surgiram. No entanto, a versão mais aceita é que a origem da denominação vem do francês *mascotte*, título da ópera *La Mascotte* (1880), do compositor Achille Edmond Audran (1840-1901). Como os símbolos, de expressão mítica, sempre fizeram parte do inconsciente humano, acredita-se que em razão da popularidade da peça os talismãs ganharam outro foco, sendo chamados de mascotes.

Com a modernidade, Carneiro (2017) relata que as empresas precisavam de um chamariz, de um apelo a qualquer custo, assim as mascotes tornaram-se um meio comercial. Strunk (2001) explana que com a industrialização a aplicação de animais, plantas, pessoas e seres mitológicos como representações de marcas elevaram o simbolismo.

As mascotes no jornalismo esportivo, principalmente na atual fase, podem ser entendidas como recursos que fazem parte da espetacularização da mídia e usadas para encantar e atrair os leitores. Algo que Guy Debord (2013) ressalta em sua obra.

Sob todas as suas formas particulares, informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos, o espetáculo constitui o modelo presente da vida socialmente dominante. Ele é a afirmação onipresente da escolha já feita na produção, e o seu corolário o consumo (DEBORD, 2013, p. 23).

Logo, como dito anteriormente, este estudo buscará compreender como a personagem Canarinho Pistola virou foco em reportagens, como impactou na produção de notícias e se realmente as informações seguiram os critérios de

valores-notícias, de Nelson Traquina (2008), ou transformou a cobertura da Copa do Mundo em infoentretenimento ou entretenimento.

Para tal, serão usados como técnicas de estudos a análise exploratória das matérias informativas publicadas entre 11 de maio a 15 de julho, além de também serem usadas pesquisa bibliográfica e documental.

Usar-se-á para a realização desta pesquisa a metodologia de análise de conteúdo, de Laurence Bardin, visto que a partir deste método será possível estudar o conteúdo de forma sistemática e organizada. De acordo com Bardin (2011), esse método de pesquisa utiliza-se de instrumentos metodológicos sutis e que se aplicam a diversos discursos, sendo uma hermenêutica controlada, baseada na dedução e na inferência. No qual “não se trata de um instrumento, mas de um leque de apetrechos; ou, disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto: as comunicações” (BARDIN, Laurence, 2011, p. 37).

Para compreender o uso do Canarinho pela imprensa online a pesquisa apresenta-se em capítulos. No primeiro capítulo, disserta-se sobre o esporte como parte da cultura humana, o início do jornalismo esportivo, a evolução da editoria, passando pelo impresso, pelo rádio e pela televisão, destacando as fases Romântica e Objetiva. A chegada da Internet comercial, os primeiros sites, as primeiras coberturas esportivas e a mudança no texto jornalístico a partir do novo meio.

A história do jornalismo dá uma pausa para que se possa falar das mascotes, desde as suas origens como talismãs e amuletos até a fase comercial. As mascotes da imprensa também terão espaço no capítulo dois, bem como as mascotes dos clubes de futebol, a maioria nascida na imprensa. Será falado um pouco sobre as mascotes da Copa do Mundo e dos Jogos Olímpicos, pois elas são ligadas ao jornalismo. Mascote, futebol e imprensa são unidas desde o começo do século XX, por isso a opção de contar essas histórias no meio da parte teórica do jornalismo esportivo.

Seguindo a temática, o terceiro capítulo é voltado à mascote da Seleção Brasileira, o Canarinho, no qual explica-se sobre a sua origem como apelido dado à equipe na Copa de 1954, quando virou mascote nas charges de Mangabeira na Copa do Mundo seguinte, as tentativas de transformar o Canarinho em boneco, até

a fase atual, no qual a versão apelidada de Pistola, faz sucesso mesmo com a derrota dos times nacionais do Brasil.

O quarto capítulo retorna a falar sobre o webjornalismo, mas não para relatar sobre histórico, mas sim para debater a atual fase do jornalismo esportivo, a Espetacular. Os malefícios do espetáculo à noticiabilidade voltada aos desportos, com base nos pensamentos de Guy Debord e outros autores, também é falado sobre o lado positivo do espetáculo para a popularização da cobertura esportiva, possibilitando que pessoas de diferentes classes sociais possam acompanhar o desenvolvimento de competições. Para mostrar os dois lados do espetáculo autores como Llosa, Briglia, Lopes, Kellner, Küsh, Passos e Castells serão consultados. No capítulo também é discutido o papel do jornalista no espetáculo, em que mesmo nessa fase a notícia segue sendo notícia, conquanto o jornalismo esportivo seja mais “leve” que as demais editorias, é jornalismo e os profissionais devem ser especialistas e responsáveis por aquilo que publicam, serão citados clássicos teóricos como Barbeiro e Rangel, Alcoba, bem como Frange, Spá, Pena, dentre outros.

O quinto capítulo apresenta o método escolhido e suas técnicas para este estudo. A metodologia norteadora é a Análise de Conteúdo, baseada em Laurence Bardin, junto a ela será usada a Metodologia Bibliográfica e Documental, já que nessa pesquisa há uma parte teórica e histórica e esse método servirá como técnica para a melhor escolha das obras que dão base a este. Também serão explicadas as categorias que servirão para a coleta dos dados brutos da análise. Os primeiros passos da pesquisa, como a escolha dos materiais, objetivos descritos, as primeiras análises do objeto, enfim, todos os passos da pré-análise, como indicado por Bardin, estão descritos, bem como o planejamento da etapa de análise e obtenção dos resultados.

O sexto capítulo apresenta o relatório das análises das 40 matérias, divididas em grupos, para facilitar a compreensão dos dados obtidos. Mescla-se informações quantitativas com qualitativas para a interpretação dos resultados, a fim de descobrir as respostas das perguntas norteadoras e iniciais desta pesquisa. Essa parte é a maior do estudo e a que levou maior tempo, pois requer atenção em cada detalhe, para não deixar nada de fora.

Por fim, o sétimo capítulo encerra a pesquisa, enfatizando os resultados e as respostas do problema de pesquisa.

Esta pesquisa nasceu de uma observação enquanto eu cobria, como repórter, o Campeonato Sul/Centro Americano de Handebol Masculino, que aconteceu no mesmo período da primeira fase da Copa do Mundo, e foi escrita durante a pandemia de Covid-19. Espero que ela possa colaborar com os estudos sobre o jornalismo esportivo e suas contribuições na sociedade.

1 A CULTURA DO ESPORTE NA IMPRENSA ESPECIALIZADA

Especialistas acreditam que o ato de praticar esportes seja tão antigo quanto a humanidade, fazendo parte da cultura desde a pré-história. Tubino (2010) relata que os estudiosos estadunidenses Van Dalen, Mitchel e Bennet, afirmavam que o esporte nasceu para resolver problemas pedagógicos primitivos. Já Eppensteiner (1973) também citado no livro, explica que a origem dos esportes é um fenômeno biológico, no qual em todos os momentos históricos a natureza e a cultura coexistem. O instinto esportivo é resultado da combinação do movimento, da luta e do lúdico.

Tubino complementa que na Antiguidade,

as práticas esportivas eram muito diferentes das atuais, por isso o termo usado para essa fase é Práticas Pré-Esportivas. (...) muitas eram de caráter utilitário para a própria sobrevivência das pessoas (natação, corrida, caça etc.) e também para as preparações para as guerras (marchas, caminhadas, esgrima, lutas etc.) (TUBINO, 2010, p.21).

Com o passar do tempo, esses esportes foram modificados, alguns desapareceram, outros se transformaram em outras modalidades, enquanto alguns foram criados.

Na Grécia o humanismo era uma das principais marcas da sociedade e o desenvolvimento da prática desportiva era parte dessa cultura. Nessa fase da humanidade, a denominação é Esportes Antigos.

Tubino (2010) explica que os Jogos Gregos eram festas populares, ligados as religiões, cerimônias enormes, uma cidade enfrentando outra. Atraiam milhares de espectadores, principalmente gregos e povos da região. O principal evento dessa época eram

Os Jogos Olímpicos da Antiguidade, principal manifestação esportiva, eram celebrados em Olímpia, Élida, num bosque sagrado chamado "Altis", em homenagem a Zeus Horquios, a cada quatro anos. Esses Jogos eram anunciados pelos arautos e desenvolvidos pelos helenoices. (TUBINO, 2010, pag.22)

A Civilização Romana diminuiu, segundo o autor consultado, o movimento desportivo grego. Não desenvolveram espaços para a realização de exercícios físicos. Criaram, no entanto, jogos públicos que denominaram de Jogos Circenses, combates entre escravos gladiadores e, por vezes, gladiadores e leões.

Na Idade Média e na Renascença, as práticas esportivas eram poucas, muitas violentas, como era o caso do Torneio Medieval⁵ e do Calcio Fiorentino⁶.

O Esporte Moderno surgiu no século XIX, desenvolvido a partir de 1820, por Thomas Arnold (1795-1842), inglês que foi diretor do Rugby College, entre 1828 a 1841. Arnold codificou os jogos existentes na época, criou regras e competições. A popularização das ideias do diretor foi rápida e espalhou-se por toda a Europa.

Com essa ideia surgiram os clubes esportivos, originados no Associacionismo inglês. Esse Associacionismo tornou-se o primeiro suporte para a Ética esportiva. O Esporte Moderno recebeu um grande estímulo com a restauração dos Jogos Olímpicos por Pierre de Coubertin, em 1896, em Atenas (TUBINO, 2010, p. 25).

O reinício do movimento olímpico consolidou os esportes e, conforme Tubino, trouxe para os desportos os conceitos de ética: o Fair-Play.

Mesmo tão ligado à cultura humana, desde os primórdios, os esportes só passaram a fazer parte dos assuntos de imprensa com o desenvolvimento dos Esportes Modernos, no século XIX. Conforme Tubino e Garrido (2007), as notícias esportivas puderam ir aos jornais com a popularização do telégrafo. O primeiro periódico esportivo, de acordo com os autores, foi o Sportsman, um diário da capital inglesa, lançado no ano de 1852. No Brasil, de acordo com os pesquisadores, o primeiro jornal esportivo, O Atleta, no Rio de Janeiro, data de 1856.

Nessa época, é importante ressaltar, que a prática esportivas e de torneios, desde a Grécia até os primeiros anos do Esporte Moderno, eram voltados às elites, bem como às publicações sobre os desportos.

No Brasil, desde final do século XIX, os veículos se dedicavam ao esporte, segundo COELHO (2011). Porém, no começo do século XX, as notícias desportivas deixaram a elite e começaram a focar nas camadas mais baixas da população.

Em São Paulo, na década de 1910, havia páginas de divulgação esportiva no jornal Fanfulla. Não se tratava de periódico voltado para as elites, não formava opinião, mas atingia um público cada vez mais numeroso de São Paulo na época: os italianos. (...) O jornal trazia relatos de página inteira

⁵Conforme descrito por Tubino (2010), O Torneio Medieval eram composto por duas equipes adversárias, que se enfrentavam usando cavalos, espadas e lanças. A morte dos atletas eram comuns nas batalhas.

⁶Ainda segundo Tubino (2010) Calcio Fiorentino ou Gioco del Calcio era um jogo medieval, criado no século XVI, mas modificado no Renascimento. Eram duas equipes, com 27 jogadores cada. O objetivo era carregar a bola com os pés ou as mãos até o final da área do adversário. Até hoje esse esporte é praticado, principalmente na época do Carnaval Fiorentino.

num tempo em que esse esporte ainda não cativava multidões (COELHO, 2007, p.8).

Se o futebol não recebia atenção nos primeiros anos do século passado, a partir de 1920, o jornalismo esportivo brasileiro desenvolveu-se atrelado a esse esporte.

O colunista esportivo e jornalista, Thomaz Mazzoni, citado por Stycer (2007), em seus escritos da década de 1930, critica o uso do exagero, do bairrismo e do sensacionalismo no jornalismo com foco no futebol. Para ele, esses fatores estimulavam a rivalidade e a violência entre os torcedores e, também, atletas.

Esse período, conhecido como Romântico, entre 1920 a 1970, foi marcado pelo uso da literatura nos textos. Também era comum que a imprensa fizesse proselitismo político em troca de favores. Assim, era comum o uso do sensacionalismo e da falta de transparência.

Antonio Alcoba (2005) pontua que os jornalistas dessa editoria também sofriam preconceitos

Os primeiros jornalistas esportivos foram rotulados como jornalistas de segunda, já que a área de que tratavam estava ao alcance de qualquer um e todos poderiam divulgar tais informações. O novo gênero de jornalismo especializado não podia ser comparado com as outras sessões de um jornal diário: internacional, nacional, regional, economia... Para escrever sobre esses assuntos era preciso uma preparação e educação política, enquanto que para o jornalismo esportivo nada disso era necessário (ALCOBA, 2005, pg. 65).

Coelho (2007) lembra que na imprensa diária, as notícias sobre os esportes não eram tidas como de grande relevância social, assim ganhavam espaços nos locais que sobravam nos jornais, geralmente em pequenas colunas. Porém, em 1928, A Gazeta lançou o suplemento A Gazeta Esportiva, que em 1947 tornou-se um diário esportivo independente, iniciando ali uma mudança na forma que a editoria seria tratada.

Em 1931, no Rio de Janeiro, foi lançado o Jornal dos Sports, um dos primeiros sobre mais de uma modalidade desportiva, tornando-se um dos mais populares do Brasil, no século XX.

O radialismo, desde o início, tem os esportes como parte da programação. Na década de 1930 era comum as notícias de jogos de futebol, corridas

automobilísticas e lutas de boxe, dentre outros. Conforme Gisela Swetlana Ortriwano, Nicolau Tuma (1911-2006)

(...) é considerado o pioneiro entre os locutores esportivos: narrou a primeira partida de futebol que o rádio transmitiu, em 19 de julho de 1931, através da Rádio Educadora Paulista. O “Speaker Metralhadora”, como Tuma ficou conhecido na época por transmitir falando muito rapidamente, também foi uma das atrações importantes na Rádio Record em seus primeiros anos (ORTRIWANO, 2002/2003, p. 71).

A Copa do Mundo de Futebol, realizada na França 1938, foi a primeira competição a ser transmitida em tempo real para o Brasil. Gagliano Neto (1911-1974) foi o primeiro locutor brasileiro a cobrir in loco o evento desportivo, para a Rádio Clube do Brasil. Essa foi também a primeira vez que o campeonato teve imagens dos jogos, gravados e que passavam nas salas de cinema.

A contar da década de 1940, o futebol, segundo Coelho (2007), passou a ganhar relatos apaixonados em espaços cada vez maiores nos jornais impressos “(...) Importava menos a informação precisa. Os cronistas cuidavam mais do personagem e suas histórias, eventualmente romanceando-as”. (COELHO, 2007, p.17).

As coberturas jornalísticas dos campeonatos esportivos eram realizadas pelos jornais impressos e pelo radiojornalismo, o torneio mundial de futebol, assim como o esporte, ganhavam espaço, adeptos e apaixonados.

Barbeiro e Rangel (2006) completam ao lembrar que nos, anos de 1950, as prosas e crônicas esportivas eram sucesso nos jornais. “Tanto que alguns jogos ruins ou violentos podiam virar romance nas linhas desses periódicos” (BARBEIRO, RANGEL, 2006, p.55).

Entretanto, foi na quinta década do século passado que o jornalismo esportivo brasileiro começou a ser profissionalizado, através do rádio.

A Copa do Mundo de Futebol de 1950 foi sediada no Brasil. Diferente das edições anteriores em que o impresso era responsável pela maior parte da cobertura, nessa edição o radialismo foi responsável pela divulgação em massa da competição, bem como foi o responsável pela popularização do torneio nos anos seguintes. Naquela edição, a Rádio Nacional foi a principal emissora a narrar os jogos ao vivo.

A Copa do Mundo da Suíça, em 1954, foi essencial para o desenvolvimento da mídia brasileira. Rodrigo Resende, citado no artigo de Patrícia

Rangel (2012), conta que vários radialistas brasileiros viajaram para cobrir o mundial in loco, sendo que para muitos essa era a primeira vez que faziam esse tipo de viagem. Além disso, as emissoras precisaram se organizar e fazer investimentos para poder transmitir as partidas.

A partir da década de 1970, a fase do Romantismo foi aos poucos perdendo espaços. A imprensa buscava diminuir a imprecisão nas páginas dos jornais, na busca de um compromisso com a verdade.

Nessa década, a televisão ganhou espaço nas casas dos brasileiros e o jornalismo esportivo passou a fazer parte da grade, com a cobertura dos campeonatos, noticiários e rodas de debates. Conforme Marcelo Frange (2016), os esportes, principalmente o futebol, foram vistos como uma forma de obtenção de audiência, tal como ocorreu nos jornais e no rádio.

A primeira transmissão ao vivo da Copa do Mundo pela televisão foi em 1970, quando o país-sede foi o México. As emissoras TV Tupi, Rede Globo e Redes de Emissoras Independentes (REI) foram as responsáveis por fazer a cobertura televisiva para o Brasil. Antes, não havia transmissão ao vivo, em geral, as emissoras transmitiam videoteipes de partes das partidas ou os jogos inteiros, sempre um dia após do evento.

A Copa do México inaugurou a transmissão via satélite, em cores para todo o planeta. No Brasil, muitos dizem ter visto a Copa em cores, mas provavelmente é para contar vantagem, já que o sinal captado e os aparelhos de TV do país eram em preto e branco – as cores eram privilégio de alguns poucos. A primeira transmissão de um jogo em cores só ocorreu em 1972 e envolvia a Seleção de Caxias do Sul (RS) contra o Grêmio. Outra novidade seria o replay instantâneo dos principais lances, poucos instantes depois após eles acontecerem. (RIBAS, 2010, p. 159).

Com a popularização da televisão, o radialismo teve de buscar um novo caminho, nessa altura o futebol já era um esporte que movia as massas. Nos Estados Unidos a especialização das emissoras e a segmentação de públicos começou na década de 1960, no Brasil o movimento começou na década de 1970 e ganhou força a partir de 1980, em que a tendência, segundo Ortriwano (2003), ganhou força, principalmente nos grandes centros urbanos. Surgiu então a programação baseada em música, esportes e notícias.

No entanto, os pesquisadores, salientam que apenas na década de 1980 a preocupação com a verdade passou a fazer parte da imprensa brasileira. O

jornalismo esportivo, então, passou a adotar o compromisso com a objetividade e a precisão, no qual os textos eram mais realistas. A fase é conhecida como Objetiva.

“(...) a precisão ganhou espaço e tornou o esporte quase frio. O compromisso com a verdade jornalística contribui para que a linguagem se torne mais descritiva” (BARBEIRO; RANGEL, 2006, p.55).

Na década de 1990, as empresas jornalísticas passaram a ter uma preocupação, principalmente relacionada à TV: “o esporte funciona como uma editoria isolada ou faz parte da redação jornalística na televisão? A resposta é que alguns veículos integram o esporte ao jornalismo, outros associam o evento esportivo à área técnica” (BARBEIRO e RANGEL, 2006, p.55).

A fase Objetiva durou até 2000, quando o jornalismo esportivo passou para uma nova fase, impulsionado por uma nova mídia – a Internet.

1.1 O nascimento do webjornalismo brasileiro

Em outubro de 1969 o primeiro sinal da ARPANET foi transmitido nos Estados Unidos, com fins de estratégia militar da Agência de Projetos de Pesquisa Avançada do Departamento de Defesa dos Estados Unidos (DARPA). A tecnologia foi criada para impedir que houvesse destruição ou tomada do sistema estadunidense de comunicações, em caso de uma guerra nuclear impulsionada pelos soviéticos. O mundo, naquele período, vivia dividido em dois polos, os capitalistas e os comunistas, era a Guerra Fria. Ao criar a nova forma de comunicação, sem perceber, os militares norte-americanos estavam a escrever a maior mudança nos meios de comunicação, isso porque tiveram como resultado

uma arquitetura de rede que, como queriam investidores, não pode ser controlada a partir de nenhum centro e é composta por milhares de redes de computadores autônomos com inúmeras maneiras de conexão, contornando barreiras eletrônicas (CASTELLS, 2002, p.44).

Mesmo sem fins militares, entre os anos de 1972 a 1973, foram criados e-mail e os bancos de dados. Nos Estados Unidos não demorou para essas duas tecnologias passarem a ser usadas pelas empresas jornalísticas. A primeira a utilizar, em larga escala, foi o Philadelphia Inquirer.

Em 1970, o New York Times lançou uma página na ARPANET, denominada *New York Time Information Bank*, um caderno de notícias econômicas e financeiras.

Em 1976, a Apple desenvolveu o microprocessador e, no ano seguinte, lançou o Apple I, um computador com gráficos simples de compreender e que era possível usar disquete.

Com o fim da Guerra Fria, em 1983, o sinal da ARPANET foi dividido em dois: Milnet, para fins militares, e a ARPANET, uma rede cujo objetivo seria de auxiliar nas pesquisas acadêmicas. Cinco anos depois, o Brasil recebeu alguns embriões independentes de rede, interligando universidades e centros de pesquisa do Rio de Janeiro, de São Paulo e de Porto Alegre aos centros dos Estados Unidos.

Em 1990 a ARPANET encerrou-se, nascia a Internet. Essa mudança foi fundamental para a evolução do sinal. Naquele mesmo ano, o Brasil iniciou a conexão com outros centros de pesquisa e educação de diferentes países. Também nesse ano, foi criada a Word, primeiro provedor de acesso comercial do sinal, mundialmente, via o cabeamento de telefone.

No ano seguinte, o engenheiro Tim Berners-Lee, do Laboratório Europeu de Física de Partículas, criou a World Wide Web (www), um caminho que simplificava o acesso aos sites, criando mais uma revolução naquela nova mídia.

Em maio de 1995, a Internet deixou o meio acadêmico e passou a ser comercializada nas terras brasileiras. A partir daquele momento, todos os setores da sociedade puderam ter acesso à rede mundial de computadores. Com o advento da venda do sinal da rede, o jornalismo brasileiro foi atraído pela nova mídia e as primeiras tentativas foram feitas, assim, nascia o webjornalismo.

Conforme contam Machado e Palácios (2018), o Jornal do Comércio foi o primeiro a distribuir o jornal pela Internet, através do Gopher⁷, da empresa municipal de informática do Recife, em dezembro de 1994. Diariamente a publicação enviava aos usuários a primeira página do impresso e semanalmente enviava os Cadernos de Informática e Meio Ambiente. Durante os primeiros nove meses cerca de 230 pessoas haviam visitado a *home-page*.

⁷O Gopher é um recurso da Internet que abriga arquivos organizados no formato e menus sucessivos, facilitando a busca de dados.

No dia 28 de maio de 1995, o Jornal do Brasil (JB) foi o primeiro jornal, de fato, a ter seu site de notícias na Internet. Desde o seu lançamento, conforme Machado e Palácios (2018), o JB mantinha no site uma publicação próxima da edição impressa.

A pedido dos internautas a coordenação do projeto resolveu implantar os cadernos de Informática, Ideias, as revistas Programa e Domingo e as colunas de Luís Fernando Veríssimo, Danuza Leão, Arthur Xexéo e Sérgio Charlab. Alguns textos do JB em papel têm uma indicação de que informações adicionais são disponibilizadas no JB digital (BARBOSA, MACHADO, PALACIOS, 2018, p.19).

No primeiro ano, o JB colocava as notícias no ar, sempre às duas horas da manhã. Em janeiro de 1996, a empresa jornalística passou a atualizar o JB-Online em tempo real.

Em maio, do mesmo ano, o JC-Online sofreu uma reestruturação, encerrou as atividades no Gopher, e passou a ter um site, através do www. Nesse novo formato, atualizava o site diariamente, seguindo o modelo do impresso, textos longos, pouco adaptados ao digital.

Em junho de 1995, a Folha Web, da Folha de São Paulo, entrou ao ar. Assim como os demais, seguia o padrão de publicar online uma versão similar do jornal impresso, com a foto do dia, a charge da página 2 e as informações institucionais sobre o Grupo Folha. Em abril do ano seguinte, a Folha Web passou por uma série de modificações, impulsionado pela criação do Universo Online (UOL), serviço de provedores de Internet do Grupo Folha. Nessa alteração, o site da Folha passou a contar com hipertexto do logotipo em todas as páginas e a redução do número de seções nas faixas laterais: índice, classificados e charge.

O jornal O Globo passou a ter seu site em 1995, com edições atualizadas semanalmente, sempre às terças-feiras, na época publicava apenas o Caderno de Informática. No entanto, em dezembro, fez a cobertura das finais do Campeonato Brasileiro de Futebol, sendo o primeiro site a levar o esporte para o webjornalismo.

Naquele mesmo ano, a Zero Hora passou a ter site, porém publicava apenas o caderno ZH Informática, atualizado semanalmente. Em janeiro de 1996, o site foi remodelado, atualizado com os principais destaques do dia, os resultados do futebol gaúcho, principalmente com as notícias envolvendo os times Grêmio e Internacional, ambos da capital Porto Alegre, também era atualizado com as

informações do tempo, das principais regiões do Rio Grande do Sul e das capitais de Argentina, Uruguai, Chile e Paraguai, além de oferecer espaço para a interatividade com os usuários, através da seção Reportagem Interativa.

Em 1998, os sites jornalísticos cobriram a Copa do Mundo de Futebol, realizada na França, seguindo os moldes dos jornais impressos. Contudo, a Copa de 2002, realizada na Coreia do Sul e no Japão, é considerada a primeira a ser coberta especialmente para a rede mundial de computadores, com imagens e textos escritos aos moldes da nova mídia. Nas edições seguintes, a cobertura esportiva ganhou novos elementos, como vídeo. A partir de 2010 a cobertura ao vivo de campeonatos esportivos, em geral, tornou-se frequente, consolidando-se na metade da década. A Copa do Mundo de Futebol, em 2018, foi de fato coberta pela web, sendo a edição mais vista do planeta. Conforme dados, cerca de 3,5 bilhões de pessoas assistiram o mundial, nas mais diferentes telas.

1.2 Criados para a Internet

No dia 28 de abril de 1996, o UOL Notícias, do provedor UOL, foi lançado, sendo o primeiro jornal criado exclusivamente para a Internet, atualizado em tempo real, em língua portuguesa. Foi o primeiro site jornalístico na América Latina, no entanto não tinha uma redação, contava com informações de agências de notícias. Desde o início, as notícias eram de editorias diversas e os esportes, o futebol como principal, também tinham seu espaço.

No ano seguinte, o UOL lançou fóruns com grupos de discussões e enquetes, aumentando a interatividade com os usuários. Foi responsável pela versão web da Nova Enciclopédia Ilustrada Folha, e também lançou a TV UOL, com programação de clipes, entrevistas e trailers.

Em 1998, com mais de 350 mil assinantes do provedor, o portal lançou o UOL Educação, canal de notícias voltado a educação, e estreou o Placar UOL Esporte, site que mostrava em tempo real o placar dos jogos de futebol, tênis, vôlei, basquete e a Fórmula 1, dos campeonatos realizados no Brasil e no mundo.

Em 2000, foi lançado o Último Segundo, do provedor Internet Group (IG), primeiro jornal on-line com notícias produzidas especialmente para a Internet, contava com equipe de jornalistas, liderados por Matinas Tupinambá Suzuki Júnior.

Na época, era considerado um projeto ousado, mas devido ao sucesso, chamou a atenção da concorrência.

Naquele mesmo ano, o UOL passou a ter equipe de jornalistas, lançou a Rádio UOL, com mais de 20 programas de músicas, lançamentos musicais e a possibilidade dos usuários criarem playlists musicais.

No ano seguinte, as Organizações Globo criaram o Portal Globo News, voltado às notícias do Brasil e do Mundo. Em 2006, o Grupo Globo criou o Portal de Notícias G1, no qual faz parte o site da Globo News.

Em 2011, o UOL passou a receber vídeos dos usuários, publicados na UOL TV, primeiro site brasileiro de televisão online. Em 2014, o site foi reformulado e recebeu um novo sistema, facilitando o envio de vídeos e outros tipos de mídia, pelos usuários.

A nova mídia, popularizada com a comercialização do sinal de Internet, mudou a forma de se fazer jornalismo. A editoria esportiva entrou em uma nova fase, a Espetacular, no qual a meta é divertir os públicos, com agilidade e com o máximo de informações possíveis.

1.3 A mudança no formato da notícia no webjornalismo

A Internet não modificou apenas os meios de comunicação, com o novo meio, o modo de fazer jornalismo e o formato das matérias também foram alterados. Com a instantaneidade e mais espaço, o texto jornalístico deixou de ser pirâmide invertida e passou a ser em blocos e o texto passou a ser hipertexto.

Antes o texto jornalístico, a partir da fase da objetividade, seguia o modelo de a parte mais importante no primeiro parágrafo, com o lead trazendo as principais informações da notícia, seguido dos dados secundários e complementares, encerrando com os fatos menos relevantes.

No hipertexto, o lead segue presente, mas o texto não é mais fixo, ele permite ser ligado a outros textos, escritos e falados ou, como destaca Cavanilhas, “a palavra hipertexto foi utilizada pela primeira vez nos anos 60 por Theodor Nelson, que definiu o conceito como uma escrita não sequencial, um texto com várias

opções de leitura que permite ao leitor efetuar uma escolha” (CAVANILHAS, 2014, p.5).

Desde a década de 1960 outros vários estudiosos cunharam outras significações para o termo, porém sem ir muito longe do que explicou Nelson.

De forma mais ou menos complexa, as definições incluem sempre dois elementos nucleares: nós e links, ou seja, blocos informativos e hiperligações. É desta forma que doravante abordamos a importância destes elementos nos hipertextos jornalísticos (CAVANILHAS, 2014, p. 6).

Os blocos informativos fazem parte da dimensão do texto, sendo elementos fundamentais na arquitetura noticiosa.

Todavia, tanto um bloco muito curto tanto um bloco muito grande pode se tornar cansativo para a leitura em uma tela, como destaca Cavanilhas (2014), Frange (2016) e Salaverría (2005), o que torna as técnicas de redação importantes, o jornalista deve saber usá-las e adaptá-las ao meios, para desta forma, o leitor sintá-se confortável na leitura.

Uma outra característica do hipertexto é a descentralização. O ponto inicial da leitura pode ser no bloco informativo inicial, contudo, a leitura também poderá começar por um bloco mais afastado do bloco principal.

A leitura dinâmica gerada pela circulação do leitor entre blocos informativos aprofunda essa dificuldade, o que obriga o jornalista a produzir blocos com sentido, independentemente do contexto oferecido pelos restantes blocos informativos. Embora esta situação tenda a gerar uma rede não-hierárquica (Aarseth, 1992), a própria natureza do jornalismo implica a existência de algum tipo de marca que indique ao leitor qual o ponto focal do trabalho. O objetivo não é impor uma ordem de importância na perspectiva do jornalista, mas dar indicações sobre a forma como a notícia chegou à situação descrita no bloco informativo onde o leitor se encontra. (CAVANILHAS, 2014, p. 7).

A notícia é notícia a partir do momento que um acontecimento se torna assunto de interesse público, assim transformando-se em informação e a posteriormente em notícia, através das técnicas jornalísticas. Independente do meio, seja ele físico ou digital, em pirâmide invertida ou em blocos, a notícia é sempre notícia.

Traquina (2008) explana que mesmo que a cultura jornalística esteja imbuída dos valores-notícias, a política da empresa persuade na produção das notícias “(...) a política editorial da empresa jornalística pode influenciar diretamente

o processo de seleção dos acontecimentos por diversas formas” (TRAQUINA, 2008, p.93).

Alsina (2009) ressalta que a produção de uma notícia é também influenciada por uma política cultural. “Aparentemente não tem lógica alguma mas que contribui para a legitimação do *status quo*. A produção da notícia a partir de notícias e a reprodução da realidade são os processos nos quais está baseada essa política” (ALSINA, 2009, p. 54).

O pesquisador enfatiza que a produção da notícia é um processo complexo, que começa quando um acontecimento se inicia, como algo extraordinário na vida social. No caso do esporte, os fatos que envolvem uma competição e seus personagens fazem parte desse extraordinário da vida, alheio a rotina comum, seja nas metrópoles seja nas cidades campesinas. Destarte entende-se que

O acontecimento é um fenômeno social e está determinado histórica e culturalmente. É claro que, cada sistema cultural vai concretizar quais são os fenômenos que merecem ser considerados como acontecimentos e quais passam despercebidos. (ALSINA, 2009, p.115).

Conforme Traquina (2009) os acontecimentos se encaixam em dois perfis. Os mega-acontecimentos que são fatos que acontecem inesperadamente, excepcional e não programado. Ele cita Gaye Tuchan (1978) ao explicar que esse momento, imbuído de noticiabilidade, agita a redação.

Já o outro perfil são os eventos midiáticos, no qual a cobertura da Copa do Mundo se encaixa, são acontecimentos pré-planejado e pré-anunciado, logo, já esperado para acontecer. No caso de uma partida de futebol ou um campeonato “as câmeras e os microfilmes estão postos e transportam-nos simultaneamente ao lugar onde o acontecimento está” (KATZ, 1980/1993 apud TRAQUINA, 2008, p.99).

Traquina ressalta que nos mega-acontecimentos a principal característica é a surpresa, nos eventos midiáticos as principais características são a competição, a missão heroica, os rituais, os símbolos, as emoções e o drama.

Voltando a falar da arquitetura da notícia no webjornalismo além dos blocos, o hipertexto é composto por hiperligações, elementos que permitem a ligação entre dois ou mais blocos informativos. Essas hiperligações ademais cumprem funções específicas dentro do hipertexto. Conforme explica Salaverría (2005), uma das funções é contextualizar os pormenores da notícia, dos relatos, com

o início dos elementos de contextualização e de informações mais específicas sobre determinados aspectos, a outra função das hiperligações está na libertação do leitor, já que assim, ele pode fazer o percurso de leitura tal como quer.

O hipertexto vai além da palavra escrita, permite que sejam adicionados a ele fotografias, imagens gráficas, infográficos, estáticos ou animados, vídeo e áudio. O webjornalismo é multimédia e adaptável a diferentes telas, das grandes de televisores a pequenas e móveis, dos smartphones, tablets, relógios inteligentes, dentre outros.

Ureta e Ayerdi (2010) mostram a evolução da tecnologia relacionada à Internet, num primeiro momento com apenas texto, após os recursos hipertextuais e o audiovisual. A produção de conteúdo aumentou e em razão desse fato

gerou um interesse especial em fórmulas organizacionais que trabalham com hipertexto e combinam diferentes morfologias da mídia (hipermídia). Nesse sentido, a produção jornalística para a web é afetada pela convergência de conteúdo multimídia, resultante da soma de diferentes formatos (TURMO; LASSA, 2010, p. 11).

A multimédia se une a interatividade, a personalização de informações, a memória e a atualização contínua, segundo os autores, interferem na construção da notícia. “Todos esses recursos conferem ao conteúdo jornalístico um caráter único, baseado no código linguístico, som e icônico (TURMO; LASSA, 2010, p. 11).

Salaverría (2009) destaca, no livro organizado por Cavanilhas, que desde o princípio a comunicação humana é multimédia. A diferença agora é que essa multimédia está nos meios de comunicação, alterando a forma de fazer a noticiabilidade. O pesquisador explicita que em razão da nova forma surgiu um novo perfil do profissional, o jornalista multimídia, já que agora ele acumula diferentes funções, que anteriormente seriam realizadas por outras pessoas.

Os pesquisadores consultados, entretanto, enfatizam que em geral a informação mais importante está no bloco principal, o lead segue sendo usado, já que ele tende a puxar os demais blocos. Na editoria de esporte, na divulgação do resultado de uma partida, por exemplo, o bloco principal responde as perguntas básicas de quais equipes jogaram, quem venceu, onde foi, quando foi. O mesmo ocorre quando é uma reportagem ou entrevista sobre um personagem específico do

mundo desportivo. O bloco principal é o que apresenta o personagem, do que se trata a conversa, onde ela foi realizada.

Mesmo que ocorra pouco no webjornalismo, na atualidade, a interatividade faz parte dessa mudança. O receptor agora participa da produção, de forma mais ativa ou menos ativa, entrando em contato com as empresas via redes sociais, seja diretamente, mandando mensagens escritas ou áudios, bem como usando hashtags específicas em redes sociais como o Twitter e Instagram.

Para Rost

A interatividade é um conceito ponte entre o meio e os leitores/utilizadores, porque permite abordar esse espaço de relação entre ambas as partes e analisar as diferentes instâncias de seleção, intervenção e participação nos conteúdos do meio. Insere-se nessas zonas de contacto entre jornalistas e leitores, que as tecnologias têm alargado e simplificado (CAVANILHAS, 2014, p.53).

O autor enfatiza que o processo de interatividade relacionado à mídia tem duas possibilidades. A interatividade seletiva acontece com controle sobre o processo de recepção dos conteúdos, assim, quem decide se a mensagem do espectador vai ser publicada é o profissional, é o jornalista.

A outra é a interatividade comunicativa em que o receptor tem mais liberdade para se comunicar, dialogar, confrontar ou apoiar. Ele pode dar a opinião pessoal, referente a algum assunto, usando os boxes de comentários, os fóruns online e as redes sociais.

Outra coisa que influencia a produção da notícia é a instantaneidade. Se no século XIX uma informação levava dias e até meses para chegar até os diferentes públicos, no século XX e com profissionalização do jornalismo a partir da popularização do radialismo, a notícia passou a levar poucos minutos para chegar até as audiências. Com a popularização da Internet e o avanço da tecnologia, a notícia leva apenas segundos para atingir os públicos. A instantaneidade atingiu um patamar que outrora fora impossível.

Antes era possível cobrir um evento de forma rápida, através do ao vivo, no caso da TV e do Rádio, contudo, para tanto era preciso deslocar uma equipe. A partir do século XXI, mais precisamente, na segunda década, isso não é mais necessário. De dentro do estúdio, o apresentador, no caso da TV, pode dar a informação, checada por telefone e Internet. A imagem divulgada, muitas vezes, foi

feita por um espectador, postada nas redes sociais ou enviada para a redação. O mesmo ocorre com os programas de rádio e com os portais e sites de webjornalismo. Em muitos momentos desloca-se, até o acontecimento, apenas um profissional, com os equipamentos ou apenas o celular, sendo que esse cobrirá presencialmente o fato. Na redação do jornalismo esportivo isso também ocorre com frequência.

Se a instantaneidade trouxe benefícios, ela também trouxe malefícios. Em um mundo que o capital é o que move, as redações jornalísticas não fogem disso. Ganha fama, dinheiro e, de certa forma, credibilidade, o jornal que dá a notícia primeiro. Isso tem consequências, pois na ânsia de dar o furo na concorrência, o conteúdo pode ser raso de informações ou ainda conter informações falsas ou mal apuradas. No capítulo 4, esse assunto será retomado e melhor explicado.

Mas como Bradshaw aclara não adianta dar a notícia primeiro

As audiências não são apenas medidas em termos demográficos e tamanho – mas em engajamento: quanto tempo empregam lendo ou assistindo conteúdo; quantos ‘pedaços’ leem e se comentam ou compartilham a notícia, apenas para mencionar algumas formas de mensuração. Jornalismo instantâneo pode trazer tráfego, mas se os usuários não se mantêm conectados a este, não irão pagar para ter jornalismo (CAVANILHAS, 2014, p.132).

Em suma, a internet pode ter alterado a forma do modo de fazer o jornalismo, mudou o formato do texto escrito, foram acrescentados imagens, infográficos, vídeos, áudio, há personalização do conteúdo, a interatividade e a instantaneidade, mas não a notícia em si, como já lemos acima, principalmente se pensarmos que uma das categorias que fazem algo se tornar notícia é a imprevisibilidade.

Eventos esportivos como a Copa do Mundo e os Jogos Olímpicos são um acontecimento espetaculoso e previsto. Mas como lembra Alsina “é bom frisar também que, em qualquer variação, por muito prevista que ela for sempre existe um certo grau de imprevisão. Nas próprias olimpíadas, não sabemos quem é que vai ganhar nas diferentes provas” (ALSINA, 2009, p.141).

2 MASCOTES: DO MÍSTICO AO USO NO JORNALISMO ESPORTIVO

Assim como o esporte faz parte da cultura humana desde os primórdios das sociedades, o uso de amuletos e talismãs também é muito antigo. Ligados ao místico e ao sobrenatural, faziam parte das cerimônias xamânicas. Leonard Shlain explica que

Antes que houvesse escrita, havia desenhos. O desejo de controlar as forças da natureza levou os humanos paleolíticos a criar imagens do mundo que os rodeava. Se os deuses fizeram o mundo, a imitação gráfica era um ato divino que trazia consigo a ilusão do poder. (SHALAIN, 1998, p. 45).

Conforme o autor, a princípio os símbolos místicos eram naturais, em geral, plantas e pedras. Mas também havia os amuletos esculpidos, baseados em imagens da natureza.

Gómez completa a fala de Shlain destacando que

O homem do paleolítico se preocupava com a capacidade de atuação dos objetos no mundo sobrenatural, assim muitas pequenas esculturas de pedra com a forma feminina ou de animais foram produzidas para funcionar como amuletos e símbolos religiosos mágicos que eram utilizados em rituais e cultos (GÓMEZ, 2017).

No Neolítico houve o desenvolvimento de técnicas artesanais, o que fez com que os amuletos e talismãs pudessem ser esculpidos em maior quantidade, popularizando as peças e as espalhando por todas as primeiras civilizações. Os mais antigos encontrados pela arqueologia são das sociedades egípcias, babilônicas, assírias, gregas, árabes, hebraicas, chinesas e romanas.

Mesmo em povos sem ligação e distantes um do outro, a cultura dos amuletos⁸ e talismãs⁹ era recorrente. Como é o caso dos sapinhos esculpidos em pedra, presentes nas culturas egípcias e indígenas brasileiras. No Egito Antigo, o amuleto de sapo era esculpido na pedra Lápiz-Lazúli e associado a renovação infinita da vida e fertilidade. No Brasil, nos povos Tapajós e Konduri era comum o amuleto Muiraquitã, um sapo esculpido em pedras retiradas ao longo das margens do Rio Amazonas, simbolizava felicidade, boa sorte e vida-longa.

⁸ Conforme o Dicionário Informal (Dicionário Online de Português Informal. Porto: 7Grau), amuletos são objetos que os supersticiosos consideram como protetor contra os malefícios, desgraças e feitiços.

⁹ Também de acordo com o Dicionário Informal(Dicionário Online de Português Informal. Porto: 7Grau), talismãs são objetos que trazem sorte para aqueles que acreditam e os possuem.

Com o passar dos séculos, as sociedades humanas se desenvolveram, culturas morreram, outras surgiram, outras se alteraram. Feudos foram organizados, após reinos e, por fim, países com sistemas democráticos abertos ou fechados. As pessoas passaram a se organizar em cidades urbanas e campesinas, a tecnologia mecânica tornou-se uma realidade, cavalos deram lugares aos meios mecânicos de transporte, por exemplo. Entretanto, os amuletos e talismãs seguiram acompanhando esse desenvolvimento social. Alguns símbolos desapareceram com o tempo, porém outros se mantiveram, como é o caso do trevo de quatro folhas, da pimenta, o sapo, a coruja, dentre outros.

Estes itens, no entanto, no final do século XIX, passaram a ser chamados de mascotes. Não se sabe qual a origem exata do termo, porém a história mais aceita é de que a denominação vem do francês *mascotte*, título da ópera *La Mascotte* (1880), do compositor Achille Edmond Audran (1840-1901). Na trama, a jovem Bettina, interpretada pela meio-soprano Grizier Montabazon, é considerada o talismã da família, pois atraía sorte.

A personagem de Montabazon fez um sucesso enorme, o que motivou um joalheiro local a fazer um bracelete¹⁰, em homenagem a meio-soprano, uma joia que traria boa sorte ou má sorte para quem usasse. Assim como a ópera, o adorno *La Mascotte* fez um grande sucesso. Como os símbolos, de expressão mítica, sempre fizeram parte do inconsciente humano, acredita-se que em razão da popularidade da peça, os talismãs e amuletos começaram a ser chamados de mascotes.

O uso das mascotes¹¹ pela imprensa, no esporte e por marcas, ganhou popularidade no século XX, com as transformações sociais pós-revolução industrial.

Carneiro relata que com a modernidade “as empresas precisavam de um chamariz, de um apelo a qualquer custo (...). Assim, as mascotes tornaram-se um meio comercial” (CARNEIRO, 2017). Strunk (2001) explana que com a

¹⁰ Informação de Marie-Hélène Roukhadzé, citada no artigo *Olympic Winter Games Mascots from Innsbruck 1976 to PyeongChang 2018*, do Centro de Estudos do Comitê Olímpico Internacional.

¹¹ De acordo com Dicio (Dicionário Online de Português. Porto: 7Grau), o termo mascote vem do francês *mascotte*, e possui três significados. Algo ou alguém que traz sorte e felicidade; amuleto. Animal, coisa ou pessoa que representa visualmente uma marca, uma empresa, uma agremiação esportiva. Animal de estimação.

industrialização a aplicação de animais, plantas, pessoas e seres mitológicos, como representação de marcas, elevou o simbolismo a um novo estágio.

2.1 Mascotes e imprensa: do papel a Internet

A revolução industrial no final do século XIX possibilitou que novos equipamentos e novas técnicas de impressão pudessem ser usadas no jornalismo, possibilitando o uso de imagens juntos aos textos, o que, conforme Ludmila Teles, “deu início uma grande difusão de figuras entre o público” (QUEIROZ; GONZALES, 2006, p.250).

Teles (2006) relata que as primeiras mascotes surgiram como anúncios em jornais, eram personagens humanos que davam um aspecto de familiaridade e personalidade ao produto. Uma das mascotes mais antigas ligadas à marca, segundo a autora, e usada até hoje, é o Senhor Aveia Quaker, da empresa de alimentos Quaker Oats Company. Ele passou a ser usado em 1877, porém, foi registrado como marca oficial e mascote em 1897. Em 2012, Senhor Aveia Quaker recebeu uma leve alteração, aparecendo um pouco mais magro, mas mantendo a base do perfil criado há 144 anos.

Aos poucos, as mascotes começaram a virar animais, plantas e objetos, animados, uma forma de encantar ainda mais o público. Pois como Clotilde Perez (2011) lembra, as mascotes são objetos de potencialidades mágicas, de felicidade, fenômenos fetichistas e expressões afetivas. Assim as mascotes “são pequenas criaturas que facilmente manejamos e, nesse sentido, manifestam a exaltação aspiracional do homem e de sua onipresença e onipotência” (PEREZ, 2011, p.45).

Assim, pode-se entender que mesmo quando deixou de ser algo místico, as mascotes são

uma figura simbólica que representa uma marca, se movimenta e tem vida própria. Destinada a imprimir vida e dinamismo ao que representa, a mascote fala da marca muito mais do que se imagina – ela dá um rosto ao principal benefício do produto. Representante da espécie humana, do reino animal, da flora ou apenas objeto, ela será sempre uma demonstração que atribui vida, sentido e espontaneidade ao produto, empresa ou evento (QUEIROZ; GONZALES, 2006, p.252).

Com a entrada do século XX, não foram apenas as empresas que passaram a usar as mascotes. Na imprensa elas se tornaram recorrentes, não apenas no meio comercial, mas também como produto jornalístico.

No jornalismo o uso das mascotes é em razão de elas cativarem o público, fidelizá-lo e atrair novos. É difícil definir qual foi o primeiro jornal a usar as mascotes, porém elas, desde o começo do século passado, eram sucesso e cresceram atreladas ao futebol, como é o caso da Miss Campeonato (Carioca), uma mascote criada por Lorenzo Molas (1915-1994), para o Jornal dos Sports, com sede no Rio de Janeiro, Capital, para um álbum de figurinhas e com a personagem aparecendo no diário, em 1944.

A Miss Campeonato apareceu pela primeira vez em 27 de outubro daquele ano, em um anúncio de duas colunas de largura e quatro de altura. A personagem, uma moça, de cabelos negros, lisos e longos, vestindo o maiô dos concursos de misses, estava centralizada e falava “Que coisa louca!”, enquanto segurava o álbum de figurinhas.

O JS anunciava, assim, que estava para chegar às bancas o Álbum Miss Campeonato. “Vide o álbum Miss Campeonato. Tudo o que o lápis mágico de Molas creou! O campeonato em caricatura.” Tratava-se do primeiro de uma série de anúncios de um produto com lançamento previsto para o dia primeiro de dezembro daquele ano. A edição especial reunia todas as charges que o cartunista argentino Lorenzo Molas havia desenhado durante o campeonato carioca de 1944. Este teria sido o primeiro campeonato de futebol do Rio de Janeiro a ser registrado, rodada a rodada, pelos desenhos do artista portenho (PESSOA, 2012, p.3).

No começo daquele referido ano, o Jornal dos Sports, um dos mais populares do país, resolveu adotar novas estratégias comerciais. Tais mudanças também alteraram a redação. Conforme contou Pessoa, Mario Filho, responsável pela edição do impresso, contratou, com exclusividade, o cartunista argentino, Lorenzo Molas¹², para ser responsável pelas charges do diário.

Molas ganhou notoriedade ao introduzir a charge na imprensa brasileira. É dele a maior parte das mascotes dos clubes cariocas. Personagens que ele fazia e que ilustravam as crônicas esportivas.

Molas marcaria seu nome no imaginário coletivo do futebol ao elaborar mascotes para os clubes de futebol carioca. Seus personagens configuram, aparentemente, as primeiras representações visuais construídas sobre os principais times de futebol do Rio de Janeiro, procurando estabelecer um novo vínculo com leitor, através de sua identificação com as mascotes (sic) (PESSOA, 2012, p.9).

¹² Lorenzo Miguel Ramón Molas, Lorenzo Molas, foi chargista e diagramador argentino. Trabalhou nos periódicos argentinos Crítica, Clarín e Hoja da Tarde, além de colaborar com charges para a revista Mundo Deportivo. Em 1944, com 29 anos, veio para o Brasil como contratado do Jornal dos Sports, sendo ele o introdutor da charge esportiva nos impressos brasileiros.

O autor destaca que as mascotes criadas por Molas apareceram nas crônicas de Zé de São Januário, Vargas Neto e José Lins do Rego, muitas vezes, compondo tramas envolvendo as partidas de futebol. Ele ressalta, porém, que não é possível medir se os personagens ligados aos clubes cariocas tiveram uma grande recepção dos leitores, no entanto, não foram poucas as formas do uso comercialmente das mascotes do chargista. Houve inclusive a promoção para a escolha dos nomes das mascotes de times menos expressivos no estado

a parceria com a Rádio Tamoio sugere uma boa estratégia para difundir ou ampliar a popularidade das personagens entre o público do rádio. Ou, ao contrário, talvez o interesse da rádio já seja um bom indício de que os personagens já gozassem de certa popularidade. De fato, as mascotes de Molas pareciam fazer relativo sucesso. (PESSOA, 2012, p.7)

No final de 1945, Molas tirou um período de férias longas, ficando fora da redação do Jornal dos Sports por três meses. Quando retornou em 20 de março do ano seguinte, o chargista fez questão de marcar seu retorno com uma charge, no qual ele era recepcionado por todas as mascotes que criou. Com

discretas setas com diferentes nomes, deu a entender que queria representar seus colegas de redação, através dos personagens simbólicos dos dez times que disputavam o campeonato de futebol no Rio de Janeiro. Assim, o Popeye do Flamengo, representava o cultuado escritor José Lins do Rego; o Almirante vascaíno se manifestava na pele do cronista que assinava como Zé de São Januário; o Malandro do Madureira, identificado na figura de Jota Efegê, célebre cronista carnavalesco e pesquisador do samba carioca, e assim por diante. Além destes, o Cartola do Fluminense, o Diabo do América, e o Pato Donald do Botafogo dividiam a cena com os mascotes do Bonsucesso, do São Cristóvão, do Bangu e do Canto do Rio, cada um indicando um nome de algum funcionário do matutino (PESSOA, 2012, p. 4).

Naquele mesmo mês começou a circular o anúncio da nova edição do álbum do Campeonato Carioca, com as charges e as mascotes da temporada anterior, e abrindo a disputada da taça de 1946, no qual o campeão seria o noivo da mascote do diário esportivo, a Miss Campeonato.

As mascotes eram um recurso gráfico importante e estavam presentes nos jornais, que no Brasil, nas primeiras décadas do século passado, começavam a se profissionalizar e viravam empresas. As personagens, principalmente quando ligadas ao esporte, eram usadas para a parte de opinião e humor dos jornais, bem como para ilustrar as crônicas e os resultados dos jogos. Eram um recurso barato e eficiente para cobrir partes, em que não havia uma foto, também auxiliavam para atrair os leitores.

Mesmo sendo tão eficientes, as mascotes da imprensa brasileira só conseguiram uma maior notoriedade com a popularização da televisão. Nos anos de 1950, o uso das mascotes passou a ser mais explorado pelas marcas, e isso, também se refletiu na imprensa.

Quando o primeiro canal do País entrou no ar, a TV Tupi, apresentou a mascote, o Índio da Rádio Tupi, um personagem conhecido por aparecer nos jornais do grupo Diários Associados, promovendo o veículo radiofônico.

Como naquele período tudo era feito ao vivo, entre um programa e outro era necessário trocar o cenário, com isso, a programação sofria uma pausa. Entrava a imagem da mascote e ao fundo tocava uma música orquestrada. Todavia, o Índio da Tupi tinha um ar adulto e bravo, o que desagradou os espectadores. Como havia muitas reclamações, Mário Fanucchi¹³ (1927) resolveu tirar do ar o Índio e redesenhou a mascote. Assim, nascia o Indiozinho da Tupi, um menino, com cara de simpático e uma antena na cabeça, como se fosse um cocar.

O Indiozinho da Tupi fez sucesso, tanto que passou a ser usado em todas as artes de Fanucchi para a emissora, aparecendo nos anúncios de próxima atração, avisos de intervenção e sempre que uma pessoa não pudesse aparecer e falar para as câmeras.

O Repórter Esso, programa que nasceu no rádio na década de 1940, estreou na televisão em 1º de abril de 1952. O programa não tinha mascote, até que em 1959, foi apresentado ao público o Super Tigre da Esso, criado por McCann. Em 1964, o felino passou a ser animado e tinha o slogan “Ponha um Tigre no seu carro”. O Tigre era uma personagem grande e ágil, remetendo a empresa à ideia de garra e potência.

¹³ Mário Fanucchi é radialista, desenhista, ilustrador e professor universitário. Começou a carreira como locutor na Rádio Clube Pontagrossens, passou por outras emissoras, até que em 1949 começou a trabalhar nas Rádios Tupi-Difusora. No ano seguinte, já na TV Tupi foi desenhista, criando a logo e outras imagens para a emissora. Em 1958, deixou rádio e teve para trabalhar em agências de publicidade, como a Standard Propaganda e Lintas Publicidade Internacional. Quatro anos depois, assumiu a direção-artística da TV Cultura. Em 1970, passou a lecionar rádio e televisão, como professor-colaborador da Escola de Comunicações e Artes da USP. Dois anos depois, deixou a TV Cultura e tornou-se diretor de criação da Rádio Jovem Pan, cargo em que aposentou como jornalista profissional. Passando a dedicar-se inteiramente à Universidade de São Paulo.

O Tigre da Esso¹⁴ aparecia correndo, ligava a TV, esperava esquentar, enquanto sentava na sua poltrona. Logo após aparecia a imagem de um planeta girando, que virava na sequência um círculo em que aparecia primeiro a palavra “Esso” e depois “O seu Repórter Esso”. Nos comerciais do telejornal apareciam as Gotinhas da Esso, personagens animados, que anunciavam os produtos da marca. Primeiro surgiu O Gotinha, após ele ganhou uma parceira, A Gotinha. “As gotinhas se transformaram em peças promocionais e mania entre colecionadores. Mais tarde o casal ganhou herdeiros e ajudou a empresa a conquistar a liderança do mercado nacional” (GOMES; TELES, 2006, p. 6).

Na década de 1970, uma mascote fofa e divertida roubou a atenção, voltando as atenções novamente para os desportos, porém nesse caso, era voltada a apresentação dos resultados das loterias esportivas. A Zebrinha do Fantástico aparecia todos os domingos, atualizando os espectadores que haviam feito apostas. Zebrinha foi criada por Borjalo¹⁵ (1925-2004), ficando no ar do dominical até 1986.

Na década de 1970, as loterias esportivas eram sucesso, Borjalo, um dos responsáveis por levar a charge para a TV, viu uma oportunidade de alavancar a audiência da Rede Globo. Assim, criou a personagem carismática para dar os resultados. A ideia de usar o equino listrado era em razão de termos usados no mundo do esporte. Na gíria do futebol, a “zebra” aparece sempre que em campo dá um resultado inesperado, em que o time mais fraco vence o mais forte e favorito.

¹⁴ Nos anos de 1950, a Kellogg lançou a mascote Tony, um tigre, forte, rápido. De acordo com Gomes, por quase três décadas, os dois tigres conviveram bem, porém, a Kellogg resolveu processar a Esso pelo uso indevido do tigre, violando os direitos autorais do Esso, que era também mascote das lojas de conveniência. Mesmo com o processo, o Tigre da Esso se manteve em uso. No Brasil, o Tigre parou de viver em 2011, já que os postos da marca foram vendidos para a empresa Shell, que já possuía a sua mascote, o Elefantinho.

¹⁵ Mauro Borja Lopes, mais conhecido como Borjalo, foi desenhista e cartunista. Começou a carreira no jornal Folha de Minas, em 1946, como chargista esportivo. Um ano depois foi demitido e no mesmo dia foi contratado pela Gazeta Esportiva. Na mesma época colaborava com charges políticas para o Diário de Minas. Na década de 1950 foi trabalhar no Rio de Janeiro, colaborando com as revistas A Cigarra, Manchete, O Cruzeiro e O Cruzeiro Internacional. Em 1955 foi incluído na lista dos Sete Maiores Caricaturistas do Mundo, no Congresso Internacional de Humor, realizado na Itália. No começo da década seguinte foi trabalhar na agência Esquire, no qual criou peças ilustradas para as emissoras televisivas TV Rio, TV Excelsior, TV Tupi, TV Itacolomi. Em 1966 passou a trabalhar na TV Globo, no qual ficou por 36 anos, atuando como diretor de programas, depois diretor de criação, diretor-geral da Central Globo de Produção e diretor de controle de qualidade.

Também era uma alusão ao Jogo do Bicho, no qual é impossível dar zebra, pois esse animal não existe na cartela do jogo.

A estreia da Zebrinha foi em 1972, nas edições de segunda-feira do Jornal Nacional, foi uma experiência para saber como o público receberia aquela novidade. Em 1973, a Zebrinha estreou no Fantástico. O sucesso da personagem foi tanto que ela virou mascote da revista eletrônica. Na época, a Caixa Econômica Federal ofereceu um valor alto (não divulgado) para Borjalo, para usar a mascote na marca oficial da Loteria Esportiva. O ilustrador recusou, alegando que a Zebrinha foi criada para a Rede Globo.

Em 1974, a Zebrinha recebeu o título de Cidadã Carioca.

A primeira voz da Zebrinha foi do ator Pedro Braga, que criou o bordão “Olha eu aí, a Zeeeebra!”. Após, Braga deixou a mascote, e a atriz Maralisi Tartarini passou a dar a voz à personagem, por mais de oito anos.

Com a queda de popularidade da Loteria Esportiva, aos poucos a Zebrinha parou de ser usada, deixando a TV definitivamente em 1986, após a Copa do Mundo.

Conforme Teles (2006), a partir da década de 1970, a popularidade das mascotes passou a entrar em declínio e, com o passar dos anos, apareciam cada vez menos. Isso porque, as marcas buscavam outras formas mais criativas e exuberantes para se promover. Com a popularização da Internet, já no século XXI, as mascotes voltaram ao foco da mídia.

Hoje, as mascotes estão mais vivas que nunca. Vários segmentos, inclusive o esportivo e as campanhas governamentais, têm mostrado ao mundo do marketing que as mascotes e personagens são altamente efetivos para criar consciência e lealdade fortes. (QUEIROZ; GONZALES, 2006, p. 273).

Na atualidade, ligadas à mídia, as mascotes de maior sucesso são do mesmo programa semanal, o Fantástico. Os Cavalinhos do Brasileirão¹⁶ foram criados em 2008, para o quadro Gols do Fantástico, após uma ideia do apresentador Tadeu Schmidt. O mesmo conta, em uma reportagem no site do programa, que “foi

¹⁶ Os Cavalinhos do Brasileirão são mascotes do Quadro Gols do Fantástico, que mostra os gols e principais destaques das partidas de futebol masculino, realizados no domingo. Inicialmente eles apareciam apenas quando os resultados eram do campeonato brasileiro, porém com o sucesso dos fantoches, eles passaram a aparecer também quando são dados resultados de outros campeonatos de futebol masculino.

num domingo de 2008 em que tínhamos dois ou três times empatados na liderança do Brasileirão¹⁷. Aí, eu tive a ideia de dizer que eles estavam tão empatados que só no *fotochart*¹⁸ a gente veria quem está na frente” (MARTINI, 2017). Foram criados, então, os cavalinhos de Grêmio, Cruzeiro e Flamengo, pela ilustradora Fernanda Fiani. O que separava os cavalinhos empatados na linha de chegada era o pedacinho da ponta do focinho, mostrando assim, a pequena diferença na pontuação de desempate dos clubes.

No começo os cavalos eram fotos, mas caíram no gosto popular, tanto que Schmidt (MARTINI, 2017) relatou que, naquele mesmo ano, quando os equinos não apareceram, a emissora recebeu inúmeros e-mails de reclamação. A forma com que as mascotes foram apresentadas mudou, em 2009, eles viraram animação e interagem com o apresentador do quadro. Porém, em 2010, os cavalos foram substituídos por carros. O público não gostou, reagiu negativamente às novas ilustrações e reclamou. Os Cavalinhos, naquele momento, não eram mais simples personagens, eles eram a alma do quadro e do programa, já haviam assumido o papel de mascotes. Assim, a pedido dos espectadores, os cavalinhos voltaram ao ar em 2011.

Em 2014, os Cavalinhos do Fantástico receberam uma nova versão, impulsionada pelo novo momento do programa dominical, que naquele ano passou a ser apresentado em um novo estúdio. Eles deixaram de ser ilustrações animadas e se tornaram fantoches, por sugestão de Flávio Fernandes, diretor de arte do programa. Com vida, os cavalinhos caíram de vez nas graças do público. “Quando eles ganharam voz, eles ficaram muito mais próximos das pessoas. Ali o cavalinho representa a dor do torcedor, a zoação de um torcedor brincando com o outro. Ele representa a emoção do torcedor”, relata Schmidt (MARTINI, 2017).

¹⁷ Brasileirão é como o Campeonato Brasileiro de Futebol é chamado popularmente.

¹⁸ Método fotográfico usado para definir o vencedor de uma prova de atletismo, por exemplo, em que dois ou mais corredores cruzam a linha de chegada.

2.2 Mascotes, futebol e imprensa

Entre os clubes esportivos, o uso das personagens vem desde o começo do século XX.

O Vitória, fundado em 13 de maio de 1899, com o nome de Club de Cricket Victoria, mudou a sua denominação para Sport Club Vitória em 1902, e, naquele mesmo ano, a direção resolveu adotar o Leão como mascote, muito em razão dos torcedores identificarem o clube com a imagem do felino. Também porque na época, o leão, símbolo de nobreza, ornamentava as entradas das casas dos fundadores. Unindo os dois fatos, o animal passou a ser usado como representante do Vitória.

Em 2009, nas comemorações dos 110 anos do clube, o Leão do Vitória, foi remodelado pela Ziraldo Artes e Produções, deixou o ar pomposo de outrora e passou a vestir o uniforme do clube, cara de zangado, mas adaptado ao cartum e para virar boneco. Uma forma que a entidade esportiva resolveu usar para atrair os pequenos torcedores.

O Palmeiras foi um dos primeiros clubes do Sudeste a ter mascote. O clube foi fundado em 1914. O uniforme verde e o grande número de periquitos nos bosques do Parque Antártica, onde fica a sede, deu à equipe o apelido de Periquito. Em 1917, a ave deixou de ser apenas uma forma de chamar o time, e virou mascote, primeiro adotado pelos torcedores, e logo após sendo oficializado pelos dirigentes. Conforme conta no site, os registros oficiais sobre a mascote aparecem com mais frequência, a partir da década de 1940:

logo após os incidentes que fizeram com que o Brasil entrasse na Segunda Guerra Mundial e o Palestra mudasse definitivamente o seu nome para Palmeiras. Ave típica da Mata Atlântica, o Periquito ganhou força entre os torcedores e os jornalistas esportivos da época, reforçando o lema “que sabe ser brasileiro” do hino e se tornando símbolo do clube mais vitorioso do Brasil (PALMEIRAS).

O Palmeiras é um dos poucos clubes a ter duas mascotes. Além do Periquito também conta com o Porco Gobbato. No início a história dessa mascote não foi muito bonita. Durante a Segunda Guerra Mundial, os colonos italianos que estavam no Brasil eram chamados de porcos. O Palmeiras foi um clube fundado por italianos e, por essa razão, passou a ser denominado com o nome do animal. Com o passar dos anos, após o fim da Guerra, o apelido foi aos poucos sumindo. Contudo,

o termo pejorativo foi reavivado pela torcida do Corinthians, um dos principais rivais palmeirenses, em 1969.

Naquele ano dois jogadores do Corinthians morreram em um acidente de carro e o time precisava inscrever novos atletas para o Campeonato Paulista. Todavia, só poderiam fazer as inscrições com o aval de todos os clubes participantes, porém os dirigentes palmeirenses vetaram novas filiações. O clube passou a ter a fama de “espírito de porco” e no jogo seguinte a reunião, entre os dois times, os torcedores corintianos soltaram um porco em campo e passaram a ofender os rivais, chamando-os de porcos.

No começo da década de 1980, João Roberto Gobbato, diretor de marketing do clube, lançou a ideia de adotar o porco como mascote do Palmeiras. O objetivo era esfriar o clima de violência entre as torcidas e também desarmar as ironias dos rivais. A mascote demorou algum tempo para ser aceita, mas em 1986 já estava popular entre as arquibancadas verdes. Em 2016, ele foi registrado como mascote oficial, apresentado aos torcedores em novembro daquele ano. Recebeu o nome de Gobatto, em homenagem ao seu idealizador.

O leão Léo é outra mascote centenária. Em 1919, o Sport foi a Belém, no Pará, para enfrentar o Remo e o Paysandu, em um torneio chamado Leão do Norte. Os pernambucanos empataram o primeiro jogo e venceram o segundo, conquistando a taça. O prêmio, um brasão com o desenho de um leão, quase foi levado à força pelos derrotados, porém, jogadores do clube campeão conseguiram evitar o roubo. A situação de resistência e a imagem do felino na taça, encantou os torcedores do Sport que adotaram o Leão como mascote, naquele mesmo ano, sendo que ele passou a representar o clube e a torcida na imprensa.

O Santos, clube do litoral paulista, também tem duas mascotes. A primeira foi o Peixe. O animal foi usado pela primeira vez no semanário humorístico, Pasquino Coloniale, em uma charge que mostrava um dirigente palmeirense admirando o Peixe (Santos) à beira-mar. Na década de 1930, João Brito (1884-1950) ilustrava o Peixe na Gazeta Esportiva, como referência ao clube. Em 1943, no mesmo jornal, o ilustrador sugeriu que o Santos adotasse o marinho como mascote, no entanto, a sugestão não foi atendida pelo clube. No ano seguinte, Nino Borges popularizou o Peixe em diversas charges no mesmo periódico e em outros.

Na década de 1950, a ilustração do Baleião como símbolo do Santos foi desenhada pelo cartunista Messias de Melo (1904-1994), também nas páginas da Gazeta Esportiva. Naquela mesma época, o animal, uma orca, teve suas ilustrações divulgadas no jornal A Tribuna, através dos traços de JC Lobo (1934-2016) e assim se popularizou, assumindo o lugar de mascote do clube santista no lugar do Peixe. Na época, alguns dirigentes recusaram o mamífero, mas os dirigentes ressaltavam que peixe era o apelido do clube, enquanto Baleião era a mascote.

A polêmica Baleia ou Peixe foi encerrada apenas em 12 de março de 2011, no qual foi decidido em estatuto social, que a orca é a mascote e peixe o apelido. Naquele mesmo período o Baleião recebeu a parceria da Baleinha, uma mascote representante das equipes de base.

A escolha pelo mamífero aquático é em razão porque “a orca, ou baleia-assassina, é um animal marinho que impõe mais respeito. Ela é um dos maiores e mais inteligentes predadores dos mares”, explicou o historiador e jornalista Odir Cunha (TERRA, 2020).

Outra mascote histórica é o Mosqueteiro¹⁹ do Corinthians. De acordo com o site Torcedores (2018), a personagem foi criada em uma crônica, assinada por Tomaz Mazzoni (1900-1970), do jornal A Gazeta, em 1929, que comparava a equipe paulistana a um mosqueteiro, pela valentia, na primeira vitória em um amistoso internacional contra o Barracas, da Argentina, pelo placar de 3 a 1. A torcida, na época, gostou do termo usado pelo impresso, e passou a usar a personagem como mascote.

O outro Mosqueteiro entre as mascotes dos principais clubes brasileiros, criados pela imprensa, é a personagem do Grêmio. A mascote tricolor foi criada em 1946, através de uma charge de Pompeo, no jornal Folha da Tarde. O desenho representava a união e a bravura com que os jogadores gremistas disputavam os jogos, com o espírito do lema “um por todos e todos por um”, do romance *Os três mosqueteiros*, de Alexandre Dumas (1802-1870). O desenho da personagem foi inspirado no diretor Francisco Maineri. O Mosqueteiro fez um sucesso imediato, tanto que no jogo seguinte, a personagem foi levada ao estádio acompanhando uma

¹⁹De acordo com Dicio (Dicionário Online de Português. Porto: 7Grau), o termo mosqueteiro significa soldado armado de mosquete.

faixa escrita “Com o Grêmio, onde estiver o Grêmio”, torcida organizada por Salim Nigri.

Naquele mesmo ano, foi fundado o jornal O Mosqueteiro, que popularizou a personagem transformando-a em mascote oficial do clube gaúcho.

Também saiu das páginas dos jornais, o Saci, mascote do Internacional. Não há um consenso sobre como a personagem passou a ser associada ao clube, mas acredita-se que possa ter sido a partir de 1918, quando começou o processo de profissionalização das atividades desportivas. Cesar Caramês²⁰, em entrevista a Andriolli Costa (2016), relatou que a partir do final da década de 1910, o Internacional passou a contratar atletas negros. “A imprensa começou a associar o clube à imagem de um menino negro” (COSTA, 2016).

Costa indica que em crônicas de jornais, como a Folha Desportiva e À Hora, o Internacional é referido como um negrinho pregador de peças. Desde a década de 1940, contudo, com o sucesso do clube, alguns dirigentes, segundo Caramês, passaram a acusar o time gaúcho de usar magia negra, porém o assistente de pesquisa, salienta que para comprovar essas acusações faltam documentações sobre o assunto. Costa completa: “do negrinho travesso para o mágico Saci foi um pulo – de um pé só, estimulado pelos chargistas dos jornais” (COSTA, 2016).

O Saci Colorado passou a fazer sucesso nas charges dos jornais, virou bonequinho e ilustração de camisas. Em 1960 deu nome a revista do clube, O Sacy. Na década de 1990 foi aos poucos sendo esquecido, mas voltou a ser usado e registrado como oficial em 2016. Na nova versão, o Saci deixa de lado o cachimbo e ganha uma bola, além de um rostinho infantil para atrair os pequenos torcedores.

Com a popularização das mascotes, ao longo da década de 1950, muitas outras nasceram, algumas pela imprensa, como as descritas até aqui, e outras através das agências de marketing e publicidade, que atendiam os clubes desportivos.

Em campeonatos internacionais de grande importância, as mascotes só começaram a ser usadas em meados do século passado. O primeiro deles foi o leão World Cup Willie, mascote da Copa do Mundo de Futebol, em 1966. O sucesso foi

²⁰ Cesar Camarês é assistente de pesquisa, no setor Pesquisa Histórica no Museu do Sport Club Internacional – Ruy Tedesco.

tanto que, em 1972, nasceu o cão da raça *dachshund*, multicolorido, chamado Waldi, foi a mascote dos Jogos Olímpicos de Munique, na Alemanha. A história da criação da mesma é bastante curiosa. O cachorrinho nasceu durante a festa de Natal do Comitê Organizador dos Jogos, em 1969.

Apesar de populares, as mascotes não são fontes de renda, na maioria dos clubes brasileiros. A estimativa é que atualmente todos os times brasileiros de futebol possuam uma personagem. Conforme mostra reportagem da *UOL Esporte* (2018), “Fofa com cara de mau”, dos 12 principais times que disputam a Série A, do Campeonato Brasileiro, apenas cinco clubes ofereciam algo relacionado às mascotes, Atlético Mineiro (Galo), Botafogo (Manequinho), Flamengo (Urubu), Palmeiras (Periquito e Porco) e Grêmio (Mosqueteiro Tricolor). Desses, apenas o Grêmio oferecia uma maior quantidade de variedades de produtos do Mosqueteiro Tricolor, entre pelúcias, chaveiros, bonecos, garrafas de água, roupas para bebês, dentre outros.

Seja no começo do século XX ou em pelo século XXI, as mascotes são usadas para aproximar os torcedores de jornais, times e campeonatos.

2.3 Mascotes Olímpicas e das Copas: populares entre os públicos

Como foi relatado acima, as mascotes de grandes competições esportivas, como o caso dos Jogos Olímpicos e da Copa do Mundo, só passaram ser utilizadas a partir da metade da década de 1960, com o sucesso das personagens, impulsionado pela televisão. Mas diferente do que ocorreu com as mascotes dos clubes brasileiros e do próprio Canarinho da Seleção Brasileira que nasceram na imprensa, as personagens representativas de grandes competições são criações de agências de publicidade ou marketing, através de pesquisas feitas com os públicos, por exemplo. No entanto, a divulgação da mascote e de algumas ações são feitas pela imprensa, como concursos e votação para escolha da personagem ou seu nome.

Antes de Waldi ser lançado como mascote olímpica, dois anos antes, o Comitê Olímpico da França inseriu nos Jogos Olímpicos de Inverno, sediado em Grenoble, a primeira personagem ligada ao evento. Shuss, criação de Aline Lafargue, nasceu em apenas uma noite e, logo depois, já estampava os produtos relacionados

aos Jogos. O homenzinho de cabeça redonda e vermelha e branca, corpo em formato de raio azul, sobre esquis, era considerado uma simples personagem, só que fez sucesso durante os Jogos e passou a ser considerado mascote. Shuss foi um teste e serviu como base para a criação, no ano seguinte, de Waldi, por Elena Winschermann, mascote dos Jogos Olímpicos de Verão de 1972.

O cão da raça *Dachshund* é popular na região da Baviera e por isso foi escolhido para ser a mascote. Durante a festa de Natal do Comitê Organizador dos Jogos de Munique, em 1969, realizou-se uma atividade com os profissionais, a eles foram entregues folhas, giz de cera e massa de modelar para que eles criassem o cachorro. Através dessa brincadeira, o desenho de Winschermann foi escolhido. No ano seguinte, a mascote foi apresentada ao público, através da imprensa.

Muitas outras mascotes representaram os Jogos e na década seguinte elas já tinham conquistado os corações dos torcedores e dos atletas. Em 1980 o urso pardo Misha representou as Olimpíadas de Verão, sediada em Moscou, Rússia. A mascote surgiu dois anos antes. Um programa de televisão local lançou uma campanha para a escolha do personagem, o público foi convidado a participar. A emissora recebeu 45 mil cartas com sugestões de animais locais. O mais sugerido foi o urso. Sessenta artistas participaram da nova etapa da escolha da mascote, por fim, Misha, urso criado por Victor Chizhikov, ilustrador de livros infantis, foi escolhido. Misha fez um grande sucesso, sendo até hoje lembrado por públicos de diferentes idades. Anteriormente, as mascotes eram ilustrações, souvenir e mascotes de beira de campo, entretanto o ursinho russo estreou na televisão, ao ser personagem da série animada “Misha the Little Bear”, transmitida de outubro de 1979 a abril de 1980, com 26 episódios, na TV Asahi.

Enquanto Misha era celebrado uma outra mascote fazia história.

Na verdade, a dupla de mascotes Noggi e Joggi, de Necky Oprinsen, eram dois esquilos com camisetas atléticas, foram as primeiras mascotes dos Jogos Paralímpicos²¹ de Verão, realizado em Arhem, Holanda. Na época competição era denominada de Jogos Olímpicos para Deficientes. A escolha dos esquilos foi através de um concurso da emissora televisiva AVRO, detentora dos direitos de transmissão do evento.

²¹ Os Jogos Paralímpicos passaram a ser chamados assim, a partir de 1988. Antes eram denominados de Jogos Olímpicos para Deficientes.

Os Jogos Paralímpicos de Inverno só foram ter sua primeira mascote em 1992, quando a competição foi sediada em Albertville, França. Alphy, uma Montanha branca com a base nas cores verde e azul, andando de skis, foi uma criação de Vincent Thiébaud.

No mesmo ano, as Olimpíadas e Paralimpíadas passaram a ser realizadas em mesma sede. Os Jogos ocorreram em Barcelona, Espanha. As mascotes daquela edição foram Cobi, Olímpico, e Petra, Paralimpica, ele um cão e ela uma garota, ambos criados por Javier Mariscal, inspirados nas obras de Pablo Picasso. Além de ilustrarem produtos e terem suas versões em bonecos de vinil e pelúcia, as mascotes tiveram uma série animada chamada de “The CobiTroupe”, com 26 episódios, transmitidos pela Televisión Espanha. Essa era a segunda vez que a mascote olímpica ia para a televisão, porém era a primeira vez que a mascote paralímpica tinha sua presença na mídia eletrônica.

Os Jogos Olímpicos da Juventude só foram realizados pela primeira vez em 2010, voltados a atletas juvenis. Já na estreia as mascotes foram lançadas, Lyo e Merly, leões olímpico e paralímpico, eventos sediados em Singapura. Diferente das mascotes olímpicas sêniores, que são ferramentas de marketing, as mascotes juvenis são apenas para a divulgação simples do evento e recepção dos atletas.

A primeira edição das Olimpíadas de Inverno da Juventude foi realizada em Innsbruck, Áustria, em 2012. A mascote foi Yoggi, uma espécie de um cervo jovem alpino. Desde então, os eventos desportivos acontecem de quatro em quatro anos, e todas as edições possuem suas mascotes, com exceção da edição dos Jogos de Verão, realizados em outubro de 2018, em Buenos Aires, Argentina.

As mascotes Olímpicas de Verão, Londres 2012, Inglaterra, Wenlock e Mandeville, olímpica e paralímpica, são consideradas as primeiras personagens da Era Digital, visto que foi a primeira vez que os Jogos foram transmitidos por streaming, para o mundo. Wenlock e Mandeville foram criações da Agência de Designer Iris. A história conta que as personagens nasceram das últimas gotas de aço, usado na construção do Estádio Olímpico de Londres, por isso o visual prateado e futurista de ambos.

As mascotes tiveram sua série animada, intitulada de “Wenlock e Mandeville”, com quatro episódios, transmitidos no canal BBC e em canal do YouTube.

Além da série, as mascotes tiveram 84 esculturas suas espalhadas pela cidade-sede, sendo que essas foram pintadas por 22 artistas locais.

As mascotes Vinícius e Tom, olímpica e paralímpica, dos Jogos sediados no Rio de Janeiro, Brasil, em 2016, foram criações da Birdo Produções, agência especializada em animação. Os nomes das personagens são em homenagem aos músicos Tom Jobim e Vinicius de Moraes, escolhidos pelo público, em site da organização dos Jogos Rio 2016, com resultado divulgado no programa Fantástico, da Rede Globo, emissora detentora dos direitos de transmissão.

Vinícius, híbrido de animais da fauna carioca, e Tom, híbrido de plantas da flora local, também tiveram uma série animada, intitulada “Vinícius e Tom – divertidos por natureza”, transmitidos entre 2015 e 2016, no canal fechado Carton Network, cada episódio com 32 minutos de duração.

No canal Rio 2016, no YouTube, também há a série animada de mesmo nome, porém com episódios de dois minutos.

O que diferencia Vinícius e Tom das mascotes anteriores é o fato de eles possuírem redes sociais, pelo Twitter, por exemplo, em contas oficiais, interagem com os fãs.

Essa interação fez com que as mascotes se tornassem queridas nas redes sociais, o que refletiu na imprensa, nos dois meses de Jogos e um mês antes, período final de preparação das delegações, Vinícius e Tom foram personagens em várias matérias na imprensa esportiva. No UOL Esporte, eles foram pauta de sete reportagens, número anteriormente só alcançado por uma mascote, Fuleco, tatu-bola, personagem da Copa do Mundo.

Ao todo, já são 52 personagens²², entre individuais, duplas e grupos; sendo 14 das Olimpíadas de Inverno, 13 das Olimpíadas de Verão, 11 das Paralimpíadas de Verão, nove das Paralimpíadas de Inverno, e cinco das Olimpíadas da Juventude, Verão e Inverno.

Willie é considerado a primeira mascote de grandes eventos desportivos internacional. O leão vestindo camisa com a bandeira inglesa foi mascote da Copa do Mundo de 1966, realizada na Inglaterra. Willie foi uma criação Reg Hoye,

²²Incluídos nesse total as mascotes das Olimpíadas e Paralimpíadas de Verão 2020 (evento que será realizado em 2021), mascotes dos Jogos Olímpicos de Inverno 2022 e Jogos Olímpicos da Juventude 2022.

designer freelancer que já havia ilustrado livros infantis de Enid Blyton, quando foi convidado para desenhar personagem. A mascote foi muito bem aceita pelo público, tanto que os produtos que ilustrou e seus bonecos foram muito bem de vendas.

Os próximos mascotes não fizeram o sucesso mundial que Willie fez, até que Naranjito surgiu, em 1981, como mascote da Copa do Mundo de 1982, criado por María Dolores Salto e José María Martín Pacheco. Ele é uma laranja de blusa vermelha, bermuda preta e chuteira da mesma cor, segurando uma bola de futebol. A escolha pela fruta deu-se em razão dos artistas quererem fugir do padrão, o touro. A laranja é uma das frutas mais populares da Espanha, produzida em alta escala e apreciada pelos espanhóis. Na apresentação, a mascote foi muito criticada. Em entrevista, Pacheco relata que escutou que Naranjito era a mascote mais feia, se comparada com as anteriores. No entanto, Naranjito fez sucesso ao estampar produtos em geral, objetos que foram de altas vendas durante a Copa. Além disso, a mascote foi protagonista da série animada “Futebol em Ação” que foi transmitida em 1982, na TVE. A série teve 26 episódios, de 20 minutos cada.

Footix, mascote da Copa do Mundo de 1998, França, é um galo de corpo azul escuro, cabeça, crista e rabo vermelho. Criado por Fabrice Pialot, Footix fez sucesso assim que foi apresentado ao público e foi estampado em diferentes produtos. O nome do galo foi escolhido em votação aberta ao público, que poderia escolher uma das três opções, por telefone ou Mintel.

Footix continua popular, tanto que é ele que apresentou Ettie, sua filha, mascote da Copa do Mundo Feminina 2019.

Goleo IV, uma leão que usava camiseta da Alemanha, e Pilleu, uma bola falante, foram mascotes da Copa do Mundo de 2006, Alemanha. Eles foram criados pela The Jim Henson Company, responsável pela criação do programa Vila Sésamo e do O Show dos Muppets, após a empresa realizar uma pesquisa com crianças, adolescentes, jovens adultos e seus pais. Goleo e sua parceira foram uma inovação, interiormente as mascotes eram ilustrações 2D, já eles eram em 3D. Outra diferença é que ele podia falar, andar, dançar e contar piadas. O boneco de campo tinha aproximadamente dois metros e meio. A mascote foi apresentado em um programa de televisão local, com participação de Pelé e do presidente da OC, Franz Beckenbauer, em horário nobre. Golei e Pilleu participaram de clipes de música,

gravaram um CD e estamparam capas de revistas. Contudo, ele foi rejeitado pelos alemães, tanto que os produtos que ele estampou e sua pelúcia encaharam nas lojas. Um dos motivos apontados foi o tipo de animal, Goleo é um leão, animal símbolo da Inglaterra, principal rival da seleção alemã de futebol.

Fuleco, mascote da Copa do Mundo de 2014, Brasil, é um tatu-bola, antropomórfico, tem o corpo em tom terroso de laranja, casco em tons de azul, veste camiseta branca e bermuda verde. Criação da 100% Designer. Ele foi apresentado pelo ex-jogador Ronaldo Fenômeno, em 2012 no dominical Fantástico, da Globo, emissora detentora dos direitos de transmissão do Mundial. A escolha do nome (UOL, 2014) foi em eleição popular, através do site do torneio, com divulgação pelo programa. Entretanto, a escolha do nome foi com polêmicas, e nas redes sociais Fuleco foi escolhido por ser o melhor nome, além disso, a crítica girava entorno da palavra lembrar palavras de calão e desmerecimento. Memes não faltaram, otatu-bola foi bem aceita pelos torcedores, tanto que a produção dos bonecos chegou à marca de 600 mil, até o início dos jogos, conforme Gustavo Arruda, Gerente de Marketing da Grow (LEITE; MATOS, 2014). A polêmica, toda via, é superior ao nome, a ONG Associação Caatinga, idealizadora da mascote, cobrou da Fifa a ajuda prometida na preservação do tatu-bola, animal que está em alto risco de extinção. A entidade máxima do futebol havia pronunciado que ajudaria na preservação em 2012, porém o acordo não foi afirmado em contrato. Ambas organizações se defenderam, mas o que o público viu foi o sumiço de Fuleco na beira de campo, que não comparecia aos jogos.

Os memes e as polêmicas levaram Fuleco para os jornais. Ele, considerado como a primeira mascote criado para a Internet e primeiro em virar hashtag, foi personagem de sete reportagens, levando as mascotes a outro patamar.

A primeira edição da Copa do Mundo Feminina, ocorrida em 1991, na China, já possuía sua mascote, Ling Ling, um pássaro amarelo, da espécie thrushes, veste camiseta branca e bermuda vermelha, no peito uma medalha, numa asa uma bola e na outra um buquê. Todas as edições seguintes do Mundial tiveram suas mascotes, com exceção da Copa de 2003, realizada em Estados Unidos.

Essa edição do torneio aconteceria na China, porém em razão da epidemia de SARS no país, o campeonato transferido.

A mascote Ettie, da Copa do Mundo 2019, na França, é filha de Footix, uma franga jovem, de penas amarelas, usa camiseta branca com listras azuis, short azul e chuteira marrom. Ela foi apresentada em 2018, durante uma coletiva de imprensa. Em um vídeo, Footix apresenta a filha. Ettie esteve na Rússia, durante a Copa de 2018, para divulgar o mundial feminino. Foi durante essa visita que Ettie foi apontada como namorada do Canário Pistola.

Ao todo, a Copa do Mundo até 2019, teve 21 mascotes, sendo 14 do masculino e sete do feminino.

As mascotes olímpicas e da Copa do Mundo se diferenciam em algumas questões, primeiro, as personagens dos Jogos Olímpicos pertencem ao COI, já as mascotes da Copa do Mundo pertencem às federações e confederações nacionais, sendo licenciadas a Fifa, para o uso das mesmas durante os campeonatos.

Outra está na forma de trabalhar com elas. O COI divulga as ações da mascote desde o início da sua concepção. Ela nasce em uma agência, mas desde 1980 tem participação popular, divulgação na imprensa. Ela é material comercial, mas também embaixadora dos Jogos.

A mascote da Copa é um personagem comercial é um embaixador do Mundial, porém é bem menos divulgada na imprensa. Os torcedores só participam na escolha do nome.

As mascotes das competições podem não ter nascido na imprensa, como ocorre com os clubes brasileiros, porém estão ligadas à mídia.

3 CANARINHO: DO RÁDIO À FASE PISTOLA

De 1914 a 1953, a Seleção Brasileira jogava de uniforme branco, cor que ficou estigmatizada após os brasileiros perderem a final da Copa do Mundo de 1950, no Brasil, episódio conhecido como Maracanaço²³. Desde aquele trágico ano para o futebol nacional, o jornal Correio da Manhã fez uma enorme campanha para a troca da cor da vestimenta dos atletas, no qual, a cor branca não representava o País, e pedia para o uniforme ter as cores nacionais, tais como as da bandeira. A campanha teve inúmeros apoiadores, entre eles, pessoas influentes no futebol. Em 1953, o periódico em parceria com a Confederação Brasileira de Desportos²⁴(CBD), criou um concurso para o novo visual da Seleção Brasileira e que seria estreado na Copa do ano seguinte.

O uniforme vencedor do concurso foi desenhado por Aldyr Garcia Schlee (1934-2018) e era composto com camisa amarelo-ouro, com gola e punhos em verde-bandeira, calção azul e meias brancas.

O uniforme agradou os torcedores e a imprensa. A cor amarela da camisa rendeu um apelido ao escrete brasileiro. Foi durante uma transmissão da Copa do Mundo de 1954 que a Seleção Brasileira recebeu o apelido de Canarinho, pelo narrador Geraldo José de Almeida (1919-1976), na Rádio Record.

“Atenção que os canarinhos vão jogar assim” disse, certa vez, ao anunciar a escalação da Seleção Brasileira. A alcunha fez sucesso. Logo, a Seleção Brasileira passou a ser reconhecida como Canarinho, dentro e fora do País.

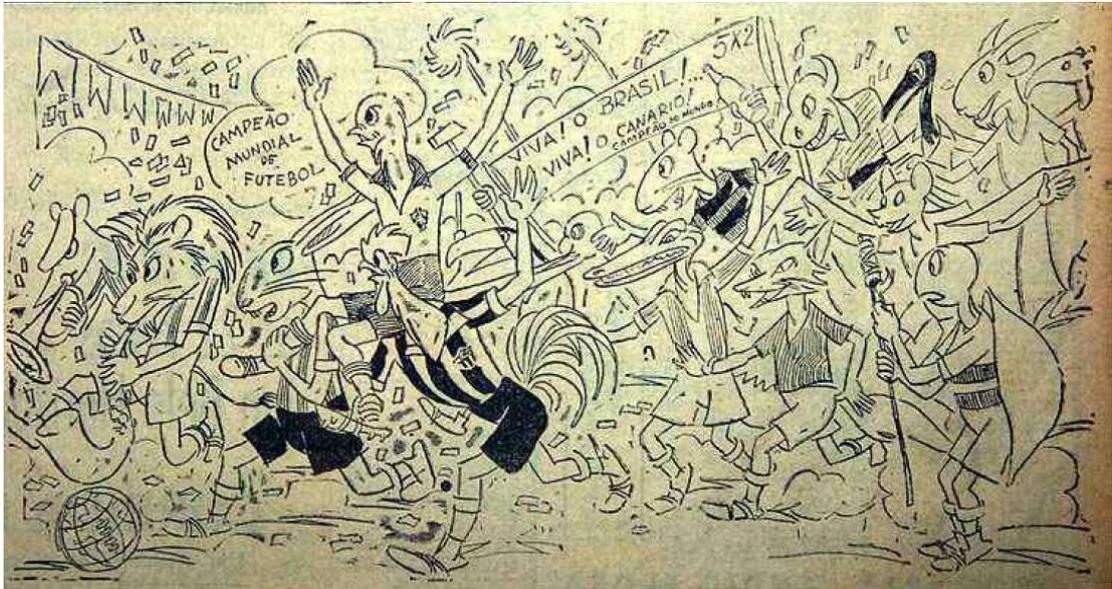
O sucesso do apelido da Seleção Brasileira foi tão alto que na edição seguinte do mundial, em 1958, o Canarinho virou ilustração e mascote, na charge de Fernando Pierucetti²⁵ (1910-2004), que conta que ouviu o cognome durante uma transmissão narrada por Gagliano Neto, na Rádio Continental.

²³Maracanaço é o termo usado para falar sobre a final da Copa de 1950, realizada no Brasil. O título foi decidido no Estádio do Maracanã, na capital Rio de Janeiro, entre Brasil e Uruguai. A Seleção Brasileira era a favorita, já que um empate dava aos donos da casa a taça de campeão. Os brasileiros abriram o marcador, porém no segundo tempo os uruguaios empataram e viraram o placar, conquistando a Copa e calando os milhares de torcedores presentes no estádio.

²⁴ A CBD, na época, era a responsável pela administração de diversos esportes, entre eles o futebol. A CBF só assumiu o comando do desporto em 1979, quando a CBD foi desmenbrada.

²⁵ Fernando Pierucetti, mais conhecido como Mangabeira ou Manga, formado em filosofia, foi pintor, chargista, caricaturista, ilustrador, artista gráfico e professor de artes. Em 1936 expôs no Salão do Bar

Figura 1 – Charge de Fernando Pierucetti



Fonte:

https://www.mg.superesportes.com.br/app/noticias/especiais/classico500/2017/07/02/noticia_classico_500,412070/mangabeira-criador-dos-mascotes-galo-e-raposa-chargista-faz-parte-do.shtml

Conforme Renata Mata Machado (2000)²⁶, Mangabeira passou a trabalhar como jornalista na década de 1930, mas foi na década seguinte, que ele passou a exercer a função de chargista e ilustrador. Em 1946, ele foi o responsável por criar os personagens símbolos dos times mineiros, num projeto do jornal Folha de Minas, para representar que a cordialidade deveria existir entre as torcidas.

No início, foram homenageados sete times mineiros: Galo (Atlético), Raposa (Cruzeiro), Pato (América), Tigre (Sete de Setembro), Tucano (Metalusina), Leão (Vila Nova) e Tartaruga (Siderúrgica). O coelho americano, símbolo do time de coração de Mangabeira, veio mais tarde com a morte do pato. “Não queria que confundissem com o Pato Donald”, explica. Depois vieram Zebu (Uberaba), Tatu (Meridional), Jacaré (Democrata), Periquito (Bela Vista) e Urubu (Renascença), entre outros. “A ideia inicial de relacionar times de futebol a um mascote surgiu no Rio de Janeiro”, conta. “Achei interessante e resolvi inventar mascotes.” (MACHADO, 2000).

Brasil, evento que originou o Movimento Modernista de Minas Gerais. Na década de 1940 criou as mascotes de todos os clubes mineiros e de outras equipes, entre eles o Canarinho da Seleção Brasileira de Futebol. O Canarinho, de Manga, foi criado em 1958 e registrado como autoria do chargista, em 1968.

²⁶ Machado entrevistou Mangabeira para a série Testemunhas do Século, da Revista IstoÉ Gente, em 2000.

Na Copa da Suíça, com a boa campanha, a Seleção Brasileira teve o seu Canarinho desenhado nas charges de Mangabeira²⁷, em muitas delas, a ave aparece interagindo com as mascotes dos times mineiros.

Os anos passaram e o apelido “Canarinho” ganhou tanta força que se estendeu para as demais equipes desportivas do Brasil, mesmo que o nome pertença de fato à Confederação Brasileira de Futebol (CBF). A mascote passou a ser uma figura importante e aparecendo em ilustrações em diversos impressos.

Em 1966, ano da Copa da Inglaterra, Moreira Leite, dono de empresa de artigos esportivos com o seu nome, encomendou ao cartunista Ziraldo²⁸ uma mascote para simbolizar a Seleção Brasileira e que pudesse aplicar em produtos da sua loja. Assim, surgiu o Canarinho Tri, de Ziraldo em coautoria com o jornalista Carlos Leonam, apresentado ao público em 30 de março daquele ano, no Jornal do Brasil. Ele também foi apresentado na revista O Cruzeiro com o seguinte texto:

Willie, o leãozinho que os ingleses lançaram como símbolo da Copa deste ano, já tem um antagonista: é o Tri, canarinho, criação de Ziraldo, um dos melhores humoristas de nossa imprensa. Contra o arzinho decidido de Willie, Tri usa armas que, segundo seu criador, são a agilidade, um jeito meio maroto, a agressividade imprevista, a ginga bem brasileira e a irradiante simpatia própria, aliás, a qualquer canário. Emprestando-lhe todas as qualidades, Ziraldo fornece a Tri o talento suficiente para enfrentar e vencer a força do leão britânico da Copa. (O Cruzeiro, 1966).

No mesmo texto, era informado que Ziraldo havia consultado livros, especialistas em aves domésticas e visitou dezenas de casas que vendem pássaros. Desenhou mais de 100 ilustrações, até decidir a que seria a mascote. O Tri nasceu durante uma madrugada de fevereiro e levou cerca de dois dias para ser finalizado.

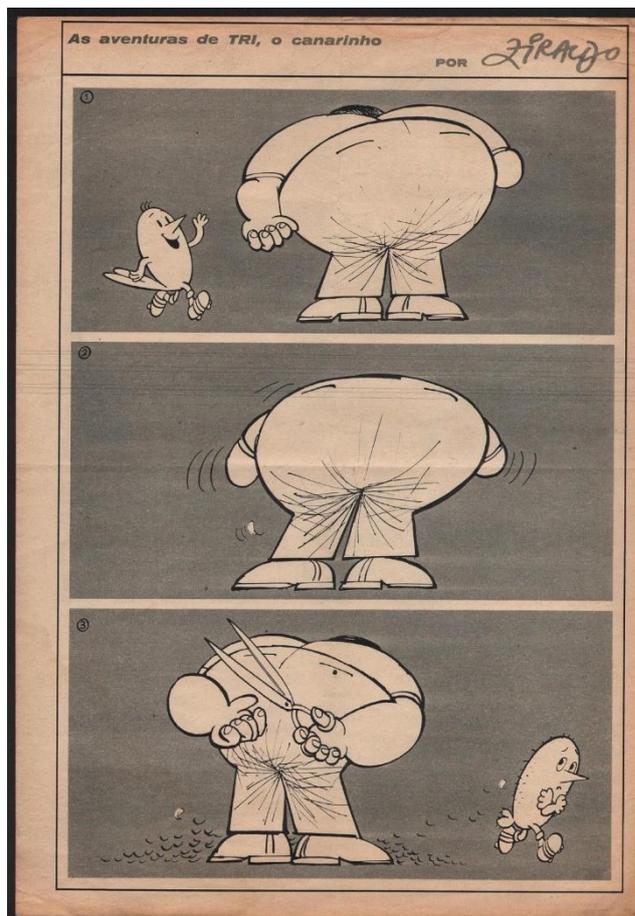
²⁷ Mangabeira produziu mais de 90 animais, entre eles mascotes para a Seleção Brasileira, times mineiros e equipes brasileiras. Porém, destes, 71 são registrados, oficialmente na Escola de Belas Artes do Rio de Janeiro.

²⁸ Ziraldo Alves Pinto ou simplesmente Ziraldo é escritor, quadrinista e ilustrador, sendo um dos principais autores voltados ao público infantil mais importante do mundo. O seu personagem mais conhecido é o Menino Maluquinho. Começou a carreira em 1957 quando trabalhou no jornal Folha da Manhã. Em 1960 criou a primeira revista em quadrinhos brasileira, criada por um único autor: A Turma do Pererê. Em 1969 foi premiado com Oscar Internacional de Humor no 32º Salão Internacional de Caricaturas de Bruxelas e ganhou o Merghantealler, prêmio da imprensa livre da América Latina. No mesmo ano foi convidado a desenhar o cartaz anual da Unicef, honra concedida pela primeira vez a um artista latino-americano. Na década seguinte foi um dos fundadores do O Pasquim. As obras literárias de Ziraldo já foram traduzidas para diversas línguas e ele tem suas ilustrações em diversos tipos de publicações em diferentes países, como Inglaterra, Espanha, Alemanha, entre outros.

O sucesso foi tão alto que o cartunista, o jornalista e o empresário venderam os direitos de comercialização do Canarinho Tri para empresas de 12 países diferentes, entre elas a brasileira Estrela, que produziu bolas, flâmulas e bonecos com o tema do Tri, o canarinho.

Em abril, do mesmo ano, o então presidente da CBD, João Havelange, oficializou o Canarinho Tri como mascote e símbolo de sorte da Seleção Brasileira, no mundial inglês. Além disso, a personagem passou a figurar semanalmente na Revista Fatos e Fotos, como tiras de histórias em quadrinhos, intitulado “As aventuras de Tri, o canarinho”, assinado por Ziraldo.

Figura 2 – Tira em quadrinho de Ziraldo



Fonte: <http://aqcsp.blogspot.com/2018/07/santa-rosa-e-ziraldo.html>

Porém, com a desclassificação do escrete brasileiro na fase de grupos, com apenas uma vitória, na estreia contra a Bulgária, e duas derrotas, a ave foi classificada como azarenta e parou de ser usada. Além disso, a derrota do time brasileiro fez que os produtos com a marca do Tri, o canário, encalhassem nas lojas, causando grandes prejuízos financeiros.

Nas edições seguintes das Copas do Mundo e de outros campeonatos internacionais, o Canarinho apareceu de forma discreta, não recebendo investimentos de empresas e nem da própria entidade desportiva. Mas a mascote sempre dava um jeito de ser lembrada, como na música “Cem milhões de corações”, da banda Os Incríveis: “(...) todos juntos de bandeira na mão/ saldando os canarinhos da nossa Seleção”, criada para a Copa do Mundo de 1974; bem como samba gravado pelo jogador da equipe, Júnior, para a Copa de 1982: “Voa Canarinho, Voa/ Mostra para esse povo que és um rei/ Voa Canarinho, voa/ Mostra na Espanha o que eu já sei”.

Durante a década de 1980 e 1990, o Canarinho foi ilustração de álbuns de figurinhas, também ilustrou charges e cartoons de jornais. A partir de 2000 também foi para a Internet, seguindo o formato de ilustração, não-oficial.

Em 2013, a marca Mascote Mania, empresa especializada em produzir mascotes em formato de toy art²⁹, lançou o boneco do Canarinho, feito em vinil, com 20 cm.

²⁹ A partir de 1980, impulsionado pelo Movimento Undergrond, foram criados os primeiros Toy Arts, bonecos que são colecionáveis, misturam moda, urbanidade, ilustração e elementos da cultura pop.

Figura 3 – Boneco Canarinho, da marca Mascote Mania



Fonte:
<https://www.americanas.com.br/produto/48976519/boneco-e-personagem-mascote-canarinho-brasil-20cm-mascote-mania-unidade>

Anterior ao lançamento do boneco, em 2011, a CBF incluiu a imagem de um canarinho na parte interna da gola, das camisas dos atletas.

Em 2014, a CBF resolveu investir na mascote e “personificá-la”, em comemoração ao centenário da Seleção Brasileira de Futebol. O Canarinho passou a acompanhar os jogos das Seleções Brasileiras, em amistosos, e na época foi lançado uma pelúcia sua. Entretanto, o passarinho, de rosto fofinho, não caiu nas graças do público e torcedores, sendo que o boneco enalhou nas lojas, principalmente após a derrota do Brasil frente a Alemanha³⁰, que culminou com a eliminação dos brasileiros do campeonato.

³⁰ A Seleção Brasileira foi eliminada da Copa Mundo, na fase de semifinais, ao ser derrotada pela Alemanha, pelo placar de 7 a 1, no dia 8 de julho de 2014.

Figura 4 – Boneco Canarinho, oficial da CBF



Fonte:
<https://www.gratispng.com/png-vgrjqu/>

Mergulhada em escândalos de corrupção, a CBF passou por uma renovação, tal como a Seleção Brasileira Principal Adulta Masculina, que em 2016, passou a ser comandada pelo técnico Tite.

Na noite de seis de outubro de 2016, a entidade que regula o esporte brasileiro lançou uma nova versão da mascote. O evento foi na Arena Dunas, em Natal, Rio Grande do Norte, horas antes da partida pelas Eliminatórias da Copa 2018. O rosto fechado, com semblante de menino mal, mas mantendo o ar de fofinho, da versão anterior. O sucesso foi imediato e nas redes sociais não faltaram complementos ao nome da mascote, no qual o mais popular se tornou Pistola.

Figura 5 – Canarinho “Pistola”, oficial da CBF



Fonte:
<http://globoesporte.globo.com/futebol/selecao-brasileira/noticia/2016/10/em-natal-cbf-lanca-canarinho-o-mascote-da-selecao-brasileira.html>

A nova modelagem do Canarinho recebeu a influência das mascotes das Ligas e dos times desportivos dos Estados Unidos, principalmente da NBA (Nacional de Basquete – em tradução livre).

Entre essas referências, está, de acordo com Gilberto Ratto, diretor de Marketing da CBF, o Bull, mascote do Chicago Bulls, que possui um perfil sisudo, mas que faz brincadeiras com os torcedores. Outra mascote que também serviu de referência foi o Galo Doido, do Atlético Mineiro, mascote criada na década de 1940, também por Mangabeira, já com o semblante mais fechado. Ratto relata ao site Uol Esporte³¹, que:

³¹ A reportagem do UOL Esporte foi publicada no site BOL, hospedado no portal UOL. Assinam a reportagem os jornalistas Dassler Marques, Ricardo Perrone e Thiago Rocha, em 19 de junho de 2018.

No Brasil, se jogar uma pelada, uma final da Copa do Mundo ou qualquer coisa, como futebol com sua família, você fica com uma cara mais enfezada, querendo ganhar, a gente não aceita perder. Precisa ter identificação com o torcedor. Então se perder e ele estar com cara de feliz, não tem sentido (MARQUES; PERRONE; ROCHA, 2018).

O diretor de marketing também relatou que o perfil do Canarinho foi pensado para atingir o sucesso que obteve. “Nosso foco era falar com todas as idades, mas dar ênfase no público jovem. Então fizemos uma pesquisa de costume dos jovens atuais” (Correio do povo, 2018)³².

Ratto revela que havia a meta de aproximar a Seleção Brasileira do torcedor e ter uma figura para fazer essa ligação. A ideia de criar um formato para o Canarinho nasceu em conjunto, em várias reuniões feitas ao longo de 2016.

Thiago Mendes, sócio-proprietário e diretor de criação da Dartel Toys, empresa responsável pela repaginação do Canarinho, conta que o pedido da CBF era para que a mascotetivesse um semblante mais sagaz, confiante, de força, de vitalidade, mas que ao mesmo tempo fosse simpática. “Foi então que na versão Pistola, a ave símbolo ganhou um peitoral mais forte, um rostinho que transmitisse força, respeito e misturado com simpatia” (MARQUES; PERRONE; ROCHA, 2018).

Em 2017 uma polêmica nas redes sociais. No evento da CBF, Futebol para Todos, em maio daquele ano, o Canarinho Pistola apareceu sorridente. Muitos internautas reclamaram da nova versão, no entanto, a Confederação explicou que a versão brava será mantida, sendo que aparecerá em jogos das Seleções Brasileiras, enquanto a versão alegre será usada nos dias de ações sociais. Novamente, o Canarinho virou meme e assunto nas redes sociais.

Na Copa do Mundo da Rússia, em junho de 2018, a personagem voltou a fazer sucesso entre os torcedores e a imprensa, sendo personagem em muitas reportagens, de diferentes veículos. Porém, o Canarinho Pistola não pode acompanhar as partidas da Seleção Brasileira de dentro dos estádios, porque não foi autorizado a entrar nos locais pela Federação Internacional de Futebol (FIFA), órgão que regula o futebol mundial e organiza a Copa. Mesmo de fora, o Canarinho Pistola

³² Entrevista de Gilberto Ratto ao portal R7 e publicada no site do jornal Correio do Povo, em 22 de junho de 2018: <https://www.correiodopovo.com.br/canarinho-mania-a-hist%C3%B3ria-por-tr%C3%AAs-do-mascote-pistola-da-sele%C3%A7%C3%A3o-1.265298>

pode acompanhar as partidas nas *Fan-Fests* e nos hotéis que receberam o escrete brasileiro durante os dias de campeonato.

Apesar do semblante fechado, o Canarinho da Seleção Brasileira não tem muito a ver com as mascotes dos clubes de futebol, em razão dos torcedores dos escretos nacionais são seguirem o perfil dos torcedores dos times regionais, conforme explica Gabriel Uchida, repórter fotográfico e especialista em torcidas organizadas. As mascotes oficiais no Brasil possuem um perfil fofo, o contrário das torcidas organizadas das equipes mais tradicionais do País. “Querendo ou não, as torcidas estão ligadas à violência. As torcidas nasceram na época mais violenta do Brasil: a ditadura. Elas nasceram na ditadura, cresceram na ditadura e tiveram, em toda sua vida, uma rejeição da sociedade” Os especialistas, já consultados nesse estudo, concordam, já que as primeiras mascotes criadas na imprensa, a partir da década de 1930, tinham como meta representar a paz entre as torcidas.

Em razão da alta popularidade do Canarinho Pistola, inúmeros perfis fakes nasceram nas redes sociais, entre eles Canarinho Oficial, atualmente com mais 8 mil seguidores, mas o perfil antigo que foi desativado tinha mais de 200 milhões de seguidores no Instagram. Também foram criados produtos com a imagem da mascote, sem relação ou autorização da CBF, como por exemplo a coxinha, recheada com frango e catupiri, no formado da cabeça da ave, criada pela cozinheira Shirley Candido, de Minas Gerais.

Em relação a este fato, Ratto diz que a CBF não briga pelos direitos de imagem da mascote, mesmo que existam milhares de canarinhos falsos. “Querendo ou não, eles nos ajudam a divulgar. Exageram um pouco nos palavrões, às vezes, mas criam uma simpatia” (Correio do Povo, 2018).³³

A CBF não usa o termo “pistola” como complemento ao nome da mascote, prefere o termo “enfezado” para falar da característica do Canarinho.

Após a Copa do Mundo da Rússia, em 2018, o Canarinho Pistola ganhou um período de férias, de aproximadamente três meses, voltou em outubro para acompanhar os treinos das equipes nacionais. Atualmente, a mascote acompanha

³³Entrevista de Gilberto Ratto ao portal R7 e publicada no site do jornal Correio do Povo, em 22 de junho de 2018: <https://www.correiodopovo.com.br/canarinho-mania-a-hist%C3%B3ria-por-tr%C3%AAs-do-mascote-pistola-da-sele%C3%A7%C3%A3o-1.265298>

os treinos e os jogos oficiais das Seleções Brasileiras, masculina e feminina, além de participar de eventos da CBF.

3.1 Canarinho: Identificação com o futebol brasileiro

O Canarinho da Seleção Brasileira na sua nova versão, Pistola, foi feito para atingir o público jovem, pensado para virar meme nas redes sociais da Internet. Era para ser sucesso, e assim o fez.

Além dos bonecos e acessórios, o Canarinho Pistola possui a sua versão “personificada”, que fica na beira do campo para acompanhar os atletas e para comparecer nos eventos da confederação. Conforme consta, são duas fantasias de Canarinho, para que a mascote possa comparecer em diferentes locais ao mesmo tempo. Entretanto, a CBF não divulga quem são os atores que ficam por baixo das vestimentas da mascote, o anonimato é uma obrigação dos profissionais.

O jornalista Bernardo Mello, que cobriu os jogos da Copa, relata que a mascote cativou os jogadores.

Nos jogos, o Canarinho costuma se posicionar no corredor de acesso aos vestiários para cumprimentar os jogadores um por um na chegada ao estádio. Estes, por sua vez, têm mostrado cada vez mais empolgação com a mascote (sic) e adotaram essa saudação como mais uma de suas tradições pré-jogo, mesmo sem olhar quem está por trás da máscara (MELLO, 2018).

Já os fãs do Canarinho Pistola postam fotos com ele, quando o encontram em partidas, eventos ou apresentação em público. Também usam imagens da mascote acompanhada de citações e frases, ligando a personagem ao chamado futebol-raiz.

No imaginário desses torcedores, a falta de sorrisos na mascote funciona como imposição de respeito por parte da seleção. A despreocupação em vender uma imagem exageradamente simpática, por sua vez, reforça o caráter “autêntico” identificado na (sic) mascote (MELLO, 2018).

A mascote do Brasil tem fama para além das terras brasileiras. Em junho de 2018, ele andou pelas ruas de Moscou, fez apresentação de embaixadinha, cumprimentou as pessoas, tirou *selfies*. Ao seu redor não havia apenas brasileiros, mas muitos russos e pessoas de outras nacionalidades que estavam no país-sede do torneio mundial, muitas o conheceram pela Internet, através dos memes. Outros

que não faziam ideia quem era a mascote, logo que o viram associaram com o Brasil, o país do futebol.

Na reportagem de Mello, Gilberto Ratto salienta que os idealizadores da mascote comemoraram o fato do Canarinho ter feito sucesso por onde passou. “Pessoas de todas as cidades estão admirando e se identificando com a mascote (sic), o que contribuiu para esse sucesso” (MELLO, 2018)³⁴.

O sucesso da mascote foi além das redes sociais, foi parar na imprensa especializada. A identificação dos torcedores levaram o Canarinho Pistola a ser personagem principal ou citado em 40 artigos, durante a Copa do Mundo de 2018, no UOL Esporte. Perguntado sobre o motivo que levaram a personagem a aparecer tanto nas notícias, o editor do site explica que “o personagem pegou. Criou uma conexão com o torcedor como há muito tempo não se via. Os brasileiros se identificaram com esse bicho que era ao mesmo tempo carismático e irritado” (2019).³⁵

O editor relata que o Canarinho é um produto com a cara de redes sociais, algo já confirmado por Ratto. Além disso, segundo ele, “essa foi a primeira copa em que elas estavam de fato em larga escala na mão do ou público. É o típico caso de ‘viral’. E isso, para nós, respondeu em termos de audiência” (2019).

No mundo globalizado, em que a Internet é a principal mediadora de comunicações e culturas, as pessoas não compartilham uma única cultura, mas se sentem e buscam por símbolos locais. Compartilham culturas locais. No caso do Canarinho, a mascote é um símbolo do futebol campeão, do esporte brasileiro. Manuel Castells explana que “as pessoas se identificam primeiramente com sua localidade. A identidade territorial é uma âncora fundamental de pertencimento que não é perdida nem mesmo no rápido processo de urbanização generalizada que estamos vivenciando” (CASTELLS, 2018, p.17).

³⁴ Reportagem de Gilberto Mello sobre o Canarinho Pistola, publicada em 27 de março de 2018, no site do jornal O Globo), em: "Entenda o fenômeno do 'Canarinho pistola', que bomba nas redes sociais" <https://oglobo.globo.com/esportes/entenda-fenomeno-do-canarinho-pistola-que-bombas-redes-sociais-22529509?versao=amp>

³⁵ Entrevista com editor do UOL Esporte foi concedida a Bruna Santos de Souza. Porto Alegre, 31 mai. 2019. [A entrevista encontra-se no Anexo “A” deste relatório de qualificação.]

A mascote da Seleção Brasileira fez 60 anos durante a Copa de 2018, porém esse fato não foi levantado, já que o novo formato tinha menos de dois anos. O Canarinho Pistola era uma das mascotes mais velhas a participarem do mundial, mas não era a única. Das 32 seleções que disputaram o torneio, apenas quatro não possuíam mascotes. Das demais, 17 são oficializadas pelas federações e confederações nacionais de futebol, enquanto 11 são mascotes não oficiais ou semioficiais³⁶.

Canarinho, do Brasil; Cão da raça São Bernardo, da Suíça; Águia Branca, da Sérvia; Kino, o mago, do México; Tigre Branco, da Coreia do Sul; o Leão de Teranga, do Senegal; o Diabo Vermelho, da Bélgica; o Leão, da Inglaterra; Águia Harpia, do Panamá; Paule, Águia Negra, da Alemanha; Leão de Atlas, do Marrocos; e Belic, a Águia Branca, da Polônia são as mascotes mais tradicionais. Todas estiveram na Rússia, a fim de promover suas seleções. Também entre as oficiais, algumas são jovens.

Yupa, a Cheetah, do Irã; Canguru, da Austrália; e Pikachu³⁷, do Japão, nasceram para a Copa do Mundo de 2014, realizada no Brasil.

O Falcão, da Arábia Saudita, foi oficializado em 2016, já pensado para ser usado durante o mundial masculino de 2018. Nilo, o crocodilo, do Egito, nasceu com foco na Copa do Mundo e oficializado no começo de 2018.

Apesar de não oficiais, o touro La FuriaOja, da Espanha, e o Galo, de Portugal, estiveram na Rússia. O Urso, da seleção russa, também não é oficial, foi adotado pela torcida. Esse também estava presente, porém sem fazer muito barulho. Uma mascote que chamou a atenção foi o Galo, da França, ele não é registrado na federação francesa, mas reconhecido. Esteve no país-sede acompanhando a filha, Ettie, uma franga jovem, mascote da Copa do Mundo Feminina, realizada na França, em 2019. Ettie estava na Rússia para promover o mundial de mulheres e brincou

³⁶ São mascotes semioficiais aquelas que não são registradas como oficiais pelas federações, porém são reconhecidas como existentes. A grande maioria nasceu na imprensa e adotadas pela torcida.

³⁷ Pikachu, personagem da franquia de animação e jogos Pokemon, se tornou mascote das equipes da seleção japonesa de futebol, com a meta de divulgar esse e outros esportes no mundo. Ele substituiu os gêmeos corvos Carapi e Carara.

com o Canarinho Pistola, tanto que os internautas postaram diversos memes anunciando o namoro dos dois.

Levadas para a Rússia, as mascotes das seleções interagiram com a mascote da Copa do Mundo, também interagiram umas com as outras, foi uma forma que as entidades esportivas encontraram para se mostrarem para o mundo. Dessa forma, as seleções conseguiram chamar a atenção, bem como construíram uma identificação.

Para Castells, essas identidades constituem fontes de significado para os próprios autores e se constituem por um processo de individualização. “(...) identidades locais entram em intersecção com outras fontes de significado e reconhecimento social, seguindo um alto padrão altamente diversificado. (CASTELL, 2018, p.109)”.

Segundo Teles (2006), as mascotes precisam reafirmar suas identidades, pois

Sua imagem deve estar associada à marca, e ela precisa manter-se em plena saúde (comportamental, corporal, de caráter e de personalidade). Uma mascote transmite valores e apresenta a principal característica do produto, unindo benefício e confiabilidade. (QUEIROS; GONZALES, 2006, p.252).

Perez (2011) explica que no mundo, atualmente, existe uma valorização das relações mais afetivas e a retomada das mascotes no cotidiano das pessoas e das corporações se dá por esse motivo. Assim, entende-se que o Canarinho Pistola, bem como das demais mascotes do futebol, teve esse enorme sucesso por trazer uma aproximação e uma intimidade entre as Seleções Brasileiras de Futebol e seus torcedores, de dentro e de fora do País. A relação e a identificação foi criada antes do Mundial, extrapolada durante a Copa, e mantida após o campeonato.

3.2 Redes sociais, jornalismo e o Canarinho como meme

Como vimos acima, o atual modelo da mascote das Seleções Brasileiras de futebol foi criado para atingir os usuários das redes sociais de Internet, principalmente os mais jovens. No entanto, o Canarinho fez um sucesso maior que o esperado e ganhando vários apelidos, entre eles o mais popular, Pistola.

Isso ocorreu, pois houve uma união dos fãs de futebol que usam destes sites, principalmente o Twitter. De acordo com Raquel Recuero (2009), os sites de redes sociais permitem que os atores sociais se conectem. Dessa forma, há aumento da visibilidade social dos nós sociais. “(...) A visibilidade é constituído enquanto um valor porque proporciona que os nós sejam mais visíveis na rede. Com isso, um determinado nó pode amplificar os valores que são obtidos através dessas conexões, tais como suporte social e as informações” (RECUERO, 2009, p. 108).

Esse sucesso impactou na produção de notícias esportivas, como reconheceu editor do UOL Esporte (2019). Foi em razão do sucesso nas redes sociais que a mascote virou notícia durante a cobertura da Copa do Mundo de Futebol 2018.

Todavia, o Canarinho Pistola não é o único personagem advindo das redes sociais a pautar a imprensa, por uma razão, desde a pré-história os humanos se relacionam em círculos sociais. A diferença é que atualmente as pessoas levaram essas redes para o online, tal como explica Recuero. Desta maneira, a conversação entre os pares, as curtidas em posts e o compartilhamento faz com que assuntos se popularizem e alguns virem memes, como foi o caso do Canarinho.

É natural que as redes sociais online tenham influência no trabalho jornalístico, pois como lembra Cavanilhas (2011) o jornalismo e seu avanço está ligado a tecnologia e suas inovações, desde a sua origem.

As redes sociais alavancaram o sucesso da Internet, como destaca o especialista, e são usadas pelos jornalistas em suas rotinas diárias.

As redes sociais e os blogues alteraram profundamente as rotinas de produção noticiosa, estando hoje perfeitamente integradas na atividade profissional jornalística, sobretudo em duas fases cruciais do processo de produção jornalístico: a recolha de informação e a distribuição de notícias (MOHEDANO; TEJEDOR, 2011, p. 390).

Essas redes servem na produção como fontes de informação, uma forma de conhecer aquilo que os públicos estão a falar no momento. Também funcionam na distribuição de notícias, canais para a divulgação das matérias publicadas.

Os leitores, que seguem nas redes sociais os jornalistas e os meios de comunicação selecionam as notícias de seus interesses, curtem, comentam e

compartilham para seus amigos e seguidores, em canais sociais. Cavanilhas (2011) explica que os leitores funcionam como novos gatekeepers.

Essa relação entre os jornalistas e as audiências, através das redes sociais, faz com que o profissional receba informações abundantes relacionadas aos hábitos dos leitores, o que eles leem, o que compartilham e, em tempo real, acompanham o número de pessoas que acessam as matérias e o tempo que levam para ler. Dessa forma, de acordo com o autor, as audiências influenciam na hierarquia das pautas.

Porém, Cavanilhas, juntamente com Torres e Luna (2016), destacam que mesmo com as métricas de audiência, boa parte das decisões do que será publicado são feitas pelos editores e pela cultura profissional.

Os autores citam um estudo de Vu, feito em 2014, no qual o autor explica que os editores utilizam as métricas de audiência para monitorar o comportamento dos leitores, bem como planejar as pautas futuras. Porém, entre a cultura profissional e os dados de audiência há um equilíbrio, no qual a subjetividade dos editores muitas vezes é o que prevalece.

Essa relação entre os jornalistas e os leitores, a partir das redes sociais, explica como a mascote tornou-se pauta.

Como vimos, o Canarinho fez um enorme sucesso entre os torcedores, por várias razões, entre elas a identificação com a mascote. Tornou-se um meme poucos minutos depois de ser apresentado e sua fama manteve-se após 2016 e seguiu-se após a Copa de 2018.

Como meme, Recuero (2009) explana que a mascote têm as características essenciais de sobrevivência, como longevidade, facilidade e fidelidade da cópia.

(...) A longevidade é a capacidade do meme de permanecer no tempo. A fecundidade é a sua capacidade de gerar cópias. Por fim, a fidelidade é a capacidade de gerar cópias com maior semelhança ao meme original. Ressalta-se que a propagação dos memes é cíclica e nem sempre implica a reprodução fiel da ideia original. Ao contrário, as mudanças e transformações são frequentes e comparadas, em sua abordagem, às mutações genéticas: essenciais para a sobrevivência do meme. (RECUERO, 2009, p. 114).

A autora explica que quanto à fidelidade da cópia existem dois critérios:

- a) Replicadores: quando o meme mantém uma alta fidelidade ao original. Em geral, informam sobre um fato.
- b) Miméticos: mantém a base igual ao original, porém altera características, são reverenciados como imitações. Nesse caso o “valor da personalização da informação é relacionado à participação dos demais atores, à complexificação e à construção de laços sociais. O valor é relacionado à interação, às trocas sociais (RECUERO, 2009, p.125).

Quanto à longevidade, o Canarinho Pistola atende ao que Recuero (2009) define como Persistentes, memes que são replicados por muito tempo. Além disso, alguns memes desaparecem por um tempo e, depois, retornam e voltam a ser replicados. “A persistência do meme indica pouco a respeito do tipo de valor que ele constrói, mas indica apenas que existe a valorização. Quanto mais tempo um meme permanece, mais valor está agregado à sua difusão” (RECUERO, 2009, p.27).

Referente ao alcance, a mascote das Seleções Brasileiras de Futebol se enquadra no que a autora define ser global, quando o meme alcança nós que são distantes dentro de uma rede social. Nesse caso, o Canarinho tornou-se conhecido não apenas pelos fãs de futebol, mas por fãs de outros esportes, bem como por quem não segue nas redes sociais contas ligadas aos esportes.

Os memes globais são associados com memes epidêmicos, pois tendem a se espalhar por diferentes sites e redes online. Ao mesmo tempo, funcionam como memes replicadores, mesmo espalhando-se, mantém as bases originais. Todavia, a autora relata que possível que um meme seja copiado por blogueiros de diferentes redes, sem que se torne uma epidemia.

Memes globais também circulam pela imprensa, tal como ocorreu com o Canarinho Pistola. O jornalismo está ligado a tecnologia, está cada dia mais próximo das suas audiências. Esse sucesso dos memes no jornalismo, a participação dos públicos na elaboração das pautas, principalmente no online, fazem parte do que os autores explicam ser próprio da espetacularização da notícia, assunto do próximo capítulo.

4 MASCOTES E JORNALISMO ESPORTIVO NA SOCIEDADE DO ESPETÁCULO

As mascotes, bem como os esportes acompanham a humanidade desde o paleolítico, fazendo parte da cultura a milênios. Entretanto, com a entrada do século XX e as mudanças econômicas e o crescimento do capitalismo, eles mudaram de significados. As mascotes deixaram de ser talismãs e passaram a ser imagens que representam as marcas, atraem público e auxiliam no aumento das vendas. Assim, não é errado dizer que as mascotes estão ligadas a economia. Já os esportes deixaram de ser simples atividades para a manutenção da saúde e diversão, tornando-se uma forma de atração de dinheiro, com altos valores, sendo uma parte importante da economia global, já que quando transmitidas, as competições desportivas servem como palco para a divulgação de marcas e empresas, quanto maior foi o evento, maior será a divulgação.

O Jornalismo Esportivo, no século XXI, entrou na nova e atual fase, o Espetáculo. Impulsionada pela agilidade da Internet, a editoria não tem a meta de apurar, redigir e divulgar as informações, e sim, divertir o público, segundo Pierre Bourdieu (1997).

4.1 A Fase Espetacular do Jornalismo Esportivo

Como verifica-se no capítulo 1, o desenvolvimento do jornalismo esportivo com o advento da Internet comercial ocorre em meados da década de 1990, e torna-se popular na nova mídia a partir de 2000, a editoria, bem como todas as outras, mudou. O jornalismo esportivo, impulsionado pelo online, entrou na terceira e atual fase. A Espetacular.

A agilidade da web, a alteração no formato do texto, de pirâmide invertida para o hipertexto, adaptável a tipos diferentes de dispositivos, interativo, multimídia, e como lembram Ureta e Ayerdi ainda é possível

a personalização da informação, a memória e a atualização contínua. Todos esses fatos conferem ao conteúdo jornalístico um caráter singular, baseado no código linguístico (palavras orais e escritas), sonoro (música e efeitos) e icônico (vídeos, fotografias, infografias e gráficos). (TURMO, LASSA, 2010, p.11 – tradução feita pela autora).

A questão da alteração da fase da editoria de esportes está, no que os autores consultados indicam, na necessidade da constante renovação ou

atualização dos conteúdos de internet, o que converteu o jornalismo esportivo em temporal. No qual Barbeiro e Rangel destacam que na Internet se “(...) quer bater recordes dos ‘100 segundos rasos’, da qual muitas vezes, o que vale é quanto mais rápido a notícia subir para o site melhor. Um pecado para pautas mal elaboradas (...) em que o intuito é cumprir uma meta: mais uma notícia no ar!” (BARBEIRO; RANGEL, 2006, p. 56 – grifo dos autores).

Traquina (2008) completa: “As notícias são vistas como um ‘bem altamente perecível’, valorizando assim a velocidade. O imediatismo age como medida de combate à deterioração do valor da informação” (TRAQUINA, 2008, p.37). Desta maneira, a notícia encarada como produto mantém-se valorizada. O que importa é o que é novo, quente, a notícia fria é considerada velha e deixa de ser notícia. A rotina precisa ser produtiva, assim como de uma empresa.

Essas pautas e reportagens feitas às pressas são um risco para o jornalismo, pois pode resultar, conforme Barbeiro e Rangel (2006), na espetacularização da notícia. O risco está na ética profissional, no qual o jornalista deve estar sempre atento e evitar manipular as audiências ou distorcer realidades.

Para Isabel María Ruiz Mora e Silvia Olmedo Salar, o jornalismo desportivo da atualidade superou a dimensão estritamente esportiva “para equipare-se aos níveis de correspondência ao âmbito político, colocam seus protagonistas nos mesmos cenários que os maiores dirigentes políticos e religiosos” (TURMO, LASSA, 2010, p.223 – tradução feita pela autora).

As pesquisadoras completam o pensamento ao citar Alcoba

Neste sentido, Antonio Alcoba (1993, p. 22) apontava já que, “a comunicação desportiva passou de ser uma irmã pobre de informação, a ser aclamada pela sociedade, e o jornalismo desportivo, elevado por conta expansão do esporte e por pelos interesses criados ao seu redor, devido a ser uma atividade inteligível para todo os seres humanos e aberta a todas as raças, ideologias e religiões, a converter-se uma faceta da informação com personalidade própria” (TURMO; LASSA, 2010, p. 223 – tradução feita pela autora).

Para ambas, não existem dúvidas para determinar que o atual momento vivido pelo jornalismo esportivo é o do espetáculo. “Um aspecto fundamental nas culturas de massas modernas” (TURMO, LASSA, 2010, p.225 – tradução feita pela autora).

As transformações das informações em espetáculo é uma causa do capitalismo, vivenciado a partir do século passado, conforme explica Debord, no livro *Sociedade do Espetáculo* (2013). Anselm Jappe, que assina a introdução da obra, lembra que para Debord “na sociedade capitalista da mercadoria, o espetáculo é a forma mais desenvolvida. A mercadoria se baseia no valor de troca em que todas as qualidades concretas do objeto são anuladas em favor da quantidade abstrata de dinheiro que este representa” (DEBORD, 2013, p.6).

A personalização do conteúdo é uma característica da espetacularização no jornalismo esportivo. Como veremos na sequência, os artigos que serão analisados, são categorizados dentro do próprio site UOL Esporte, parte considerável pertencem à categoria Seleção Brasileira. Isso mostra que o conteúdo está personalizado, pode ser acessado pelos leitores que gostam de futebol ou por aqueles que gostam apenas de receber notícias das equipes nacionais do Brasil.

A segmentação faz parte da espetacularização da sociedade, em que a divisão “conserva a generalidade da ordem, conserva principalmente o polo dominante do seu desenvolvimento” (DEBORD, 2013, p.36).

Logo, individualidade, assim como a segmentação, é relacionado a sociedade do espetáculo, que para Debord faz parte do movimento geral do isolamento.

A integração no sistema deve apoderar-se dos indivíduos isolados em conjunto: as fábricas como as casas da cultura, as aldeias de férias como os ‘grandes conjuntos habitacionais’, são especialmente organizados para os fins desta pseudo-coletividade que acompanha também o indivíduo isolado na célula familiar: o emprego generalizado dos receptores da mensagem espetacular faz com que o seu isolamento se encontre povoado pelas imagens dominantes, imagens que somente através deste isolamento adquirem o seu pleno poderio (DEBORD, 2013, p.79, grifo do autor).

Mirko Lorenz (2009) explica que a personalização, ou segmentação, funciona como um negócio de nicho, o preço solicitado é alto, mas nesse caso o que é produzido não é feito em massa. Mas no jornalismo o que vemos é outra face da segmentação da notícia, mais barata, que se utiliza da tecnologia, atinge um grupo maior de pessoas, de um ou mais coletivos sociais, pessoas unidas pelas preferências. Essa variação é denominada de “personalização de massa”. Lorenz explica que

este conceito muda a nossa forma de produzir bens e serviços que utilizam a tecnologia e informação. Personalização em massa é definida como a

“baixo custo, alto volume e produção eficiente de ofertas personalizadas individualmente” (Pine II, 1993). Esta definição mostra que essas práticas são melhores para trabalhar na produção tradicional. Em todo o mundo, os grandes produtores de bens estão interessados em novas formas de o fazer (CAVANILHAS, 2014, p. 140).

Além do mais, outro fato da espetacularização do jornalismo esportivo, dá-se em razão do estilo dessa editoria, que conforme Barbeiro e Rangel, possui uma cobertura descontraída, alegre e animada, mas que nunca deve ser confundida com programas humorísticos.

É um trabalho que é sério sem ser sisudo e respeita as regras do jornalismo como a acurácia. Não se faz sensacionalismo usando notícias inverídicas, sem nenhuma confirmação, fruto apenas de especulação para construir falsos debates e eletrizar os torcedores. A busca constante da isenção põe o jornalismo e teatro em campos opostos, ainda que ambos sejam importantes para a sociedade em seus respectivos espaços. A emoção humana é tratada por cada um deles de forma diferente, um divulga os dramas e as alegrias humanas, o outro a representa (BARBEIRO; RANGEL, 2006, p. 94.).

Rafael da Costa Lopes (2015) destaca que na segunda década desse século, a imprensa esportiva passou a contar com uma grande oferta de conteúdo, pois com a Internet tanto os envolvidos com o esporte tanto os receptores conseguem chamar a atenção da mídia, se apropriando de ferramentas próprias da nova rede.

O autor salienta que a notícia esportiva “se enquadra como mais um fator de fuga” (LOPES, 2015, p.2), muitas vezes se confunde com entretenimento. Entretanto, é preciso um equilíbrio entre as notícias informativas e as divertidas. A produção do conteúdo jornalístico exige que haja os processos técnicos jornalísticos, assim como as demais editorias.

O problema, no entanto, está na abordagem exagerada no humor “e na ausência de conteúdo propriamente do interesse social” (LOPES, 2015, p.3)

Tcharly Magalhães Briglia concorda e relata que os limites entre o jornalismo e o entretenimento são curiosos:

Os limites entre o jornalismo e o entretenimento são colocados de modo curioso: assim como as notícias de temas aparentemente fúteis podem se tornar alvo da narrativa jornalística, o jornalismo “sério” acaba se tornando mais “divertido” a depender da construção textual. Quanto um fato é dramatizado, quando escolhe-se um “personagem” capaz de comover o público, bem como nos momentos em que a sensibilização e a diversão se sobrepõem aos fatos, as matérias factuais também mostram-se com o objetivo de entreter (OBSERVATÓRIO DE IMPRENSA, 2015, p.2).

A autora completa que no cenário, onde a informação passeia “pelo lúdico”, complica a qualidade da informação e o nível de formação de opinião sobre determinados assuntos, por parte das audiências.

O público acaba sendo o principal prejudicado quando a notícia prioriza elementos não jornalísticos e “cria” uma narrativa mais próxima do ficcional. Quando há um propósito para tal feito, as ações se justificam, mas criar tramas apenas para mudar o tom do fato não parece ser uma ação muito profissional. As “piadinhas” tem hora e lugar e nem sempre se aplicam a qualquer contexto.(OBSERVATÓRIO DE IMPRENSA, 2015, p.2).

No espetáculo midiático vivido pela imprensa esportiva, Arbex Júnior complementa a fala de Briglia:

“(...) a produção de uma quantidade brutal e incessante de informação também produz a ‘amnésia permanente’. É claro: se o que interessa é a ‘novidade’, e essa à produzida industrialmente – a cada dia, hora, minuto – o telespectador/leitor é convidado a abandonar qualquer reflexão sobre determinado evento para sempre se “entregar” ao novo” (ARBEX, 2001, p. 89).”

Na sociedade do espetáculo, o tempo funciona como produção de mercadoria, conforme Debord (2013), no qual o consumo é a sobrevivência da economia moderna. Assim, a mercadoria, entendida aqui como o conteúdo, tem vida útil pequena, logo, quanto mais novidades, melhor.

Para Llosa, a proliferação do jornalismo irresponsável, do escândalo, da bisbilhotice, a banalização da cultura e a generalização da frivolidade fazem parte de uma civilização no qual

o primeiro lugar na tabela de valores vigente é ocupado pelo entretenimento, onde divertir-se, escapar do tédio, é a paixão universal. Esse ideal de vida é perfeitamente legítimo, sem dúvida. Só um puritano fanático poderia reprovar os membros de uma sociedade que quisessem dar descontração, relaxamento, humor e diversão a vidas geralmente enquadradas em rotinas deprimentes e às vezes imbecilizantes. Mas transformar em valor supremo essa propensão natural a divertir-se tem consequências inesperadas (LLOSA, 2013, p.19).

A qualidade do jornalismo a partir do momento que se tornou um produto da indústria cultural passou a ser questionada, conforme Marcelo Bechara S. N. Frange (MORAES; COELHO, 2016). “(...) em um cenário mais comercial, os veículos de comunicação oferecem produtos aos seus clientes a todo o momento, dos mais diversos gostos, tipos e formatos” (MORAES; COELHO, 2016, p.233).

Assim, pode-se entender que a qualidade do conteúdo questionada é em razão das inúmeras publicações feitas diariamente pelos sites de jornalismo esportivo.

Outro fato lembrado pelo autor é a questão da imagem. Não existe espetáculo sem a representação por imagens. E nesse caso as imagens tomaram espaço importante no jornalismo esportivo. Conforme Frange (2016), a Internet disponibiliza uma série de recursos para o redator, no entanto, as imagens, principalmente vídeo, deixaram de serem complemento ao texto, se tornaram parte central da reportagem, as palavras viraram apoio para esse recurso.

Debord ressalta que “o espetáculo é o capital em tal grau de acumulação que se torna imagem (DEBORD, 2013, p.25). Desta forma, se pensarmos que o funcionamento do jornalismo esportivo online está na quantidade de capital que consegue acumular, esse mesmo capital definirá o tipo de imagem que será repassada aos espectadores.

Douglas Kellner (2004) enfatiza que desde os primórdios das sociedades humanas o espetáculo existe, todavia, o que se viu nas últimas décadas é que a indústria cultural “possibilitou a multiplicação dos espetáculos por meio de novos espaços e sites, e o próprio espetáculo está se tornando um dos princípios organizacionais da economia, da política, da sociedade e da vida cotidiana” (KELLNER, 2004, p.5).

A Internet, segundo o pesquisador, é um meio de divulgação, reprodução, circulação e venda de mercadorias.

A cultura da mídia promove espetáculos tecnologicamente ainda mais sofisticados para atender às expectativas do público e aumentar seu poder e lucro. As formas de entretenimento invadem a notícia e a informação, e uma cultura tablóide, do tipo infoentretenimento, se torna cada vez mais popular. (KELLNER, 2004, p.5).

Kellner (2004) ressalta que no mundo dos negócios competitivos está o fator diversão, algo que os autores já citados concordam. O capital do espetáculo está no entretenimento. O jornalismo esportivo não escapa dessa condição, principalmente quando acompanham as grandes competições.

Há tempos o esporte é uma das áreas que fazem parte do espetáculo com eventos como as Olimpíadas, o Super Bowl, a Copa do Mundo e os campeonatos da NBA, atraindo grande público e ao mesmo tempo gerando verbas publicitárias altíssimas. Esses rituais culturais celebram os mais profundos valores da sociedade (por exemplo, a competição, a vitória, o sucesso e o dinheiro), e as empresas estão dispostas a investir grandes

verbas para terem seus produtos associados a esses eventos (KELLNER, 2004, p.7).

Essas empresas citadas pelo autor acabam utilizando-se de estratégias para que as suas marcas, logotipos e mascotes, apareçam nas telas, durante a cobertura dos jogos, dos momentos pré e pós-jogo. Além disso, as grandes marcas internacionais, como é o caso das redes MC Donald's, Coca-Cola, Nike, Banco Bradesco, dentre outras, patrocinam as empresas jornalísticas durante as coberturas desportivas, assim garantem que suas marcas serão atreladas a transmissão.

Conforme os autores consultados, na lógica da mercadoria e do capital, no qual a personalização, a individualidade e a imagem são as bases do espetáculo, é cada vez menos impossível ver as competições desportivas profissionais sem elementos que vão além das disputas. Hoje, líderes de torcida, sorteios e promoções agitam o público, e cada vez mais as mascotes dos clubes e federações se fazem presentes nos locais de competições, animando os públicos que estão presentes fisicamente ou online onde acontecem os jogos.

4.2 Canarinho Pistola, mascotes, jornalismo esportivo e o espetáculo

As mascotes apareceram, como já visto, no século XIX, tornando-se um nome popular para os talismãs e amuletos. Porém no século XX, com a industrialização, transformaram-se em representações de marcas, tornando-se popular no mundo do esporte e, em consequência, no jornalismo esportivo. No final do século passado perderam um pouco da popularidade, entretanto, com as mídias sociais online voltaram a fazer sucesso.

As mascotes fazem parte da cultura humana, seja na cultura popular, seja na cultura desportiva. Desta forma, o Canarinho da Seleção Brasileira, na sua versão ilustração ou na versão antropomórfica, chamada de Pistola, é parte do cotidiano há mais de seis décadas.

As mascotes são representações de marcas e entidades, fazem o papel do rosto das empresas. No caso do Canarinho, uma criação da mídia, ao longo do tempo teve algumas faces, na década de 1970 e em 2014 ganhou o status de talismã e após as derrotas da Seleção Brasileira na Copa do Mundo, virou um símbolo de azar. Entretanto, na sua versão Pistola, a partir de 2016, passou não apenas a representar as equipes de futebol e outros esportes do Brasil, o Canarinho

passou a representar o torcedor brasileiro, ganhando um destaque, antes não visto. Ele é uma imagem, vendida na sociedade do espetáculo, um objeto para ser contemplado. Na sociedade do espetáculo, no qual o jornalismo esportivo está inserido, a imagem sempre vende ideias positivas, pois conforme Debord é o monopólio de aparência, que é base da economia.

As mascotes são imagens que representam o cotidiano, são o que Debord (2013) chama de vedetes.

As vedetes, para ele, são as representações do homem vivo, banal, objeto de identificação da vida de aparências. “As vedetes existem para figurar tipos variados de estilos de vida e de estilos de compreensão da sociedade, livres de se exercerem globalmente” (DEBORD, 2013, p. 37).

Outro fato levantado pelo pensador é a questão de como a cultura movimenta a economia, tanto que cita Kerr. Em 2018, apenas o cinema nos Estados Unidos rendeu aos cofres cerca de 11.383 bilhões de dólares. No Brasil, apenas com a venda de jogadores de futebol, a renda obtida, no primeiro semestre de 2019, a marca de 213 milhões de euros. Isso sem considerar, as outras formas de economia do conhecimento³⁸.

Ao citar Wolf, Kellner concorda com Debord e relata que

Na cultura do espetáculo, os negócios comerciais têm que ser muito interessantes para prosperarem e, como Michael J. Wolf (1999) argumenta, numa “economia de entretenimento”, negócios e diversão se fundem, de tal forma que o fator e está se tornando o principal aspecto dos negócios. Por meio da “entretimentização” da economia, a TV, os filmes, os parques temáticos, os videogames, os cassinos, etc, se tornam os maiores setores da economia nacional (KELLNER, 2004, p. 6).

Nessa *entretimentização*, citada pelo autor, inclui as mascotes. Kellner aponta que, a partir do novo milênio, as mídias se tornaram importantes na vida cotidiana. Os espetáculos são sedutores e fascinam a sociedade de consumo. “Envolvendo-os na semiótica de um mundo novo de entretenimento, informação e consumo, que influência profundamente o pensamento e a ação. Nas palavras de Debord: Quando o mundo real se transforma em simples imagens” (KELLNER, 2004, p. 5).

³⁸Economia do conhecimento é o uso do conhecimento para gerar valores tangíveis e intangíveis, no qual há o uso da tecnologia ajuda a incorporar parte do conhecimento humano em máquinas. Economias do conhecimento também é possível sem tecnologia. O termo foi popularizado por Peter Drucker, em 1969. A economia do conhecimento funciona como uma extensão de uma sociedade da informação.

Para Llosa (2013) há uma banalização lúdica da cultura, em que o valor supremo é divertir-se acima de tudo ou acima de outra forma de conhecimento.

As pessoas abrem um jornal, vão ao cinema, ligam a tevê ou compram um livro para se entreter, no sentido mais ligeiro da palavra, não para martirizar o cérebro com preocupações, problemas, dúvidas. Só para distrair-se, esquecer-se das coisas sérias, profundas, inquietantes e difíceis, e entregar-se a um devaneio ligeiro, ameno, superficial, alegre e sinceramente estúpido. E haverá algo mais divertido que espiar a intimidade do próximo, surpreender um ministro ou um parlamentar de cuecas, investigar os desvios sexuais de um juiz, comprovar que chafurda no lodo quem era visto como respeitável e exemplar? (LLOSA, 2013, p.70).

Com o avanço, conforme Llosa (2013), da tecnologia audiovisual e dos meios de comunicação, o jornalismo foi distorcido “pela frivolidade e pela avidez de diversão da cultura reinante” (LLOSA, 2013, p.69). Analisando o uso das mascotes, como foi com o Canarinho Pistola, pelo jornalismo esportivo, o pensamento do autor se encaixa, já que o mesmo emite que na civilização do espetáculo tudo se transforma em “uma comédia de fantoches capazes de lançar mão das piores artimanhas para ganhar o favor de um público ávido de diversão” (LLOSA, 2013, p.69).

Contudo, o pior dos cenários, segundo Llosa, ainda não existe, mesmo que alguns donos de mídia, em busca de capital, explorem sem responsabilidade as paixões das pessoas.

O uso das mascotes como imagem, conforme Bahia (2005)³⁹, pertencem a “um grande carnaval caracterizado pelo desaparecimento de critérios de verdade e validade” (BAHIA, 2005).

Voltando a falar sobre as mascotes como vedetes, os pesquisadores lembram que elas são representações dos diferentes tipos de vida da sociedade moderna. Trindade (2011) sublinha que as mascotes, como personagens, estão numa categoria maior, em que são manifestações que marcam tipos humanos, em figuras de animais, plantas ou objetos.

Na sociedade em que o espetáculo impera, em razão do capital “cada tipo desta classificação aponta para um certo modo de rentabilidade que permite a

³⁹Artigo A sociedade do espetáculo, escrito por José Aloise Bahia, publicado em 25 de janeiro de 2005, no site Observatório da Imprensa: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/speculum/a-sociedade-do-espetaculo/>

construção de vínculos de sentidos entre as marcas/instituições e seus consumidores, trazendo humanidade à relação” (TRINDADE, 2011, p.131).

4.3 Outro lado do espetáculo no jornalismo esportivo

A espetacularização da notícia é sim um problema, já que pode esvaziar o debate, criar desinteresse pelos assuntos em pauta e as notícias falsas. Entretanto, nem tudo é negativo na atual fase do jornalismo esportivo.

Llosa (2013) lembra que os esportes ganharam, no momento atual, uma importância singular, que anteriormente só tiveram na Grécia Antiga.

Para Platão, Sócrates, Aristóteles e demais frequentadores da Academia, o cultivo do corpo era simultâneo e complementar ao cultivo do espírito, pois acreditavam que ambos se enriqueciam mutuamente. A diferença em relação à nossa época é que agora, em geral, a prática dos esportes é feita em detrimento e em lugar do trabalho intelectual. Entre os esportes, nenhum sobressai tanto quanto o futebol, fenômeno de massas que, tal como os shows de música moderna, reúne multidões e as excita mais que qualquer outra mobilização de cidadãos: comícios políticos, procissões religiosas ou convocações cívicas. Certamente para os aficionados — eu sou um deles — um jogo de futebol pode ser um espetáculo estupendo, de destreza e harmonia de conjunto e desempenho individual, que entusiasma o espectador (LLOSA, 2013, p. 22).

Ninguém pode negar que a diversão move valores astronômicos na economia global. Como relata Kellner, o conceito desenvolvido por Debord é “um tanto monolítico e de totalização da sociedade do espetáculo” (KELLNER, 2004, p.11). Debord, autor base desse estudo, via o espetáculo através do olhar neomarxista intelectual francesa, radical, do final da década de 1960, um período que o mundo vivia uma polarização causada pela Guerra Fria. No entanto, busca-se aqui, mostrar um outro foco, pensando no espetáculo midiático no século XXI, mais precisamente em 2020, no qual já estamos em plena globalização, um caminho sem volta. Para Debord, e já nesse século, Llosa, o espetáculo padronizou a massa, a cultura, ao transformá-la em mercadoria.

Contudo, ao citar o caso Lewinsky⁴⁰, Kellner explica que houve um espetáculo midiático em cima do escândalo sexual e do pedido de impeachment do

⁴⁰ O caso Lewinsky foi um escândalo político sexual, divulgado pela revista Newsweek, em janeiro de 1998, de que o presidente Bill Clinton teve um caso extraconjugal com Monica Lewinsky, na época com 23 anos, estagiária da Casa Branca, sede do Governo Federal dos Estados Unidos. Na época, ambos negaram o envolvimento. Mas Linda Tripp, amiga de Lewinsky, gravou conversas das duas, em que a estagiária falava sobre o namoro. As fitas foram entregues ao procurador Kenneth Starr. O procurador levou o caso à Justiça e o presidente foi obrigado a

então presidente norte-americano, Bill Clinton. Mesmo com toda a repercussão negativa, a imagem do presidente não foi abalada.

Os estudos culturais britânicos afirmam há tempos que uma parcela do público não é totalmente manipulada pela mídia e parece que havia um certo respeito pelo presidente, por isso muitos não admitiam os ataques ao presidente Clinton e a exposição de sua vida privada na mídia nacional. Por esta razão, quando os republicanos atacaram Clinton, os liberais entre outros viram isso como uma tentativa ilícita de usar a mídia para derrubar um presidente eleito, resistiram ao espetáculo e deram apoio ao presidente (KELLNER, 2004, p.12).

Os estudos culturais mostram que o público não é manipulável como se pensava, o uso do termo massas está aos poucos caindo em desuso. A audiência não é composta por um único grupo, mas sim por diferentes grupos, divididos em subgrupos. São públicos que assistem ao futebol e não um único público.

Rosana de Lima Soares (2016) explana que na contemporaneidade não há mais uma única cultura socialmente compartilhada, mas várias culturas buscando a validação de suas verdades. A questão, de acordo com a autora, da segmentação, do mercado, dos produtos culturais e publicações, pode ser relacionada exatamente na percepção da não-homogeneidade da cultura e das sociedades.

A globalização, impulsionada pela Internet, também não homogeneizou as culturas, pelo contrário.

Talvez característica mais importante da multimídia seja que ela capta em seu domínio a maioria das expressões culturais em toda a sua diversidade. Seu advento é equivalente ao fim da separação e até da distinção entre mídia audiovisual e mídia impressa, cultura popular e cultura erudita, entretenimento e informação, educação e persuasão. Todas as expressões culturais, da pior a melhor maneira, da mais elitista a mais popular, vêm juntas nesse universo digital que liga, em um supertexto histórico gigantesco, as manifestações passadas, presentes e futuras da mente comunicativa. Com isso, elas constroem um novo ambiente simbólico. Fazem da virtualidade nossa realidade. (CASTELLS, 2002, p.458)

Ao citar De Moragas, Isabel María Ruiz Mora e Silvia Olmedo Salar (2010), enfatizam que o esporte a cada dia capta mais adeptos, visto que grupos sociais, em geral, encontram nesse meio, ídolos populares que permitem o processo de identificação e o reforço de sentimentos de pertencimento a um coletivo. “(...) O esporte-espetáculo cria e reforça identidades ao mesmo tempo que cria e reforça

confessar o relacionamento. O escândalo foi tão grande que Clinton passou por processo de impeachment, porém não foi retirado do cargo. Conseguiu completar os quatro anos de presidência, no seu segundo mandato, passando a faixa de presidente, em 2001. Mesmo com apoio de parte da população, Clinton não seguiu na carreira política.

diferenças, convertendo-se assim em um elemento essencial da organização social nas novas grandes populações urbanas” (De Moragas, 1995, p.38 Apud TURMO; LASSA, 2010, p. 225).

Pode-se entender assim que personalização e a individualidade que o espetáculo tem causado na sociedade, na verdade, não tem separado as pessoas, mas sim unindo-as em grupos, a partir de suas preferências, gostos e objetivos. “As redes de indivíduos se convertem em comunidades insurgentes” (CASTELLS, 2009, p. 472). Desta forma, os públicos se organizam como comunidades.

Mateus Dimas Künsch e Yuri Passos (2010) lembram que o espetáculo existe desde o Paleolítico, quando os humanos pintavam cavernas, contavam histórias e faziam danças, no qual acredita-se que contavam sobre os momentos de caça, o que viram no mundo e sobre a vida.

Nesse sentido ordinário, cotidiano, geral, o espetáculo representa algo próprio da espécie humana e não precisou ser inventado, quando muito foi produzido nos campos, vilas e cidades, ao redor de fogueiras ou em lugares especialmente construídos para esse fim, onde quer que houvesse gente com olhos abertos para ver e ouvidos atentos para escutar o que ali estava sendo apresentado ou representado, indivíduos com alma disposta a se entristecer ou a se alegrar, com um sorriso no rosto ou com um grito na garganta, no encanto como na dor, na tragédia como na comédia. (TURMO; LASSA, 2010, p. 29).

Os autores acreditam que foi no começo dos espetáculos sociais que surgiram os primeiros mitos, “a primeira forma organizada e não racional de conhecimento, um jeito de pôr de alguma maneira ordem no caos de sentidos” (TURMO; LASSA, 2010, p. 30).

Se lembrarmos dos primeiros capítulos, origem dos esportes e dos amuletos e talismãs, que mais tarde foram chamados de mascotes, é desse período da humanidade referida por Künsch e Passos.

Ambos ressaltam, porém, que a questão da defesa do espetáculo está no quesito da diversão. “O espetáculo, o divertimento, a brincadeira, o jogo constituem parte integrante da natureza humana como um direito natural a brincar e a se divertir, a vibrar com o belo, a imaginar coisas” (TURMO; LASSA, 2010, p. 32).

É nesse lado, menos sério, que o jornalismo esportivo se enquadra. É nessa questão, que mascotes, como o Canarinho da Seleção Brasileira, chamam a atenção e conquistam fãs.

As mascotes são imagens, que representam um real imaginário. Estão na mídia, fazem parte da construção de identidades dos sujeitos nos cenários da atualidade.

Na era do consumo, a identidade se constrói a partir dos papéis sociais que estão disponíveis. Por essa razão, o indivíduo está cada vez mais vinculado a produção de imagens, em que a aparência ganha mais valorização. “A mídia tem grande poder nos dias atuais, insinuando que quem quiser aparecer, transformar-se em novo, ter sucesso, deverá dar atenção à imagem, à aparência, à moda. (Moraes; Coelho, 2016, p. 72).

No caso dessa pesquisa, o Canarinho Pistola é uma representação da identidade do torcedor, do espetáculo do futebol durante a Copa do Mundo. O Canarinho, que nasceu no rádio, em 2016 chamou a atenção, e, dois anos após tornou-se de vez um produto da mídia.

Seja como for, o esporte está para o divertimento humano, tal como a música, as culturas compartilhadas, os coletivos sociais, organizados por indivíduos, através de suas preferências e metas, o espetáculo tem um lado ruim para a sociedade, mas também um lado bom, quando ligado a diversão. O que não se pode tirar, no entanto, é a obrigação do jornalismo em equilibrar os dois lados dessa fase. Não tem como fugir do espetáculo social. Como os pesquisadores consultados, o espetáculo existe desde os primórdios, porém, no século XXI foi ampliado, em razão dos avanços tecnológicos e da Internet comercial.

4.4 Jornalismo esportivo é jornalismo mesmo no espetáculo

Compreendendo que o jornalismo esportivo está na fase espetacular, cabe aos profissionais não caírem nas armadilhas da espetacularização das informações. Como foi destacado pelos especialistas, mesmo sem a obrigação da seriedade, jornalismo esportivo é jornalismo.

No final do século XX e início do século XXI, os desportos ocuparam um lugar central na sociedade, como indica Miquel de Moragas Spà (2012), como consequência de uma expansão, que o teórico denomina como “complexo industrial midiático do esporte global” (MORAIS; MARQUÊS, 2012, p. 22).

Esse novo complexo global, em que os esportes se tornaram, se caracteriza por uma convergência de fatores, algo que antes era autônomo. No passado, conforme explica Moragas, clubes, imprensa, calendários das entidades desportivas, funcionavam de forma independente, porém, atualmente uma depende da outra. Nesse complexo de sistemas, a comunicação, em transformação, tem um papel central. Nessa estrutura, o autor destaca quatro principais grupos de atores: os atletas, a comunicação, os negócios e a comunidade.

Entende-se que, assim, a comunicação é quem liga os atletas, representados pelos clubes e federações, aos negócios e os espectadores (comunidade). O mercado encontra assim, uma forma de divulgar os negócios, como já foi visto neste capítulo.

É nesta relação complexa que surgem os heróis desportivos, atletas que geram milhões de dólares a seus clubes, e também, para suas contas bancárias pessoais. Mas também que se tornam representantes de suas torcidas. Na falta de um “herói”, pode-se entender, que o Canarinho Pistola acabou por ganhar esse espaço de personagem a ser glorificado.

Em uma sociedade em que o espetáculo ganha uma nova versão, a digitalização da comunicação proporciona as equipes desportivas uma adaptação rápida a globalização, encontram novas comunidades de torcedores, virtuais e aficionadas, em escala mundial. O futebol se torna uma forma de identificação nacional, dos grupos diferentes que compõe uma nação. “Esta dialética global-local constitui um aspecto chave das funções culturais do esporte na sociedade atual” (MORAIS; MARQUÊS, 2012, p. 40).

O jornalismo esportivo leva as competições para lugares, onde antes era impossível. Pela primeira vez, na história, a Copa do Mundo da Rússia foi do mundo. Na edição de 1970, no México, 700 milhões de pessoas puderam acompanhar a Copa do Mundo pela televisão. Na edição de 2018, cerca de 3,5 bilhões de pessoas assistiram o mundial, nas mais diferentes telas.

Com a globalização e todos os fatores, Moragas define que “o jornalismo especializado tem hoje mais vigência – e responsabilidades – que nunca, porque se referem a temas de máximo interesse social” (MORAIS; MARQUÊS, 2012, p. 42).

O jornalista esportivo é uma especialização da profissão, tal como já foi dito. Alcoba (2005) enfatiza que assim como em qualquer outra editoria, o jornalista esportivo precisa se preparar, estudar, não basta apenas gostar de esporte. Além do mais, esse jornalista deve seguir os mesmos preceitos técnicos que orientam a profissão e a rotina dos jornalistas de outras áreas, como político, economia, saúde e outros.

O profissional do jornalismo que lida com esportes está obrigado a dominar todos os pontos e variáveis de um determinado esporte. Ser um autêntico especialista que conheça, se não o todo, porque isso é impossível, mas o máximo de aspectos e situações que se passam no esporte analisado (ALCOBA, 2005, p. 69).

O pesquisador destaca que esses aspectos são, por exemplo, a linguagem própria de cada esporte a ser coberto, os cenários que circundam os atores, ser um especialista, muito em razão dos fãs, vários entendem muito do desporto que seguem, o que aumenta ainda mais a responsabilidade do profissionais dessa editoria. Qualquer erro pode desqualificar o trabalho do jornalista.

O jornalismo esportivo é, de acordo com Alcoba (2005), um dos mais requisitados pelos públicos de televisão, jornal, rádio e, neste caso, Internet. Diariamente são publicados milhares de notícias sobre desportos, transmissões de competições e programas. Como especialização, o jornalismo esportivo transcende as barreiras fronteiriças, já que possui linguagem universal, de fácil compreensão por todas as pessoas.

Talvez uma das principais causas desse interesse de clientes e receptores dos jornais, rádios, televisão e (...) internet se deva ao fato dos jornalistas esportivos informarem sobre um gênero específico que é compreensível a todas mentalidades por meio de uma linguagem universal que todos entendem, produto do espírito e da filosofia do esporte como fenômeno cultural mais seguido e praticado desde começos do século passado e que está aumentando nesse (ALCOBA, 2005, p. 10).

Ao citar Echevarría, Alcoba explica que se a bola é dada a 22 pessoas, de países, raças, religiões e línguas diferentes, no momento que o árbitro apitar início de partida a possibilidade de todos se entenderem ao jogar e se divertirem é bastante alta. A universalidade do esporte mora nesses detalhes.

Mora e Salar (2010) concordam com os autores e ressaltam que na atualidade a imprensa fala para indivíduos e para as massas, em que os planos se misturam, a comunicação chega a diferentes grupos da sociedade. Desta maneira,

se antes o esporte era voltado as elites, agora está disponível a todas as classes sociais.

Na sociedade em que o espetáculo se faz presente em todos os aspectos, o capital dita as regras, a informação se torna um bem precioso. Deste modo

o jornalismo assume uma função vital. E é por isso que estou interessado em discutir seus conceitos e teorias. Com a convergência tecnológica, que traz hibridação de contextos midiáticos e culturais em fluxos de informação com velocidade cada vez mais acelerada, o profissional da imprensa precisa ter uma formação sólida e específica para assumir o papel de mediador (PENA, 2005, p. 4).

Para a profissão, a Internet, conforme Frange (2016), trouxe como benefício

a não preocupação com o limite do espaço físico para o registro de matérias. Diferentemente dos cadernos impressos, o website tem a vantagem de poder publicar quantas notícias se mostrarem necessárias. São inúmeras seções que facilitam o leitor a procurar aquilo que lhe interessa. Até pelo volume de notícias ser gigantesco, é preciso dividir o portal em temas para torná-lo minimamente organizado. (MORAES; COELHO, 2016, p. 215).

Contudo, o autor lembra que a mesma Internet que trouxe benefícios em razão do espaço trouxe o problema da reprodução em massa, o que Debord ressalta ser próprio da espetacularização.

Uma das questões dessa reprodução de matérias similares ou iguais em sites e portais de notícias esportivas está no relacionamento entre as empresas de notícias e as agências de notícias. As agências são responsáveis por produzir dezenas de conteúdos, de diversos assuntos, diariamente, disponibilizando-os para seus clientes. São textos, imagens, fotos e vídeos, de acervos ou feitos especificamente sobre um determinado tema. “(...) Quanto mais portais se tornam dependentes dessas empresas, mais matérias similares (ou até iguais) sobre o mesmo assunto aparecem. Ou seja, contribui para a mesmice de pautas” (MORAES; COELHO, 2016, p.224).

Para Frange (2016) a reprodução não está ligada apenas às agências de notícias, mas também às assessorias de imprensa dos clubes e seleções. O autor dá como exemplo uma situação bastante típica: “(...) após o término de uma partida, a redação já aguarda o press-release com a opinião do atleta e a publica logo em seguida. Podemos considerar que isso setornou um processo automático para os profissionais de comunicação no meio digital” (FRANGE, 2016, p. 70). O release,

nesse caso, é mandado para mais de uma empresa, assim, a fala do atleta é publicado em mais de um site, contribuí a desvalorização da profissão.

O agendamento esportivo também é um dos responsáveis pela massificação do conteúdo. Os eventos desportivos pautam as rotinas das redações da editoria, assim os jornalistas acabam por ter como meta, a cobrir o que acontecerá de acordo com as tabelas de competições, como por exemplo, a Copa do Mundo ou os Jogos Olímpicos de Verão⁴¹, que sempre acontecem de quatro em quatro anos, no começo do verão da parte Norte do planeta e do inverno da parte Sul. Assim, o planejamento das pautas já possuem assuntos definidos.

Traquina (2008) explana que no jornalismo o planejamento faz parte da rotina diária, tanto que há uma predileção pela reportagem. Porém, fatos surpresas também possuem apreço por parte dos jornalistas. “(...) Embora o jornalismo inclua muita rotina, o inesperado é um momento mágico” (TRAQUINA, 2008, p.96). No entanto, o autor explica que esse momento não ocorre sempre, na rotina os acontecimentos são pré-planejados.

Ao contrário do mito do jornalismo como o que ‘acontece’, os acontecimentos de rotina constituem a maior parte dos acontecimentos noticiados. Muitos são criados pelo consumo dos profissionais do campo jornalísticos, criados não só por especialistas do marketing político, mas também por outros agentes sociais. (TRAQUINA, 2008, p.98).

Frange (2016) completa ao lembrar que agenda dos clubes ocupam as pautas diárias. Nos dias de jogos as matérias são sobre a rodada, nos dias seguintes a repercussão dos resultados das partidas, e, após, os confrontos da próxima rodada. “É uma rotina de pautas muito parecidas ao longo dos torneios. Um ciclo vicioso” (FRANGE, 2016, p. 27).O agendamento, assim, faz com que a maioria dos sites ou outros meios de informação ligados aos esportes tenham os mesmos assuntos.

Infelizmente, a pauta na imprensa esportiva virou burocracia, refém de horários, processos industriais. Podemos até falar que o esporte hoje é pautado pela agenda (...). Não há diferença entre as notícias nos diferentes veículos. Alguns conseguem dedicar um espaço maior aos domingos para fazer um trabalho um pouco mais apurado, principalmente na edição (BARBEIRO; RANGEL, 2006, p.26).

⁴¹ Em razão da pandemia da Covid-19, as Olimpíadas de 2020 foram transferidas para julho de 2021. Essa foi a primeira vez que os Jogos foram transferidos de data, em 124 anos. Outras três edições, 1919, 1940 e 1944 foram canceladas, em razão de guerras.

Uma das formas de evitar a reprodução em massa de uma notícia ou de uma cobertura é usar justamente as técnicas jornalísticas, tão conhecida pelos profissionais. Os jornalistas da cobertura esportiva, tal como os jornalistas de outras editorias, precisam conhecer o mundo desportivo que atuará, além de serem capazes de eleger aqueles fatos que serão noticiados. Ou como disseram Heródoto e Camila: “A pauta pode diferenciar uma reportagem sobre o mesmo tema que os concorrentes, bastando para isso dar um enfoque novo, inteligente, criativo do acontecimento” (BARBEIRO; RANGEL, 2006, p. 29).

No caso do relato de um jogo, Frange (2016) explana que na reportagem não basta apenas informar, como muitos fazem, para ele é necessário relatar, com todos os detalhes, o que foi o espetáculo da partida, da execução dos hinos até a comemoração final dos atletas e torcidas. Isso porquê segundo o autor, o repórter tem a missão de transmitir as emoções da partida para quem não pode assistir ou para quem quer relembrar os momentos importantes do confronto.

Coelho completa ao dizer que “o que importa é saber construir uma boa história, priorizar a informação, ter noção exata de qual é o lide da matéria que está por nascer e o encadeamento de ideias para tornar a história suficientemente atraente. Tudo isso é bom jornalismo” (COELHO, 2011, p. 41).

Outra questão levantada por Frange é a reprodução de imagens. O fotógrafo ligado a uma agência de notícias, assessoria de imprensa ou freelancer, registra o momento de uma partida, por exemplo. Essas imagens são disponibilizadas nas agências ou em sites profissionais ou pessoais. Em questão de minutos, a foto está em todos portais e capas de jornais.

Obviamente, esse é o trabalho do profissional de fotografia, mas vale a menção das redes sociais digitais como forma de reprodução. A imagem é compartilhada por milhões de usuários, quase sempre sem os créditos e muito menos com o pagamento dos direitos autorais (MORAES; COELHO, 2016, p.222).

O que o pesquisador chama a atenção vai além da reprodução máxima, mas o desrespeito com os direitos autorais do fotógrafo. Que deveria ser pago cada vez que suas fotografias são usadas em matérias ou compartilhadas em redes sociais. O mesmo vale para os vídeos. A Lei N°. 9.610 de 19 de fevereiro de 1998,

garante aos fotógrafos e *videomakers*⁴² o direito autoral e os protege da reprodução de sua arte, conforme consta no artigo 7º, parágrafos VI e VII, Capítulo I.

Art. 7º São obras intelectuais protegidas as criações do espírito, expressas por qualquer meio ou fixadas em qualquer suporte, tangível ou intangível, conhecido ou que se invente no futuro, tais como:

VI – as obras audiovisuais, sonorizadas ou não, inclusive as cinematográficas;

VII – as obras fotográficas e as produzidas por qualquer processo análogo ao da fotografia (BRASIL. Lei nº. 9.610/98 – Direito Autoral)

No site que será analisado, principalmente os artigos em questão, tem fotografias da assessoria de imprensa da CBF, sendo que os profissionais são citados nas legendas das fotos, respeitando as normas técnicas.

O atual momento possibilita que os públicos se informem por diferentes sites, que eles produzam o próprio conteúdo, que interajam mais com os jornalistas e jornais, através das redes sociais, por exemplo. As pessoas passaram a participar cada vez mais da produção de notícias. A Internet possibilitou que o receptor passasse a exercer um papel que anteriormente só pertencia ao emissor.

O fluxo constante de informações, o contato com os leitores, a necessidade do lucro, através dos cliques nas matérias, faz com que os jornalistas se tornem mediadores. De acordo com David CaldevillaDomínguez e Cristina González Oñate

O jornalista deve ter perícia para atualizar constantemente e em tempo real a informação. Ao ser um meio totalmente virtual não há nada físico que impeça uma modificação instantânea da notícia com novos dados ou informações, criando assim para o leitor várias edições de um mesmo número (TURMO; LASSA, 2010, p.104).

Pena (2005) destaca que a noticiabilidade é negociada pelos atores do processo produtivo de uma redação, no qual os valores notícia são os critérios para definir quais os acontecimentos serão transformados em notícia. Se pensarmos na questão do uso de mascotes nos artigos do jornalismo esportivo, como foi o caso do Canarinho Pistola, a fala do autor se encaixa: “quanto mais famoso for o personagem do fato, maior chance este tem de virar notícia” (PENA, 2005, p.130). O Canarinho fez um grande sucesso nas redes sociais, virando memes, tirando selfies

⁴² Videomakers, termo em inglês que une a palavra vídeo com o termo maker (aquele que faz), são os profissionais responsáveis pela captação, edição e finalização de materiais audiovisuais.

com os torcedores, assim fica explicado o motivo de ter virado personagem de dezenas de matérias.

Lopes (2015) evidencia que mesmo lidando com o lado leve das notícias, o jornalista esportivo também sofre pressão. As empresas investem para que seus profissionais tenham acesso livre aos atletas, imagens das competições e trabalhem nas coberturas de campeonatos e torneios, esperam em troca um retorno de conteúdos que façam sucesso entre os públicos, em consequência tragam retorno financeiro. Para o autor, para que a noticiabilidade seja mantida “é recomendando que o profissional acompanhe todo um planejamento realizado pela direção da empresa na busca do melhor retorno em todos os aspectos” (LOPES, 2015, p. 4).

Enfim, mesmo em meio à espetacularização dos meios de comunicação, dos esportes e dos meios culturais, o jornalismo quando bem feito, respeitando as técnicas da profissão, consegue ser mediador entre as inúmeras notícias e os leitores. O mesmo vale para a especialização esportiva. Independente do agendamento desportivo, da complexa relação do mundo esportivo criado pela globalização e da relação próxima entre receptor e emissor, através das redes sociais, o jornalista precisa ser especialista no esporte que ele cobrirá. A Internet facilitou o dia a dia do trabalho, diminuiu o tempo de entrevista, ao mesmo tempo fez com que mais informações sejam publicadas diariamente. Se o webjornalismo é refém da atualização constante de assuntos, cabe ao jornalista não ser condicionado ao mundo que o cerca. Para que a notícia não vire entretenimento ou massificada, deve usar da criatividade, dos critérios noticiosos, da experiência e das questões éticas que cercam a profissão.

5 A ANÁLISE DE CONTEÚDO NA ORGANIZAÇÃO DO OBJETO

Para compreender como o Canarinho Pistola foi usado nas reportagens jornalísticas sobre a Copa do Mundo de Futebol 2018 e qual o impacto na qualidade do conteúdo e se houve a espetacularização da informação, é preciso saber que essa pesquisa é exploratória. A escolha desta forma deu-se porque segundo Santos e Candeloro (2006) este estudo tem uma ampla visão do objeto selecionado. Ainda de acordo com Honorato a pesquisa exploratória caracteriza-se por sua flexibilidade e versatilidade (HONORATO, 2004, p. 96).

Conforme Prodanov e Freitas (2013) a pesquisa exploratória serve para delimitar o tema a ser estudado, ajuda a orientar e fixar os objetivos e a formulação das hipóteses ou ainda auxilia a descobrir um novo tipo de enfoque para o assunto. Segundo os autores, essa pesquisa se faz mais importante na fase preliminar, pois tem “como finalidade proporcionar mais informações sobre o assunto que vamos investigar, possibilitando sua definição e delineamento” (PRODANOV e FREITAS, 2013, p. 51).

Os pesquisadores consultados, no entanto, destacam que a pesquisa exploratória serve para levantar informações, mas não resultados. O uso desse tipo de estudo é comum em pesquisas qualitativas, o caso dessa análise.

O método bibliográfico e documental será usado como base da parte histórica e também para conhecer o atual momento do jornalismo esportivo, de internet e também do uso das mascotes. A escolha deu-se porque segundo Lakatos e Marconi (1987) trata-se do levantamento, seleção e documentação de toda bibliografia já publicada sobre o assunto em livros, enciclopédias, revistas, jornais, folhetos, boletins, dissertações, teses e material cartográfico.

Para Ida Regina Stumpf, a pesquisa bibliográfica

"é um conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinente ao tema estudado e proceder à respectiva anotação ou fichamentos das referências e dos dados dos documentos para que sejam posteriormente utilizados". (BARROS; DUARTE, 2006, p. 51).

Chiara e Kaimen completam ao ressaltar que “a pesquisa bibliográfica é então feita com o intuito de levantar um conhecimento disponível sobre teorias, a fim de analisar, produzir ou explicar um objeto sendo investigado” (CHIARA, KAIMEN,

2008, p.18). Logo, o método busca analisar as principais teorias sobre um tema e pode ser feita sobre diferentes finalidades.

Stumpf (2006), no entanto, lembra que a revisão da literatura é uma atividade contínua e constante ao longo de todo o trabalho acadêmico, desde a formulação do problema e dos objetivos até a análise dos resultados.

Na parte inicial da pesquisa, a revisão da literatura e documental se faz necessária para conhecer o que já existe sobre o assunto, assim evita-se despender esforços em problemas que já tenham soluções encontradas. Ao longo do estudo, esse método auxilia na elaboração da parte teórica e no final apoia na elaboração dos resultados.

Fontana (2018) salienta que esse método exige uma leitura atenta, visto que lida com o caminho teórico e documental já trilhado por outros pesquisadores. É necessário planejamento para que o tempo utilizado na pesquisa não seja desperdiçado.

Stumpf (2006) explica que há dois tipos de bibliografia. A primeira fonte são os livros indicados e sobre o tema estudado. Há também as fontes secundárias, que são documentos sobre diferentes temas, em geral, ligados ao assunto principal do estudo. Ambas fontes serão usadas, principalmente porque para narrar a história da mascote da Seleção Brasileira, o Canarinho, foi necessário buscar em sites de jornais esportivos, porque não há livros sobre a personagem. Também utilizou-se artigos e pesquisas acadêmicas para os demais assuntos que são abordados nesse trabalho, como complemento as informações coletadas em livros.

A base e metodologia central dessa pesquisa será a Análise de Conteúdo, de Laurence Bardin (2011), pois é um conjunto de técnicas voltadas as comunicações e adaptável a um campo vasto de aplicação.

Citando um estudo sobre os textos do horóscopo da revista Elle, de 1960, a autora destaca que as técnicas de análise de conteúdo são úteis pela classificação de itens de sentido ou de unidades de vocabulário. Logo, para esse estudo, a metodologia pode ser empregada a uma análise de um texto simples, comum na imprensa diária e “parece suficientemente denso para que tal análise seja rica”. (BARDIN, 2011, p. 73).

Wilson Corrêa da Fonseca Júnior relata que a análise de conteúdo, desde os primórdios até as recentes pesquisas sobre as novas tecnologias, é um método que tem demonstrado grande capacidade de adaptação aos desafios emergentes da comunicação e de outros campos do conhecimento (BARROS; DUARTE, 2006, p.280).

Conforme Lozano, citado no mesmo artigo de Fonseca Júnior (BARROS; DUARTE, 2006, p.287, grifo do autor), esse tipo de método é sistemático porque se baseia num conjunto de procedimentos que se aplicam na mesma forma a todo o conteúdo analisável.

Tais fatos levaram à escolha desse tipo de metodologia, visto que a análise de conteúdo possui três características fundamentais, que segundo Krippendorff (1990), também citado no artigo, são: (a) orientação fundamentalmente empírica, exploratória, vinculada a fenômenos reais e de afinidade preditiva; (b) transcendência das noções normais de conteúdo, envolvendo as ideias de mensagem, canal, comunicação e sistema; (c) metodologia própria, que permite ao investigador programar, comunicar e avaliar criticamente um projeto de pesquisa com independência de resultados.

Bardin (2011) destaca que a Análise de Conteúdo é um método muito empírico, que depende do tipo de “fala” a que se dedica e do tipo de interpretação que dependerá do objetivo.

Não existe coisa pronta em análise de conteúdo, mas somente algumas regras de base (...). A técnica de análise de conteúdo adequada ao domínio e ao objetivo pretendidos tem de ser reinventada a cada momento, exceto para usos simples e generalizados, como é o caso do escrutínio próximo da decodificação e de respostas a perguntas abertas de questionários cujo conteúdo é avaliado rapidamente por temas (BARDIN, 2011, p. 36).

Fonseca Júnior (2006) enfatiza que a análise de conteúdo oscila entre o aspecto quantitativo e o aspecto qualitativo, visto que é um método que faz uma ponte entre a estatística e a análise qualitativa dos diferentes materiais. Desta forma, os números vêm para complementar os dados encontrados nas análises que serão feitas nos artigos, objeto deste estudo.

Os autores lembram que a análise de conteúdo é um método que possibilita trabalhar com outras técnicas de investigação.

Ademais, esse é um método bastante explorado nos estudos da imprensa desde as primeiras décadas do século XX, por possibilitar a análise linguística, da conversação, de documentação e bases de dados, sendo que adaptou-se aos estudos relacionados a comunicação. Por ter tantas possibilidades, esse fator também auxiliou na escolha da metodologia.

5.1 A definição do material a ser analisado

A Análise de Conteúdo, de acordo com Bardin, é um método que possui etapas a serem seguidos, para a organização do material, a codificação do conteúdo a ser estudo, a categorização dos itens a serem descobertos ou avaliados, bem como a inferência.

O primeiro passo é a pré-análise, que, segundo a teórica, é a fase da organização inicial da pesquisa, na qual tem por “objetivo tornar operacionais e sistematizar as ideias iniciais, de maneira a conduzir um esquema preciso de desenvolvimento das operações sucessivas, num plano de análise” (BARDIN, 2011, p. 125). Nessa fase estão a escolha dos documentos a serem submetidos à análise, a formulação dos objetivos e a elaboração dos indicadores que fundamentarão a interpretação final.

Essa primeira etapa já foi concluída neste estudo sobre o uso do Canarinho Pistola pela imprensa esportiva. No primeiro momento foi escolhido o veículo a ser estudado, fazendo uma comparação da cobertura sobre a Copa do Mundo de 2018, entre os sites mais usados pelos públicos, UOL Esporte e Globo Esporte. Optou-se pelo UOL por ter tido o maior número de reportagens sobre a mascote durante o campeonato, além do site ser uns dos mais acessados no Brasil. O UOL⁴³ estava entre 10 sites mais acessados no País conforme lista da ALEXA, divulgada em 2019.

Com a escolha do veículo, o próximo passo dado foi a definição dos documentos que serão analisados. Assim, foram escolhidas as reportagens sobre o Canarinho Pistola, como personagem principal ou citado, no período de 11 de maio,

⁴³ Como já falado na justificativa, com dados atualizados, em outubro de 2019, o UOL é o sexto site mais acessado do Brasil, fica atrás de Google.com, Youtube, Google.com.br, Globo e Facebook. Entre os assuntos mais procurados no UOL “Copa do Mundo”.

quando a delegação brasileira chegou à Europa, para a última fase de treinos antes do campeonato mundial, até o dia 15 de julho, último dia de jogos da Copa do Mundo. Desta forma, chegou-se a marca de 40 matérias.

Os artigos foram organizadas em uma tabela⁴⁴, seguindo os critérios: data, título, link de acesso, site/categoria, tipo de publicação e autor. Dessa forma foi possível ver o material de forma resumida para a elaboração dos objetivos (já descritos anteriormente na página 14). Para isso, realizou-se a leitura flutuante dos artigos, pois conforme Bardin (2011) é a partir da primeira leitura, feita mais superficialmente, que é possível identificar os objetivos do estudo, as possíveis hipóteses e também formular a proposta de análise.

Nesse começo verificou-se que as matérias envolvendo o Canarinho foram publicados da seguinte maneira:

Tabela 1 – Organização do objeto de estudo

Nº de reportagens	Tipo de conteúdo
17	Texto e foto (s)
13	Texto, foto e posts de redes sociais
3	Texto, fotos e vídeo
3	Galerias de fotos
1	Texto, foto, vídeo e posts redes sociais
1	Infográfico
1	Texto e Imagem
1	Vídeo

Fonte: SOUZA, 2020

Das reportagens em que o Canarinho estava presente, sete foram de blogs da editoria de esportes, sendo três no UOL de Primeira, duas no Blog da Redação e duas no UOL Esporte vê TV.

Das demais, 27 são assinadas por UOL ou UOL Esporte, indicando que o material foi produzido pelas equipes jornalísticas do site, sem citar quem produziu os textos, contudo, indicando fotógrafos das imagens. O restante, 13 artigos, são

⁴⁴ A tabela se encontra no Anexo “B” dessa dissertação .

assinados por jornalistas da empresa, que estavam envolvidos na cobertura da Copa do Mundo, no país-sede, Rússia, ou que estavam na redação no Brasil.

Essa primeira organização deu-se em razão de auxiliar a próxima etapa do estudo, a análise dos artigos.

Ressalta-se que todas as matérias escolhidas passaram pelas regras de pré-análise, como explica Bardin:

Regra da exaustividade: uma vez definido o campo do corpus, é preciso ter-se em conta todos os elementos desse corpus. Em outras palavras, não se pode deixar de fora qualquer um dos elementos por essa ou aquela razão.

Regra da representatividade: A análise pode efetuar-se numa amostra desde que o material a isso se preste. A amostragem diz-se a rigorosa se a amostra for uma parte representativa do universo inicial.

Regra da homogeneidade: os documentos devem obedecer a critérios precisos de escolha e não apresentar demasiada singularidade fora desse critério.

Regra de pertinência: os documentos retidos devem ser adequados enquanto fontes de informação, de modo a corresponderem ao objetivo que suscita a análise. (BARDIN, 2011, p. 126 e 127).

Para facilitar a análise das matérias, escritas ou em imagens, sobre o Canarinho Pistola, será usado as categorias. Isso servirá para identificar se a noticiabilidade foi respeitada e se a notícia foi ou não espetacularizada.

O uso das categorias não é uma etapa obrigatória da análise de conteúdo, mas como Laurence salienta, a maioria dos procedimentos as usam.

A *categorização* é uma operação de classificação de elementos constitutivos de um gênero por diferenciação e, em seguida, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com critérios previamente definidos. As categorias são rubricas ou classes, as quais reúnem um grupo de elementos (unidades de registro, no caso da análise de conteúdo) sob um título genérico, agrupamento esse efetuado em razão das características comuns desses elementos. (PAG. 145).

Serão utilizados como categorias os critérios de noticiabilidade, com base nos estudos de Nelson Traquina (2008). Isso se faz necessário, já que “classificar elementos em categorias impõe a investigação do que cada um deles tem em comum com outros. O que vai permitir o seu agrupamento é a parte comum existente entre eles” (BARDIN, 2011, p. 148).

Apesar das categorias já terem sido escolhidas, ressalta-se que é um processo estruturalista que procede em duas etapas, pontuada pela autora:

- o inventário: isolar os elementos

- a classificação: repartir os elementos e, portanto, procurar ou impor certa organização às mensagens (BARDIN, 2011, p. 148).

Bardin enfatiza que o primeiro objetivo das categorias na análise de conteúdo é fornecer, de forma simplificada, os dados brutos. Nesse estudo, além dos dados brutos, ela servirá de organização para a análise e responder a pergunta norteadora da pesquisa, bem como seus objetivos.

Todavia, deve-se ter consciência de que o uso das categorias não significa que não haverá desvios nos resultados iniciais do material, mas que o pesquisador conseguirá conhecer índices invisíveis, ao nível dos dados brutos, conforme a autora. “Isto talvez seja abusar da confiança que se pode ter no bom funcionamento desse delicado instrumento. É preferível estar consciente do que se passa quando se efetua uma operação de tal modo habitual que parece anódina” (BARDIN, 2011, p. 149).

Com a leitura superficial feita, no primeiro momento, nas 40 matérias foi possível considerar as operações de codificação, decodificação e a formulação das regras da análise, enquadrando esta investigação em um perfil teórico.

Apesar dos números que serão apresentados, esta é uma pesquisa qualitativa. Bardin lembra que a

a análise qualitativa não rejeita toda e qualquer forma de quantificação. Somente os índices que são retidos de maneira não frequencial, podendo o analista recorrer a testes quantitativos: por exemplo, a aparição de índices similares em discursos semelhantes. Em conclusão, pode dizer-se que o que caracteriza a análise qualitativa é o fato de a “inferência – sempre que é realizada – ser fundada na presença do índice (tema, palavra, personagem etc!), e não sobre a frequência da sua aparição, em cada comunicação individual”. (BARDIN, 2011, p. 146).

Os dados brutos obtidos com a categorização da análise e a organização do material auxiliarão para identificar se a noticiabilidade foi mantida nos artigos analisados e se os mesmos possuem características do espetáculo de mídia, com base nos conceitos que serão vistos no capítulo sobre jornalismo.

5.2 Os critérios de noticiabilidade como categorias da análise de conteúdo

Os critérios de noticiabilidade, conforme Traquina (2008), são o conjunto de valores-notícia⁴⁵ que determinam se um assunto ou acontecimento são suscetíveis a se tornar notícia, ou seja, ser julgado como merecedor de se transformar em matéria noticiável.

Bourdieu destaca que os profissionais de imprensa possuem uma visão própria para selecionar o que rende uma boa história.

Os jornalistas têm os seus óculos particulares através dos quais veem de uma certa maneira as coisas que veem. Operam uma seleção e uma construção daquilo que é selecionado” (BOURDIEU, 1997, p.12).

Traquinas (2008) completa ao explicar que os critérios de valores-notícias estão em todo o processo de produção e elaboração da notícia.

Assim, os critérios de noticiabilidade de Nelson Traquina serão usados como categorias (TRAQUINAS, 2008, p. 79-92).

Critérios Substantivos

- Proximidade: sobretudo em termos geográficos, mas também em termos culturais.
- Tempo: é um valor-notícia na forma de atualidade. Na primeira forma, a existência de um acontecimento na atualidade transformada em gancho para outro acontecimento passado no mesmo dia, ligado ao mesmo assunto. Nesse caso o tempo é utilizado como newspeg. Na segunda, a centralidade do tempo, as datas comemorativas funcionam, também, como “cabide” para justificar falar de determinado assunto.
- Inesperado: quando a informação rompe ou que surpreende a expectativa da comunidade jornalística. O que subverte a rotina.

Critérios Contextuais

- Disponibilidade: a facilidade em fazer a cobertura do acontecimento.

⁴⁵ Conforme Mauro Wolf (1999) os valores-notícias são regras práticas que abrangem os conhecimentos profissionais e explicam e guiam os processos operativos nas redações. Para Nelson Traquina (2008) esses critérios “estão divididos em dois sub-grupos: a) os critérios substantivos, que dizem respeito à avaliação direta do acontecimento em termos da sua importância ou interesse como notícia, e b) os critérios que dizem respeito ao contexto de produção da notícia” (TRAQUINA, 2008, p.78)

- Visualidade: na matéria jornalística deve conter imagens, como fotos, ilustrações e/ou vídeos.
- Dia noticioso: há dias que são ricos em notícias outros não. Isso ocorre em certas épocas do ano, durante o período de férias por exemplo, quando as fontes entram em férias e as competições, por exemplo, os esportes encerram suas temporadas, há uma baixa nas informações de valor-notícia. Já no meio do ano quando há uma série de eventos, existe mais informações de valores-notícias. No caso do futebol, em junho e julho, a cada dois anos, o mundo dos esportes fica intenso de notícias, com as competições como a Copa do Mundo de Futebol e os Jogos Olímpicos.

Valores-notícia de Construção

- Simplificação: quanto menos ambígua, menos complexa e mais simples, a notícia tem mais possibilidade de ser notada e compreendida pelo público. “Os clichês, os estereótipos e as ideias são muitas vezes necessários” (TRAQUINA, 2008, p.91).
- Amplificação: quanto maior ou mais ampliado é o acontecimento maiores são as chances da notícia ser notada por um maior número de pessoas.
- Personalização: se o acontecimento tiver maior personalização, ou seja, com pessoas envolvidas como personagens principais maiores são as chances da notícia alcançar um público maior, já que isso facilita a identificação dos leitores com a história, em termos positivos ou negativos.

As categorias serão usadas na segunda fase da análise, a exploração do material, etapa necessária para a obtenção dos dados brutos e a refinação dos resultados. “Esta fase, longa e fastidiosa, consiste essencialmente em operações de codificação, decomposição ou numeração, em função de regras previamente formuladas” (BARDIN, 2011, p. 131).

5.3 A última etapa: a interpretação dos resultados

Com os resultados em mãos, a última etapa será a de interpretação dos dados obtidos e refinados anteriormente, através dessa última etapa, com um tempo menor, será possível assim responder a pergunta norteadora, através dos conceitos teóricos já estudados e que serão aprofundados. “O analista, tendo à sua disposição os resultados significativos e fiéis, pode então propor inferências e adiantar interpretações a propósito dos objetivos previstos – ou que digam a respeito a outras descobertas inesperadas” (BARDIN, 2011, p. 131).

Essa interpretação é controlada, porque leva em consideração a pergunta e os objetivos da pesquisa, essa fase, os teóricos chamam de inferência. Para Fonseca Júnior “trata-se do momento mais fértil da análise de conteúdo, estando centrado nos aspectos implícitos da mensagem analisada” (BARROS; DUARTE, 2006, p.298).

Ressalta-se que a obtenção e tratamento dos dados a serem avaliados nessa etapa e nas anteriores recebem tratamento informático, questão levantada tanto por Fonseca tanto por Bardin, por ser o computador uma ferramenta eficaz para o processamento dos dados. Utiliza-se nesse caso, como auxílio nos estudos e descobertas, na atual fase, na organização do material que será analisado e, a posteriori, para estabelecer um panorama sobre o objeto e sobre os dados brutos obtidos, facilitando a inferência final, visto que há uma grande quantidade de material.

Desta forma, acredita-se que a Análise de Conteúdo, em conjunto com o método bibliográfico e documental e técnicas complementares, que constituirão esta pesquisa serão necessárias para a melhor compreensão do conteúdo investigado e para a organização das conclusões que se chegará ao final deste estudo.

6 UM CANARINHO QUE VIROU MANCHETE

Todas as matérias que são analisadas nesse segundo momento atendem ao critério de Visualidade, visto que todas possuem imagens ilustrando-as.

As análises serão feitas em grupos, separando-as em categorias levantadas na pré-análise: texto e foto; texto, foto e redes sociais; texto e vídeo; galeria de fotos; vídeo; texto e redes sociais; e infográfico.

A matéria composta por texto e ilustração será analisada no conjunto “texto e foto”.

Essa organização facilitará o levantamento dos dados e, a posteriori, a análise dos mesmos e os resultados finais.

6.1 Um Canarinho em imagens e palavras

1) Canarinho Pistola é vetado da Copa por Fifa e só estará em amistosos

Figura 6 – Início da página da matéria



Fonte: Reprodução de tela

A matéria intitulada "Canarinho Pistola é vetado da Copa por Fifa e só estará em amistosos" foi publicada em 30 de maio de 2018, às quatro horas, no blogue

UOL de Primeira. O texto é composto por foto e um subteto. A notícia principal é sobre a mascote, tem dois parágrafos e é assinada pelos jornalistas Danilo Laviere e Pedro Ivo Almeida. A fotografia que abre a matéria é uma reprodução do Twitter, porém não há indicativo do autor da imagem nem a conta do qual a foto foi copiada.

Na foto, a mascote aparece junto com o treinador Tite, no primeiro plano, em túnel de acesso ao campo. Na legenda está o seguinte texto: "Canarinho e o técnico da Seleção Brasileira Tite; mascote não será visto nos jogos da Copa do Mundo".

A legenda informa sobre os dois na imagem e ainda traz a informação de que a mascote não poderá aparecer nos jogos do Brasil.

No texto principal é relatado que, por uma questão comercial da Fifa, o Canarinho não poderia acompanhar a Seleção Brasileira em amistosos oficiais e nos jogos da Copa do Mundo. No entanto, a mascote participaria de dois jogos amistosos não oficiais, e, na Rússia compareceria de eventos para os torcedores, organizados pela CBF e que não são espaços reservados à Fifa.

O subteto tem apenas um parágrafo, não tem indicação de autoria. Nele é explicado que a CBF organizou uma logística para a locomoção dos familiares dos atletas da Seleção durante o Mundial.

Analisando apenas o texto principal encontram-se três categorias. Tempo, visto que o texto usa o fato da suspensão do Canarinho das partidas oficiais da Fifa para falar dos jogos amistosos que aconteceriam em junho e falar das ações da CBF durante a realização da Copa do Mundo. Também usa-o como centralidade para justificar falar do torneio, 15 dias antes de começar.

Disponibilidade é outro critério, o UOL Esporte tinha equipes responsáveis pela cobertura do Mundial.

Personalização é encontrado no uso do treinador Tite na foto que ilustra a matéria, um dos indicativos de que essa categoria existe na matéria. O Canarinho, personagem principal da matéria, é citado em três momentos, primeiro na fotografia, no texto é referido como "Canarinho Pistola" no primeiro parágrafo:

“Um dos nomes de maior sucesso da CBF na atualidade desfalcará a seleção brasileira durante a Copa do Mundo. Por diretrizes comerciais da Fifa, o “Canarinho Pistola” está vetado de aparecer em jogos e treinos oficiais na Rússia.”

No mesmo parágrafo ele é referido como "personagem"

“Ainda distante da preparação pré-Mundial, o personagem brasileiro surgirá pela primeira vez no amistoso do próximo domingo (3), contra a Croácia, em Liverpool.”

A mascote também é citado no segundo parágrafo como "Canarinho" e como "mascote"

“Serão os únicos jogos onde o badalado mascote estará com a equipe em campo. Na Rússia, o Canarinho com cara de invocado surgirá apenas em atividades abertas ao público em Sochi, cidade litorânea que será a casa da equipe de Tite durante a Copa do Mundo, e nas ativações em pontos turísticos das cidades por onde a seleção passar. A CBF, em contato com a De Primeira, reforçou que a mascote acompanhará a seleção na Rússia (...).”

Analisando a partir dos fundamentos da espetacularização da notícia, o texto não usa do humor e polêmicas. Mas usa de imagem, algo próprio da atual fase do jornalismo esportivo.

2) Olha ele aí! “Canarinho Pistola” aparece em Liverpool para amistoso

"Olha ele aí! 'Canarinho Pistola' aparece em Liverpool para amistoso" tem quatro parágrafos e quatro fotos, publicada em 2 de junho de 2018, às oito horas e 52 minutos, no Blogue da Redação. A matéria é assinada por UOL Esporte, não indicando autoria. As fotos são de Lucas Figueiredo, da CBF.

A matéria relata o passeio que o Canarinho Pistola fez por alguns pontos turísticos de Liverpool (Inglaterra), lembra que a mascote vai estar presente em campo apenas nos amistosos não-oficiais e em eventos organizados pela CBF, na cidade russa Socchi, local da sede da Seleção Brasileira durante a primeira fase da Copa do Mundo.

As quatro fotos não possuem legenda, apenas a indicação do autor. Uma foto abre a matéria, nela o Canarinho toca cavaquinho ao lado das estátuas da banda "The Beatles". A segunda imagem, entre o segundo e o terceiro parágrafo mostra o Canarinho posando na porta do Cabana Pub, um famoso bar inglês.

A terceira e quarta fotos finalizam a matéria, estando baixo do último parágrafo. A terceira foto mostra uma interação entre a mascote e oito pessoas, segurando duas bandeiras do Brasil e uma camiseta azul da Seleção Brasileira. Conforme consta no texto são torcedores brasileiros. A quarta imagem mostra o Canarinho fazendo embaixadinhas em frente as estátuas da banda inglesa. No mesmo local foi feita a fotografia três.

A matéria é típica do online, com hiperlink no começo do lead. Tem como características da espetacularização midiática o uso das imagens, o uso de conteúdo de assessoria de imprensa, no caso das fotografias e um assunto sem aprofundamento ou gerador de debate. Encaixa-se como infoentretenimento.

Em relação aos critérios de noticiabilidade, a matéria atende a cinco critérios. O primeiro, pertencente aos critérios substantivos: Tempo, visto que descreve a visita do Canarinho aos pontos turísticos da cidade como gancho para falar do jogo amistoso que seria no dia seguinte, bem como a data e o local da segunda partida amistosa, ambas informações no terceiro parágrafo:

“O mascote será uma das atrações o jogo que será realizado às 11h deste domingo no Anfield Road. Depois de apoiar o time contra a Croácia, o "Canarinho" já tem passagem garantida para Viena, onde o Brasil enfrentará a Áustria em amistoso no dia 10 de junho.”

Dos critérios contextuais a matéria atende dois, o primeiro o critério Disponibilidade, já que o texto fala de eventos Pré-Copa do Mundo e assim como no anterior, a equipe de jornalistas do site estava envolvida com a cobertura do torneio. O segundo critério é Dia Noticioso, visto que a matéria foi publicada um dia antes do amistoso.

Dos valores-notícias de construção há os critérios Simplificação, texto de fácil leitura, com a representação em imagens dos locais visitados pela mascote e descrito ao longo do texto. Também está presente o critério Personalização, pois o

Canarinho está presente em toda a matéria. Sendo citado como "Canarinho Pistola" no primeiro parágrafo e no segundo, e citado como Mascote no terceiro e quarto parágrafos.

3) Canarinho Pistola ganha as ruas de Viena antes de amistoso do Brasil

“Canarinho Pistola ganha as ruas de Viena antes amistoso do Brasil” foi publicada em 9 de junho, às 22 horas e 58 minutos, assinado por UOL, não indicando o autor ou a editoria responsável pela matéria; publicada na categoria Copa 2018, do site UOL Esporte. O texto conta com dois parágrafos e cinco fotos, sendo que uma abre a matéria e as demais fecham a mesma, estando abaixo do último parágrafo. As fotografias tem como créditos Divulgação CBF, não indicando o fotógrafo responsável pelas imagens.

O texto fala sobre o passeio do Canarinho em uma praça de Viena (Áustria), onde ele andou de charrete e interagiu com pessoas.

A matéria possui hiperlink, logo abaixo da assinatura com o título “Classificação e Jogos” sendo que abaixo está “Copa do Mundo”.

Com as características de espetacularização o uso de imagens está presente, principalmente porque há mais fotos que texto. Além de não haver profundidade na matéria, que leve a algum tipo de discussão. Diferente da matéria analisada anteriormente, publicada no dia 2 do mesmo mês, essa não diz por quais locais de Viena o Canarinho Pistola passou. O texto, principalmente no segundo parágrafo apenas descreve rapidamente o que se passa nas imagens. O texto e as fotos lembram material de assessoria de imprensa.

As imagens mostram diferentes momentos do passeio da mascote e a sua interação com as pessoas. Na cena que abre a matéria, o Canarinho está em uma carruagem, ao lado está um homem, o cocheiro, fechando a porta do veículo.

Nas fotos sequenciais, uma espécie de pequena galeria, mostram a mascote fazendo embaixadinhas em uma praça, que há varias pessoas caminhando. Na segunda, ele brinca com um bebê e seu pai, na terceira o Canarinho joga bola com uma menina, na mesma praça da foto 2. A última imagem ele dança com uma mulher, provavelmente um turista.

Já referente aos critérios de noticiabilidade, diferente das anteriores, essa atende a apenas dois critérios. O critério de Tempo aparece no primeiro parágrafo, pois a informação do passeio do Canarinho Pistola por Viena é usada para lembrar o dia, a hora e o rival da Seleção Brasileira na estreia da Copa do Mundo.

O segundo é o critério de personalização, já que a personagem principal da matéria, nesse caso o Canarinho, centralizando nas fotos e no texto, sendo referenciado no final do primeiro parágrafo como “Canarinho Pistola da CBF”? No começo do segundo parágrafo chamado como “mascote” e no meio do mesmo parágrafo como “Canarinho”.

“(…)Porém, apesar de todo o sucesso que os jogadores do Brasil fazem mundo à fora, quem realmente ganhou as ruas da cidade foi o Canarinho Pistola da CBF.”

“O mascote passou o dia neste sábado passeando por toda a Viena e fez a festa não só das crianças, mas de todas as pessoas que estavam pelo seu caminho. O Canarinho andou de carruagem, ninou bebês e até tirou mulheres para dançar, além de desfilar todo seu talento com a bola nos pés. (...)”

4) Por orientação da CBF, Canarinho deixa de ser “pistola” na Rede Globo

A matéria intitulada “Por orientação da CBF, Canarinho deixa de ser “pistola” na Rede Globo” foi publicada em 14 de junho de 2018, às quatro horas, no blogue UOL de Primeira. É composta por uma foto de abertura, abaixo do título e com a legenda descritiva e falando sobre o assunto: “Canarinho Pistola no vestiário da seleção brasileira; mascote perde o “apelido” por pedido da CBF”. A imagem é de autoria de Lucas Figueiredo, CBF. Também tem um texto principal, com dois parágrafos, sendo esse assinado por Danilo Lavieri, Dassler Marques, João Henrique Marques, Pedro Ivo de Almeida e Ricardo Perrone. O subtexto é composto por apenas um parágrafo.

A matéria fala sobre um pedido da CBF aos jornalistas e apresentadores de que não usem o termo “pistola” em complemento ao nome do Canarinho. A Rede Globo acatou ao pedido, mesmo assim, alguns jornalistas acabaram chamando a mascote pelo nome e apelido durante a cobertura de um jogo. A

apresentadora Ana Maria Braga também falou da mascote com a denominação das redes sociais o que gerou ligações da CBF para a Globo.

O subtexto fala sobre as negociações da venda do passe do goleiro Alisson, que estava no clube Roma e tinha seu passe negociado pelo Real Madrid, enquanto o atleta estava com a Seleção Brasileira.

Nesse estudo a matéria a ser analisada será apenas a principal. Assim como as demais, ela possui características da atual fase do jornalismo esportivo, com a presença de imagem e a baixa profundidade do assunto, sem deixar em aberto um debate. Porém ao que indica não houve o uso de release ou de agência de notícias.

Sobre a noticiabilidade, dos critérios substantivos há o Proximidade, já que a reportagem trata de algo comum na cultura popular dos brasileiros, neste caso, ao falar sobre a Rede Globo, emissora de canal aberto, uma das mais populares do Brasil e considerada líder de audiência. O critério Inesperado aparece no pedido da CBF a Globo para que não se usasse o termo “pistola”, tal como indica ao longo do texto, mas com maior foco no final do mesmo:

“Na quarta-feira (13), a apresentadora Ana Maria Braga citou algumas vezes o “pistola” durante um quadro de seu programa. O caso gerou ligações e novos pedidos para que evitem tal identificação com a mascote.”

Dos critérios contextuais, a matéria atende ao critério Dia Noticioso, visto que o site estava cobrindo o torneio mundial. Em períodos de grandes eventos, como é o caso da Copa do Mundo, há um número maior de informações disponíveis.

Dos valores-notícias de construção o artigo atinge dois critérios. Simplificação, pois é uma notícia simples, de fácil compreensão e falando pessoas e coisas conhecidas da maior parte dos leitores. Todavia, os autores não usaram clichês ou estereótipos, no texto é citada uma personalidade conhecida, a apresentadora Ana Maria (Braga), no final do segundo parágrafo. O outro critério encontrado é Ampliação, visto que é uma notícia publicada durante a Copa do Mundo.

5) Mascote do São Paulo imita o Canarinho e fica pistola

A matéria intitulada “Mascote do São Paulo imita o Canarinho e fica pistola” foi publicada em 14 de junho de 2018, às nove horas e 11 minutos, no Blog da Redação, assinada com UOL Esporte.

É composta por texto de três parágrafos e uma foto, que mostra o São Paulo, mascote do time de mesmo nome posando com uma bola embaixo do braço, na beira de campo. A imagem está no encerramento do artigo, não tem autoria da fotografia, apenas a legenda: “O São Paulo entrou no ritmo da Copa e está pistola”.

A matéria não tem o Canarinho Pistola como o personagem, nessa ele é apenas citado no título para explicar a razão do novo perfil da mascote do São Paulo. A nova versão do São Paulo era uma ação de marketing e a personagem do santo zangado só seria utilizado durante a Copa do Mundo. Além disso, fala do próximo jogo e da campanha do clube são paulino, na competição nacional, porém isso não é explícito no texto, o que pode causar dúvidas sobre o que se trata para quem não acompanha o futebol.

Não citar o crédito do autor da foto, nem mencionar o fato dela ser da assessoria de imprensa do clube, coloca o artigo num dos problemas pontuados pelos autores estudados até aqui: a cópia do trabalho de outra pessoa, não dando os referidos créditos. Isso é, como já foi visto, algo comum na espetacularização da notícia.

Referente aos critérios de valores-notícia, o texto utiliza o Tempo como newspeg, tal como explana Traquinas (2008), porque ao falar da apresentação do novo modelo a matéria lembra que se estava vivendo o chamado período de Copa e também para falar da campanha do São Paulo no Campeonato Brasileiro.

O critério Dia Noticioso também está presente na matéria, apesar de não haver jogos da competição nacional naquele dia, aquele mês era de partidas da Copa do Mundo e o torneio mundial era a pauta central do jornalismo. Além disso, nesse dia havia uma alta das publicações esportivas, tanto que foram publicadas três matérias, incluindo essa, que falavam sobre mascotes, principalmente sobre o Canarinho.

Também encontrou-se o critério Amplificação, visto que ao falar do Canarinho, da Copa do Mundo e do clube São Paulo a notícia tinha maior chance de ser notada.

6) Em alta nas redes sociais, Canarinho Pistola ganha emoji no Twitter

A matéria intitulada “Em alta nas redes sociais, Canarinho Pistola ganha emoji no Twitter” foi publicada em 15 de junho de 2018, às 15 horas e 49 minutos, na categoria Seleção Brasileira. O texto conta com quatro parágrafos e duas fotos, não há indicação de autor, a matéria é assinada com UOL, em São Paulo, indicando que foi um profissional do site e que estava na redação da sede foi o autor.

A primeira imagem abre a matéria, logo abaixo do título, mostra o Canarinho em frente a um estádio, jogando bola. Ele está no centro da foto e o fundo um pouco desfocado. Na legenda é descrito a ação da mascote e a cidade de onde foi feita a foto: Canarinho Pistola tenta voleio em Sochi. O autor da fotografia é acreditado como Lucas Figueiredo, da CBF.

A segunda imagem é uma reprodução de um tuíte da CBF, no qual consta a hashtag #canarinho e imagem da mascote. O crédito consta como reprodução. Ela está entre o segundo e terceiro parágrafos.

O texto conta com cinco hiperlinks. O primeiro está abaixo da foto principal: Classificação e jogos - Copa do Mundo.

Do segundo ao quarto hiperlink estão entre o primeiro e segundo parágrafos, chamam para outras matérias, ligadas a Copa do Mundo. O quinto hiperlink está no final do texto, chama para o infográfico especial sobre o Canarinho Pistola, que será analisado nas próximas páginas desse estudo.

O texto inicia destacando que mesmo sem estreiar no torneio, a Seleção já tinha uma estrela, a mascote Canarinho Pistola, que por ser popular ganhou um emoji especial no Twitter. A matéria explica que a informação foi divulgada naquele mesmo dia pela CBF, em um tuíte.

O artigo explana que o Canarinho não poderá acompanhar a Seleção Brasileira durante a Copa do Mundo por determinação da FIFA. Também que a

popularidade da mascote aconteceu durante os amistosos de preparação para o Mundial. É destacado que a CBF lançou um boneco de pelúcia do Canarinho e que estava a venda pela Internet, lembra que anteriormente a entidade lançou um pelúcia da versão “feliz”, porém não agradou os torcedores.

A matéria se enquadra nos que os autores indicam ser próprio do espetáculo, por se tratar de um personagem, não influenciar no debate e ao usar imagens.

Encontra-se na matéria três categorias, no qual todas são Valores-notícias de Construção. A primeira delas é a categoria Simplificação, visto que as fotos e o texto são de fácil compreensão, usa de linguagem simples, principalmente para os usuários de redes sociais, ao que tudo indica, fazem parte do principal público do site de notícias. Outro critério encontrado é Amplificação, pois o artigo foi publicado no período de Copa do Mundo, uma época de aumento de notícias esportivas ligadas ao futebol e também por ter sido publicado às vésperas da estreia brasileira no Mundial.

Por fim, o critério Personalização em razão do texto falar da mascote e tê-la como principal assunto. A personagem é citada ao longo de todo o texto, sendo chamado como “Canarinho Pistola” no primeiro parágrafo: “A seleção brasileira ainda não estreou na Rússia, mas já tem um craque neste início de Copa do Mundo: o Canarinho Pistola.”

Ele foi citado no segundo parágrafo como “#canarinho”: “(…) Para o personagem surgir na publicação, basta escrever a hashtag #Canarinho.”

Nos parágrafos três e quatro ele é chamado de “Canarinho”: “Proibido de ir aos jogos da Copa por determinação da Fifa, que não permite a participação de mascotes que não seja a do torneio, o Canarinho virou personagem (…).”

“A entidade lançou até uma versão em pelúcia do Canarinho, que está à venda na internet (…).”

7) Canarinho Pistola passeia e ganha até ‘selinho’ pelas ruas de Rostov

A matéria “Canarinho Pistola passeia e ganha até ‘selinho’ pelas ruas de Rostov” foi publicada em 17 de junho de 2018, às oito horas e 48 minutos, na categoria Copa 2018. Foi assinada como UOL, em São Paulo, não indicando quem escreveu, mas deixando claro que foi um dos profissionais que estavam na redação do site. Há cinco hiperlinks, o texto têm cinco parágrafos, uma foto abrindo o artigo, não há assinatura do fotógrafo, porém o crédito é dado a CBF/Oficial, indicando que o material é da assessoria de imprensa da entidade. Há também uma reprodução de um tuíte da CBF, com quatro fotos da mascote durante o seu passeio.

O primeiro hiperlink está abaixo da foto principal: Classificação e jogos – Copa do Mundo.

Os segundo, terceiro e quarto hiperlinks são para outras matérias, ligadas a editoria e assunto. O quinto hiperlink está abaixo do último parágrafo e indica um infográfico sobre o Canarinho Pistola.

A fotografia mostra uma mulher dando um beijo no bico da ave, enquanto ele segura o rosto dela.

O texto fala sobre o passeio da mascote por Rostov, cidade russa que receberá a partida de estreia da Seleção Brasileira.

O mesmo lembra que o Canarinho não participará dos jogos da Copa do Mundo.

A matéria sem dúvida faz parte da espetacularização da notícia. Composta por imagem, texto simples, repetição de informação, já publicada anteriormente, reprodução de material de assessoria de imprensa.

A matéria conta com quatro critérios de noticiabilidade. O primeiro deles é o Tempo, já que o passeio do Canarinho por Rostov foi usado como um gancho para falar da estreia da Seleção Brasileira na Copa do Mundo, sendo que o jogo seria na tarde daquele dia, tal como consta no lead da notícia:

Mascote da seleção brasileira, o Canarinho Pistola passeou pelas ruas de Rostov, cidade palco do duelo do time nacional contra a Suíça, neste domingo, às 15h (horário de Brasília), na estreia pela Copa do Mundo.

O segundo critério encontrado é Disponibilidade, visto que havia equipes de jornalistas envolvidas na cobertura do Mundial, tal como já foi referido, assim obter as informações sobre a mascote torna-se mais fácil.

O critério Dia Noticiosos é em razão de um aumento de informações no período, visto que no período o torneio se iniciava.

Encontra-se o critério Amplificação, porque quanto maior for o acontecimento, maior é a chance da notícia chegar a mais pessoas, ela trata da mascote da equipe nacional brasileira, popular nas redes sociais e falava sobre a estreia da Seleção no campeonato.

Apesar de falar sobre o Canarinho ao longo do texto, com a foto dele como principal e o tuíte da CBF ser sobre a mascote, não considera-se que o artigo atenda aos critérios de personalização. O primeiro parágrafo, como foi visto, o foco é a hora da partida da Seleção Brasileira. O segundo apenas descreve as imagens do tuíte, sendo que este está abaixo e as fotos mostram o Canarinho pescando, tirando foto com torcedoras, a imagem dele beijando uma mulher e ele posando com a Bandeira Nacional, em frente ao estádio de Rostov.

O terceiro parágrafo era a reprodução do texto do tuíte da confederação.

“*Ansiosos pela estreia? Canarinho ouviu o conselho do Ronaldo e chegou a Rostov tranquilo para a estreia. Gigantes por natureza*”, escreveu a conta da CBF sobre o passeio do mascote.”

Já os dois parágrafos sequenciais apenas relembram que a mascote não poderá acompanhar a Seleção Brasileira em jogos da Copa do Mundo, por determinação da FIFA. Bem como recordam que a CBF lançou um pelúcia do Canarinho Pistola, após tentar lançar uma versão sorridente do pássaro, porém sem sucesso.

8) Após Neymar, agora é o Canarinho “Pistola” que virou coxinha em MG

A reportagem intitulada “Após Neymar, agora é o Canarinho ‘Pistola’ que virou coxinha em MG” foi publicada em 26 de junho de 2018, às nove horas e 54

minutos. É assinada por José Edgar de Matos, do UOL, em São Paulo, SP. Está na categoria Seleção Brasileira.

A matéria conta com oito parágrafos e cinco hiperlinks. Têm duas fotos, com legendas e assinada apenas como Divulgação. A primeira imagem está na abertura da notícia, abaixo do título e acima da assinatura do autor do texto. Nela a coxinha da mascote está centralizada, em um prato branco e fundo cinza; com a legenda: Canarinho 'Pistola' virou coxinha na mão da criadora "Neyxinha".

A segunda foto mostra o salgado, em semilateral, em cima de um prato branco e fundo cinza. Essa está entre o terceiro e quarto parágrafos e tem como legenda: Coxinha do Canarinho Pistola deu "menos trabalho" do que a versão de Neymar. Essa legenda consta com um trecho da entrevista realizada com a autora do salgado.

O primeiro hiperlink Classificação e Jogos – Copa do Mundo está abaixo da foto principal e direciona para as notícias relacionadas ao campeonato.

O segundo hiperlink está no primeiro bloco informativo, no lead, direciona para a matéria que fala da coxinha com o formato do rosto do Neymar.

Os demais hiperlinks estão entre o primeiro e o segundo parágrafos.

A matéria fala sobre uma coxinha com o formato do rosto e da cabeça do Canarinho Pistola, criação Shirley Candido, que concedeu entrevista ao site. Na entrevista, Candido relata que o fato do Brasil não ter jogado bem contra a Costa Rica a fez pensar sobre a nova criação. A irritação lembrou-lhe da mascote da Seleção Brasileira. A entrevistada também destaca que fazer o Canarinho foi mais fácil que fazer a sua outra famosa coxinha, com o rosto do Neymar. Ela fala que o Canarinho é a personificação do torcedor brasileiro, fica feliz com a vitória, porém ao lembrar da situação do País, volta a ficar bravo de novo.

Diferente das matérias analisadas anteriormente, essa recebeu oito comentários no site. Um relatando que é apenas "uma coxinha"; outro falando que acompanha o futebol, é assinante do maior jornal do País, mas desconhecia a mascote"; outro dizia que "daria tudo por uma dessas". O restante em maioria destacava que o formato da coxinha parecia com AngryBirds.

Assim como as demais, essa matéria é uma representação do atual momento do jornalismo esportivo. Conta com imagens. O texto é leve e bem humorado, entretanto não utiliza de elementos do humor. Ela não usa informações de assessoria de imprensa ou agência de notícias.

Trata de algo curioso que acontece, fugindo da famosa agenda, fala do Mundial, sem falar sobre próximos jogos ou resultados da rodada.

A reportagem atende à quatro critérios de noticiabilidade. A categoria proximidade visto o quê em termos culturais a matéria se aproxima do público, em razão da conversa entre o jornalista Matos e a entrevistada, no qual ela fala dos anseios e a esperança da conquista do hexacampeonato.

“Como todo brasileiro, estou no clima de Copa. Passei tanto desespero no jogo contra a Costa Rica que decidi produzir essa coxinha. Se o gol não sai pelo amor, que saia pelo ódio. Agora o hexa vem depois que misturei as únicas paixões nacionais possíveis: coxinha, futebol e Canarinho ‘Pistola’”, brincou a bem humorada criadora da coxinha ‘Pistola’ ao UOL Esporte.”

O critério Inesperado dá-se em razão da notícia falar sobre uma coxinha com o rosto da mascote da CBF. Ela chama a atenção porque o formato do salgado foge do padrão.

Outro critério encontrado é o Simplificação, visto que a reportagem é simples, de fácil compreensão. Não utiliza-se de clichês, mas conta com os relatos da entrevista e o fato do salgado ser um alimento bastante popular no Brasil.

Por fim, o critério Amplificação, já que a matéria foi publicada durante a Copa do Mundo. Falar sobre a coxinha personalizada durante esse período torna a possibilidade dela ser lida por um maior número de pessoas.

9) Após sucesso na Copa, Canarinho Pistola terá nova linha de produtos

A matéria “Após sucesso na Copa, Canarinho Pistola terá nova linha de produtos” foi publicada em 26 de junho, às quatro horas. É assinada por Dassler Marques, Ricardo Perrone e Thiago Rocha, do UOL, em Socchi e São Paulo. Indicado que a nota foi escrita em parceria entre os jornalistas envolvidos com a

cobertura da Copa do Mundo, da equipe trabalhando na sede em São Paulo e da equipe na Rússia.

O texto tem dois parágrafos, porém apenas o primeiro tem informações, o segundo serve para indicar outra matéria. Nesse há um hiperlink para a categoria De Primeira. O primeiro hiperlink está entre a foto e o lead: Classificação e jogos - Copa do Mundo.

Há uma foto abrindo a nota, no qual o Canarinho Pistola tira foto com um torcedor com a camisa da Suécia. A imagem possui a legenda: Canarinho Pistola tira foto com torcedor da Suíça; personagem ganhará mais produtos. Também é citado o autor da fotografia, Lucas Figueiredo, CBF.

A nota fala que a partir do sucesso do Canarinho Pistola entre os torcedores, a CBF planeja lançar, com parceiros, produtos da mascote, como canecas, copos e bonecos, uma linha de 20 produtos.

A matéria é curta, por isso, uma nota. Ela informa sobre a ação da CBF, mas sem entrar em detalhes, avisa que já há produtos a venda, indica o site, mas não usa de hiperlink para direcionar.

A nota atende a dois critérios de noticiabilidade. Foram encontrados a categoria Simplificação, pois a nota é de fácil, o texto usa de termos simples para falar do planejamento da CBF.

O outro critério é Amplificação, visto que a matéria foi publicada durante a Copa do Mundo, aumentando, desta maneira, as chances de ser notada pelos públicos.

10)Panini anuncia 100 novas figurinhas com 7 brasileiros e Canarinho Pistola

A matéria intitulada “Panini anuncia 100 novas figurinhas com 7 brasileiros e Canarinho Pistola” foi publicada no dia 26 de junho de 2018, às 18 horas e 38 minutos, na categoria Figurinhas da Copa. Foi assinada como do UOL, em São Paulo, indicando que o texto foi escrito por um profissional do site e que estava na sede da redação. O artigo é uma reportagem, composta por uma imagem gráfica, texto com seis parágrafos e quatro hiperlinks.

O primeiro hiperlink Classificação e jogos – Copa do Mundo, está abaixo da assinatura do texto, direciona para os resultados dos jogos e a classificação do mundial.

Os outros três hiperlinks estão entre o primeiro e o segundo parágrafos. Cada um direcionam para matérias sobre a Copa do Mundo, publicadas no site.

A imagem é a reprodução da figurinha do Canarinho Pistola, nela a mascote está no centro, em pé, com uma asa na cintura e a outra segura contra o quadril uma bola. A mascote usa o uniforme principal da Seleção e no pescoço um cachecol nas cores amarelo e verde. O fundo é um estádio de futebol e abaixo da figurinha está escrito Mascot e ao lado a bandeira do Brasil. Está abaixo do título e acima da assinatura. Creditada como Divulgação. Possui legenda: “Canarinho Pistola está presente em novas figurinhas da Panini para o álbum da Copa do Mundo”.

A reportagem não é sobre a mascote das Seleções Brasileiras de Futebol, porém o Canarinho é citado no título, na imagem que ilustra a matéria e no terceiro parágrafo:

“(…) Além das figurinhas dos "ausentes", o Brasil também terá dois cromos para os uniformes oficiais amarelo e azul usados na competição, e um para o Canarinho Pistola, mascote da seleção(…)”

A reportagem fala sobre as 100 novas figurinhas do álbum da Copa do Mundo Rússia 2018, lançadas para subsistir cromos de atletas não convocados ou que entraram na lista de convocação às vésperas do início do campeonato.

A reportagem destaca o nome dos atletas incluídos das principais seleções, como Brasil, Alemanha, Inglaterra, França, Colômbia e Argentina. Também conta com uma fala de José Eduardo Martins, presidente da Panini no Brasil, que explica que o álbum é lançado três meses antes das convocações das equipes nacionais, por isso é necessário atualizar as figurinhas. A fala está no quinto parágrafo.

A matéria assim como as demais faz parte da espetacularização da notícia, possui características como o destaque de imagem, texto simples, sem levar

ao debate ou reflexão. Porém, é informativo, principalmente para os colecionadores de cromos.

Tem características do uso de release, como a utilização da imagem, uso de dados da editora para a divulgação e informações sobre datas de vendas.

A reportagem segue três critérios de notícias.

O critério Tempo é usado como newspeg ao relatar o lançamento das novas figurinhas do álbum da Copa e explicar os motivos das novas ilustrações como está no primeiro parágrafo:

A editora Panini anunciou nesta segunda-feira (25) novas 100 figurinhas para o álbum da Copa do Mundo de 2018. Dentre elas, 92 são de novos atletas que podem ser substituídos por jogadores que não estão no Mundial, e sete delas são de atletas da seleção brasileira.

Também explanar sobre o começo das vendas, através do site e das bancas físicas, no sexto parágrafo.

“O produto passará a ser comercializado na loja virtual da Panini a partir da próxima terça-feira (26), e em 29 de junho, os novos cromos serão vendidos nas bancas de jornal de todo o país. O encarte especial para se colar as figurinhas e com informações dos jogadores custarão R\$ 29,90.”

O critério Simplificação é em razão do texto ser de fácil compreensão. Há explicação dos motivos das novas figurinhas, sobre o encarte especial, complementar ao álbum e os principais atletas que foram incluídos, tudo de forma simples e que facilita a compreensão dos leitores.

O Amplificação aparece porque a reportagem fala, indiretamente da Copa do Mundo. Também por contar sobre o lançamento da editora Panini.

O ato de colecionar cromos em álbuns do mundial de futebol é tradicional no Brasil. Conforme Rose Saconi (2014), o primeiro álbum de figurinhas foi lançado em 1934, pela fábrica de balas, A Holandesa. Já o primeiro álbum da Copa do Mundo foi lançado em 1950, pela Americana Ltda, especializada em chocolates e balas. A partir de 1970, a Editora Panini passou a editar os álbuns da Copa, distribuindo-os em nível mundial. A empresa detentora dos direitos da Copa do

Mundo não divulga balanço de vendas, no entanto, no Brasil foram produzidas 280 milhões de figurinhas, por semana, conforme publicado em reportagem de Murillo Saldanha (2018), no site Maringá Post.

O fato de falar da Copa da Rússia e das figurinhas, algo tradicional na cultura, mostra que por serem assuntos de grande interesse, por parte dos leitores, a matéria têm maiores chances de ser lida.

11) Programa do SporTV encena enterro para dar fim as piadas sobre o Peru na Copa

A matéria intitulada “Programa do SporTV encena enterro para dar fim as piadas sobre o Peru na Copa”, foi publicada no dia 26 de junho de 2018, às 23 horas e 21 minutos, no blogue UOL Esporte vê TV. É assinada por UOL Esporte, não indicando autor do texto nem o local de onde foi escrita a matéria.

O texto conta com 11 parágrafos, duas imagens, sendo que uma abre a reportagem, logo abaixo do título, a outra encerra o texto, no final do último parágrafo. Ambas são creditadas como SporTV/reprodução. A primeira mostra os apresentadores do programa Zona Mista, Felipe Andreoli e Maurício Meirelles, sentados e entre eles um mini caixão e velas, simbolizando um enterro. A última foto mostra o busto do narrador Milton Leite, citado do programa televisivo.

O texto possui um hiperlink no nono parágrafo, direcionando para a crônica da partida vencida pela seleção argentina.

Essa matéria tem o foco principal no programa Zona Mista, o Canarinho Pistola não é o personagem principal foi apenas citado, no sexto parágrafo, no qual o programa fez uma piada com a inusitada cena da prisão da mascote da Seleção Brasileira, ocorrida na noite anterior. O texto destaca que o Canarinho estava proibido de dar um pio sobre o assunto e que um familiar dele disse que estava com muita pena dele.

A reportagem é uma narrativa do programa Zona Mista, transmitido a noite no canal fechado SporTV. O texto começa relatando que os apresentadores haviam se preparado para fazer o enterro da seleção da Argentina, porém com a classificação da equipe não seria possível fazer o evento. No entanto, com a

desclassificação da seleção peruana, foi decidido que seria enterrado as piadas sobre o Peru.

O texto fala sobre a participação do ator Tônico Pereira e da piada feita com o nome do narrador Milton Leite.

O blogue é um espaço do UOL Esporte em que o jornalismo esportivo de televisão é pauta de discussões e matérias. Essa reportagem é um relato, como foi referido, não questiona nem deixa reflexão sobre o programa citado.

O humor está presente em todo o texto, com a transcrição das piadas feitas no Zona Mista. A comédia é usada para a diversão dos leitores, visto que o texto, apesar de longo, não contém informações sobre a agenda da Copa, por exemplo.

Entretanto, o mesmo possui quatro critérios de noticiabilidade.

O critério Tempo, pois a matéria ao descrever o programa falou dos jogos ocorridos naquele dia.

O critério Dia Noticioso se dá em razão porque há dias que são ricos em notícias, principalmente durante a Copa do Mundo, quando as informações ligadas ao futebol mundial aumentam.

O Simplificação dá-se em virtude da reportagem ser simples. No texto é possível ver o uso de clichês e estereótipos, o que o torna mais compreensível aos leitores, bem como aumenta a chance dela ser notada. Os clichês sobre a seleção peruana estão nos parágrafos três e quatro.

“Aconteceu o que todo mundo queria”, completou Felipe. “Sim, hoje a gente vai enterrar as piadas com o Peru na Copa. Todos esses trocadilhos acabaram, não aguentava mais, ainda bem que acabou”, finalizou Maurício.”

Após a introdução triste, várias piadas como foram colocadas em uma caixinha e enterradas. “Enfim, o Peru está morto”, vibrou Andreoli. “Só se for o de vocês, porque o meu está voando vivo!”, retrucou o ator Tônico Pereira, o convidado do dia na atração.”

Os estereótipos também estão relacionados as piadas sobre a seleção argentina, que conforme o texto, foi desdenhada o tempo todo de programa.

O critério Amplificação encontra-se em razão da matéria falar sobre a Copa do Mundo, um acontecimento desportivo bastante ampliado e buscado pelos públicos fãs de futebol e esporte.

12)Canarinho Pistola invade programa e fez a festa de apresentadores do SporTV

O artigo intitulado “Canarinho Pistola invade programa e fez a festa de apresentadores do SporTV” foi publicado em 28 de junho de 2018, às 23 horas e 44 minutos, no blogue UOL Esporte vê TV. O texto têm sete parágrafos, assinado por UOL Esporte, não indicando autor nem local em que o mesmo foi escrito. Possui uma foto, abaixo da assinatura da matéria. Mostra os apresentadores do programa, Meirelles e Andreolli, Hélio De La Peña e o Canarinho. A imagem é creditada como @andreolifelipe/Instagram, mostrando que foi retirada da rede social de um dos apresentadores.

A matéria descreve a visita do Canarinho ao programa Zona Mista, do canal fechado SporTV. A mascote é recebida com a música Voa, Canarinho, de Júnior, comentarista do Grupo Globo.

A participação da ave chamou a atenção, criando um incômodo, de acordo com o texto, no apresentador Maurício Meirelles, que passou a criticá-lo em tom de humor. Já o outro apresentador defendeu a mascote.

Meirelles, no final do programa, deu um tapa no Canarinho, foi expulso por Andreolli e a mascote foi convidada a chamar o último quadro do Zona Mista. O programa também teve a entrevista do ator e comediante, Hélio De La Peña, que contou sobre as coberturas das Copas pelo humorístico Casseta e Planeta.

O artigo, apesar de estar no blogue do UOL Esporte voltado as discussões sobre o jornalismo esportivo televisivo, não põe em discussão ou reflexão sobre algo que tenha ocorrido no Zona Mista. A foto está ali apenas para ilustrar e chamar atenção dos leitores, visto que a mesma não mostra uma cena do programa, demonstra os participantes daquela edição; não conta com legenda, assim não tem informações sobre o que descreve a imagem ou informa sobre o texto. Diferente da outra matéria analisada, também do UOL Esporte vê TV, essa não tem hiperlinks.

Há três critérios de noticiabilidade.

O critério Tempo é encontrado no lead da matéria, pois a visita do Canarinho Pistola à Zona Mista funcionou como gancho para que se pudesse falar do programa.

O Canarinho Pistola, mascote da seleção brasileira, participou da edição desta quinta-feira (28) do Zona Mista, programa especial de Copa do Mundo apresentado por Felipe Andreoli e Maurício Meirelles no SporTV.

A categoria Simplificação encontra-se ao longo de todo o texto. A matéria é simples e fácil de entender. O que ocorreu no Zona Mista é descrito com detalhes e possui as narrativas dos participantes do programa.

A categoria Disponibilidade é em razão do texto falar do programa que é sobre a Copa do Mundo. O UOL Esporte possui equipes voltadas a cobertura do Mundial. Desta maneira, trazer, aos leitores, curiosidades sobre o que ocorreu na Copa do Mundo, incluindo como a competição é coberta pela concorrência televisiva, torna-se facilitada.

13)Globo costura jantar entre Galvão Bueno e pai de Neymar por paz com o craque

A matéria “Globo costura jantar entre Galvão Bueno e pai de Neymar por paz com o craque” foi publicada em 30 de junho de 2018, às quatro horas, no blogue UOL de Primeira. Assinada por UOL, em São Paulo.

São dois textos. O principal têm dois parágrafos, sendo que esse é assinado por Danilo Lavieri, Dassler Marques, Gabriel Vaquer, João Henrique Marques, Pedro Ivo Almeida e Ricardo Perrone.

Esse texto fala sobre uma ação da emissora Globo para selar a paz na relação entre o narrador Galvão Bueno e o pai do jogador Neymar, após o profissional ter criticando o atleta durante a partida da Seleção Brasileira e Costa Rica.

Há uma foto, abaixo do título principal, no qual ela mostra Galvão Bueno, com terno oficial da emissora, usado durante a cobertura da Copa do Mundo. Nela

consta a legenda: “Galvão e pai de Neymar tentam conciliar agendas na Rússia para viabilizar encontro”. A imagem é creditada ao fotógrafo João Miguel Júnior, Globo.

O subtítulo é intitulado “Canarinho Pistola reserva participa de programas da Globo” tem um parágrafo, não possui assinatura. Não há foto da mascote ilustrando nenhum dos textos.

Essa nota fala sobre a visita do Canarinho Pistola reserva aos estúdios Globo para participar de programas da Rede Globo e SporTV. A mesma relata que a mascote tirou fotos com os funcionários da emissora.

Também é lembrado que na Rússia, o Canarinho Pistola está proibido de participar dos jogos da Copa do Mundo, porém faz ações nas cidades por qual a Seleção Brasileira passa.

Para esse estudo apenas o subtítulo importa para a análise.

A nota traz uma curiosidade de bastidores, não tem auxílio de imagem ou hiperlinks. Não tem profundidade de ideias que possam gerar algum debate, nem mesmo traz informações sobre o campeonato Mundial.

Nela foi possível encontrar dois critérios de notícias. O critério Simplificação, porque o texto é de rápida leitura e as informações sobre o Canarinho e suas atividades no Brasil e na Rússia são dadas de forma clara, sem perigo de não compreensão do que foi escrito.

O critério Disponibilidade é em razão do UOL ter equipes cobrindo a Copa do Mundo, do Brasil, assim trazer ao público curiosidades como o Canarinho Pistola reserva torna-se mais fácil.

14)Canarinho Pistola ganha folga estratégica "para não ficar enjoativo"

A nota intitulada “Canarinho Pistola ganha folga estratégia 'para não ficar enjoativo” foi publicada em 10 de julho de 2018, às quatro horas, na categoria Seleção Brasileira. Composta por dois parágrafos, sendo informativo apenas o primeiro. O texto é assinado por Dassler Marques, Ricardo Perrone e Thiago Rocha, do UOL, em São Petersburgo e São Paulo. Indicando que a matéria foi escrita por jornalistas do site e que estavam cobrindo a Copa do Mundo do Brasil e da Rússia.

A matéria tem uma foto, abaixo do título, creditada a Lucas Figueiredo, CBF. A imagem mostra o Canarinho Pistola fazendo embaixadinhas em frente ao estádio de Socchi. A legenda explica que tratava-se de um ensaio fotográfico: Canarinho Pistola em ensaio antes de jogo do Brasil na Copa da Rússia.

A nota relata que o Canarinho passaria um tempo de folga, após a Copa do Mundo. Conforme consta no texto, a CBF já planejava dar essa folga estratégica à mascote, para que a imagem dele não fique desgastada.

A matéria assim como as outras são representações da atual fase do jornalismo esportivo, a espetacularização. Há o uso de imagens e a utilização do exagero, como o trecho que diz: “Canarinho Pistola terá um período sabático das redes sociais e dos ensaios fotográficos (...).” O termo sabático poderia ser trocado por período de férias, já que o Canarinho retornaria a ser usado nos jogos amistosos ainda naquele ano.

Na matéria foi possível encontrar três critérios de noticiabilidade.

O critério Inesperado é porque a folga do Canarinho não era esperada, já que desde a sua apresentação, em novembro de 2016, a mascote era presença garantida em jogos amistosos, em eventos e em ensaios fotográficos. A informação foi surpresa para muitas pessoas.

O Simplificação dá-se em razão da nota ser de fácil leitura, com informações claras e sem ambiguidades.

O critério Personalização em virtude da matéria ter como personagem principal o Canarinho e a sua folga, após o torneio Mundial.

15) Russo do meme pede para fãs não colocarem seu nome na camisa da seleção

A matéria intitulada “Russo do meme pede para fãs não colocarem seu nome na camisa da seleção” foi publicada em 13 de julho de 2018, às 12 horas e 12 minutos, na categoria Seleção Brasileira. É assinada por UOL, em São Paulo, não indicando o autor, mas que o jornalista responsável estava na cidade sede do site.

A matéria conta com duas fotos, a primeira abre o texto, mostra Yuri Torski, russo torcedor da Seleção Brasileira que virou meme, com o Canarinho Pistola,

ambos seguram a bandeira brasileira na frente dos rostos, deixando amostra apenas a região dos olhos. A fotografia, está abaixo do título. Creditada como Divulgação/CBF e legendada como: Canarinho Pistola e torcedor russo que virou meme se encontram em Kazan.

A segunda imagem é uma reprodução de uma publicação de Torski, no Instagram, no qual ele pedia para os brasileiros não colocarem seu nome nas camisas da Seleção. Essa está localizada abaixo do último parágrafo, sendo que o hiperlink direciona para a rede social do torcedor.

O texto têm cinco parágrafos e seis hiperlinks.

O primeiro hiperlink está abaixo da assinatura da matéria: Classificação e jogos – Copa do Mundo, direcionando para a página com os resultados e a classificação do Mundial. Os segundo, terceiro e quarto hiperlinks estão entre o primeiro e o segundo parágrafos. Esses direcionam os leitores para outras reportagens e matérias sobre os motivos da derrota do Brasil e outras curiosidades sobre o torneio.

O quinto hiperlink está no quarto parágrafo, direcionando para uma entrevista feita com o torcedor russo, no dia 4 do mesmo mês. O sexto hiperlink é a imagem reproduzida da publicação no Instagram do torcedor, sendo essa descrita acima.

A matéria fala que Yuri Torski, conhecido no Brasil pelo apelido de 'Psicopata do Hexa', pediu aos torcedores brasileiros que não coloquem seu nome na camisa da Seleção Brasileira, pois só os grandes jogadores merecem essa homenagem e no caso da camisa 10 é do Neymar e não dele.

O texto também traz comentários de torcedores, que disseram que continuariam com homenagem ao torcedor.

A matéria é sobre o torcedor russo, o Canarinho Pistola não foi citado nenhuma vez, porém sua foto estava presente, na abertura da mesma.

O uso da imagem, do Canarinho junto ao torcedor russo, indica que ela foi usada para chamar a atenção dos leitores do site e dos usuários de Internet que buscavam notícias sobre a Copa do Mundo. Assim, a mascote foi utilizada como um

caça-clique, um dos problemas da espetacularização da notícia tal como apontam os especialistas consultados até esse ponto do estudo.

Referente aos critérios de noticiabilidade, essa matéria possui as três categorias de Construção.

O critério Simplificação está em todo o texto, visto que o mesmo tem escrita simples, algo que facilita a compreensão das informações publicadas, além de conter implementações as falas da fonte e dos comentários dos torcedores brasileiros, tal como consta no segundo e terceiro parágrafos: “Por favor, não coloquem meu nome [nas camisas], porque só os grandes jogadores do Brasil merecem ter o nome impresso em suas camisas. (...)”

Apesar do apelo, os brasileiros exaltaram Torski: “Fez mais que muitos jogadores, vai ter [camisa] com teu nome, sim (...)”.

O critério Amplificação em razão do assunto da matéria tratar de um torcedor russo que virou meme no Brasil, após ser visto em jogo da Seleção Brasileira. Também por falar de uma personagem da Copa do Mundo, notícias de grandes eventos esportivos tem bastante procura pelos leitores fãs de futebol ou de esportes.

O critério Personalização é em razão da matéria falar sobre o russo Yuri Torski, sendo esse a personagem central do texto, além de ser a única fonte identificada.

16) Quem chamou mais atenção nas redes sociais nesta Copa?

“Quem chamou mais atenção nas redes sociais nesta Copa?” foi publicada em 14 de julho de 2018, às quatro horas, na categoria Copa 2018. Não é citado nenhum autor nem há assinatura do site na matéria.

Trata-se de uma enquete, uma forma bastante conhecida no jornalismo, no qual se dá espaço a uma participação dos públicos, mediada pelos profissionais. A enquete do UOL Esporte foi de pergunta fechada, no qual os leitores terão que escolher qual o meme da Copa do Mundo, dentro das opções indicadas pelo site.

Conforme Victor Gentilli (2000)⁴⁶ as enquetes são um método de coleta dados de opinião pública. Porém, o autor explana que uma enquete “não é pesquisa e também não é jornalismo. Uma enquete pode servir de base para uma pesquisa, da mesma forma que pode ser útil ao jornalismo” (GENTILLI, 2000).

As pesquisadoras Rosemary Segurado e Vera Chaia (2020) concordam. Elas explicam que

A enquete não é estruturada como a pesquisa científica, não utiliza procedimentos estatísticos e não adota uma amostra do universo de entrevistados. Possui caráter aleatório e não tem como postulado verificar a opinião em diversos estratos sociais como a pesquisa de opinião pública estruturada. A enquete faz uma pergunta direta sobre um tema que esteja no centro de um debate travado publicamente, portanto quer identificar uma opinião simples no calor do momento (SEGURADO; CHAIA, 2020).

Gentille salienta as questões metodológicas podem interferir no resultado da enquete. “(...) A pergunta do questionário, a forma de apresentar o questionário, a maneira de escolher o universo pesquisado, a metodologia de coleta de dados, tudo isso pode leva a resultados variados” (GENTILLI, 2000).

Segurado e Chaia comentam que as enquetes são usadas por sites e blogues jornalísticos, alguns diariamente, para captar a opinião dos leitores e também funcionam como um aspecto para impulsionar a interatividade. No entanto,

Considerando a velocidade da comunicação exercida na blogsfera, a enquete funciona para ajudar a potencializar o debate em torno de determinado tema sem perder o calor da discussão; portanto, a partir da divulgação de uma informação, a enquete pode ser colocada no ar e passa a contabilizar automaticamente as manifestações dos internautas. Mesmo que ela não tenha a preocupação de representar a opinião pública contemplando todos os segmentos sociais (SEGURADO; CHAIA, 2020).

A enquete analisada é composta por um parágrafo, texto de apresentação do conteúdo, no qual é lembrado que a festa da Copa do Mundo não se faz apenas em campo, mas também na Internet e convida os leitores a escolherem um dos memes que foram melhores durante o Mundial.

⁴⁶O artigo “Jornalista faz jornalismo” de Victor Gentilli, foi publicado na revista Observatório de Imprensa, edição 102, e publicado no site da revista, de mesmo nome, no dia 20 de novembro de 2000, em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/primeiras-edicoes/jornalista-faz-jornalismo/>

Há uma foto de abertura, principal, localizada abaixo do título, creditado como Divulgação/CBF. Nela, o Canarinho Pistola e o torcedor russo Yuri Torski segurando a Bandeira Brasileira em frente aos rostos, deixando amostra apenas a região dos olhos.

Os leitores podem escolher uma das 25 opções indicadas no site. Cada opção é composta por uma foto, nome do meme e a área para a marcação do voto e um hiperlink “Saiba Mais”, encaminhando para outra matéria que explica como o assunto ganhou popularidade.

O Canarinho Pistola é a segundo item da votação. A mascote, na foto, está com as asas levantadas, enquanto é retirado por um segurança. A cena é do dia que o Canarinho foi preso na frente do hotel, onde os atletas da Seleção Brasileira estavam hospedados.

O hiperlink direciona para a matéria “Canarinho Pistola ganha folga estratégia ‘para não ficar enjoativo’”, artigo já analisado.

A enquete recebeu seis comentários, todos falavam sobre os memes, sendo que cinco deles eram sobre o jogador Neymar. O Canarinho foi citado como o melhor meme ao lado do “russo loiro” (Torski), pelo leitor André Santos.

A enquete não teve resultado final, ainda está ativa, não foi encerrada, não houve uso dos dados da enquete para uma nova matéria.

Pelo resultado parcial, Psicopata do Hexa, Neymar Challenge e Ronaldo Guloso foram os três mais votados. O Canarinho Pistola ficou em quarto lugar, com 8,10% dos votos. A enquete até o momento da análise tinha recebido 3.222 mil participações.

A enquete conta com dois critérios de noticiabilidade, ambos de Construção.

O critério Simplificação, pois o texto explicativo é simples, não cria ambiguidades sobre o assunto. No geral, os hiperlinks facilitam a compreensão das opções indicadas na votação, visto que eles remetem a matérias que contam a história de como o assunto ganhou popularidade. Isso ajuda aos leitores que desconhecem os memes ou não recordam dos mesmos.

O critério Amplificação dá-se em virtude da enquete falar da Copa do Mundo, evento esportivo de maior importância para o futebol, assim, a enquete tem maior chance de ser notada.

Mesmo com dois critérios de noticiabilidade, essa enquete não corresponde ao jornalismo, já que não contém informações relevantes sobre os personagens candidatos ou sobre a Copa do Mundo. Não leva ao debate ou a reflexão. Assim como os autores consultados, essa enquete é uma forma de obtenção de dados sobre a opinião pública de um assunto amplamente falado, neste caso a Copa do Mundo de futebol. A mesma não foi encerrada, assim, o resultado da pesquisa não teve importância alguma, visto que não foi utilizada para outra matéria ou como fonte para complementar algum texto sobre o Mundial. Já as imagens usadas são memes, retiradas da Internet, sem citar as fontes e sem dar os créditos ao criador. Trata-se de uma brincadeira entre o site e os leitores, estando a serviço da diversão e do entretenimento, uma ferramenta de interação.

17) Resultados preliminares da análise Texto e Foto

Das 16 matérias analisadas compostas por texto e foto, entre artigos, reportagens, entrevista, notas e enquetes, pode-se dizer que todas atendem aos critérios de noticiabilidade. Toda via, um dos materiais analisados não é considerada matéria jornalística, essa é a enquete, publicada em 14 de julho de 2018.

Nas matérias em que o Canarinho Pistola foi citado ou teve sua foto publicada, sendo que o mesmo não é citado no texto, ele foi utilizado como forma de chamar os leitores, como caça-clique.

As matérias da categoria UOL Esporte vê TV são apenas relatos do que aconteceu no programa Zona Mista, sem ter novas informações sobre o mundial ou outros assuntos relacionados.

Apesar dos artigos falarem sobre a mascote, apenas duas matérias, "Após Neymar, agora é o Canarinho 'Pistola' que virou coxinha em MG" e "Programa do SporTV encena enterro para dar fim a piadas sobre o Peru na Copa" utilizam do humor ao relatarem sobre as informações principais dos textos.

Dos critérios de valores-notícias, o mais usado foi o Simplificação, presente em 12 matérias. O segundo critério mais presente é Amplificação, 10 vezes. O critério Tempo está presente em oito artigos.

Os critérios Personalização, Dia Noticioso e Disponibilidade apareceram em cinco matérias, cada. Inesperado apareceu em três artigos. O critério Proximidade está em duas matérias.

6.2 Uma mascote em fotos, textos e postagens de redes sociais

1) Proibição deixou “Canarinho Pistola” (e os brasileiros) ainda mais pistola

Figura 7 – Página do artigo



Fonte: Reprodução de tela

A nota intitulada “Proibição deixou ‘Canarinho Pistola’ (e os brasileiros) ainda mais pistola” foi publicada em 30 de maio de 2018, às 16 horas e 11 minutos, na categoria Copa 2018. Foi assinada como Do UOL, em São Paulo (SP), não indicando autor, mas que o jornalista responsável estava na sede do site, o que diferencia essa assinatura é a sigla do estado paulista estar presente.

A matéria conta com uma galeria de fotos, com 19 imagens, localizadas abaixo do título e acima da assinatura. Possui texto de dois parágrafos, cinco hiperlinks e no fim do texto 13 tuítes incorporados.

A galeria de fotos é intitulada como “Pistola e Boleiro: Canarinho rouba a cena na seleção brasileira”, das 18 das imagens são creditadas como Lucas Figueiredo/CBF, apenas a foto 10 era creditada como reprodução/Instagram. Todas possuem legendas, indicando o que as ações da mascote nas fotografias. Elas mostram o passeio do Canarinho Pistola em Londres, Reino Unido, com passagens dele pela London Eye, roda gigante; em frente a porta de um ônibus vermelho de dois andares, no qual ele faz o símbolo de “v” com a asa, destacando que haveria jogo entre o Brasil e a Inglaterra; as embaixadinhas do pássaro em frente ao Palácio de Buckingham; o Canarinho descendo a escada de uma estação de metrô; dele com torcedores. As fotos seis e sete mostram o Canarinho Pistola em Paris, em ambas fazendo embaixadinhas na frente da Torre Eiffel e no Museu do Louvre. A partir da foto oito, a mascote volta a ser fotografado na capital inglesa, nessa ele faz pose em uma tradicional cabine telefônica vermelha; depois interagindo com torcedores japoneses; na seguinte ele está em um estádio, cuja legenda diz ser “pose de quebrada”. Ele tem fotos no vestiário e em outras interagindo com atletas, como zagueira da Seleção Feminina, Mônica, e os atletas do masculino Daniel Alves, Paulinho, Casimiro, Marcelo e o técnico Tite. Na última imagem ele observa a roda gigante (da primeira foto), no qual a legenda ressalta que: O Brasil enfrenta a Inglaterra em Wembley nesta terça (14), às 18 horas (de Brasília).

Dos tuítes incorporados como complementares ao texto, o perfil que teve mais posts compartilhados, total de seis, foi o @canarinhopistola, um perfil falso da mascote das Seleções Brasileiras de Futebol. Em todos eram reclamações sobre a norma que proibia a participação da mascote dos jogos da Copa. No quinto tuíte compartilhou uma foto montagem em que o Canarinho aparece levantando uma arma ao lado do ex-jogador Adriano, que também estava com o braço erguido segurando uma arma, na legenda: "AH CANARINHO TU NÃO (sic) VAI PODER IR NO ESTÁDIO" TA BOM EU SOU PELA LEI NÃO (sic) VOU DESCULPE NADA...

No último tuíte, o perfil aponta que a proibição é porque ele é mais bonito do que o cachorro da Fifa.

As demais postagens também falavam sobre a não ida da mascote, quatro tinham fotos, duas do Canarinho, uma ele aparece caminhando em um corredor, enquanto carrega uma mala, a outra ele aparece interagindo com pessoas. Ambas são imagens na CBF, mas os créditos não são dados.

A terceira é um desenho do Canarinho Pistola que fala “Fifa vacilona!!!”

A quarta imagem é do último tuíte, no qual é o meme do Chico Buarque feliz, Chico Buarque triste.

Duas publicações compartilharam com comentário o tuíte do UOL Esporte que noticiava que o Canarinho estava vetado da Copa e só participaria de amistosos.

Em um dos comentários, a sugestão era trocar o jogador Neymar pelo Canarinho Pistola. O outro falava que já bastava estar sem o Daniel Alves, agora sem o Canarinho Pistola “nem vou assistir”.

O primeiro hiperlink está abaixo da assinatura – Classificação e Jogos-Copa do Mundo – encaminha o leitor para a tabela de classificação e jogos do Mundial.

Do segundo ao quarto hiperlink, entre o primeiro e o segundo parágrafos, direcionam o leitor para matérias sobre o torneio. O quinto hiperlink está no último parágrafo direciona para a nota que divulgou a proibição da Fifa, que não permite a mascote brasileira nos jogos da Copa do Mundo.

O texto relata que naquela quarta-feira o Canarinho Pistola foi proibido de participar dos jogos da Seleção Brasileira na Copa do Mundo. A decisão deixou a mascote, citando o perfil do Twitter e explicando ser uma conta fake, e os brasileiros “pistolas”, uma alusão ao apelido dado a ave, como pode-se ver na rede social.

O perfil do Canarinho, conforme o publicado, repercutiu a nota sobre o veto, publicada no UOL de Primeira, lembrando que apenas Zabivaka, mascote oficial, tem a permissão. O assunto ganhou repercussão na rede.

Nesta nota há presença de dois critérios de valores-notícias.

Critério Tempo é utilizado como newspeg, visto que usa a repercussão do veto do Canarinho como gancho para falar da norma da Fifa e a matéria sobre, publicada pelo site na madrugada do dia 30 de maio.

Simplificação porque a nota é simples e de fácil compreensão. Os recursos utilizados, como o hiperlink do segundo parágrafo e os tuítes, servem como complementares e que facilitam a interpretação das informações.

A galeria possui a informação da partida amistosa, contava uma história, mas não tinha relação com o assunto principal da nota. Logo, não era necessária para ilustrar o texto.

Os tuítes eram complementares ao texto, serviram como uma comprovação do que se estava falando.

A nota é informativa, fala sobre o veto e sobre como assunto foi tratado pelos fãs da mascote. O uso das imagens, seja na galeria seja nos tuítes compartilhados, são típicos do atual momento do jornalismo. A notícia é espetacularizada.

A nota, mesmo sendo informativa, é muito similar a um release, um texto comumente usado nas assessorias de imprensa, visto que o texto destaca que o site deu a informação da proibição e que isso fez os fãs da mascote se mobilizarem contra a ação da Fifa.

2) Brasileiros invadem perfil da Fifa e pedem a liberação de “Canarinho Pistola”

A matéria intitulada “Brasileiros invadem perfil da Fifa e pedem a liberação de ‘Canarinho Pistola’ foi publicada em 30 de maio de 2018, às 19 horas e 11 minutos, na categoria Copa 2018. Foi assinada como Do UOL, em São Paulo, indicando que foi escrito por algum jornalista presente na redação do site.

É composta por uma galeria de fotos, com 19 imagens, abaixo do título e acima da assinatura, uma imagem reprodução de uma foto e comentários da conta do Instagram da Fifa.

Possui cinco hiperlinks, Classificação e jogos – Copa do Mundo, abaixo da assinatura. Hiperlinks dois, três e quatro direcionam para matérias sobre o Mundial e estão entre o primeiro e o segundo parágrafos. O quinto hiperlink está no meio do último parágrafo, direciona para a matéria que explica o motivo do

Canarinho estar vetado da Copa do Mundo, nota publicada na manhã do mesmo dia, no UOL de Primeira (artigo já analisado).

O texto tem cinco parágrafos.

Foram 13 postagens do Twitter anexadas na matéria, abaixo do texto.

A galeria, usada na nota publicada anterior e analisada anteriormente, conta uma história e traz apenas na última imagem uma informação, o jogo amistoso entre Brasil e Inglaterra. Serve como entretenimento e não funciona como complementar ao texto e a pauta.

Já a imagem reproduzida no meio do texto mostra uma postagem da Fifa sobre um jogo da Espanha na Copa de 1982 e os comentários com as hashtags #liberaocanarinho e #freecanarinho. Essa sim é complementar ao assunto principal da matéria.

Os tuítes são os mesmos utilizados na nota publicada anteriormente e já analisados nessa pesquisa.

O texto, como foi visto acima, possui cinco parágrafos. Fala que impulsionados pelos perfis de humor do Canarinho Pistola, muitos brasileiros invadiram os perfis da Fifa exigindo a liberação da mascote.

Os usuários usaram a hashtag #LiberaOCanarinho em comentários de fotos da entidade no Instagram, dando como exemplo os comentários feitos na foto da seleção espanhola na Copa de 1986.

A matéria explica que como a rede social bloqueia temporariamente perfis que fazem várias vezes o mesmo tipo de comentário, entendendo como spans, os brasileiros passaram usar variações da hashtag, como a #FreeCanarinho.

O texto cita que no Twitter a nota da coluna “De Primeira” repercutiu e não escondeu a revolta dos torcedores.

O artigo atende a dois critérios de noticiabilidade. Inesperado, visto que a mobilização dos fãs do Canarinho subverteu a rotina e surpreendeu, afinal essa foi a primeira vez que uma mascote é defendida com tanta força como foi o caso do Canarinho Pistola.

Personalização, pois o Canarinho é personagem central da matéria, em razão da mobilização feita em sua defesa, no Instagram, como mostra na imagem reproduzida, e no Twitter, como citado no último parágrafo e nos tuítes incorporados no artigo.

Essa é a representação pura dos que os autores, citados nesse estudo, entendem ser da espetacularização da notícia. Uso exagerado de imagens, eram 19 da galeria, mais a reprodução do Instagram, além das fotos nos tuítes, quatro, totalizando 24 imagens.

A galeria contava uma outra história, uma sobre o Canarinho em Londres, sem relação com o assunto principal da matéria.

Os tuítes compartilhados são complementares ao texto, servem como uma confirmação do que se fala.

Contudo, faz uma repetição de dados já publicados anteriormente como foi o caso da galeria de fotos e dos tuítes. Além de lembrar nesse neste texto que a notícia sobre o veto do Canarinho foi dada no UOL de Primeira e que essa repercutiu nas redes sociais. Além do assunto ser pauta pela terceira vez naquele mesmo dia.

O artigo traz um relato, possui critérios de valores-notícias, entretanto considera-se que ela seja mais ligada ao infoentretenimento do que a informação, sendo utilizado como caça-clique.

3) Canarinho Pistola passeia em Socchi e revela: seu coração já tem dona

A matéria intitulada “Canarinho Pistola passeia em Socchi e revela: seu coração já tem dona” foi publicada em 14 de junho de 2018, às 10 horas e 39 minutos, na categoria Seleção Brasileira. Assinada como Do UOL, em São Paulo, indicando que foi escrita por um jornalista presente na sede do site.

É composta por uma foto com legenda: “Canarinho Pistola tenta voleio”. Está abaixo do título e acima da assinatura. Foi creditada como Lucas Figueiredo/CBF. Na imagem, a mascote faz uma embaixadinha, o fundo está desfocado, porém sabe-se que o local é o Parque Olímpico de Socchi.

Contém cinco hiperlinks, sendo o primeiro: Classificação e jogos- Copa do Mundo, encaminhando o leitor para as tabelas de classificação e jogos do mundial. Os segundo a quarto hiperlinks estão entre o primeiro e o segundo parágrafos, eles direcionam os leitores para matérias sobre o campeonato. O último hiperlink está no segundo parágrafo e direciona para a matéria sobre a apresentação da mascote da Copa do Mundo Feminina.

O texto possui quatro parágrafos e um tuíte da mascote incorporado no final da matéria.

O artigo conta que poucas horas antes a da festa de cerimônia da abertura da Copa do Mundo 2018, o Canarinho Pistola passeou por Sochi cidade-sede da seleção brasileira no Mundial. Durante a caminhada, a mascote revelou que está namorando Ettie, mascote da Copa do Mundo feminina 2019, a pintinha é filha do galo Footix, personagem da Copa do Mundo Masculina de 1998, realizada na França.

A matéria ressalta, porém, que como o canarinho não fala quem fez a revelação foi a assessora de imprensa que o acompanhava e fazia o vídeo do passeio.

O vídeo citado no texto foi publicado no Twitter da CBF. A publicação foi anexada na matéria do UOL Esporte, abaixo do último parágrafo. Na legenda do vídeo está informação “Ele está na área! Canarinho conhece pontos turísticos de Sochi!”

No vídeo da publicação, a mascote aparecia passeando pelo Centro Olímpico de Sochi. No começo, assessora brinca "Quem disse que ele não ia vir para Rússia", nesse momento a ave vira e fica de frente para a câmera. Logo após ela diz “Ele está (sic) aqui, está (sic) na área”; o Canarinho, então, aponta para si e logo depois aponta para o chão, duas vezes. A cena acontece entre 32 a 36 segundos de vídeo.

Ele aparece interagindo com turistas e cumprimenta um menino. As mulheres que acompanhavam a criança, agradeceram a mascote em inglês, o que demonstra que ele é conhecido também fora do Brasil.

Entre 1 minuto e 12 segundos até 1 minuto e 24 segundos, do vídeo, a assessora fala “ Aí a galera que fala: arruma uma mina pra ele. O Canarinho já está (sic) com o coração, oh, já tem a dona do coração dele. Mascote da França”. A ave que caminhava, de costas para a câmera, se vira e faz com as asas um coração. E volta a caminhar. Na sequência escuta-se uma voz masculina, provavelmente fotógrafo, pedindo para ele parar ali. O indicativo é que durante a caminhada seria feito uma sessão de fotos do Canarinho.

A reportagem atende a quatro critérios de noticiabilidade. Tempo, pois o texto lembra que a abertura da Copa do Mundo, naquele mesmo dia, é citada para falar sobre o passeio do Canarinho Pistola por Sochi, como está no primeiro parágrafo.

“Horas antes da cerimônia da abertura da Copa do Mundo, o mascote da seleção brasileira deu o ar da graça em Sochi, cidade onde o Brasil está hospedado. E revelou que está apaixonado. Pela primeira vez, o Canarinho Pistola admitiu o que as redes sociais já imaginavam: deu match entre ele e Ettie.”

Disponibilidade, visto que o UOL possuía equipes, na Rússia e no Brasil, responsáveis por fazer a cobertura do Mundial, bem como ter acesso aos materiais da assessoria de imprensa da Confederação Brasileira de futebol. Esses fatos facilitam a cobertura do torneio, assim como acompanhar seus personagens.

O critério Simplificação em razão da matéria ser de fácil interpretação, por parte dos leitores, visto que as informações sobre a mascote são dadas de forma simples. No entanto, o termo “match” pode dificultar a compreensão de quem a desconhece.

Personalização em virtude da matéria ter o Canarinho Pistola como o único e principal personagem, tanto no texto tanto no vídeo do tuíte incorporado. A mascote é citada como Canarinho Pistola no primeiro parágrafo, e como, Canarinho no segundo e terceiro parágrafos.

“A paixão do Canarinho mais amado do Brasil pela mascote francesa foi revelada durante vídeo postado pela página da CBF no Twitter, nesta quinta-feira (...).”

“Canarinho já tem a dona do coração dele, a mascote da França” contou a assessora (...)”.

No vídeo do tuíte, ele é chamado de Canarinho quatro vezes e de Canário uma vez.

A matéria representa a espetacularização do jornalismo, principalmente pelo uso das imagens seja a foto de abertura do texto, seja no vídeo do tuíte compartilhado na reportagem. O texto brinca ao dizer que Ettie é uma pintinha, nascida da relação entre um galo e uma galinha, para explicar a espécie da mascote.

O artigo possui todos os traços de uma material escrito para Internet, bem como todos os outros desse grupo, com o conteúdo construído em blocos, uso de imagens fixas e móveis.

Não há o uso de piadas ou de humor no texto, mesmo ele sendo bastante leve.

A reportagem obedece aos critérios de valores-notícias, é informativa. Porém, pode-se dizer que ela é infoentretenimento.

4) Canarinho Pistola? Neymar mostra penteado final para a Copa do Mundo

A matéria “Canarinho Pistola? Neymar mostra penteado final para a Copa do Mundo” foi publicada em 17 de junho de 2018, às 14 horas e 22 minutos, na categoria Seleção Brasileira. Foi assinada como Do UOL, São Paulo, indicando que o autor da matéria estava na sede do site.

Há uma foto com legenda e crédito ao fotógrafo abaixo do título e acima da matéria e uma foto reprodução do atleta Neymar entre o primeiro é o segundo parágrafo. O texto possui dois parágrafos, um hiperlink e 10 tuítes compartilhados abaixo do último parágrafo. Diferente das anteriores essa matéria recebeu 41 comentários.

A foto que abre a matéria mostra o jogador Neymar Júnior em campo com semblante sério e mão na cintura. O crédito é dado a REUTERS/DamirSagolj, agência de notícias e fotógrafo, na sequência. A legenda explicava que o novo visual

do atleta foi apresentado em jogo entre Brasil e Suíça: “Com novo visual, Neymar aquece antes de Brasil x Suíça”.

A segunda imagem mostra Neymar no túnel de acesso ao campo. A foto é creditada como Reprodução/ SporTV.

O único hiperlink da matéria Classificação e jogos – Copa do Mundo, direciona o leitor para uma página do site, onde estão as tabelas de classificação e jogos.

A matéria possui 10 tuítes que completam a matéria. De todos, apenas um elogiou o novo corte de cabelo do atleta, ao demais fizeram piadas, comparando o penteado a aves, entre eles o Canarinho Pistola, e também a Johnny Bravo, personagem de desejo animado. Em um dos tuítes, único com imagem, compara o penteado de Neymar com um galo. O tuíte tem Neymar marcado na publicação.

Os comentários do artigo seguem a mesma linha, alguns elogiaram o penteado, mas a maior parte fez piadas sobre.

O texto disserta que após mistério, Neymar apresentou o novo corte de cabelo, um moicano descolorido, esse seria o penteado feito para Copa do Mundo. De acordo com o artigo, logo após a transmissão da TV da Fifa, os internautas começaram a falar o cabelo do atleta.

A matéria não é sobre o Canarinho Pistola, mas o cita no título, no final do segundo parágrafo “(...) Seria uma homenagem ao Canarinho Pistola, a mascote da CBF?” e no último tuíte compartilhado: “neymarta parecendo um passarinho com esse cabelo, adorei a homenagem ao canarinho pistola” (texto do tuíte não corrigido).

Este artigo atende a dois critérios de noticiabilidade:

Simplificação, visto que o texto é simples e os tuítes compartilhados ajudam os leitores a entenderem o assunto principal da matéria. Ao sugerir que o novo corte do cabelo do jogador Neymar parece uma homenagem a mascote da Seleção Brasileira, a matéria utilizassem dê um estereótipo.

O critério Personalização, pois o artigo fala do corte de cabelo de Neymar, citando-o nos dois parágrafos do texto, bem como na legenda da foto principal e no tuítes compartilhados. Assim o jogador é o personagem principal da narrativa.

A matéria possui os critérios de noticiabilidade, tem o viés informativo, porém não traz informações que gerem reflexão ou debate por parte dos leitores. Bem como também não possui nenhum tipo de dados sobre onde foi a partida entre Brasil e Suíça, por exemplo, nem mesmo quando será o próximo jogo da Seleção Brasileira no Mundial.

5) Hoje sucesso, Canarinho surgiu fofo em 2014 e 'encalhou' até a versão Pistola

A matéria intitulada “Hoje sucesso, Canarinho surgiu fofo em 2014 e ‘encalhou’ até a versão Pistola” foi publicada em 19 de junho de 2018, às quatro horas, na categoria Seleção Brasileira. Assinada por Dassler Marques, Ricardo Perrone e Thiago Rocha, do UOL, em Sochi (RUS) e São Paulo, indica-se que a produção do conteúdo estava parte na Rússia, acompanhando a Copa do Mundo in loco, e parte no Brasil, na sede da redação do site.

Possuí 13 fotos, sendo que uma abre a reportagem, duas estão no meio da matéria e as demais compõe uma galeria. Também possuí um tuíte da CBF incorporado.

O texto tem seis hiperlinks, 14 parágrafos e dois subtítulos. Quatro parágrafos estão no texto principal, oito parágrafos estão abaixo do primeiro subtítulo e dois no segundo subtítulo.

A matéria recebeu 31 comentários.

Todas as fotos receberam créditos do autor. A primeira imagem abre a matéria, está abaixo do título e acima da assinatura. Mostra o Canarinho Pistola segurando a bandeira brasileira, em frente a Arena Rostov. O crédito é de Lucas Figueiredo/ CBF. A legenda informa o local em que a fotografia foi feita: “Canarinho em frente à Arena Rostov, palco de Brasil x Suíça na Copa da Rússia”. A segunda foto está entre o quarto e quinto parágrafos, mostra o Canarinho na versão de 2014, em pelúcia, com fundo branco. Creditada como Divulgação/CBF, legendada como: “A primeira versão do Canarinho da CBF, lançada em 2014”.

A terceira foto mostra a mascote dando um beijo em uma torcedora, ela usa uma blusa vermelha, provavelmente torcedora da Suíça, adversário do Brasil na Copa. A imagem está abaixo do segundo subtítulo e acima do 13^o parágrafo.

Creditada como CBF/Oficial e com a legenda: “Canarinho "dá selinho" em torcedora nas ruas de Rostov-on-Don”.

A galeria de fotos é intitulada como “Melhores Momentos do Canarinho”, composta por 10 fotos, todas com legenda e créditos aos autores. Na primeira foto ele aparece pescando em uma ponte, a legenda informa que é em Rostov-on-Don, cidade da estreia brasileira na Copa, em jogo com a Suécia.

A segunda foto mostra a mascote tocando cavaquinho ao lado das estátuas da banda The Beatles. A legenda apenas informa: Canarinho em Liverpool.

As fotos de três a cinco são passeios da mascote por Londres, em uma ele aparece subindo um ônibus, na outra em uma cabine de telefone e a outra na roda gigante London Eye. As fotos seis e sete mostram o Canarinho Pistola em Viena, em uma aparece dançando com uma turista e na outra em uma charrete.

Na foto oito ele faz embaixadinhas com a Torre Eiffel no fundo. A legenda relata a imagem e o nome da cidade, Paris.

A imagem nove mostra o Canarinho de asas abertas em um vestiário. A última foto mostra o Canarinho em uma brincadeira com atletas, legenda: “Neymar e Philippe Coutinho fazem pegadinha com Canarinho Pistola em treino da seleção”. Essa foto foi creditada como Pedro Martins / MoWA Press.

A foto seis foram creditadas como Divulgação/CBF. As demais são creditadas como Lucas Figueiredo/ CBF.

Essas fotos não serão analisadas em profundidade aqui, pois as mesmas já foram usadas em outras matérias e já analisadas anteriormente neste estudo.

A reportagem possui seis hiperlinks. O primeiro, Classificação e jogos – Copa do Mundo, está abaixo da assinatura e direciona para a página com as tabelas dos jogos e da classificação.

Os segundo, terceiro e quarto hiperlinks estão entre o primeiro e o segundo parágrafos, direcionam para matérias sobre o Mundial.

O quinto hiperlink se encontra no nono parágrafo, direciona para matéria que conta que a CBF pediu para a Rede Globo não usar o termo pistola quando

falasse do Canarinho. Esse artigo foi publicado no site no dia 14 do mesmo mês e já analisado nessa pesquisa.

O sexto hiperlink está entre os parágrafos 11 e 12. Ele direciona para o infográfico sobre a mascote, analisado mais a frente, nesse estudo.

O tuíte da CBF anexado na reportagem está entre o oitavo e nono parágrafos. Nele há uma imagem, de um lado uma versão do Canarinho sorrindo, no outros lado a versão do Canarinho bravo. Na imagem está escrito acima: “Calma, galera... o Canarinho é um só. Depende do clima...”

Abaixo da imagem do Canarinho sorridente está escrito “Ações Sociais” e abaixo do Canarinho bravo está escrito “Jogos/Eventos”. A legenda da publicação: “O Canarinho apareceu no #SomosFutebol e mostrou sua face tranquila, mas não se preocupem... Ele é #FechadoComASeleção”.

O texto começa contando que antes do sucesso, o Canarinho teve uma versão fofa que ficou no ostracismo após o fiasco da Seleção Brasileira na Copa de 2014. A versão foi criada para comemoração os 100 anos da fundação da Confederação Brasileira de Futebol, sendo lançada em 23 de junho daquele ano, em meio ao campeonato. O lançamento, conforme os jornalistas, foi feita discretamente, com vendas apenas em locais específicos. Após o 7x1 da Alemanha, a mascote encalhou. A CBF comprou lotes da pelúcia da Dartel Toys, parceira da entidade, e distribuiu para patrocinadores e parceiros, doou o restante.

Em 2016 a mascote foi remodelada, após reuniões entre a CBF e a Dartel Toys. Gilberto Ratto, diretor de marketing da Confederação, e Thiago Mendes, sócio-proprietário e diretor de criação da empresa parceira, falaram sobre o processo de criação do novo Canarinho.

As redes sociais são apontadas como responsáveis pelo sucesso da mascote, no qual ele ganhou o apelido de Pistola. A CBF não usa o termo, por considerar que algumas pessoas o acham inapropriado.

Com o sucesso, o Canarinho passou a receber atenção diferenciada da CBF, e, mesmo proibido de participar da Copa, a entidade o levou para a Europa.

Em maio de 2018, a CBF lançou o boneco de pelúcia do Canarinho e desta vez com uma divulgação mais incisiva.

Os comentários em parte falam que não gostam da mascote, outros que o Canarinho foi a única coisa que presta feita pela CBF, alguns que ele é a representação do povo brasileiro, mas a maioria criticou a entidade por orientar não usar Pistola em complemento ao nome da mascote.

A reportagem atende a quatro critérios de noticiabilidade.

Proximidade, pois a matéria ao contar a história do Canarinho Pistola relata sobre o 7x1 da Alemanha sobre o Brasil, na Copa do Mundo de 2014, e os escândalos de corrupção na CBF, assuntos conhecidos pelos públicos de futebol e esportes, assim como por outros públicos. Também porquê o Canarinho é uma personagem conhecida e popular no País, desta maneira, o conteúdo se aproxima dos leitores, por termos culturais.

O critério Amplificação, porque apesar da reportagem não ser sobre a Copa do Mundo, cita o campeonato ao falar sobre a versão da mascote de 2014 apresentada durante o torneio, como pode-se ver no segundo parágrafo:

“Criado para comemorar os cem anos de fundação da Confederação Brasileira de Futebol, a primeira versão do Canarinho foi lançada em 23 de junho de 2014, mesmo dia em que o Brasil venceu Camarões por 4 a 1, em Brasília, pelo Mundial (...)”.

E sobre a atual versão, apresentada em 2016, como é relatado no oitavo parágrafo:

“A primeira aparição da mascote recauchutada ocorreu em outubro de 2016, na Arena das Dunas, em Natal, palco da partida entre Brasil e Bolívia, pelas Eliminatórias da Copa de 2018 (...)”.

Eventos como as Eliminatórias da Copa do Mundo e a Copa do Mundo são conhecidas em boa parte do mundo, são assuntos populares, logo cita-las aumentam as chances da notícia ser notada por um maior número de leitores, assim como ser encontrada por quem procura, na Internet, informações sobre as competições.

Simplificação, apesar de ser uma reportagem longa, o texto é simples e não usa de termos poucos conhecidos ou estrangeiros. Os recursos como as fotos e o tuíte da CBF incorporado funcionam como apoio para o leitor compreender as informações. Os dois últimos hiperlinks servem como complementares do tema da matéria, facilitando o acesso dos conteúdos similares, caso o leitor queira se aprofundar sobre o assunto.

O critério Personalização é em razão da reportagem falar do início ao fim sobre o Canarinho, desde a aparição em 2014, a remodelagem em 2016, os motivos da nova forma da mascote e a sua concepção, tal como explicaram Gilberto Ratto e Thiago Mendes, entrevistados. A mascote também aparece em imagens, nas três fotos que compõem o texto, na foto do tuíte compartilhado e na galeria de fotos que encerra a matéria. Desta maneira, os leitores conhecem a personagem e podem se identificar com a história.

Vale ressaltar que ele foi chamado de Canarinho Pistola apenas duas vezes, no décimo parágrafo e no segundo subtítulo. Nas demais menções, a mascote é chamado de Canarinho.

A reportagem é notícia. Traz informações sobre a mascote, além da história da criação, ao falar sobre o mercado e também ao falar das duas formas de divulgação do Canarinho.

A matéria faz parte da espetacularização, principalmente por contar com de imagens.

A galeria, contudo, diferente das galerias anteriores, não conta uma história. Nessa, as legendas apenas indicam o local onde as fotos foram feitas. Elas são sobre passeios do Canarinho pela Europa, não está ligada diretamente a pauta da reportagem, porém, é um conteúdo complementar.

6) Canarinho toca surdo e puxa novo hit da torcida “Brasil olêolêolê”

A matéria “Canarinho Pistola toca surdo e puxa novo hit da torcida ‘Brasil olêolêolê’” foi publicada em 21 de junho de 2018, às 15 horas e sete minutos, na categoria Seleção Brasileira. Foi assinada como Do UOL, em São Paulo.

Composta por uma foto, dois hiperlinks, texto com quatro parágrafos mais três estrofes da música da torcida. Também foi compartilhado no artigo um tuíte da CBF. A mesma recebeu 15 comentários.

A fotografia mostra o Canarinho Pistola na frente da Arena Rostov, segurando a bandeira brasileira. É creditada como Lucas Figueiredo/ CBF. Tem como legenda: “Canarinho em frente à Arena Rostov, palco de Brasil x Suíça na Copa da Rússia”. Tanto a imagem quanto a legenda já haviam sido utilizadas em matéria anterior.

O tuíte foi incorporado entre o segundo e o terceiro parágrafos. Mostra um vídeo do Canarinho interagindo com um pequeno grupo de torcedores, cinco pessoas no total. Esses cantam a música Brasil olêolêolê. O vídeo, que possui a logo da CBF TV, tem 40 segundos de duração. Durante 27 segundos, a mascote aparece tocando surdo. Na sequência ele aparece nos ombros de um torcedor. A música é cantada ao longo de todo o tempo. Na segunda parte do vídeo, percebe-se que a ação está sendo coberta também por jornalistas.

O primeiro hiperlink, Classificação e jogos – Copa do Mundo, está abaixo da assinatura e direciona o leitor para a página com as tabelas de classificação e jogos.

O segundo hiperlink tem o texto “Hoje sucesso, Canarinho surgiu fofo em 2014 e ‘encalhou’ até a versão Pistola”, título da reportagem publicada no site no dia 19 de junho. Ele direciona o leitor para a página da matéria. O hiperlink está entre o primeiro e o segundo parágrafos.

O texto fala que a música “Brasil olêolêolê” cantada pelos torcedores brasileiros nos jogos está cada vez mais perto de ser oficializada como a canção da campanha em busca do título. Ela ganhou o apoio do Canarinho, que esteve naquela quinta-feira no estádio de São Petersburgo, um dia antes do confronto entre a Seleção Brasileira e a seleção da Costa Rica.

A mascote foi gravar o vídeo com os torcedores, enquanto esses cantavam música. A matéria lembra que como a personagem não canta, ele tocou o surdo e ditou o ritmo.

O artigo encerra com a letra da canção, composta por três estrofes, de quatro versos cada.

Dos comentários recebidos, quatro falam bem da mascote, um chamou ele de “ave nojenta”, dois exaltam o lado orgulhoso do torcedor. Os demais se dividem entre os que aprovaram, cinco, a música e os que não gostaram, três.

O artigo têm quatro critérios de valores-notícias.

Tempo, visto que a ida do Canarinho Pistola até o estádio de São Petersburgo para a gravação do vídeo com os torcedores serviu como um gancho para falar da partida entre Brasil e Costa Rica no dia seguinte.

Dia Noticiosos, pois em dias que precedem jogos tendem a ter mais notícias do esporte. Nesse caso, até uma ação da CBF com a sua mascote chama a atenção da imprensa.

O critério Simplificação porque a matéria é simples, não apresenta ambiguidades, é de fácil compreensão.

Personalização, em virtude da matéria trazer o Canarinho como personagem central. Ele é citado nos três primeiros parágrafos. No primeiro ele é chamado de Canarinho Pistola.

“(...) Nesta quinta-feira (21), ela ganhou o apoio que faltava para “pegar” do Canarinho Pistola.”

No segundo é referenciado como mascote: “A mascote da seleção brasileira foi até o lado de fora do estádio de São Petersburgo, palco do confronto (...)”.

No terceiro é chamado de Canarinho: “O Canarinho, que não tem voz, não canta a música. Então ele pegou o surdo e ditou o ritmo da cantoria”.

A matéria usa do humor ao explicar o motivo da mascote tocar o instrumento musical no vídeo. O texto é leve, bem humorado. Usa de imagens e da letra da música para atrair o leitor.

Ela é notícia, atente aos critérios de noticiabilidade, como pode-se ler acima, no entanto, compreende-se que é infoentretenimento.

7) Não está fácil para o brasileiro torcer tão cedo pela seleção; veja memes

A matéria “Não está fácil para o brasileiro torcer tão cedo pela seleção; veja memes” foi publicada em 22 de junho de 2018, às oito horas e 50 minutos, sendo atualizada nove e 52 minutos, na categoria Seleção Brasileira.

Foi assinada como Do UOL, em São Paulo. Tem uma foto, com créditos ao autor, texto com quatro parágrafos, um hiperlink, nove tuítes incorporados. A matéria recebeu dois comentários.

A foto está abaixo do título e acima da assinatura. Mostra o Canarinho no centro da imagem, tocando um surdo, atrás dele torcedores brasileiros. A foto foi tirada durante a gravação de um vídeo, em que o Canarinho toca a música da torcida. O crédito é dado a Lucas Figueiredo/CBF e tem a legenda: “Canarinho Pistola toca nova música de arquibancada da seleção”.

O hiperlink Classificação e jogos – Copa do Mundo está abaixo da assinatura e acima do texto.

O texto relata que naquela manhã os assuntos mais comentados do Twitter eram “#BrasilGanha”, mostrando a esperança dos torcedores, e “Bom Dia Car...”, que demonstrava a insatisfação da torcida, que teve de acordar cedo para assistir ao jogo entre Brasil e Costa Rica. Com isso não faltaram memes na rede social. Nos dois casos, conforme consta, o Canarinho Pistola foi personagem nos memes. O site fez uma seleção dos melhores memes.

Os tuítes compartilhados na matéria estão abaixo do último parágrafo. Todos são memes ligados ao torcedor que usaram #BrasilGanha, antes do jogo começar e depois do primeiro tempo, isso explica o motivo do artigo ter sido atualizado uma hora e dois minutos depois de ter sido publicado.

Todos tem fotos, desses três mostram o Canarinho Pistola. O primeiro tuíte mostra a mascote, em um vestiário, de joelhos, com as asas juntas, como se estivesse em oração. A legenda: “Eu estou mais nervosa do que no dia que fui buscar as notas na faculdade, haja coração #BrasilGanha VAI BRASILLLL”.

A segunda mostra uma montagem. De um lado o Canarinho sorridente fazendo sinal certinho com as duas asas. No outro o Canarinho de rosto fechado, com uma bola em baixo da asa, usando uma faixa na cabeça escrito em verde: 100% PISTOLA. Na legenda: “Como acordei / como fiquei dps do jogo começar #BrasilGanha”.

O terceiro tuíte com a foto do Canarinho o mostra com a faixa de 100% PISTOLA, a mesma descrita acima. A legenda dessa era “Primeiro tempo terminando e nós (sic) tá como #BrasilGanha”.

Os demais tuítes seguem essa mesma linha de publicação, porém usando outras imagens, duas eram gifs.

Um dos comentários recebido pela matéria dizia que o Brasil seria hexacampeão, Neymito (Neymar) o melhor da Copa e Tite um monstro.

O segundo comentário escreveu que disseram que com a retirada das amidalas, Neymar ganharia peso, porém o atleta não ganhou nada.

Como verificou-se a matéria não é sobre o Canarinho Pistola, no entanto, ele é citado no último parágrafo e tem sua imagem reproduzida na foto que abre o texto e nos tuítes compartilhados.

Referente aos critérios de noticiabilidade, esse artigo atende a dois. Tempo, visto que ele é usado como newspeg, pois os memes publicados naquela manhã foram utilizados para falar da partida entre Brasil e Costa Rica, como mostra o segundo parágrafo:

“A necessidade de vencer a Costa Rica, nesta sexta-feira (22), para não se complicar na Copa do Mundo e a hora da partida, às 9h (no horário de Brasília(...))”.

Disponibilidade, já que a matéria é sobre memes publicados pela torcida no Twitter. Com equipes disponíveis para a cobertura da Copa do Mundo, fazer esse tipo de levantamento torna-se mais fácil.

A matéria conta uma história, mas recebeu um comentário aleatório, que até tinha relação com a Seleção Brasileira, mas não com o texto publicado.

No mais, ela é típica da espetacularização, com o uso de muitas imagens. Além do mais, não é informativa, não leva a reflexão nem gera debate.

Apesar de atender a dois critérios de noticiabilidade, a matéria não pode ser considerada notícia. Ela usa do humor para divertir o leitor, não para informá-lo.

8) Canarinho Pistola preso amanhã? Mascote leva dura da polícia e diverte fãs

A matéria intitulada “Canarinho Pistola preso amanhã? Mascote leva dura da polícia e diverte fãs” foi publicada em 25 de junho de 2018, às 19 horas e 55 minutos, na categoria Copa 2018. Foi assinada como Do UOL, em São Paulo.

Dispõe de uma foto, texto com três parágrafos, cinco hiperlinks, nove tuítes incorporados e um comentário.

A foto está abaixo do título e acima a assinatura. Mostra o Canarinho Pistola sendo empurrado pela barriga, por um homem. A mascote está com as asas levantadas e parece dar tchau para os torcedores. O crédito é dado como Reprodução/SporTV. A legenda “Canarinho Pistola é contido por policiais na chegada da seleção brasileira a Moscou”.

O primeiro hiperlink está abaixo da assinatura: Classificação e jogos – Copa do Mundo.

O segundo hiperlink está no primeiro parágrafo no trecho “(...) Só que ele se excedeu um pouco e acabou levando uma bronca do policial que fazia a segurança do local.” A frase toda não está hiperlinkada, apenas a palavra “acabou” é que tem o hiperlink, esse direciona para a matéria da chegada da seleção “Moscou tem festa de fãs e bronca no Canarinho Pistola”, analisada nas próximas páginas.

Os demais hiperlinks, três no total, estão entre o primeiro e o segundo parágrafos, eles direcionam para matérias sobre a Copa do Mundo, como a estreia da Seleção Brasileira, uma matéria sobre Marcelo, jogador que estava em campo quando o Brasil sofreu a goleada por 7 a 1, e uma simulação da fase de mata-mata.

O texto explica o motivo do Canarinho Pistola ter levado a bronca. Conforme consta havia muitos torcedores da Seleção Brasileira em frente ao hotel que a equipe ficaria hospedada, em Moscou. Os torcedores fizeram festa para receber

os atletas e entre eles estava a mascote brasileira. O Canarinho foi para o meio da galera e tocou um surdo. Ele se empolgou, subiu no canteiro para se aproximar da grade que separava a área que estava os torcedores da área do hotel. Nesse momento, um policial que fazia a segurança do local, afastou o Canarinho da grade e pediu para ele não repetir a ação. Logo após a ave voltou a festa da torcida.

O momento da retirada do Canarinho foi fotografada e filmada, as imagens se popularizaram nas redes sociais e muitas pessoas pediram para liberarem a mascote da determinação da Fifa.

Em tom de brincadeira, muitos compararam a cena da advertência com a prisão do ex-presidente Lula, os internautas usaram frases compartilhadas pelos apoiadores do petista.

Os nove tuítes estão abaixo do texto, desses seis tem fotos, sendo que apenas uma não é da mascote. A primeira imagem mostra o Canarinho Pistola de asas cruzadas e a legenda: “Canarinho Pistola preso amanhã”.

O segundo tuíte contém duas fotos, uma é da mascote sendo contido, a mesma usada na abertura da matéria, a outra mostra Gilmar Mendes, Ministro do Supremo Tribunal Federal. A legenda: “Canarinho Pistola é preso na Rússia, advogado do Fluminense entra com habeas corpus e Gilmar Mendes manda soltá-lo:”

A terceira foto mostra o Canarinho sendo carregado pela asa por um homem vestindo blusa vermelha e com credencial do torneio. A mascote estava enrolada na bandeira brasileira. No texto estava escrito “Não adianta prender o Canarinho Pistola. Ele é mais que um mascote, é uma ideia”

A quarta publicação da rede social estava escrito “Canarinho Pistola encena pênalti não marcado em Neymar para protestar contra o árbitro de vídeo, entenda”, a foto é a mesma do Canarinho sendo contido.

O último tuíte com foto da personagem mostra o pássaro de costas para os torcedores, mas com uma das asas levantadas, como se estivesse abanando eles. Por ser uma reprodução de tela, a mesma tinha duas barras na parte de baixo. Na barra vermelha escrito “Brasil x Servia”, na branca “Seleção já está em Moscou, onde enfrenta a Sérvia na quarta-feira”. Essa foto tinha como legenda: “Canarinho

Pistola foi preso lá na Rússia, mas já foi solto e tá lá dançando na porta do hotel onde está a seleção AUAHAUAHAU ÚNICO MASCOTE POSSÍVEL”.

No tuíte com uma imagem do The Simpson, que mostra Mr. Burns em frente a uma gaiola com um canário, estava escrito: “Os Simpsons previram a prisão do Canarinho Pistola”.

Dos tuítes sem imagens, um pediu libertação do Canarinho, uma usou parte de uma poesia de Mário Quintana, adaptando o último verso: “Eles passarão, eu Canarinho”.

O terceiro tuíte destacou que o único membro da CBF que foi preso foi a mascote, enquanto isso, Marco Polo e Ricardo Teixeira seguiam livres.

O único comentários recebido no artigo elogia o Canarinho e fala que não fez a tatuagem a toa.

Essa matéria atende a seis critérios de valores-notícias. Tempo, visto que a bronca dada no Canarinho funcionou como uma maneira de falar sobre a partida entre Brasil e Sérvia na quarta-feira seguinte, como consta no primeiro parágrafo:

“(…) A delegação foi recebida com uma grande festa armada pelos torcedores na frente do hotel, e é claro que ele estava lá para animar os jogadores que vão enfrentar a Sérvia no jogo decisivo de quarta-feira, às 15 horas no horário de Brasília.”

Inesperado, já que a advertência recebida pela mascote e a brincadeira com o fato nas redes sociais chamou atenção da imprensa, tanto que além dessa matéria há mais uma sobre a ação do segurança ao conter o Canarinho, como verificou-se no segundo hiperlink. O que diferencia as duas notícias, é que essa explica melhor os fatos.

Critério Disponibilidade porque havia uma equipe do UOL Esporte cobrindo a chegada da Seleção Brasileira em Moscou, assim, a coleta de dados sobre o fato torna-se mais fácil.

Simplificação, visto que a matéria não é complexa, explica o motivo da bronca no Canarinho. Também, o segundo hiperlink e os tuítes compartilhados

possuem uma complementação da história, tais dados aumentam as possibilidades do leitor compreender o texto.

Amplificação, pois o acontecimento gerou uma grande repercussão na imprensa e nas redes sociais.

Personalização, já que a mascote é a principal personagem da matéria, sendo citada nos três parágrafos e nos nove tuítes compartilhados no artigo, desses estava presente em fotos de cinco publicações da rede social. Ele também é destaque da imagem que abre essa notícia. Ressalta-se que ele foi chamado de Canarinho Pistola em todos os parágrafos do texto principal.

Essa é uma notícia, principalmente por explicar melhor o que havia acontecido com o Canarinho Pistola, também por ter atendido seis critérios de noticiabilidade.

A foto principal, o segundo hiperlink e os tuítes são complementares ao texto.

Contudo, a mesma se utiliza do humor, algo que está ligado ao entretenimento. Pelo excesso de imagens é a confirmação da espetacularização da informação.

9) Canarinho “Pistola” chega a estádio 5h antes do jogo e dá show em Moscou

A matéria “Canarinho ‘Pistola’ chega a estádio 5h antes do jogo e dá show em Moscou” foi publicada em 27 de junho de 2018, às nove horas e 49 minutos, na categoria Seleção Brasileira. Assinada como Do UOL, em São Paulo (SP), indicando que matéria foi escrita por um jornalista que estava na sede do site, essa indica o estado, já que possui a sigla SP.

Ela contém quatro hiperlinks, uma foto com crédito dado ao fotógrafo, um tuíte da CBF compartilhado, texto com três parágrafos e a ficha técnica do jogo entre Brasil e Sérvia. O artigo recebeu 14 comentários.

A foto mostra o Canarinho Pistola fazendo uma embaixadinha em frente a Arena Spartak. Ela está abaixo do título e acima da assinatura. Não há legenda, apenas crédito do fotógrafo, Lucas Figueiredo / CBF.

O primeiro hiperlink está abaixo da assinatura “Classificação e jogos – Copa do Mundo”, leva o leitor para a página das tabelas de classificação e dos jogos.

Os demais hiperlinks estão entre o primeiro e o segundo parágrafos, direcionam para outras matérias sobre a competição.

O tuíte incorporado na matéria está localizado entre o segundo e o terceiro parágrafos. A publicação é da conta da CBF têm três fotos. A primeira é a imagem descrita acima, a mesma que abriu a matéria. A segunda mostra a mascote ainda com o domínio da bola, porém ele está desfocado e o foco é na Arena. A terceira imagem mostra o pássaro deitado em um gramado, próximo a Arena, a cabeça está apoiada na bola, as asas estão para cima, ao lado dele a bandeira do Brasil. Os créditos são dados a Lucas Figueiredo. A legenda é: “Olha quem já chegou nos arredores do estádio que receberá Brasil x Sérvia mais tarde! Levando aquela energia boa e o talento do futebol brasileiro. Vamos, Brasil! #GigantesPorNatureza #Copa2018”.

O texto fala que o Canarinho Pistola chegou à frente da Arena Spartak cinco horas antes do jogo entre Seleção Brasileira e seleção sérvia. É informado que a partida será naquela tarde, às 15h, no horário de Brasília.

No local, a mascote posou para fotos e essas foram partilhadas nas redes sociais da CBF.

A matéria encerra lembrando que um empate levaria o Brasil para as oitavas de final. Abaixo uma ficha técnica, com informações sobre dia, hora e local do confronto, o nome dos árbitros e assistentes, bem como a lista dos jogadores, de ambos esportes, e seus treinadores.

Dos comentários, quatro elogiavam a mascote brasileira, uma chama a atenção dos editores ao escrever que não se pode chamar o Canarinho de “Pistola”, pois a Globo não quer. (Informação falsa, visto que foi a CBF que pediu a emissora que não chamasse a mascote pelo apelido). Dois falaram que queriam 7 a 1 a favor dos sérvios, ambos citaram o PT, esses comentários tinham um viés político e não sobre futebol. Dois comentários diziam não gostar do Canarinho. Outros três comentários eram respostas, todos a favor da mascote. Um dos comentários

percebeu que o Canarinho estava gordo e sugeriu era o Ronaldo, ex-jogador da Seleção.

O artigo atende a cinco critérios de noticiabilidade. Tempo, pois a visita da mascote a arena de Moscou foi usada para falar da partida entre as seleções de Brasil e Sérvia, que aconteceria naquele mesmo dia, quarta-feira, dia 27 de junho. Os dados se confirmam em trecho do primeiro parágrafo e na ficha técnica, no final do texto.

“(...)chegou pouco mais de cinco horas antes ao estádio em que o Brasil enfrenta a Sérvia nesta quarta-feira, às 15h (de Brasília), em duelo pela terceira rodada da fase de grupos da competição.”

Disponibilidade, visto que haviam equipes responsáveis pela cobertura, isso facilita a obtenção de dados sobre o campeonato.

Dia Noticioso, já que em dias de jogos o número de notícias com valores de noticiabilidade aumentam. Essa matéria foi publicada em dia de partida, trouxe informações sobre a hora do confronto, o local, árbitros e as listas dos jogadores que entrariam em campo.

Amplificação, as informações pré-jogo são bastante procuradas, assim a matéria que fala da visita do Canarinho e que contém a ficha técnica publicada, na manhã do dia da partida, tem maior chance de ser notada pelos leitores.

Simplificação, já que a matéria é simples, sem complexidade e de fácil interpretação.

A matéria é notícia. Ela não gera debate ou reflexão, porém é informativa. Cita o Canarinho, explica o que o levou a arena tantas horas antes da partida, contudo, não fica apenas isso, informando o leitor sobre a partida.

Apesar de ser notícia informativa, ela possui imagens, algo característico dos atual momento do jornalismo esportivo.

10)Canarinho Pistola chega a cidade onde Brasil pega México e curte até praia

A matéria intitulada “Canarinho Pistola chega a cidade onde Brasil pega México e curte até praia” foi publicada em 1 de julho de 2018, às 12 horas e oito

minutos, na categoria Seleção Brasileira. Foi assinada como Do UOL, em São Paulo. Não possuí foto.

O texto tem três parágrafos, quatro hiperlinks e um tuíte da CBF anexado.

O tuíte abre a matéria, está abaixo do título e acima da assinatura. Ele é composto por um vídeo e uma legenda. O vídeo possui um minuto e nove segundos. Ele mostra o Canarinho passeando por alguns pontos turísticos Samara, cidade litorânea russa. Não há falas na película, apenas uma música instrumental toca enquanto as cenas do passeio são mostradas. A mascote cumprimentou pessoas que passavam nas ruas, brincou com crianças e tirou fotos com torcedores, algumas sem a bandeira do Brasil e em outras com ela. No final, o Canarinho Pistola observa a praia. A legenda: “Mais um show do #Canarinho na Rússia! Veja o que ele aprontou em Samara. Deu tempo até de pegar uma praia...”

O primeiro hiperlink está abaixo da assinatura: “Classificação e jogos – Copa do Mundo”. Os outros três hiperlinks estão entre o primeiro e o segundo parágrafos, direcionando para matérias sobre as oitavas de final, gols da Seleção Brasileira na partida com a Sérvia, crônica do mesmo jogo referido.

O texto relata que a Seleção Brasileira chegou a Samara e com a equipe a mascote. O Canarinho aproveitou para conhecer a cidade, foi a praia e cedeu a bandeira para os russos tirarem fotos. O texto referência o vídeo da CBF. Também traz informações como dia e hora do jogo entre Brasil e México, na fase de mata-mata.

Esse artigo atende a dois critérios de noticiabilidade. Tempo, já que o passeio do Canarinho pela cidade litorânea russa serviu para falar sobre o jogo entre brasileiros e mexicanos, pelas oitavas de final, como pode-se verificar no terceiro parágrafo.

“A seleção brasileira enfrenta o México nesta segunda-feira (2), pelas oitavas de final da Copa do Mundo. A partida tem início previsto para 11h (de Brasília).”

O critério Simplificação, pois o texto é simples e sem complexidades. O vídeo compartilhado é fácil de compreender.

Apesar de atender a critérios de valores-notícias, essa matéria não é notícia. O texto é um relato do tuíte da CBF. Não há ao menos uma foto para a abertura. Dando a sensação de que foi escrita apenas para cumprir meta de publicações.

11) Rival do Canarinho Pistola, “cramunhão fofura” da Bélgica não foi à Copa

A matéria intitulada “Rival do Canarinho Pistola ‘cramunhão fofura’ da Bélgica não foi à Copa” foi publicada em 5 de julho de 2018, às 17 horas e 28 minutos, na categoria Copa 2018. Autoria é de Brunno Carvalho, do UOL em São Paulo.

A matéria conta com duas fotos, ambas com legendas e créditos. Texto com nove parágrafos, quatro hiperlinks e quatro tuítes incorporados.

A foto principal está abaixo do título e acima da assinatura. Ela mostra a mascote abraçado em jogador belga, no campo de futebol, porém o fundo está desfocado. A legenda informa: “Red, mascote da Bélgica, abraça o atacante MichyBatshuayi”. O crédito é dado a agência de notícias e na sequência ao fotógrafo, ambos em caixa alta: “AFP PHOTO / EMMANUEL DUNAND”.

A segunda foto está entre quarto e o quinto parágrafos; mostra a cena do nascimento do diabinho vermelho. O cenário parece ser um bosque, no centro um ninho e um ovo aberto, a cabeça da mascote aparece e ele abana o público. Em cena também há dois atores nas pontas do palco e duas atrizes perto do ovo. A legenda explica que a encenação mostra a apresentação da nova personagem: “Mascote Red sai de ovo gigante em apresentação oficial em Bruxelas, na Bélgica”. O crédito é dado como Reprodução.

O primeiro hiperlink está abaixo da assinatura “Classificação e jogos – Copa do Mundo”.

Os três outros hiperlinks estão entre o primeiro e o segundo parágrafos, direcionam para matérias sobre a partida entre as seleções brasileira e belga, sobre os planos do escrete do Brasil e comparações entre o Corinthians e a Seleção.

O texto começa falando do Canarinho Pistola, do seu perfil, e faz uma comparação com a mascote da Bélgica, também nova, mas com semblante diferente, sorridente e fofinho. O diabinho, alusão ao apelido dos belgas, diabos vermelhos, se chama Red, mas foi apelidado pelos brasileiros, pelas redes sociais, de “cramunhão”. Ele não foi à Rússia.

A escolha de Red foi em um concurso cultural, no site da federação de futebol da Bélgica. Na divulgação, foi publicado um vídeo em que os jogadores desenharam sugestões de mascotes.

A mascote belga se despediu dos atleta da seleção no aeroporto, quando os jogadores e comissão técnica viajaram para o país-sede do Mundial. No Twitter, no entanto, ele é participativo, com vídeos publicados na rede, entre eles sempre que a Bélgica marca um gol é postado a dancinha de Red. A conta é administrada pela empresa ING.

Por fim, há informações sobre o jogo entre Brasil e Bélgica, pelas quartas de final, na sexta-feira, em Kazan, a partir das 15h (de Brasília).

O primeiro tuíte compartilhado, está entre o sétimo e oitavo parágrafos, é da ING België. O vídeo, de 17 segundos, mostra três Reds dançando. A legenda (em inglês) : “MascotteRedand The @BelRedDevils will dance thenightaway! 5 goals! @mbatshuayi, WOW! #BELTUN #WorldCup #REDTOGETHER”. O tuíte era uma comemoração da partida entre Bélgica e Tunísia.

Os outros três tuítes estão abaixo do último parágrafo. Um dos tuítes relata que haverá o tão sonhado encontro das melhores mascotes da Copa “Cramunhãozinho x Canarinho Pistola”. Na primeira foto o diabinho está no meio de sete crianças. Na segunda foto está o pássaro, agachado, em pose, no campo de futebol. Esse tuíte é postado duas vezes.

O outro tuíte argumenta que simpatiza com o Cramunhãozinho 100% e acha ele a melhor mascote de todos os tempos.

Essa reportagem atende a quatro critérios de noticiabilidade. Tempo, pois ao falar sobre Red, a matéria lembra que a disputa entre Brasil e Bélgica será na sexta-feira, dia 6. O jogo é citado no primeiro parágrafo: “Rival do Brasil nesta sexta-feira por um lugar nas semifinais, a Bélgica também tem uma nova mascote (...)”.

No último parágrafo é informado o dia, a hora e a cidade que receberia o confronto. “O duelo entre o time do Canarinho e o do cramunhão acontece nesta sexta-feira (6), em Kazan, a partir das 15h (de Brasília).”

Dia Noticioso, geralmente as vésperas de um jogo importante como esse, há um aumento de informações sobre as equipes, em que são trazidas dados técnicos, principais personagens e curiosidades. A história da mascote belga é uma curiosidade sobre a seleção do país.

Simplificação, mesmo que seja um texto longo, a história de Red é contada de forma simples, bastante descritiva. As fotos e os tuítes complementam o texto e facilitam a interpretação do assunto.

Personalização, visto que texto, foto, tuítes e vídeo são voltados a mascote da Bélgica, assim, ele é o personagem central da reportagem. Desta forma, aumenta-se a chance dela ser lida por mais pessoas.

Essa é uma notícia, o Canarinho não é principal, mas é citado quatro vezes. Porém, com o número de imagens, por não gerar reflexão e ter as mascotes como vedetes, essa é uma matéria do espetáculo de mídia. No entanto, as informações não foram espetacularizadas.

12) Olha essa dupla! Canarinho Pistola encontra torcedor russo que virou meme

A matéria intitulada “Olha essa dupla! Canarinho Pistola encontra torcedor russo que virou meme” foi publicada em 6 de julho de 2018, às oito horas e 21 minutos, na categoria Seleção Brasileira. Possui três fotos, uma com legenda e todas com créditos.

O texto têm nove parágrafos e dois tuítes compartilhados. A matéria, assinada como Do UOL, em São Paulo, recebeu 37 comentários.

A foto principal está abaixo do título e acima da assinatura, mostra o torcedor russo e o Canarinho Pistola segurando a bandeira brasileira em frente aos rostos, sendo visível apenas a região dos olhos de ambos. Ela tem como legenda: “Canarinho Pistola e torcedor russo que virou meme se encontram em Kazan”. O crédito é dado como Divulgação/CBF, sem autoria do fotógrafo.

A segunda, entre o quarto e quinto parágrafos, foto mostra o Canarinho a esquerda e a frente, o torcedor russo no centro e o torcedor brasileiro a direita. Não há legenda e o crédito é dado apenas como Reprodução. A terceira foto está abaixo do último parágrafo, é similar a imagem principal, porém o rosto do Canarinho fica mais amostra, com parte do bico visível. Sem legenda e o crédito como Reprodução.

O primeiro hiperlink está abaixo da assinatura está abaixo da assinatura “Classificação e jogos – Copa do Mundo”.

Os segundo, terceiro e quarto hiperlinks, que direcionam para matérias sobre a fase de quartas de final do mundial. Então entre o primeiro e o segundo parágrafos.

O quinto hiperlink está no segundo parágrafo “O sucesso foi tanto que o russo foi convidado pela Brahma” e direciona para a matéria que fala do convite da cervejaria ao torcedor russo.

A reportagem disserta sobre o evento que reuniu Yuri Torski, torcedor russo que virou meme no Brasil, o Canarinho Pistola e o Vinking da torcida brasileira, Tomer Savoia, sendo que esse último é apenas citado no texto, sem o nome revelado.

O evento foi organizado pela Brahma, uma das patrocinadoras da Copa do Mundo, em Kazan, cidade que recebeu a partida entre as seleções brasileira e belga, pela quartas de final. O convite da empresa foi feito para Torski, morador de Samara, município que foi sede de uma das partidas do Brasil e onde o torcedor russo virou meme e passou a ser chamado de “Psicopata do hexa”. A CBF aproveitou para levar o Canarinho para conhecer o russo e fez a cobertura do encontro ao vivo nas suas redes sociais.

Durante transmissão, o torcedor confessou que é interessante e assustador virar meme no Brasil. Ele deu uma pequena entrevista, no qual contou sobre a sua profissão, ele é engenheiro e trabalha na fábrica de foguetes, a CSKB Progresso. Essa foi a primeira vez que viajou para Kazan. Também relatou que era um sonho ver a Seleção Brasileira de perto, aproveitou a passagem da equipe em Samara e a folga para ver a partida contra o México. Foi nesse confronto que ele, ao

balançar a bandeira, e ser flagrado com os olhos vidrados no campo que virou meme.

Os tuítes compartilhados na matéria são da CBF. O primeiro está entre o terceiro e quarto parágrafos. Ele é um vídeo de 22 minutos e 48 segundos. Nos primeiros 35 segundos de gravação, o Canarinho aparece descendo de um veículo e indo de encontro a pessoas, no que parece ser uma varanda, ele cumprimenta essas pessoas, entre eles o Vinking e o torcedor russo, nesse momento, a assessora que faz a filmagem, fala: “Ai Canarinho vai conhecer agora o amuleto do Brasil, da sorte”. Na sequência, os dois torcedores memes e a mascote posam para fotos. Ao 1 minuto e 23 segundos os três mudaram de posição, por um pedido do fotógrafo, pois estavam contraluz. A assessora pediu para eles segurarem a bandeira brasileira. Os três, então, fizeram pose que os tornaram memes. O Vinking ao chamar o grito de guerra “Vamos ser hexa, Brasil”, deu dois beijos na bochecha do Canarinho Pistola.

Aos 2 minutos e 16 segundos, o brasileiro perguntou se o Canarinho é sempre o mesmo, naquele mesmo momento, a assessora lembrou que ele não fala. O torcedor avisou que sabia e retornou a pergunta e lembrou que as vezes ele (mascote) era bom na embaixadinha e em outros não. A assessora respondeu que sim, porém sem firmeza na voz. Ao 2 minutos e 43 segundos é pedido que o Canarinho ensine o torcedor russo a sambar, a mascote começa a dança e os dois torcedores dançaram juntos. Na sequência é pedido que o Canarinho dance mais um pouco com o russo. Aos 3 minutos e 24 segundos é pedido que eles deem um palpite para o placar do jogo. Yuri e o Canarinho disseram “3 a 1”, o brasileiro 4 a 1. Foi Savoia que traduzia o que era falado em português para o russo e vice-versa.

Aos 4 minuto e 40 segundos, o repórter da RBS, como indicou a assessora, mostrou a imagem da Coxinha feita com o formato do rosto do torcedor russo. Na sequência é perguntado se o Canarinho gostou de conhecer o torcedor russo, a mascote balançou a cabeça que sim.

Aos 10 minutos eles saem para a área externa, para participar do programa Bom Dia Fox, do canal fechado Fox Sports. O repórter não aparece no vídeo, apenas o braço e o câmera. O primeiro entrevistado foi Tomer. Aos 11 minutos

e 36 segundos, o brasileiro contou que a ideia de levar o russo para Kazan foi de uma amiga. Aos 11 minutos e 45 segundos: “Aí eu liguei pra ele (Yuri) e o 90 minutos e a Brahma trouxeram o nosso amigo (...)”

Aos 18 minutos e 22 segundos os três, já de volta a parte interna do local, começaram a dar entrevista aos jornalistas Luciano Potter e Duda Garbi, do grupo RBS, canal aberto gaúcho. Garbi começa a entrevista com Yuri, em inglês.

Aos 22 minutos e 25 segundos, Tomer e a assessora encerraram a live, avisando que uma nova começaria na concentração da torcida brasileira.

O vídeo tem como legenda “Canarinho tá na área! E vai conhecer o feiticeiro brasileiro da Copa! #MostraTuaForça”, o que mostra o torcedor russo é chamado pela CBF como Feiticeiro e não psicopata.

O segundo tuíte está entre o quarto e quinto parágrafos. Esse têm apenas 15 segundos, mostra Yuri e o Canarinho sambando, havia uma música no vídeo. Atrás deles estava Tomer, sentado e parecia procurar por algo em uma bolsa. Eles estavam em um local fechado, com mesas, sofás e almofadas. A legenda: “Os “craques” da torcida brasileira no aquecimento com samba! #Canarinho #GigantesPorNatureza #MostraTuaForça”.

Foram encontrados cinco critérios de noticiabilidade na reportagem.

Tempo, visto que ele serviu como um newspeg, pois ao relatar sobre o encontro falou-se da partida entre a Seleção Brasileira e a Bélgica pelas oitavas de final, como mostra o primeiro parágrafo.

“A cidade de Kazan presenciou na manhã desta sexta-feira (6) um encontro para lá de esperado pelos torcedores brasileiros. A mascote Canarinho Pistola e o torcedor russo que virou meme no jogo contra o México se encontraram antes do duelo Brasil x Bélgica, que será realizado às 15h (de Brasília) pelas quartas de final da Copa do Mundo da Rússia.”

Proximidade, pois em termos culturais há uma similaridade entre os torcedor russo e os brasileiros, em razão da Seleção Brasileira. Também por serem memes reconhecidos por boa parte dos leitores do site.

Critério Disponibilidade, já que o encontro entre a mascote e os torcedores foram cobertos pela CBF, através de *live*, vídeo e fotos postadas nas redes sociais da entidade. Também é possível encontrar material da assessoria da cervejaria Brahma.

Dia Noticioso, a matéria foi publicada no mesmo dia em que Brasil e Bélgica, quando há um aumento de buscas por informações.

Personalização, em razão da matéria ter como personagens o torcedor russo, Yuri Torski, e a mascote da Seleção Brasileira, Canarinho. Também o torcedor brasileiro, Tomer Savoia, citado no texto e com presença ao longo de todo o vídeo compartilhado. Com foco nesses personagens, aumenta-se a chance da matéria ser lida.

A reportagem não é espetacularizada, no entanto, a matéria faz parte do espetáculo do jornalismo esportivo, em razão do uso de imagens e dos vídeos dos tuítes compartilhados. Apesar do texto ser autoral e não ser um release, percebe-se que para elaboração do mesmo foi utilizado informações advindas das redes sociais da confederação de futebol, já que as fotos e o texto são uma narrativa de parte dos fatos do vídeo do primeiro tuíte.

13) Na Rússia, o legado da Copa é aprender a torcer como os latinos

A matéria intitulada “Na Rússia, o legado da Copa é aprender a torcer como os latinos” trata-se de uma crônica publicada em 15 de julho de 2018, às quatro horas, na categoria Copa 2018, assinada por Felipe Ferreira, do UOL, em São Petersburgo (Rússia), indicando nesse caso o autor responsável pelo conteúdo, assim como o local em que estava.

O texto possui ao todo 17 parágrafos, divididos em três subtítulos, sendo o Canarinho Pistola personagem do segundo subtítulo. Há três fotos, dois vídeos, um tuíte incorporado e um hiperlink. Recebeu oito comentários.

Entende-se que essa matéria seja uma crônica, pois o conteúdo é um relato, acompanhado de opinião. A crônica é pertencente do jornalismo de opinião, é temporal. Foge do mito da objetividade, visto que esse tipo de jornalismo põe a disposição dos seus públicos diferentes pontos de vista.

A crônica, apesar de utilizar elementos da literatura, é informativa e baseia-se nos acontecimentos do dia a dia. No jornalismo esportivo, a crônica, conforme autores consultados, tem como missão informar com mais riquezas de detalhes os cenários e as demais aplicações de uma partida, por exemplo.

A matéria analisada está nesse aspecto, em virtude de ser um relato sobre a relação dos torcedores russos com os torcedores latino-americanos, com os egípcios, com o Canarinho, com a própria seleção e com o mundial, com detalhes descritos no texto e com as informações complementadas nas fotos, vídeos e tuítes.

A primeira foto abre a crônica, está abaixo do título e acima da assinatura. Trata-se de uma montagem, que uniu duas fotos. A esquerda, o torcedor russo, Yuri Torski, segurando a bandeira do Brasil em frente ao rosto. A esquerda o Canarinho com as asas na cintura e usando uma faixa na cabeça, em que estava escrito “100% Pistola”. O crédito é dado como Reprodução/Twitter. A legenda: “Este torcedor do Brasil na arquibancada do estádio em Samara representou bem o Canarinho Pistola”.

A segunda foto está entre o quarto e quinto parágrafos. Mostra uma torcedora da seleção russa, segurando uma bandeira. Ela está com três torcedores, dois homens e uma mulher, do Egito, eles usam um adorno de cabeça dos faraós e seguram a bandeira egípcia. Atrás deles dois torcedores brasileiros, ambos homens, e vestiam peruca verde-amarela. A imagem foi creditada como Felipe Pereira, autor do texto. A legenda explica a imagem: “Torcedores de Brasil e do Egito atendem a pedido de foto de russa”.

A terceira foto está entre o sétimo parágrafo e o primeiro subtítulo “Gringo Sambando”. A imagem mostra torcedores do Panamá em uma arquibancada, o foco é em uma mulher, com três corações listrados branco, azul e vermelho pintados na bochecha. Com uma mão ela segura um chapéu contra o peito, a outra está no rosto, como se limpasse os olhos. O crédito é dado como UOL. A legenda, novamente, explica a cena: “Torcedora do Panamá chora durante execução do hino”.

O hiperlink está abaixo da assinatura: [Classificação e jogos – Copa do Mundo](#), levando o leitor para a página com os resultados e a classificação geral do torneio.

O primeiro vídeo está entre o 10^o parágrafo e o segundo subtítulo "Voa canarinho voa". Ele tem duração de 52 segundos e é da UOL TV, autoria é de Pereira, com edição de imagens de Paulo Camilo. As cenas mostram uma fila de carros buzinando, torcedores russos comemorando pelas ruas e no metro. O vídeo tem apenas o áudio ambiente, as informações estão em legenda. Trata-se da comemoração pela vitória dos russos sob o Egito, por 3 a 0. Com o resultado a Rússia estava automaticamente classificado para as oitavas de final.

O segundo vídeo está abaixo do último parágrafo, encerrando a crônica. Tem 3 minutos e 29 segundos. É uma reportagem com russos, sobre o que eles acharam de receber a Copa. Assina a reportagem Luiza Oliveira, as imagens são de Marcus Mesquita, a edição de imagens de Murilo Idú. Também é do UOL TV. Foram entrevistadas 10 pessoas, duas meninas, uma mulher com um bebê, um casal, uma mulher e quatro homens, individualmente. Eles estavam em parques, bares e ruas com aglomeração de torcedores. Enquanto falavam cenas de torcidas pela Rússia eram mostradas. Em resumo, os entrevistados destacavam as similaridades entre os torcedores brasileiros e russos, as singularidades entre os torcedores locais e latinos, o ar de felicidade no país e como gostariam de ser vistos pelos outros países a partir da Copa.

O tuíte incorporado é da CBF está no 14^o parágrafo. É um vídeo com a música da torcida, analisada anteriormente.

A crônica começa comparando o antigo símbolo russo com o atual, dizendo que as linhas retas ao redor da águia tornaram-se curvas, leves, assim estão os russos após a Copa do Mundo. Cita que o ditado popular do país "se você está rindo é porque é estúpido" não faz mais sentido.

Os russos, conforme o jornalista, foram pegos pelo espírito festivo de surpresas e aprenderam a torcer com os melhores torcedores, latinos e africanos. Uma agente de trânsito relatou a ele que os dias de trabalho estavam mais felizes.

Os russos não estavam preparados, explicou no primeiro subtítulo, que no dia da primeira FanFest, com pessoas lotando as calçadas e as ruas, os carros tentavam passar. No segundo dia, os russos passaram a sair dos seus trabalhos e

iam para a Fan Fest. Os eventos tiveram lotação máxima. Ali, ficou claro que eles não tinham canções de torcida nem grito de guerra, nada além do "RUS-SIA".

O Canarinho tem o segundo subtítulo para ele, ou melhor, foi personagem de dois parágrafos. A mascote não foi recepcionar a chegada do ônibus da Seleção Brasileira, para o jogo das oitavas de final. Surgiram inúmeras teorias sobre a ausência, muitas ligadas a bronca que ele levou de um policial. A criação das teorias mostravam que os torcedores se importavam com ele. Um rapaz explicou que o Canarinho Pistola era o sentimento do torcedor após o 7 a 1.

Diferente eram os torcedores procuravam onde estavam as festas, os russos adotaram o comportamento, saíam com pessoas de diferentes países, mas de preferência os latinos.

O texto da crônica encerra relatando que o clichê de que os "russos não seriam os mesmos" é falso, pois de acordo com uma pesquisa, depois da eliminação da seleção dona na casa o interesse pelo futebol voltou ao normal. Os russos que andaram com os brasileiros, argentinos e mexicanos aprenderam como se faz festa, agora podem fazer sozinhos. Festas melhores surgirão para todos, principalmente se o hexa for conquistado no Qatar (país-sede do Mundial em 2022).

Como os comentários não tinham relação com a mascote e tinham o viés político não serão analisados nesse estudo, visto que o foco é a mascote.

A crônica possui três critérios de valores-notícias.

Amplificação, pois quanto maior é o evento mais chances a matéria tem de ser notada, nesse caso, a crônica fala sobre a Copa do Mundo, um dos mais populares torneios desportivos do planeta.

Dia Noticiosos, visto que a matéria foi publicada em 15 de julho de 2018, dia da final da Copa do Mundo, nesse período há aumento de informações circulando.

Disponibilidade, já que o jornalista estava na Rússia, fazia parte da equipe que cobrou a competição in loco, assim, com a proximidade com os torcedores ficou mais fácil de contar essa história.

Obviamente, o conteúdo é parte da espetacularização da notícia, visto que fez uso de fotos e vídeos, bem como de clichês para fazer a narrativa.

Toda via, não pode-se esquecer, que trata-se de uma crônica e essa tem liberdade de utilizar elementos literários e subjetivos na sua composição, por estar ligado a opinião e não a informação.

14) Análise Preliminar de Foto, texto e publicações de redes sociais

Das 13 publicações analisadas nesse subcapítulo, todas atenderam aos critérios de noticiabilidade.

Os critérios mais encontrados são Tempo e Simplificação, encontrados em nove matérias cada.

Personalização está presente em oito publicações, Disponibilidade em seis, Dia Noticioso em cinco.

Amplificação foi encontrado em quatro matérias. Inesperado e Proximidade estavam em duas publicações, cada.

Mesmo que todas tenham atendido aos critérios, três não são consideradas notícias, já que estão ligadas ao entretenimento e não são informativas: “Brasileiros invadem perfil da Fifa e pedem liberação de ‘Canarinho Pistola’”, publicada em 30 de maio de 2018; “Proibição deixou ‘Canarinho Pistola’ (e os brasileiros) ainda mais pistola”, de 30 de maio do mesmo ano; “Canarinho chega a cidade onde Brasil pega México e curte até praia”, publicada 1 de julho de 2018.

As três são caça-cliques.

A matéria “Canarinho Pistola passeia em Sochi e revela: seu coração já tem dona”, publicada em 14 de junho de 2018, é considerada infoentretenimento, por ser um conteúdo leve e divertido para quem lê, no entanto, ela é informativa.

Das 13 publicações, o Canarinho foi citado em três, nas demais era o personagem central. Das que foi citado, pode-se dizer que apenas em uma “Canarinho Pistola? Neymar mostra penteado final para a Copa do Mundo”, ele foi usado como caça-clique. Nas outras duas, a mascote estava presente como personagem auxiliar para tornar as narrativas mais fáceis de serem entendidas.

O humor está presente em duas publicações “Canarinho toca surdo e puxa novo hit da torcida: ‘Brasil olêolêolê’”; e, “Canarinho Pistola preso amanhã? Mascote leva dura da polícia e diverte fãs”. Nesses dois casos, o humor não interferiu na noticiabilidade.

6.3 O Canarinho em texto, foto e vídeo

1) Chegada da Seleção a Moscou tem festa de fãs e bronca no Canarinho Pistola

Figura 8 – Vídeos publicados na reportagem

...coordenou" a festa tocando um surdo. O personagem, no entanto, exagerou na empolgação, subiu em um canteiro para se aproximar da grade e foi repreendido por um policial local.

Quando o ônibus estacionou no hotel, os jogadores da seleção brasileira formaram uma fila ao deixar o veículo e passaram bem próximos à grade que isola o entorno do hotel. Foi uma forma de demonstrar apreço ao carinho dos fãs, que não puderam ter o mínimo contato com a delegação em Rostov-on-Don, palco da estreia da Copa, jogo que foi quebrado com o Carnaval promovido por centenas de brasileiros em São Petersburgo.

Outra mudança de rotina para deixar seleção e fãs mais próximo foi a chegada do ônibus em Moscou, pela porta da frente do hotel, ainda que haja grades de isolamento. Nas demais cidades russas por onde passou, a delegação desembarcou por entradas secundárias, distantes de qualquer contato.

A partida contra a Sérvia será às 19h (de Brasília) desta quarta-feira (27), em Moscou, pela terceira rodada do Grupo E. No mesmo horário, Suíça e Costa Rica se enfrentam em Nizhny Novgorod. O Brasil precisa de um empate para se garantir nas oitavas de final sem depender do outro confronto.

Fonte: Reprodução de tela

A matéria intitulada “Chegada da Seleção a Moscou tem festa de fãs e bronca no Canarinho Pistola” foi publicada em 25 de julho de 2018, às 17 horas e 39 minutos, na categoria Seleção Brasileira. Assinam Danilo Lavieri, Dassler Marques, João Henrique Marques e Luiza Oliveira, Do UOL, em Moscou (Rússia). Indicando que os jornalismo que assinam a matéria são do site e estavam in loco.

A reportagem tem texto de seis parágrafos, duas fotos, ambas com créditos aos fotógrafos, quatro hiperlinks e dois vídeos, sem autores indicados pelas imagens. A reportagem recebeu 30 comentários, quatro sobre o Canarinho, dois

elogios, um crítico e um dizendo que a mascote brasileira atrapalhou os negócios da FIFA, é uma crítica a federação. Os demais comentários eram relacionados a Seleção Brasileira, dois chamando Neymar de Mito, três acreditando na vitória, os demais são críticas a equipe, aos jogadores e a CBF.

A primeira foto abre a reportagem, está abaixo do título e acima da assinatura. Mostra um aglomerado de torcedores, em um momento de comemoração, muitos de braços levantados, alguns tirando fotos com celular. Há fumaça verde de três sinalizadores da torcida. A legenda: “Torcedores recebem a seleção brasileira em Moscou”. Crédito dado Pedro Martins / MoWA Press, fotógrafo e agência de notícias.

A segunda foto está entre o segundo e terceiro parágrafos, mostra o Canarinho Pistola de costas para a câmera, com a Bandeira Brasileira nas costas, uma asa levantada, para dar um cumprimento aos atletas e delegação. No seu lado direito um segurança, a direita quatro jogadores, perfilados, todos com os rostos virados para os fãs. Na frente deles um homem vestindo branco. Nessa foto não há legenda, porém é dado o crédito para André Mourão / MoWA Press, fotógrafo e agência de notícias.

O primeiro hiperlink está abaixo da assinatura: Classificação e jogos – Copa do Mundo. Os demais três hiperlinks estão entre o primeiro e o segundo parágrafos, direcionam o leitor para reportagens sobre a Seleção Brasileira e uma simulação que o leitor poderia dar palpites de resultados e ver como ficariam as oitavas de final.

O primeiro vídeo está entre o quarto e quinto parágrafos, tem 2 minutos e 36 segundos. Mostra a chegada do ônibus ao hotel, a torcida canta “Brasil olêolê”, o foco sai do ônibus e mostra o Canarinho, que dá uma sambadinha. Após começam a descer a Delegação Brasileira, um jogador tira foto ou filma a torcida, enquanto isso, pessoas da comissão técnica caminham para a porta do hotel, Tite dá um aperto de mão na mascote. A personagem continua dançando, indo por vezes a direção do ônibus. Não há fala, apenas o som ambiente.

O segundo vídeo está abaixo do último parágrafo, tem 1 minuto e 38 segundos. Também só possui som ambiente. No começo o Canarinho está com os

atletas, perto do ônibus, e cumprimenta um a um. Os atletas assistem a festa da torcida. Pessoas da Delegação e da organização do Copa do Mundo também param para ver e tiram fotos. A mascote corre para o outro lado do hotel, aos 17 segundos, os jogadores começam a caminhar para o lado onde estão os torcedores, em fila, rumo a entrada do hotel, cumprimentam os fãs. O Canarinho recepciona eles na porta.

A matéria é sobre a festa que os torcedores, chamados de fãs ao longo do texto, fizeram para receber a delegação Brasileira em Moscou. Foi explicado que diferente das outras duas vezes, o ônibus com a equipe estacionou na frente da hotel, onde os atletas se hospedaram, deixando assim eles mais próximos dos torcedores. Também salientam que a área do hotel foi cercada, dividindo espaço em dois, um para a entrada da Delegação Brasileira e outra para os torcedores, no entanto uma terceira parte, não mencionada no texto, mas visível no vídeo, um reservado para a imprensa.

O foco da reportagem é a recepção festiva, o Canarinho Pistola só é citado no terceiro parágrafo quando é explicado que a mascote passou um tempo no espaço reservado a torcida, onde tocou surdo, já de volta ao espaço da chegada da Seleção, ele seguiu empolgado e subiu na grade para interagir com os torcedores, porém um policial que fazia a segurança do hotel o retirou e lhe deu uma bronca.

A reportagem atende a quatro critérios de noticiabilidade. Proximidade, pois os cânticos e a festa da torcida relatados no texto no primeiro e segundo parágrafos, bem como nos dois vídeos no qual é possível ver e ouvir os torcedores. Neste caso há aproximação entre o conteúdo e os fãs do esporte, através da cultura.

“O ritmo de festa que contagiou a seleção brasileira em São Petersburgo antes da vitória sobre a Costa Rica invadiu também Moscou, onde centenas de torcedores recepcionaram a delegação verde-amarela na noite desta segunda-feira (25) (...).”

“(...) os acessos ao hotel reservado pela CBF foram bloqueados, o que não impediu uma grande concentração de torcedores. Coordenado pelo Movimento Verde e Amarelo, o grupo de brasileiros promoveu batuque e não economizou nos cânticos.”

Tempo, já que ao falar sobre a festa dos torcedores serviu como forma de divulgar as informações sobre a terceira partida do Brasil no Mundial, dados no sexto parágrafo.

“A partida contra a Sérvia será às 15h (de Brasília) desta quarta-feira (27), em Moscou, pela terceira rodada do Grupo E (...).”

Disponibilidade, visto que a equipe estava no local, hotel em que a Seleção se hospedou, e pode acompanhar de perto a chegada da Delegação e ver a festa dos torcedores.

Simplificação, em razão da reportagem ter um texto simples e fácil de interpretar, os vídeos são complementares.

Amplificação porque a chegada da Delegação a cidade-sede de uma partida chama atenção dos torcedores e da imprensa.

A reportagem assim como as demais faz parte da espetacularização da notícia. Dá os créditos aos fotógrafos, porém não aos autores dos vídeos. Leva a crer que são os mesmos jornalistas que assinam a matéria, entretanto, não fica claro.

A reportagem é sobre a festa da torcida, o Canarinho só foi citado no meio do texto, a bronca foi explana de forma rápida e o que aconteceu com ele não foi mostrado em vídeo, mesmo assim, ele está no título. Assim, existe o indicativo de que ele foi usado como caça-clique, já que a bronca levada pela mascote só foi explicada em outra matéria, publicada duas horas depois (matéria analisada anteriormente).

2) Com provocações a CR7 e Messi e sem Canário, Brasil chega a Samara

A matéria intitulada “Com provocações a CR7 e Messi e sem Canário, Brasil chega a Samara” foi publicada em 25 de junho de 2018, às 17h39, na categoria Seleção Brasileira. Foi assinada por Danilo Lavieri, Felipe Pereira, João Henrique Marques e Ricardo Perrone, do UOL, em Samara (Rússia).

Conta com texto de nove parágrafos, duas fotos, ambas com créditos na legenda, quatro hiperlinks e um vídeo.

A reportagem recebeu 63 comentários, apenas três eram favoráveis a Seleção Brasileira, porém com alertas de que era necessário atenção; os demais se dividiam entre críticas a Seleção e a torcida. Como nenhuma falava do Canarinho, elas não foram analisadas com profundidade.

A primeira foto abre a matéria, está entre o título e a assinatura. Mostrava os torcedores cantando, dois tocavam instrumentos musicais, eles são o foco e estão centralizados. Atrás deles mais homens, de braços levantados. A maioria usava camisa da seleção. A legenda: “Torcida recepciona a seleção brasileira em Samara”, crédito dado a Lucas Figueiredo/ CBF.

A segunda foto está entre o quinto e o sexto parágrafos, mostra várias mãos com celulares, o jogador Neymar com dois meninos, atrás um homem de terno. Ao lado, contudo distância um homem com o uniforme da CBF. Duas pessoas no que parece ser uma escada, duas pessoas usando amarelo, provável ser a camisa da seleção, em uma porta. Ao que indica o texto, o local é o lobby do hotel que a equipe brasileira se hospedou. Essa imagem não tem legenda, é creditada como Danilo Lavieri/UOL.

O primeiro hiperlink “Classificação e jogos – Copa do Mundo” está entre a assinatura e o primeiro parágrafo.

Os hiperlinks dois, três e quatro estão entre o primeiro e o segundo parágrafos, são sobre a seleção brasileira.

O vídeo está entre o terceiro e quarto parágrafos, têm 42 segundos. Mostra os torcedores brasileiros cantando “Brasil olêolêolê”. Ressalta-se que o momento é descrito no texto, porém não é citado o título da música. Não é dado o crédito ao autor das imagens.

O texto disserta sobre a chegada da Delegação Brasileira a cidade de Samara. A recepção dos torcedores, no hotel, foi menor do que em Moscou, com apenas 200 pessoas, sendo que não houve interação entre os fãs e os jogadores. Destacou-se que diferente das outras vezes, dessa o Canarinho Pistola não participou e muitos torcedores não entenderam o motivo.

A narrativa começa dizendo que os torcedores cantavam músicas que brincavam com o nome dos astros Cristiano Ronaldo e Messi, pois as seleções de

ambos foram desclassificadas naquele sábado. Os torcedores lembravam que tinham Neymar. As partes da canção com palavrões foram cortadas.

Sobre a ausência da mascote, um torcedor, chamado de Matheus Tavares, falou para os jornalistas que o Canarinho faz parte da festa, tirar ele deixa a cerimônia sem graça, além de ter muitas crianças vendo a Seleção. Outro homem completou: "Ele representa a gente. Torcida aqui é apaixonada", afirmou Aldomar Rachid. "A torcida que está aqui é apaixonada. Não são torcedores 'modinha'. E o canarinho nos representa".

Essa parte da mascote compõe dois parágrafos inteiros, sendo citado no primeiro e no último, nesse como personagem destaque na festa da torcida na capital russa.

O restante fala que depois da chegada ao hotel, a torcida falou o nome de cada um dos atletas, enquanto esses desciam do ônibus. Após, os fãs foram para a FanFest.

Dentro do hotel, a equipe foi recepcionada por um pequeno grupo que estava no lobby. Dois meninos furaram o bloqueio da segurança e Neymar foi tirar uma foto com eles. Ele foi o único dos atletas a interagir com os torcedores.

O texto encerra salientando que em Moscou a festa teve cerca de 300 fãs, sinalizadores e o Canarinho.

A reportagem atende a quatro critérios de valores-notícias. Inesperado, visto que a não aparição do Canarinho Pistola para receber a Delegação Brasileira e fazer barulho com os torcedores chamou a atenção, tanto que dois torcedores foram entrevistados para comentar a ausência da mascote.

Disponibilidade, já que a equipe do site estava presente no local.

Dia Noticiosos, pois em dias, que antecedem partidas de grande importância, possuem mais informações circulando, como curiosidades e a chegada das equipes aos locais-sede.

Amplificação, visto que a Copa do Mundo por si só já é um evento de grande interesse dos públicos, dias às vésperas de jogos das fases de final aumentam o interesse dos leitores, assim a matéria possui maior chance de ser lida.

A reportagem é notícia, trouxe informações sobre a chegada da Seleção Brasileira a cidade russa e sobre a festa da torcida na recepção. O assunto gerou debate dentro do site, já que o comportamento dos torcedores foi discutido nos comentários, principalmente em relação a música que falava de CR7 e Messi. A maioria concordava que havia um excesso.

A matéria, toda via, ao falar da ausência do Canarinho não explicou a razão, preferiu ouvir os torcedores sobre a falta.

O texto começa confuso, foi publicado na noite de sexta-feira, porém a equipe chegou a Samara no sábado, pelo horário local. Se o leitor não sabe ou não lembra que o fuso horário entre Brasil e Rússia, mais especificamente entre Brasília e Samara, tem diferença de sete horas, pode se confundir.

Um dos problemas da espetacularização da notícia, apontado pelos autores pesquisados, está no fato de não ser dado o crédito do autor do vídeo. Não existe menção no espaço da legenda, nem no começo ou final da gravação.

3) Russos 'retribuem' e transformam torcedor brasileiro em seu meme na Copa

A matéria intitulada “Russos ‘retribuem’ e transformam torcedor brasileiro em seu meme na Copa” foi publicada em 6 de julho de 2018, às 11 horas e oito minutos, na categoria Copa 2018. Assinada por Beatriz Cesarine e Danilo Lavieri, do UOL, em São Paulo (BRA) e Kazan (RUS), indicando que a matéria produzida de forma foi compartilhada entre um jornalista na sede do site e um in loco na Rússia. Diferente de outros, esse material tem apenas as siglas dos países na assinatura.

Trata-se de uma reportagem composta por texto com seis parágrafos, um vídeo, cinco hiperlinks, um post do Instagram incorporado e três fotos. Recebeu seis comentários, um de crítica a torcida, quatro elogiando o Brasil e um dizendo que o Canarinho “é a melhor personagem”

O vídeo abre a matéria, localizado entre o título e a assinatura. Tem 15 segundos de duração e mostra torcedores brasileiros durante uma caminhada, provavelmente em direção a um estádio. Aos 6 segundos Tomer Savoia aparece, ele se aproxima e solta um grito de guerra em russo. As cenas são da Okolofutbola_TV, informação fixa no vídeos. Não há legenda nem créditos abaixo do filme.

A primeira foto está abaixo do segundo parágrafo, mostra Savóia segurando a bandeira da Rússia. É creditada como Reprodução/ Instagram, indicado que a imagem é do perfil do jornalista.

A segunda, abaixo da primeira foto, é um desenho do rosto do brasileiro, no momento em que ele aparece no vídeo. Creditada como Reprodução, não indicando quem é o autor ou de qual local a imagem foi retirada.

A terceira foto encerra a matéria. Mostra Savóia ao lado de Canarinho Pistola e Yuri Torsky.

A postagem do Instagram é da conta felix_tattooer17, trata-se de um carrossel, está entre o quarto e quinto parágrafos. Na foto mostra a tatuagem do desenho do rosto de Tomer, na nádega de uma moça. No gif, a mão do tatuador mostra o desenho e na sequência a tatuagem.

O primeiro hiperlink “Classificação e jogos – Copa do Mundo”, está abaixo da assinatura.

O bloco com três hiperlinks está entre o primeiro e o segundo parágrafos. Todos eram sobre o russo que virou meme no Brasil.

O quinto hiperlink está no último parágrafo e direciona para a matéria sobre o encontro entre Canarinho Pistola, Torsky e Savoia.

A reportagem começa falando que os brasileiros adotaram um rosto de um torcedor russo e o transformaram em meme e parece que os seus cursos retribuíram o presente. Tomer Savoia, jornalista brasileiro que está na Rússia para cobrir a Copa do Mundo na visão do torcedor, virou meme no país-sede do Mundial após ser filmado com grito de guerra composto por palavrões, durante o trajeto dos torcedores brasileiros a um estádio. Savoia ganhou milhares de seguidores nas redes sociais e teve que ter a sua conta verificada, participou de importantes programas de TV local, concedeu entrevistas e gravou uma propaganda para uma empresa telefônica local. O jornalista também, ao virar meme, transformou-se em personagem de tatuagem nas nádegas de uma moça e na perna de um rapaz. Os russos também criaram uma petição para que Tomer vire cidadão russo.

O texto encerra relatando o que Savoia encontrou o torcedor russo que virou meme no Brasil e o Canarinho Pistola durante a manhã.

O Canarinho Pistola é apenas citado nesse texto no último parágrafo.

A reportagem atende a critérios de noticiabilidade. Tempo, porque ao relatar sobre o brasileiro que virou meme na Rússia, o texto fala brevemente, no último parágrafo, sobre o encontro entre Savoia, Torsky e Canarinho Pistola, realizado durante aquela manhã, também para lembrar que na tarde seria o confronto entre Brasil e Bélgica pelas quartas de final.

Simplificação, em razão do texto ser de fácil interpretação por parte dos leitores, as fotos e vídeos, além de um post de rede social, complementam as informações contidas no texto.

Inesperado, pois não era esperado que um torcedor brasileiro virasse meme, e, até uma personalidade famosa na Rússia, em razão de um palavrão feito durante um trajeto de torcedores para o estádio. O brasileiro não apenas virou meme como também tatuagem, concedeu entrevistas e participou de uma propaganda de uma empresa de telefonia, como pode-se ver no quinto parágrafo.

“Nesta sexta-feira (6), dia do duelo entre Brasil e Bélgica pelas quartas de final da Copa, aconteceu uma reunião de memes. Tomer participou de um encontro que contou com o Canarinho Pistola e Yuri Torsky, o russo que virou celebridade no Brasil. Tudo foi registrado pela CBF em suas contas nas redes sociais.”

Personalização, já que Tomer Savoia é o personagem principal e central da reportagem, sendo citado ao longo de todo o texto e estando presente em todas as imagens contidas na reportagem, seja foto, vídeo, ilustração ou post do Instagram. Ele é chamado pelo nome completo no primeiro e terceiro parágrafos. Nos quinto e sexto parágrafos ele é referido como Tomer.

4) Russo do meme, canarinho e rara cerveja gelada agitam esquentão brasileiro

A matéria “Russo do meme, canarinho e rara cerveja gelada agitam esquentão brasileiro” foi publicada em 6 de julho de 2018, às 11h23, na categoria

Seleção Brasileira. Assinam Danilo Lavieri, Dassler Marques, João Henrique Marques, Pedro Ivo Almeida e Ricardo Perrone, do UOL, em Kazan (Rússia).

Composta por um texto de nove parágrafos, dois vídeos, uma foto e sete hiperlinks. Recebeu um comentário, elogiando a festa dos torcedores.

A matéria é aberta por um vídeo, de um minuto e 36 segundos, que está entre o título e a assinatura. Não possui legenda nem crédito ao autor das imagens. O vídeo mostra inúmeros torcedores cantando “Brasil olêolêolê”, aparenta ser o estádio da partida entre a Seleção Brasileira e belga, na tarde daquela sexta-feira. No meio dos torcedores estão Canarinho Pistola, Yuri Torsky, russo conhecido como psicopata do hexa e Tomer Savoia, o viking brasileiro.

O segundo vídeo está entre o quarto e quinto parágrafos, também não há legendas e créditos. Possui 15 segundos, sendo uma continuação do filme anterior, porém com os torcedores cantando “É Canarinho...”, a mascote aparece tocando um surdo.

A foto está entre o sétimo e oitavo parágrafos, mostra o torcedor russo e a mascote brasileira segurando a bandeira do Brasil em frente aos rostos, deixando a mostra apenas as áreas dos olhos e do nariz. Não possui legenda, o crédito é dado como Divulgação / CBF.

O primeiro hiperlink está abaixo da assinatura “Classificação e jogos – Copa do Mundo”.

O segundo hiperlink está no primeiro parágrafo, na frase “ficou conhecido nas redes sociais como ‘Psicopata do hexa’”.

Os terceiro, quarto e quinto hiperlinks formam um bloco, direcionam para matérias sobre a Seleção Brasileira. Esse bloco encontrasse entre o primeiro e o segundo parágrafos.

O sexto hiperlink está no sétimo parágrafo, na frase “Movimento Verde e Amarelo”, direciona para o artigo sobre o grupo de torcedores.

O sétimo hiperlink está no oitavo parágrafo, na frase “encontro entre o Canarinho Pistola e Yuri Torsky”, direcionando para matéria sobre encontro dois.

O texto relata que o esquentado da torcida brasileira teve a participação do Canarinho Pistola e do Psicopata do hexa, torcedor russo que virou meme. Além disso, a festa contou com cerveja gelada, vendida por um hotel próximo da concentração. A falta de cerveja gelada era uma das principais reclamações dos brasileiros na Rússia.

O torcedor russo foi levado ao aquecimento pela cervejaria Brahma, porém, é destacado que a empresa não tinha relação com a bebida gelada.

Conforme consta, a empolgação com a mascote gerou no meio dos torcedores uma série de passarinhos falsos, que tiravam fotos com as pessoas. A CBF, então, levou o Canarinho original para festa. A presença da ave e do russo gerou alguns tumultos, com fãs querendo tirar fotos. Após, a entidade levou a mascote embora, Torsky ficou para conceder entrevistas aos jornalistas. Porém, em razão do tumulto, ele foi retirado do meio dos torcedores para poder ser entrevistado.

O evento foi organizado pelo Movimento Verde e Amarelo, teve a presença de mil pessoas. O texto encerra com o horário do jogo entre Brasil e Bélgica.

A reportagem possui cinco critérios de noticiabilidade.

Tempo, visto que a festa da torcida, com a presença do Canarinho e do torcedor russo, serviu como um gancho para falar do jogo entre os brasileiros e belgas, naquela mesma tarde, como demonstra o último parágrafo:

“Brasil e Bélgica se enfrentam em Kazan nesta sexta-feira a partir das 15h (de Brasília) (...)”.

Simplificação, pois o texto é fácil de entender, os vídeos mostrando a festa funcionam como complementares. A foto auxilia o leitor a saber de quem a reportagem fala ao mostrar os rostos, mesmo que parciais, do Canarinho e do torcedor russo.

Personalização, a matéria é sobre a festa dos torcedores brasileiros, no entanto, Canarinho e Yuri Torsky foram personagens centrais. Eles aparecem nos dois vídeos, na foto e ao longo do texto.

Torsky é citado quatro vezes no texto. Apenas no primeiro parágrafo ele é chamado de Psicopata do hexa. Nos demais foi chamado pelo sobrenome. O Canarinho foi destaque no segundo vídeo, em que os torcedores cantam uma música com o seu nome. No texto ele foi citado cinco vezes. No primeiro, quarto e oitavo parágrafos foi chamado de Canarinho Pistola. No quarto parágrafo foi chamado assim duas vezes.

“A empolgação com o Canarinho Pistola gerou uma série de “cópias” durante a festa. Diversas mascotes “fakes” compareceram para curtir e tirar foto com os torcedores. A CBF levou o verdadeiro Canarinho Pistola em uma van para o evento.”

No quinto parágrafo foi mencionado apenas como Pistola, no sexto foi chamado de Canarinho e no oitavo de mascote.

Disponibilidade, visto que os jornalistas acompanharam a festa in loco.

Dia Noticiosos, já que a reportagem foi publicada no mesmo dia da partida entre Brasil e Bélgica.

Amplificação porque foi publicada horas antes do jogo começar, sendo sobre a festa dos torcedores. Momentos como esse, quartas de final do mundial, possuem uma grande procura, aumentando a chance da matéria ser lida.

A reportagem tem todas as características do espetáculo, com o uso de imagens. Contém um erro de português no título “canarinho”. A palavra estaria correta se fosse um substitutivo comum, porém trata-se do nome da mascote, logo, Canarinho.

Ela não traz reflexo a quem lê nem gera debate, mesmo assim, ela conta o que aconteceu naquele dia de confronto, traz a curiosidade da cerveja gelada. Ela é notícia, mas pode-se dizer que ela é infoentretenimento.

5) Com eliminação do Brasil, você não verá mais essas coisas na Copa da Rússia

A matéria “Com eliminação do Brasil, você não verá mais essas coisas na Copa da Rússia” foi publicada em 8 de junho de 2018, às quatro horas, na categoria Seleção Brasileira. Foi assinada como UOL, em São Paulo.

O artigo é composto por texto de 12 parágrafos, quatro vídeos, três fotos e 15 hiperlinks.

Recebeu 19 comentários, três deles davam Graças a Deus que “essas coisas não precisam mais ser vistas” (destaque da autora). Seis eram críticas a Seleção Brasileira, já quatro eram críticas ao conteúdo publicado pelo UOL. Um comentário era uma crítica as músicas das torcidas. Os demais tinham viés político não relacionado ao futebol.

O vídeo abre a matéria, entre o título e assinatura. Tem duração de 42 segundos e mostra quatro torcedores tocando e puxando a música da torcida “Brasil olêolêolê”, há outros torcedores atrás desses. Ao fundo uma voz, masculina, fala música da torcida, entre os 15 a 17 segundos. Duas câmeras de televisão apareçam, bem como celulares, o que demonstra a presença da imprensa.

O segundo vídeo entre o segundo e o terceiro parágrafos, têm 15 segundos, mostra um churrasco feito no que parece ser uma calçada. No áudio é informado que o churrasco teve que ser adaptado, tem sambão, é o Brasil. A voz é de Gabriel Jesus, atleta do esporte brasileiro.

O terceiro vídeo, entre o oitavo e nono parágrafos, têm nove segundos, mostra Thiago Silva, atleta brasileiro, com um filtro do Instagram, na imagem tem o texto “Lindo até triste”, conforme consta no texto, a publicação foi feita na conta de Belle, esposa do jogador.

O quarto vídeo têm dois minutos e cinco segundos, mostra a filha do jogador Marquinhos em vários momentos com o pai, durante treinos. A narração é feita pela mãe da bebê e esposa do atleta, Carol Cabrino.

Nenhum dos vídeos possuem legendas nem créditos dos autores.

A primeira foto, entre o quarto e o quinto parágrafos, mostra o jogador Neymar e a, então namorada, Bruna Marquezine, atriz. Não possui legenda e o crédito consta como Reprodução Instagram, não indicando autoria.

A segunda foto está entre sexto e sétimo parágrafos. É um print de tela, do site Counter-Strike: Global Offensive, no grupo Meninos do Hexa. O crédito é dado como Reprodução Steam.

A terceira imagem, abaixo do décimo parágrafo, mostra o Canarinho Pistola e Yuri Torsky segurando a Bandeira Brasileira em frente aos rostos, foto essa usada outras vezes em outras matérias.

O primeiro hiperlink está abaixo da assinatura está abaixo da assinatura “Classificação e jogos – Copa do Mundo”.

Os segundo, terceiro e quarto hiperlinks formam um bloco entre o primeiro e o segundo parágrafos. Eles direcionam para matérias que falam sobre os fatores que levaram a derrota da Seleção Brasileira, os perrengues que os brasileiros passaram na Rússia e sobre o árbitro de vídeo.

Os demais hiperlinks estão em meio aos parágrafos, completando informações.

O quinto hiperlink está no terceiro parágrafo que é sobre um churrasco improvisado feito pela família de Gabriel Jesus. Ele completa a informação contida no texto ao direcionar para um artigo sobre.

O sexto hiperlink está no parágrafo sequencial que fala que a atriz Bruna Marquezine não precisará mais pedir liberação para a Globo. Esse link é para uma matéria sobre a ida da atriz para assistir um jogo da Copa.

O sétimo hiperlink está no sexto parágrafo que é sobre as faltas simuladas pelo jogador Neymar. O oitavo também está nesse mesmo trecho do artigo. O primeiro hiperlink citado direciona para uma matéria que relata sobre crianças da Suíça que brincam imitando as quedas do jogador brasileiro. O segundo link direciona para uma reportagem em que o técnico da Inglaterra, Gareth Southgate, que negou que seus jogadores simularam faltas.

O sétimo parágrafo fala sobre a crítica feita pelo ator Matthew Lewis ao jogador Neymar. O nono hiperlink direciona para uma matéria sobre.

O oitavo parágrafo disserta do Counter-Strike: Global Offensive e dos jogos do grupo “Meninos do Hexa”. O hiperlink é sobre o assunto.

O parágrafo sequencial, bem como o hiperlink, são sobre os vídeos de Belle, esposa do jogador Thiago Silva.

O parágrafo abaixo segue sobre Belle e a reclamação dela pela falta de porções de comida.

No 10º parágrafo a citação é que Yuri Torsky, considerado amuleto de sorte do Brasil, não será mais visto nos jogos do Brasil na Copa, sendo que ele estava na derrota da equipe para a Bélgica. O hiperlink direciona para uma matéria sobre uma publicação do torcedor russo em que enfatiza que o Brasil “são os melhores”.

O 11º parágrafo relata que o Canarinho Pistola não deverá fazer aparições públicas por um tempo. O mesmo ocorrerá com o Diabinho da Bélgica, o hiperlink direciona para uma reportagem sobre a mascote vermelha.

O último parágrafo salienta que Maria Eduarda, filha de Marquinhos, só roubará a cena no treinos do Paris Saint-Germain, clube que o pai defendia na época. O hiperlink direciona para a matéria que fala da presença da bebê no treino da Seleção.

O Canarinho, como foi visto acima, só foi citado nessa matéria.

O conteúdo atende a dois critérios de noticiabilidade. Disponibilidade, pois havia equipes do UOL Esporte, no Brasil e na Rússia, responsáveis pela cobertura da Copa do Mundo o que facilitava as pesquisas e as buscas por informações, além disso, o texto possui dados de outras matérias, anteriormente publicadas no site.

Amplificação, já que o assunto do artigo é sobre a eliminação do Brasil, o que chama a atenção dos leitores.

O artigo, apesar dos critérios, não é notícia. É entretenimento. É espetacularizado do começo ao fim ao usar vídeos e fotos, não dar os créditos.

Outro fato é que o texto todo é um caça-clique, dá a sensação de que só foi publicada para cumprir tabela.

6) Análise parcial de O Canarinho em texto, foto e vídeo

Das matérias analisadas quatro são reportagens, apenas a última é entretenimento. Elas são suaves, divertidas, são notícia, no entanto, são mais ligadas ao infoentretenimento.

Diferente das demais, a primeira usou a mascote como caça-clique. Já a última matéria o texto é caça-clique.

Dos critérios o mais recorrente foi Amplificação usado quatro vezes.

Tempo, Simplificação, Inesperado e Disponibilidade apareceram em três matérias, cada.

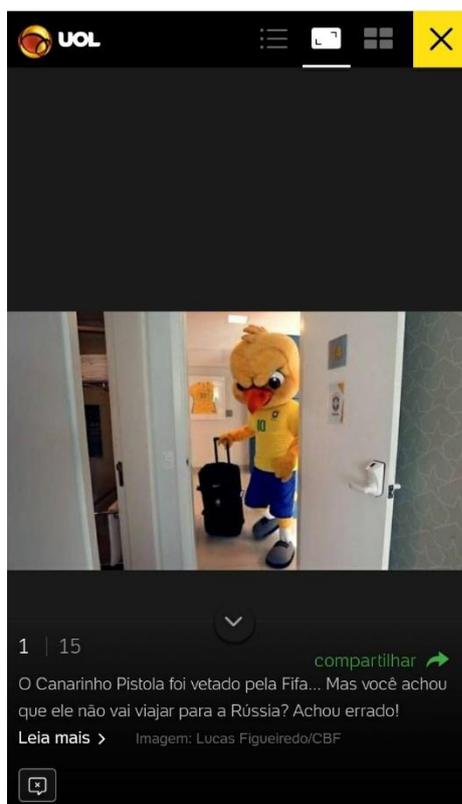
Dia Noticiosos foi usado duas vezes, bem como personalização.

Proximidade apareceu apenas uma vez.

6.4 Uma mascote em cliques

15 provas que o Canarinho Pistola não está nem aí para o veto da Fifa

Figura 9 – Início da galeria de fotos



Reprodução de Tela

A primeira foto da galeria mostra o Canarinho Pistola segurando uma mala de rodinhas, dando a sensação que está de saída. Na legenda “O Canarinho Pistola foi vetado pela Fifa... Mas você achou que ele não vai viajar para a Rússia?”

Achou errado!” O hiperlink está na sequência, na mesma linha como “Leia mais” direciona para a nota sobre o veto da FIFA que proíbe mascotes das seleções de frequentarem os jogos oficiais da Copa. O crédito é dado a Lucas Figueiredo/ CBF, fotógrafo e entidade.

Na foto dois, o Canarinho aparece de costas apertando a mão do jogador William, eles estão em um campo de futebol. Também há outras pessoas no local. Na legenda está a informação de que nos amistosos ele pode participar. O crédito é dado como Reprodução/ SporTV.

A foto três a mascote aparece deitado segurando um controle remoto. Na legenda consta que ele só poderá ver os jogos pela televisão. Crédito como Reprodução/ CBF TV.

A imagem sequencial mostra Louro José, personagem do programa Mais Você, colocando um montinho de dinheiro em uma mala. A imagem possui um quadro branco em que está escrito “A FIFA pode ter barrado o Canarinho Pistola, (sic) mas ela não vai ter nada contra o Louro José do caixa 2”. A legenda explica que nenhum mascote pode participar, com exceção da personagem oficial. O crédito é dado como Reprodução do Twitter. Na imagem consta que a postagem é Malquizedec Santos.

A foto posterior, o Canarinho está novamente em campo, com uma criança pequena no colo. Ele interage com o público da arquibancada. A legenda informa que a cena foi no amistoso disputado em Liverpool. Crédito como Reprodução CBF TV.

A foto seis mostra o Canarinho ao lado das estátuas dos The Beatles. Crédito à Lucas Figueiredo, da CBF.

A imagem sete é uma ilustração de Zabivaka, mascote da Copa do Mundo. Na camiseta da personagem está escrito #FreeCanarinhoPistola. Crédito dado como Reprodução do Twitter, sem indicar a conta.

Na foto sequencial, em local fechado, o Canarinho está de mãos dadas com William, como fosse um cumprimento. O texto informa que a mascote irá motivar os jogadores. Crédito dado a Lucas Figueiredo/ CBF.

A foto nove mostra novamente o Canarinho nas ruas de Liverpool. O crédito é de Lucas Figueiredo.

Na foto 10, Bruna Marquezine está sentada com a pelúcia do Canarinho Pistola no colo, do lado da atriz está Neymar. A legenda brinca que a ave estará presente “nem que seja no colo da Bruna”. O crédito é dado como Reprodução/Twitter @lacerdacarlos08, indicando a autoria.

A foto sequência mostra um desenho do Canarinho feito numa rua, com giz. Do lado um rapaz. Na imagem consta o dado que a mesma é da conta Pie. A legenda explica a arte. Crédito como Reprodução Twitter.

As demais imagens são montagens que brincam com o fato do veto ter irritado o Canarinho. Todas com crédito Reprodução/Twitter, sem dar as contas de origem das imagens.

A galeria de fotos atende a quatro critérios de noticiabilidade. Simplificação, já que a matéria é fácil de entender e acompanhar.

Disponibilidade, pois as fotos, em maioria, foram retiradas de redes sociais e/ou são reproduções de outros canais.

Amplificação, visto que a matéria fala sobre a Copa do Mundo, assunto bastante buscado no período.

Personalização, porque a galeria tem como foco e personagem central o Canarinho Pistola.

A galeria conta uma história com início, meio e fim. Atende aos critérios de valores-notícias, porém usa-se do humor. Ela informa sobre o veto da Fifa, mas brinca com o fato, é infoentretenimento.

1) Praia Privada, suíte que vira DM e forte segurança: hotel do Brasil na Copa

A matéria intitulada como “Praia Privada, suíte que vira DM e forte segurança: hotel do Brasil na Copa” é uma galeria de fotos, Publicada sim 10 de junho de 2018, composta por 25 imagens, todas creditadas como Danilo Lavieri/UOL.

As fotos mostram As dependências do hotel que receberiam a Seleção Brasileira durante a Copa do Mundo. A primeira foto mostra a fachada do imóvel. A segunda mostra um quarto e a legenda explica que serão dormitórios individuais. A terceira mostra como é o banheiro do quarto, classificado como de luxo. A quarta foto mostra a vista do quarto do goleiro Cássio, no qual é possível ver a área da piscina.

A quinta foto mostra um trecho da Praia Privada que os hóspedes do hotel podem utilizar.

As sexta e sétima imagens mostram a visão parcial da sacada da suíte que virou departamento médico.

As fotos oito e nove mostram o campo que receberá os treinos da Seleção. A oitava destaca as arquibancadas que serão usadas no dia 12 do mesmo mês quando haverá o treino aberto. A nona explica que os moradores do prédio dos atletas olímpicos, que fica ao lado do campo de treino, estão proibidas de fotografar o hotel.

A foto 10 mostra a academia montada para os jogadores. A foto 11 mostra a área externa da suíte usada como Departamento Médico. A imagem seguinte fala sobre as espreguiçadeiras que os atletas usarão durante os treinos.

A foto 13 e explica que os administradores do hotel prepararam uma área com gramado artificial para o aquecimento.

A imagem após mostra uma sala com telão, uma mesa e na frente cadeiras, indicando ser a sala de preleção.

As fotos 15 e 16 mostram as placas feitas pela CBF, para que os jogadores não se percam no hotel.

A imagem 17 demonstra uma mesa com cadeiras, na legenda é explicado que um quarto foi transformado em sala de reunião.

As fotos 18 e 19 mostram a parte interna da suíte que foi transformada em Departamento Médico.

As imagens 20, 21 e 22 mostram as áreas reservadas aos familiares e amigos dos jogadores. Não há muitos detalhes nas duas primeiras, na terceira tem sofás e duas poltronas.

As fotos 23, 24 e 25 destacam que as paredes foram decoradas com fotos. A primeira foto ampla, mostrando toda a linha com as imagens, no centro é possível ver a foto do Canarinho. A imagem sequencial mostra uma foto da mascote e mais três dos jogadores em diferentes momentos.

A última foto mostra três imagens, as das pontas mostram os atletas comemorando um gol, no centro o Canarinho com a mascote da Copa do Mundo. Na legenda: “Vai encarar? Canarinho Pistola marca presença na concentração”.

A galeria possui dois critérios de valores-notícias. Simplificação, pois as fotos e legendas são fáceis de entender.

Disponibilidade, já que as fotos foram feitas por um jornalista do UOL Esportes, ao que tudo indica, Lavieri tinha a autorização da CBF para estar ali.

A galeria ela mostra uma curiosidade sobre o Mundial e, também, sobre a Seleção Brasileira. Mesmo assim, essa matéria é pouco informativa, sendo mais entretenimento do que notícia, classifica-se como infoentretenimento.

2) Melhores momentos do Canarinho Pistola

A galeria de fotos intitulada “Melhores momentos do Canarinho Pistola” foi publicada em 12 de junho de 2018. Tem 10 fotos, nove creditadas a Lucas Figueiredo/CBF, a última creditada como Pedro Martins/ MoWA Press.

As imagens já foram usadas em outras matérias, publicadas a antes dessa, como ocorreu na “Olha ele aí ‘Canarinho Pistola’ em Liverpool”, publicada em 30 de junho de 2018, com quatro fotos. Também em uma galeria de 19 fotos, publicada na matéria “Proibição deixou ‘Canarinho Pistola’ (e os brasileiros) ainda mais pistola, de 30 de maio do mesmo ano, e republicada em matéria do mesmo dia, intitulada “Brasileiros invadem perfil da Fifa e pedem liberação de ‘Canarinho Pistola”.

A primeira foto mostra o Canarinho pescando, a legenda explica que é em Rostov-Don, cidade que foi sede da estreia do Brasil na Copa.

A segunda foto ele está tocando cavaquinho ao lado das estátuas do The Beatles. A legenda informa que é na cidade de Liverpool.

As duas fotos seguintes mostram o Canarinho subindo em um ônibus vermelho e na sequência em um orelhão londrino. Em ambas a mesma legenda: “Canarinho Pistola em Londres”.

Na quinta foto, a mascote está encostado no que parece ser uma ponte. Ao fundo a roda-gigante London Eye.

Na sexta imagem ele aparece dançando com uma mulher, na sétima passeando de charrete. Em ambas as legendas explicam as ações e que são em Viena.

Na foto seguinte o Canarinho faz embaixadinhas em frente a Torre Eiffel.

Na penúltima foto, a ave está dentro de um vestiário. Na décima, o Canarinho interage com dois jogadores da Seleção Brasileira. Na legenda consta: Neymar e Philippe Coutinho fazem pegadinha com Canarinho Pistola em treino da seleção”.

A galeria possui três critérios de valores-notícias. Simplificação, a matéria é simples de compreender, visto que as legendas descrevem as ações e indicam os locais que o Canarinho foi fotografado.

Disponibilidade, pois as fotos foram disponibilizadas pela assessoria de imprensa da CBF, algo que facilita a cobertura e elaboração da matéria.

Personalização, visto que o Canarinho é o personagem principal da galeria. Ele é o único citado nas legendas, sendo central nas fotos. A narrativa é sobre os passeios da mascote.

A galeria atende a três critérios, contudo não conta uma história com início, meio e fim. Ela é espetacularizada, em razão do uso excessivo de imagens, baixa informação, não gera debate nem reflexão. No entanto, acerta ao dar os créditos aos fotógrafos, autores das imagens.

Classifica-se como infoentretenimento.

3) Chaves comemora! Brasileiros vão à loucura com derrota da Alemanha

A galeria de fotos intitulada “Chaves comemora! Brasileiros vão à loucura com derrota da Alemanha” foi publicada em 17 de junho de 2018. Tem o total de 20 fotos, todas creditadas como Reprodução/Twitter, na legenda de cada imagem, não indicando de qual conta da rede social as fotos foram retiradas.

A primeira foto mostra os personagens da série Chaves, Chiquinha e Chaves abraçados. A legenda explica que todos os mexicanos ficaram assim com a vitória.

A imagem dois mostra o meme da Mônica usando computador, dividida em dois quadros, na direita a personagem usa chapéu e longos bigodes. Na tela está escrito “Soymucho Mexicano Arriba!”. Na esquerda a personagem usa apenas chapéu e na tela escrito “misericuerdia”. Na legenda consta que os brasileiros também estavam felizes com a vitória.

As imagens de três a sete são cenas da série Chaves e também Chapulin Colorado. As legendas brincam que a seleção mexicana fez o que os brasileiros queriam ter feito, que a relação entre Brasil e México sempre foi boa, graças ao Chaves. Vencer foi graças a tática do time comandado por Osório. E se a torcida mexicana vai “bebemorar”, os brasileiros também vão.

A oitava foto mostra um meme da cantora Gretchen usando chapéu, na legenda a explicação de que a internet brasileira estava mais mexicana antes da estreia da Seleção Brasileira no Mundial.

A imagem sequencial é um meme de um garoto de chapéu e bigodes. Na foto seguinte, 10, o Canarinho veste o mesmo. Na legenda conta que “Até o Canarinho Pistola se juntou à torcida mexicana contra os alemães”.

As imagens de 11 a 16 são de cenas que aconteceram ao decorrer da partida, todas com personagens da seleção alemã .

A foto 17 tinha como personagem o treinador mexicano. A seguinte mostrava o momento do Hino Nacional do México, a legenda lembra que piadas com o hino não faltam.

A foto 19 faz uma referência a Alemanha jogando na Rússia, ligando com fatos da 2ª Grande Guerra.

A última foto destaca que a Alemanha “fez piada com o México no sorteio da Copa”.

A galeria atende a cinco critérios de valores-notícias. Tempo, pois a matéria sobre a comemoração da torcida nas redes sociais cita a vitória mexicana ocorrida no mesmo dia da publicação.

Disponibilidade, já que com equipes voltadas a cobertura, a pesquisas sobre a partida torna-se facilitada, além do mais, todas as imagens são de redes sociais, logo, fáceis de encontrar.

Dia Noticioso, visto que em dia de jogos há um aumento de informações com valores-notícias.

Simplificação, em razão da galeria contar uma história simples, sem ambiguidades, com uso de clichês.

Amplificação, a vitória do México sobre a Alemanha foi um assunto bastante falado no dia, logo, por ser um acontecimento ampliado, maiores as chances de ser notada pelos públicos.

A galeria cita o Canarinho Pistola, na foto 10, mesmo que a matéria seja sobre o México. Ele, no entanto, não foi usado como caça-clique.

As informações são espetacularizadas, seja pelo uso de imagens em excesso, seja pelo humor presente nos memes e nas legendas.

No entanto, a mesma, usada para divertir as audiências, também é informativa, visto que atende a cinco critérios de noticiabilidade. No entanto, classifico-a como infoentretenimento.

4) Análise prévia de uma mascote em cliques

As quatro galerias de fotos atendem aos critérios de noticiabilidade, porém duas “Praia privada, suíte que vira DM e forte segurança: hotel do Brasil na Copa” e “Com eliminação do Brasil na Copa, você não verá mais essas coisas na Copa da Rússia” são consideradas entretenimento, visto que só possuem dois critérios, não possuem informações de relevância pública e são narrativas simples, que não contam uma história.

As outras duas são ligadas ao infoentretenimento, possuem de três a cinco critérios, têm narrativas com início, meio e fim, possuem informações relevantes para os públicos de futebol e esportes, contudo, utilizam do humor.

Dos critérios de valores-notícias, as mais presentes nas quatro galerias está simplificação e disponibilidade, presente em todas.

Amplificação e personalização foram utilizadas duas vezes, cada.

Tempo e Dia Noticioso apareceram uma vez, cada.

6.50 Canarinho em filme

1) Torcedores cantam para Canarinho Pistola durante festa em Kazan

Figura 10 – Página do vídeo



Fonte: Reprodução de tela

O filme intitulado “Torcedores cantam para Canarinho Pistola durante festa em Kazan” foi publicado em 6 de julho de 2018, às 11 horas e 49 minutos, na categoria Vídeos. Foi assinado como UOL Esporte, sem indiciar autoria das imagens.

O vídeo têm 15 segundos, está entre o título e a assinatura, mostra torcedores da Seleção Brasileira cantando “É Canarinho, é Canarinho”. No meio deles está a mascote, tocando surdo. Tem 1.715 mil visualizações

Esse é o mesmo vídeo usado na matéria “Russo do meme, canarinho e rara cerveja gelada agitam o esquentado brasileiro”, publicada no mesmo dia.

A película atende a critérios de noticiabilidade. Simplificação, pois o vídeo é fácil de entender seja pelas imagens da torcida cantando, enquanto o Canarinho tocava surdo, seja pelo áudio dos torcedores cantando.

Disponibilidade, já que o vídeo foi feito por um dos jornalistas responsáveis pela cobertura do Mundial.

Dia Noticioso, visto que nesse dia havia jogo da fase de mata-mata, quando há aumento de informações circulando.

Amplificação, em virtude do vídeo ser sobre um acontecimento da Copa do Mundo.

O vídeo é o único dessa categoria.

A matéria, apesar de conter quatro critérios de noticiabilidade, não possui informações completas ou que sejam relevantes, como o horário da partida, quando foi a festa dos torcedores. Além disso, não possui informações sobre os autores do vídeo, um problema da espetacularização da notícia. Considera-se assim, que o vídeo se enquadra como infoentretenimento e não como notícia.

6.6 Canarinho Pistola em infográfico

1) Fofa com cara de mau

Figura 11 – Capa do Infográfico



Fonte: Reprodução de tela

O infográfico “Fofos com cara de mau” foi publicado em 12 de junho de 2018, na categoria Especiais. A reportagem é assinada por Bruno Grossi, Danilo Lavieri, Dasler Marques, Pedro Ivo Almeida, Ricardo Perrone e Thiago Rocha. A edição é de Gustavo Franceschini, as imagens de Márcio Komesu.

O infográfico é composto por nove blocos, sendo sete com textos, dois com vídeos, sendo que um em cada bloco., em sete blocos há fotos, 13 no total, e um bloco com uma galeria de fotos, com 10 imagens.

A matéria disserta sobre o Canarinho Pistola, como ele tornou-se popular e querido nas redes sociais, assim que foi apresentado, além de explicar que o veto da Fifa não abalou a relação da mascote e torcedores. O Canarinho não pode ir aos locais da Fifa, porém pode comparecer nas cidades-sede, no qual o Brasil passará durante a Copa do Mundo, bem como hotéis e *fan-fests*.

Na sequência cita os personagens que influenciaram na criação da mascote das Seleções Brasileiras de Futebol, Benny, de Bull, Angry Birds e Fuleco.

O terceiro bloco fala sobre a boa recepção dos atletas com a mascote.

Na sequência o vídeo, de 3 minutos e 20 segundos, intitulado “Dia de mascotes tem paixão e muito cuidado com a saúde”, mostra o Saci, mascote do Internacional, e São Paulo, mascote do São Paulo. Possui o selo UOL TV. Os atores que dão vida aos mascotes de beira de campo falam sobre a rotina em dia de jogos. Severino Bianchi, mascote do São Paulo, relata que está na profissão há 17 anos, Gabriel Lagoas atua há quatro anos como mascote do Internacional. Ambos são torcedores dos clubes e enfatizam o prazer de representar os personagens. A entrevista é de Bruno Grossi, as imagens de YouTube Márcio Komesu, a edição das imagens também são creditadas a Komesu.

No bloco sequencial, a matéria disserta que há um grupo no Whatsapp, criado pelo Leo, leão mascote do Sport, o grupo tem cerca de 80 profissionais, mascotes de diferentes esportes, desses, o Canarinho é o cabeça do grupo.

Lagoas conta que no grupo eles discutem sobre punições e sobre o trabalho a ser desenvolvido, ele lembra que as mascotes ainda não são ferramentas de marketing, porém são de fidelização. Dos quatro mascotes contratados por clube, ele é um destes.

A CBF permite que as mascotes dos clubes participem dos jogos, contudo, a Comenbol segue a regra da Fifa.

Na sequência são contadas pequenas histórias das mascotes Baleião e Baleinha; Raposa, do Cruzeiro; Vovozão, do Ceará; e Saci, do Colorado.

O bloco seguinte abre com a foto do boneco de pelúcia do Canarinho Pistola. O texto explica que dos 12 clubes que disputaram o Campeonato Brasileiro 2018, série A, dessas cinco vendiam algo relacionada a mascote, porém apenas o Grêmio tinha uma série de produtos do Mosqueteiro.

As pelúcias são, conforme a matéria mostra, os artigos mais vendidos.

O sétimo bloco “Contos de São Paulo: sofreu com a polícia e foi preso no interior” é um vídeo de 2 minutos e 52 segundos. Nele, Bianchi relata o dia em que foi preso por baderna.

No penúltimo bloco mais duas histórias das mascotes São Paulo, o dia que o jogador Pato chegou se vestir como a personagem antes de um jogo e sobre

o ex-goleiro Rogério Ceni que sempre corria atrás da mascote para tirar a cabeça do mesmo, quando a equipe vencida.

Por último a galeria “Os melhores momentos do Canarinho Pistola”, com o total de 10 fotos, que mostram os locais por qual a mascote passou, durante a preparação da Seleção para o Mundial (galeria analisada nas páginas anteriores).

O infográfico atende a critérios de noticiabilidade.

Proximidade, em termos culturais, já que além da história do Canarinho, o infográfico também fala de outras mascotes do futebol brasileiro, personagens conhecidos dos públicos de futebol e esportes.

Dia Noticioso, pois as vésperas da Copa do Mundo, ocorre o aumento no número de informações com valores-notícias e, também, aumenta-se as buscas por notícias sobre os personagens que estão ligados ao torneio.

Simplificação, visto que mesmo sendo um infográfico, composto por textos, fotos e vídeos, os dados são claros, sem complexidades ou dualidades.

Personalização, já que o infográfico é sobre o Canarinho, dos blocos, quatro são sobre ele e mais um é sobre as personagens que influenciaram na sua criação. Mas também são mencionados o Saci e o São Paulo, ambos ocupam dois blocos e contam suas histórias.

O infográfico, apesar do grande número de imagens, é notícia. Traz informações sobre o mercado de mascotes, o que deu origem a nova versão do Canarinho. As informações contidas nessa reportagem foram usadas em outras matérias do UOL Esporte.

6.7 Análise geral das 40 matérias sobre o Canarinho

Das 40 matérias analisadas apenas uma não possuía critérios de noticiabilidade, por tratar-se de uma enquete.

O critério mais presente foi simplificação, apareceu em 30 matérias. Disponibilidade apareceu 27 vezes, tempo e amplificação foram utilizadas em 21 artigos, cada. O menos usado foi o critério Proximidade, seis vezes.

Tabela 2 – Critérios presentes: número de vezes em que foram usados

Critérios	Nº vezes
Tempo	21
Disponibilidade	27
Personalização	10
Simplificação	30
Proximidade	6
Inesperado	8
Dia Noticioso	13
Amplificação	21

Fonte: SOUZA, 2020

A grande maioria das matérias, 21 no total, são notícia. Entretanto 12 delas são infoentretenimento, possuem informações enquanto são voltadas a divertir os leitores. Já a minoria, sete, são classificadas como entretenimento, por não possuem informações relevantes e terem o intuito de divertir quem lê, entre essas está a enquete, publicada em 14 de julho de 2018.

O Canarinho Pistola foi citado em 11 artigos, nos demais foi personagem principal.

Todas as matérias, artigos, entrevistas, reportagens, galerias de fotos, vídeo e crônica fazem parte da espetacularização da notícia. As informações, no entanto, não são espetacularizadas. O humor foi pouco usado seja nos textos seja nas imagens.

7 CONCLUSÃO

O esporte, as mascotes e o espetáculo fazem parte da cultura humana desde o paleolítico. Ao longo dos séculos, porém, as coisas aos poucos mudaram.

Se no princípio as atividades esportivas eram para preparar o corpo humano para as atividades do dia a dia, como a caça e a pesca, na Grécia Antiga os esportes ganharam uma importância social, foram desenvolvidos e moviam multidões quando os Jogos Olímpicos da Antiguidade aconteciam. Na Roma Antiga, na Idade Média e no Renascimento os esportes não tiveram importância como outrora, os poucos disputados eram violentos e comum a morte de atletas.

No final do século XIX, o historiador e pedagogo Pierre de Frédy, conhecido como Barão de Coubertin, criou os Jogos Olímpicos Modernos, competição que ao longo do século XX desenvolveu esportes.

A Copa do Mundo de Futebol nasce com a intenção de profissionalizar o desporto, desligando o futebol adulto do COI. Já sob o comando total da Fifa, o futebol tem seu primeiro Mundial disputado em terras uruguaias, em 1932, nascia a Copa do Mundo. A criação da Fifa, as disputas entre as entidades e a Copa tudo sob os holofotes da imprensa esportiva, que estava em desenvolvimento. A Fase chamada de Romântico tem esse nome por que os jornalistas da época escreviam seus textos utilizando-se de meios literários. No mais, também mostravam em seus textos suas preferências clubistas. Foi nessa fase da imprensa que o espetáculo esportivo passou a ganhar o mundo.

Os talismãs e os amuletos eram usados para atrair a boa sorte, a princípio feitos com materiais naturais, representando animais e o feminino. No Período da Pedra Polida os amuletos e talismãs passaram a ser feitos em quantidade e se espalharam pelo mundo. Séculos mais tarde, esses símbolos seguem existindo, alguns se mantiveram, outros perderam-se com o tempo. Em 1880, a ópera La Mascote faz enorme sucesso e os símbolos místicos passam a ser chamados de mascotes. O século XX chega e com ele as mudanças da pós-revolução industrial. A competitividade aumentou e as empresas precisavam chamar atenção dos clientes, antigos e novos. Assim, as mascotes passam a ser usadas como ferramentas de marketing.

O espetáculo também vem acompanhando a cultura humana desde os primórdios. Künsch e Passos (2016) explanam que o espetáculo começou quando as pessoas se organizavam para escutar ou ver histórias, seja ao redor de uma fogueira ou local apropriado para esse fim. Como os autores lembram o espetáculo faz parte do lado nada sério da vida.

A forma do espetáculo mudou com a passagem dos séculos, tornou-se midiático. Ocupando também o lado sério da vida, a rotina das pessoas, impulsionado pelo capital financeiro. Esse é o principal ponto de crítica de Guy Debord e dos demais autores consultados, como pode-se ler nas páginas anteriores.

O espetáculo está em todas as áreas da vida rotineira das pessoas. No caso da notícia a espetacularização causa um esvaziamento das informações que realmente são necessárias ao público e ao interesse público.

O jornalismo esportivo tem por essência não ser uma editoria sisuda, todavia, não deixa de ser jornalismo. São várias questões que envolvem a cobertura de um grande evento esportivo como a Copa do Mundo, como por exemplo, os resultados dos jogos, as curiosidades sobre o dia a dia da competição, os heróis de dentro e fora do campo, os locais e cidades-sede das partidas. Há uma linha muito tênue, nesses casos, entre o que é informação e o que é entretenimento. Por tanto, torna-se sempre necessário que o jornalista utilize-se dos valores de noticiabilidade, bem como da criatividade para ir além daquilo que todos vem, dos releases que as assessorias e agências enviam aos profissionais durante os campeonatos e, principalmente, na ânsia de gerar audiência publicar uma matéria sem dados relevantes e de interesse público.

No caso das mascotes, o jornalismo e essas personagens, que representam marcas, andam muito juntos, desde a modernização da imprensa. Nos clubes de futebol brasileiro, boa parte das mascotes nasceram dentro do jornalismo esportivo, por serem personagens de crônicas ou de charges. Ilustrações, que a partir da década de 1930, foram usadas não apenas na parte de opinião dos jornais esportivos, mas também para ilustrar as crônicas esportivas, matérias sobre os times e tabela de jogos. As mascotes dos clubes serviam como forma de atração de leitores e conquista de novos.

As mascotes de grandes eventos, como Olimpíadas e Copa do Mundo, foram criadas por agências de marketing e publicidade, entretanto, a partir da década de 1980 essas mascotes passaram a ser ligadas direta ou indiretamente à imprensa, pois programas de televisão eram forma de divulgação dessas personagens e também dos eventos. As mascotes da Copa do Mundo são apresentadas para o público, através da imprensa. Já as mascotes olímpicas são acompanhadas pelo jornalismo desde a sua concepção. A ideia da criação do urso Misha, mascote das Olimpíadas da Rússia 1980, foi através de concurso cultural feito por um programa de TV. Também foi a partir desses Jogos que as mascotes tornaram-se desenhos animados, que são transmitidos em canais de televisão, nos países-sede. Vinicius e Tom, mascotes olímpicos da Rio 2016, tiveram sua série animada na televisão brasileira, mas também possuíam programa em canal do YouTube, além de possuírem contas em redes sociais.

As mascotes foram muito populares até a década de 1980, tanto no jornalismo impresso e tanto na televisão, porém, a partir da década de 1990 elas foram perdendo espaço. Todavia, com a popularização da internet, as mascotes passam a ganhar uma nova importância. Voltam ser populares e cativam novamente o público. Fuleco, tatu bola mascote da Copa do Mundo de 2014, Brasil, tornou-se meme nas redes sociais, e, parou na imprensa, em razão da escolha do nome, que não agradou os torcedores brasileiros e virou piada. Vinicius e Tom ganharam status maior, que as mascotes anteriores, muito em razão do que aconteceu com Fuleco.

O Canarinho, mascote da Seleção Brasileira de Futebol, nasceu na imprensa, era personagem das charges de Mangabeira. O campeão da Copa de 1958 foi carregado nos braços das mascotes mineiras, em ilustração do seu criador. Em 1960 a sua versão Canarinho Tri, de Ziraldo, foi classificado como símbolo de azar com a desclassificação do escrete brasileiro. Desde então, não havia mais uma representação sua como mascote oficial, apenas ilustrações discretas e não reconhecidas. Em 2014, uma versão sorridente do Canarinho foi apresentado como mascote oficial da delegação brasileira, contudo, a mascote não agradou e foi classificada novamente como azarada, após eliminação da Seleção Brasileira da Copa. Dois anos depois, atual versão da mascote é apresentada, o semblante de mal-humorado do Canarinho fez com que ele virasse imediatamente um meme,

ganhando o apelido de Pistola, automaticamente foi parar no jornalismo. O Canarinho Pistola caiu nas graças dos torcedores e da Imprensa.

O Canarinho Pistola seguiu fazendo sucesso no ano seguinte, principalmente quando aparecia em jogos amistosos e treinos das equipes adultas de futebol. Em 2018 com a Copa do Mundo a mascote conquistou um espaço ainda maior, sendo reconhecido até por torcedores de outras seleções. A norma da Fifa que não autoriza as mascotes dos esportes em campo, a norma irritou os torcedores brasileiros, que se mobilizaram nas redes sociais. Esse apelo foi parar no Uol Esporte.

A CBF ao perceber a fama do Canarinho o levou para as cidades que receberam a última fase de treinos da Seleção Brasileira. Também levou a mascote para a Rússia. Ele frequentou as *fan-fests*, recebeu a delegação nas cidades que jogou o Mundial. A assessoria o fotografou em diversos momentos e essas imagens pararam nos jornais.

O Canarinho, na versão Pistola, foi o único não considerado azarento, mesmo com a desclassificação do Brasil na Copa da Rússia. Ele segue firme como mascote e com o carinho dos torcedores. Conforme leu-se no quarto capítulo, o Canarinho conquistou um espaço que estava vazio a muito tempo. Ele representa o torcedor, o sentimento. Tornando-se a estrela da equipe, muito em razão da falta de um jogador que cativa a torcida. Esse sucesso levou o Canarinho para as redes sociais e para os jornais.

Essa relação entre imprensa e mascotes tem uma mão dupla, enquanto os jornais funcionam para a divulgação das marcas que eles representam, as mascotes servem para atrair leitores e espectadores. Com o Canarinho Pistola não foi diferente. Como o editor do UolEsporte reconhece, a mascote rendeu em audiência. Por essa razão, explica-se o porquê ele foi personagem de quatro dezenas de matérias.

As matérias em que o Canarinho Pistola foi personagem citado ou principal são próprias do momento atual do jornalismo esportivo, o espetáculo, com uso de muitas imagens, entre fotos, vídeos e incorporação de publicações de redes sociais.

As matérias também seguem as características do jornalismo online, em que o conteúdo é em blocos, com hiperlinks e box de comentários, por exemplo.

Na grande maioria das matérias, o Canarinho foi retrato como qualquer outro personagem, não sendo espetacularizado ou ridicularizado. Em apenas três ele foi usado como caça-clique, nessas o humor esteve presente, elas estão inclusas no grupo dos textos de entretenimento.

Em 11 matérias, o Canarinho foi citado, em geral, para explicar algo, como foi o caso da mascote da Noruega. Nas demais ele é o principal.

Todas as matérias sobre a mascote atendem aos critérios de noticiabilidade, em maioria, 21, são notícias informativas. As demais, um conjunto de 12, são infoentretenimento.

Foram consideradas como entretenimento as matérias sem conteúdo informativo ou qualquer informação que fosse relevante para os leitores que buscavam por dados do torneio. Em geral eram matérias sobre memes, postagens de redes sociais e galerias de fotos. Nesses casos, além de não haver informações, não eram histórias com começo, meio e fim.

As matérias consideradas como infoentretenimento são textos e galerias de fotos, relatam histórias leves e bem humoradas, tal como a matéria sobre a namorada do Canário. Elas possuíam informações como horário e local dos jogos da Seleção Brasileira.

Já as matérias consideradas como informativas possuem textos leves, porém mais sérios que o grupo descrito acima. Possuíam informações de serviço, traziam curiosidades e em algumas trazem também dados relacionados ao mercado de esporte, como a matéria sobre as figurinhas do álbum da Copa do Mundo e o infográfico sobre a mascote.

Mesmo que todas as matérias analisadas possuam os critérios de noticiabilidade, é que a maioria delas são consideradas informativas, houve o exagero no uso da mascote. Em algumas, como na matéria do corte de cabelo do jogador Neymar, o Canarinho foi citado apenas uma vez, sendo que não acrescentou em nada ao texto. A mascote, vedete representativas da Seleção Brasileira, foi usada a exaustão e, mesmo que seja um personagem importante,

poderia ter aparecido menos. Qual a necessidade dele ser personagem de três matérias no mesmo dia. Além disso, houve o fato de textos com informações repetidas em artigos diferentes, publicadas no mesmo dia e em dias diferentes.

Nota-se que em três matérias houve o uso de dados de release, certamente enviado pela CBF. Houve o uso de informações também obtidas pelas redes sociais da entidade futebolista. As fotos publicadas, em maioria, são de autoria do fotógrafo Lucas Figueiredo, da CBF. Apenas uma matéria não indicou o autor da imagem.

A falta de créditos aos autores de imagens é um problema da espetacularização da notícia. Nas imagens fixas, os créditos foram dados. Já nos vídeos o mesmo não aconteceu. Parte dos vídeos publicados não indicavam o autor, porém ficava subentendido que se tratavam de imagens produzidas pelos jornalistas que assinaram os textos.

Um problema em autoria estava na assinatura dos artigos. Dos 40 publicados, apenas nove indicaram os jornalistas responsáveis. Os demais eram assinados apenas como do UOL ou do UOL Esporte.

Mesmo sem querer, algumas matérias eram divertidas em razão dos fatos, como foi o caso da bronca que o Canarinho levou de um policial, relato em artigo sobre a chegada da Delegação Brasileira a Moscou e explicado melhor em reportagem sobre. A “prisão” de uma mascote de campo foi assunto também no infográfico, em entrevistas com as pessoas que dão vida as mascotes do Internacional e São Paulo.

As notícias sobre o Canarinho Pistola, principalmente as 21 consideradas informativas, são interessantes, visto que falam sobre o mercado esportivo, marketing, redes sociais. Mostram a festa dos torcedores e noticiam os serviços dos jogos da Seleção Brasileira.

No entanto, o excesso de notícias sobre a mascote foi ressaltado também pelos leitores do site, que nos comentários levantaram a questão do número de notícias sobre o Canarinho.

O grande número de notícias sobre o Canarinho, não apenas no UOL Esporte, mas também na imprensa esportiva em geral, fez com que a CBF

planejasse férias para a mascote, uma forma de descansar a imagem dele. A folga foi noticiada pelo site, no dia 10 de julho de 2018.

O problema da espetacularização da notícia esportiva está no esvaziamento das informações e os textos, fotos e vídeos sem os créditos dados aos autores, algo recorrente nas matérias sobre o Canarinho Pistola. Se não fosse esses problemas e o enorme número de matérias, algumas repetindo dados, haveria um equilíbrio e o espetáculo não seria um problema.

REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

ALCOBA, Antonio Lopez. **Periodismo Deportivo**. Madrid: Síntesis, 2005.

ALSINA, Miguel Rodrigo. **A construção da notícia**. Editora Vozes, Petrópolis. 2009.

AMULETO in: **Dicionário Informal Online de Português**. Porto: 7Graus, 2018. Disponível em: <<https://www.dicionarioinformal.com.br/diferenca-entre/talismã/amuleto/>> Acesso em 20 mai 2020.

ANKERKRONE, Elmo Francfort. O Repórter Esso. **Sampa online**, São Paulo, Disponível em: 18 jan 2001 <<https://www.sampaonline.com.br/embalagemecia/colunas/elmo/coluna2001abr13.htm>>. Acesso em: <1 mai. 2020>.

ARBEX JÚNIOR, José. **Showrnlismo: a notícia como espetáculo**. Casa Amarela, São Paulo. 2001.

BAHIA, José Aloise. A sociedade do espetáculo. **Observatório de Imprensa**, São Paulo. Disponível em: 25 jan. 2005. <<http://observatoriodaimprensa.com.br/speculum/a-sociedade-do-espetaculo/>>. Acesso em: <19 jun 2019>.

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

BARBOSA, Suzana; MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos. **GJOL: 20 anos de percurso - Textos Fundadores e Metodológicos do Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-Line**. EDUFBA, Salvador. 2018.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Edição 70. São Paulo, 2011.

BARROS, Antônio; DUARTE, Jorge (orgs). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. Atlas, São Paulo, 2008.

BARROS, Geraldo Monteiro de. Dicionário Ilustrado do Futebol. **Revista Placar**. São Paulo, 24 out. 1980.

BERTOLLO, Rodrigo. Por que Fuleco anda sumido dos estádios? A Fifa tem seus motivos. **UOL**, Fortaleza. Disponível em: 17 jun. 2014 <<https://copadomundo.uol.com.br/noticias/redacao/2014/06/17/por-que-o-fuleco-anda-sumido-da-copa-a-fifa-tem-os-seus-motivos.htm>>. Acesso em: 25 ago. 2020.

BOAVENTURA, Amanda. Zebrinha do Fantástico ainda é lembrada por fãs do programa. **Fantástico**, Rio de Janeiro, Disponível em: 21 mai. 2012 <<http://fantastico.globo.com/Jornalismo/FANT/0,,MUL1233846-15607-284,00.html>>. Acesso em: <1 de mai 2020>.

BORJALO. **Memória Globo**. Disponível em: <<https://memoriaglobo.globo.com/perfil/borjalo/>> Acesso em: <20 jun 2020>.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro. Zahar, 1997.

BRASIL. Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998. Lei regulatória de direitos autorais. **Planalto –Presidência da República**. Disponível em: 19 fev. 1998 <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9610.htm> Acesso em: <24 mai. 2020>.

CAMARGO, Gustavo. Quem é o velho da Quaker. **Fatos Curiosos**, São Paulo, Disponível em: 12 dez. 2017 <<https://fatosdesconhecidos.ig.com.br/quem-e-o-velho-do-quacker/>>. Acesso em: <21 abr. 2020>.

CANARINHO Mania: a história por trás do mascote "pistola" da Seleção. **Correio do Povo**. Porto Alegre. Disponível em: 22 jun. 2018 <<https://www.correiodopovo.com.br/canarinho-mania-a-hist%C3%B3ria-por-tr%C3%A1s-do-mascote-pistola-da-sele%C3%A7%C3%A3o-1.265298>>. Acesso em: <13 abr. 2019>.

CARNEIRO, Diego. A importância das mascotes. **Brand Bola**. Belo Horizonte. Disponível em: 4 set. 2017 <<http://brandbola.com/2017/09/04/mascotes-por-diego-carneiro/>>. Acesso em: <10 ago. 2018>.

CASTELLS, Manuel. **Sociedade em Rede – Volume I**. Paz e Terra, São Paulo, 2002.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade: a era da informação – volume 2**. Paz e Terra, São Paulo e Rio de Janeiro, 2018.

CAVANILHAS, João. **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Livros LabCom, Covilhã, 2014.

COELHO, Paulo Vinicius. **Jornalismo Esportivo**. Contexto, São Paulo, 2011.

COPLE, Júlia. Canarinho Pistola vira coxinha recheada com 'catupiródio': 'Mascote raiz', diz cozinheira. **Extra**. Rio de Janeiro, Disponível em: 26 jun. 2018 <<https://extra.globo.com/noticias/economia/canarinho-pistola-vira-coxinha-recheada-com-catupirodio-mascote-raiz-diz-cozinheira-22821861.html>>. Acesso em: <6 mai. 2020>.

COSTA, Andriolli. Mascote brincalhão do Inter, Saci também é resistência. **Colecionador de Sacis**. Campo Grande, Disponível em: 28 ago. 2016 <<https://coleccionadoresacis.com.br/2016/08/20/mascote-brincalhao-do-inter-saci-tambem-e-resistencia/>>. Acesso em: 27 mai. 2020.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Jerusalém. Rurialnk., 2013.

EM Natal, CBF lança Canarinho, o mascote da seleção brasileira. **Globo Esporte**. Natal, Disponível em: 6 out. 2016 <<http://globoesporte.globo.com/futebol/selecao-brasileira/noticia/2016/10/em-natal-cbf-lanca-canarinho-o-mascote-da-selecao-brasileira.html>>. Acesso em: <6 mai. 2020>.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. Contexto, São Paulo, 2010.

FIFA World Cup mascots: 1966-2010. **FIFA**, Zurique. Disponível em: 11 fev. 2016 <<https://www.fifa.com/photos/galleries/fifa-world-cup-mascots-1966-2010#france-1998-official-mascot-footix-1229828>>. Acesso em: <25 ago. 2020>.

FREITAS, Bruno; LIMA, Vanderlei. Como o porco deixou o periquito para trás para ser o mascote do centenário. **UOL**, São Paulo. Disponível em: 25 ago. 2014 <<https://www.uol.com.br/esporte/futebol/ultimas-noticias/2014/08/25/como-o-porco-deixou-o-periquito-para-tras-para-ser-o-mascote-do-centenario.htm>> Acesso em: <3 mai. 2020>.

GALLACCI, Fábio. Apelido da Seleção Brasileira veio de ave de canto melódico e porte elegante. **G1**. Disponível em: 21 jun. 2018 <<https://g1.globo.com/sp/campinas-regiao/terra-da-gente/noticia/apelido-da-selecao-brasileira-veio-de-ave-de-canto-melodico-e-porte-elegante.ghtml>> Acesso em: <18 abr. 2019>.

GENTILLI, Victor. Jornalista faz jornalismo. **Observatório de Imprensa**, São Paulo. Disponível em 20 nov 2000 <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/primeiras-edicoes/jornalista-faz-jornalismo/>>. Acesso em: <25 out. 2020>.

GERALDO José de Almeida. **Terceiro Tempo**, São Paulo. Disponível em: abri. 2019 <<https://terceirotempo.bol.uol.com.br/que-fim-levou/geraldo-jose-de-almeida-997>> Acesso em: <19 abr. 2019>.

GOIDANICH, Hiron Cardoso; KLEINERT, André. **Enciclopédia dos quadrinhos**. L&PM, Porto Alegre, 2011.

GOMES, Luiz Claudio Gonçalves; TELES, Ludmila Rosa. A história dos personagens de marcas e produtos e sua presença no cotidiano brasileiro. **Anais do IV Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho**, São Luíz, 2006. (pdf)

GOMES, Léo. A origem do Canarinho Pistola da Seleção. Mundo dos Mascotes. Disponível em: 16 mar. 2018 <<https://www.youtube.com/watch?v=j04qNYTx1Rs>>. Acesso em: <25 abr. 2019>.

GÓMEZ, Sté. O guia básico de Amuletos e Talismãs – Parte 1. **Mago Moderno**, Lisboa, Disponível em: 6 set. 2017 <<https://www.magomoderno.com/single-post/o-guia-basico-de-amuletos-e-talismas-parte-1>>. Acesso em <26 abr. 2020>.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing**. Manole, Barueri, 2004.

INTERNATIONAL OLYMPIC COMMITTEE. Olympic Winter Games Mascots from Innsbruck 1976 to PyeongChang 2018. **IOC Olympic Studies Centre**, Lausanne, 2017.

INTERNATIONAL OLYMPIC COMMITTEE. Olympic Summer Games Mascots from Munich 1972 to Tokyo 2020. **IOC Olympic Studies Centre**, Lausanne, 2019.

KELLNER, Douglas. A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo. **Libero**, São Paulo, 2004. (pdf).

LEITE, José Ricardo. Sem dinheiro da Fifa, ONG usa pelúcia 'original' do Fuleco para salvar tatu. **UOL**, Fortaleza. Disponível em: 27 jun. 2014 <<https://copadomundo.uol.com.br/noticias/redacao/2014/06/27/sem-dinheiro-da-fifa-ong-tenta-salvar-fuleco-com-boneco-original-e-ajuda.htm>>. Acesso em: <25 ago 2020>.

LLOSA, Mario Vargas. **A civilização do espetáculo**. Objetiva, Rio de Janeiro, 2013.

LOPES, Rafael da Costa. A construção do personagem no jornalismo esportivo. **Universitas: Arquitetura e Comunicação Social**. UniCEUB. Brasília, jul – dez 2015.

MACEDO, Paulo. Isso deixa mercado depois de 99 anos. **Exame**. Disponível em: 2 mar. 2011 <<https://exame.abril.com.br/marketing/esso-deixa-mercado-depois-de-99-anos/>>. Acesso em: <1 mai. 2020>.

MACHADO, Renata Mata. O rei dos animais. **Isto É Gente**, São Paulo, 2000, Disponível em: <<http://www.terra.com.br/istoegente/46/testemunha/>>. Acesso em: <15 de abril de 2020>.

MAIA, C. Os 105 anos do Pai do Galo, da Raposa, do Coelho, do Jacaré, do Leão. **Blog do Chico Maia**. Belo Horizonte, Disponível em: 20 out. 2015 <<http://blog.chicomaia.com.br/2015/10/20/os-105-anos-do-pai-do-galo-da-raposa-e-do-coelho>>. Acesso em: <15 abr.2020>

MASCOTE In: **DICIO, Dicionário Online de Português**. Porto: 7Graus, 2018. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/mascote/>>. Acesso em: <25 abr 2019>.

MASCOTES. **Palmeiras**, São Paulo, Disponível em: <<https://www.palmeiras.com.br/pt-br/mascotes/>>. Acesso em: <3 mai. 2020>.

MARINHO, Elisa. Conheça a história por trás da escolha da mascote de cada time. **Torcedores**, São Paulo. Disponível em: 23 set. 2018 <<https://www.torcedores.com/noticias/2018/09/historia-mascote-time>> Acesso em: <21 abr. 2019>.

MARIO FANUCCHI. Biografias. **Pró-TV**. Disponível em: <<http://www.museudatv.com.br/biografia/mario-fanucchi/>>. Acesso em: <20 jun. 2020>.

MARQUES, José Carlos; MORAIS, Osvando J. De (orgs). **Esportes na Idade Mídia: diversão, informação e educação**. Intercom, São Paulo, 2012.

MARTINI, Felipe. Veja a história dos Cavalinhos do Fantástico. **Fantástico**, Rio de Janeiro, 25 jun. 2017 <<http://g1.globo.com/fantastico/noticia/2017/06/veja-historia-dos-cavalinhos-do-fantastico.html>>. Acesso em: <20 abr. 2019>.

MARTÍNEZ, Hectór. 'Naranjito', la mascota que cumple 25 años. **AS**, Madri. Disponível em: 11 mai. 2007 <https://as.com/futbol/2007/05/11/mas_futbol/1178864874_850215>. Acesso em: <25 ago. 2020>.

MAZUCATO, Thiago. **Metodologia da pesquisa e do trabalho científico**. FUNEPE, Penápolis, 2018.

MELLO, Bernardo. Entenda o fenômeno do 'Canarinho pistola', que bomba nas redes sociais. **O Globo**. Rússia, Disponível em: 27 mar. 2018 <"Entenda o fenômeno do 'Canarinho pistola', que bomba nas redes sociais" <https://oglobo.globo.com/esportes/entenda-fenomeno-do-canarinho-pistola-que-bomba-nas-redes-sociais-22529509?versao=amp>>. Acesso em: <20 abr. 2019>.

MEMÓRIA: Em 1933, Santos FC realizava a primeira partida no regime profissional. **Santos FC**, Santos, Disponível em: <<https://www.santosfc.com.br/memoria-santos-fc-realizava-a-primeira-partida-no-regime-profissional/>>. Acesso em: <3 mai. 2020>

MORAES, Ana Luiza; COELHO, <https://oglobo.globo.com/esportes/entenda-fenomeno-do-canarinho-pistola-que-bomba-nas-redes-sociais-22529509> Cláudio Novaes Pinto (orgs). **Cultura da imagem e sociedade do espetáculo**. UNI Editora, São Paulo, 2016.

MORAES, Lula. Mascote do Sport guarda glórias, polêmicas e muitas trapalhadas. **Globo Esporte**, Recife, Disponível em: 6 mai. 2012 <<http://globoesporte.globo.com/pe/futebol/times/sport/noticia/2012/05/mascote-do-sport-guarda-qlorias-polemicas-e-muitas-trapalhadas.html>>. Acesso em: <3 mai. 2020>.

MORAIS, Osvaldo J.; MARQUÊS, José Carlos. **Esporte na Idade da Mídia**. Intercom, São Paulo, 2012.

MOSQUETEIRO in: **DICIO, Dicionário Online de Português**. Porto: 7Graus, 2018. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/mosqueteiro/>> Acesso em 19 abr 2019.

MUSEU Virtual Mangabeira – Fernando Pierucetti. Belo Horizonte, Disponível em: <<https://www.fernandopierucetti.com/>>. Acesso em <4 mai. 2019>.

NOVO Mascote. **Marketing Esporte Clube Vitória**, Recife, Disponível em: 13 mai. 2009 <<https://marketingecv.wordpress.com/2009/05/13/novo-mascote/>>. Acesso em: 3 mai. 2020.

O primeiro mascote. **Pró-TV**. São Paulo, Disponível em: 7 mar. 2017 <<http://www.museudatv.com.br/o-primeiro-mascote/>>. Acesso em: <1 mai. 2020>.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. Radiojornalismo no Brasil: fragmentos de história. **Revista USP**. São Paulo, dez-fev 2002-2003 (pdf).

PADIN, Guilherme. Canarinho Mania: a história por trás do mascote 'pistola' da seleção. **R7**. São Paulo, Disponível em: 21 jun. 2018 <<https://esportes.r7.com/copa-2018/canarinho-mania-a-historia-por-tras-do-mascote-pistola-da-selecao-22062018>>. Acesso em: <23 jun. 2019.>

OLYMPIC Mascots. **Olympic**. Laussanne. Disponível em: <<https://www.olympic.org/mascots>>. Acesso em: <15 dez. 2020.>

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. Contexto, São Paulo, 2005.

PEREZ, Clotilde. **Mascotes – semiótica da vida imaginária**. Cengage Learning, São Paulo, 2011.

PESSOA, Flavio Mota de Lacerda. Mascotes e “merchandising” no futebol carioca da década de 1940. **Anais do XV Encontro Regional de História da ANPUH-Rio**. Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2012.

PESSOA, Flavio Mota de Lacerda. Mascotes do Campeonato Carioca na Estratégia Mercadológica do Jornal dos Sports. **PODIUM: Sport, Leisure and Tourism Review**. São Paulo, v. 1, n. 1, jan./jun. 2012 (em pdf).

POR QUE o Santos é chamado de peixe e a mascote é uma orca?. Educação. **Terra**, São Paulo. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/educacao/voce-sabia/por-que-o-santos-e-chamado-de-peixe-e-a-mascote-e-uma-orca.0908c4bdea737310VgnCLD100000bbcceb0aRCRD.html>> Acesso em: <3 mai. 2020>.

PRODONOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. Feevale, Novo Hamburgo, 2013.

QUEIROZ, Adolpho; GONZALES, Lucilene (orgs.) **Sotaques Regionais da Propaganda**. Arte &Ciencia Editora, São Paulo, 2006.

ROSA, Luíz André. De santo a homem cebola, conheça a história do mascotes dos clubes. **Folha de São Paulo**. São Paulo, 24 fev. 2019. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/esporte/2019/02/mascotes-viram-figuras-comuns-nos-estadios-como-estrategias-de-marketing.shtml>>. <Acesso em: 6 nov. 2019>

RIBAS, Lycio Vellozo. **O Mundo das Copas**. Lua de Papel, São Paulo, 2010.

SANTA Rosa e Ziraldo. **Associação dos Quadrinistas e Caricaturistas do Estado de São Paulo**. São Paulo, Disponível em: 11 jul. 2018 <<http://aqcsp.blogspot.com/2018/07/santa-rosa-e-ziraldo.html>>. Acesso em: 5 mai. 2020.

SOUZA, Eddie. Mascotes do Brasileirão – Grêmio. **Eddie Souza**, Rio de Janeiro, Disponível em: 21 ago. 2017 <<https://www.eddiesouza.com.br/single-post/2017/08/21/Mascotes-do-Brasileir%C3%A3o---Gr%C3%Aamio>>. Acesso em: <3 mai. 2020>.

SHLAIN, Leonard. **The Alphabet versus the Goddess: The Conflict Between Word and Image**. Penguin Books, Londres, 1998.

STYCER, Mauricio José. Jornalismo Esportivo: 110 anos sob pressão. **Intercom**, Santos, 2007.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro. Rio Books, 2001.

TALISMÃ in: **Dicionário Informal Online de Português**. Porto: 7Graus, 2018. Disponível em: <<https://www.dicionarioinformal.com.br/diferenca-entre/talism%C3%A3/amuleto/>> Acesso em 20 mai 2020.

THE FIFA Word Cup™ Mascots. **FIFA**, Zurique. Disponível em: <<https://www.fifa.com/who-we-are/news/the-fifa-world-cup™-mascots-517089>> Acesso em: <25 ago. 2020>.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional**. Insular, Florianópolis, 2008.

TUBINO, Manoel José Gomes; GARRIDO, Fernando Antônio Cardoso; TUBINO, Fábio Mazon. **Dicionário enciclopédico Tubino do esporte – Garrido e Tubino**. São Paulo. Senac SP, 2007.

TUBINO, Manoel José Gomes. **Estudos brasileiros sobre o esporte: ênfase no esporte-educação**. Eduem, Maringá, 2010.

TURMO, Fernando Sabés; LASSA, José Juan Verón. **El periodismo digital desde la perspectiva investigación universitaria**. Asociación de la Prensa de Aragón. Zaragoza, 2010.

“VELHO da Quaker” é remoçado. **Embalagem Marca**. Disponível em: 17 abr. 2012 <<https://www.embalagemmarca.com.br/2012/04/velho-da-quaker-e-remocado/>>. Acesso em: <20 abr. 2020>.

VENDA de atletas em 2019 rendeu R\$ 976 milhões no futebol brasileiro. **Folha do ES**. Espírito Santo. Disponível em: 24 set. 2019 <<https://www.folhadoes.com/noticia/esporte-brasil/55665/venda-atletas-2019-rendeu-r-976-milhoes-no-futebol-brasileiro>>. Acesso em: <20 mai. 2020>

ZIRALDO. **Biografias – UOL Educação**. Disponível em: 13 ago 2005 <<https://educacao.uol.com.br/biografias/ziraldo.htm>>. Acesso em: <20 jun 2020>.

ANEXOS

ANEXO A – Entrevista: Editor UOL Esporte, realizada em 31 maio 2019.

1- Como vocês se organizaram/planejaram para cobrir a Copa do Mundo Rússia 2018 tanto in loco tanto na redação?

Primeiro tivemos de pensar qual a importância nós iríamos dar para o torneio. Como inicialmente previsão que o Brasil tinha chances reais de ser campeão e o interesse pela seleção estava crescente, decidimos investir pesado na cobertura, tanto da redação quanto in loco. Avaliamos quanto de dinheiro tínhamos (tanto interno quanto de patrocínio) para colocar na cobertura. Então dividimos a cobertura em hardnews da redação, reportagens especiais (in loco e no Brasil), seleção brasileira e outras seleções.

2- Quantos profissionais foram envolvidos na cobertura da Copa? Vocês chegaram a contratar freelancer para ajudá-los?

Foram 10 repórteres in loco na Rússia, 20 contratados no Brasil (entre redatores, repórteres e editores) e mais 20 freelances de redação e reportagem.

3- A rotina da editoria de esportes é agitada, trabalha-se com o hardnews. A cobertura de um grande evento desportivo altera muito a rotina da redação?

Muda muito. 90% do nosso trabalho, do nosso volume de produção, fica voltado para Copa do Mundo, além de meses de preparação para a cobertura.

4- Vocês não tiveram muitas reportagens assinadas por agências de notícias, bem diferente de outros sites e portais. A escolha por produzir o próprio conteúdo é uma escolha pela qualidade?

Nós também utilizamos alguns materiais de agências, mas priorizamos conteúdos próprios, exclusivos e de profundidade. É a nossa forma de nos diferenciarmos da concorrência. Fugimos do material padronizado.

5- Não sei se vocês perceberam, mas de 11 de maio a 15 de julho, o Canarinho Pistola foi personagem principal ou citado em 42 reportagens. Nunca antes uma mascote apareceu tanto no jornalismo, como o Canarinho. Na tua opinião, o que fez a ave ter tanto sucesso na imprensa e nas redes sociais?

São dois os motivos: 1) o personagem pegou. Criou uma conexão com o torcedor como há muito tempo não se via. Os brasileiros se identificaram com esse bicho que era ao mesmo tempo carismático e irritado. 2) redes sociais. Ele é um produto com cara de redes sociais e essa foi a primeira copa em que elas estavam de fato em larga escala na mão do ou público. É o típico caso de “viral”. E isso, para nós, respondeu em termos de audiência.

6- As matérias sobre o Canarinho tinham muitas fotos da CBF, as pautas eram sugeridas pela assessoria da entidade ou eram sugestões da própria produção da equipe do UOL

As sugestões vieram todas de redatores e repórteres nossos, tanto no Brasil quanto na Rússia. Assessoria nunca sugeriu nada em termos de pauta sobre ele, apenas as fotos.

7- Para encerrar, ao analisar a cobertura da Copa, acredita que conseguiram cumprir todas as metas estipuladas no planejamento?

Cumprimos todas, com louvor. Tanto em termos de audiência quanto se relevância. Não perdemos nada de hardnews e ainda produzimos materiais especiais que puderam ser vistos em nenhum concorrente.

ANEXO B

Tabela 3: Organização do objeto de estudo na pré-análise

Pesquisa Canarinho Pistola e Jornalismo Esportivo na Copa 2018						
Data	Título	Link	Site	Tipo de Material	Reportagem assinada por:	
30/05/2018	Canarinho Pistola é vetado da Copa por Fifa e só estará em amistosos	http://www.esportes.uol.com.br/brasil/2018/05/30/canarinho-pistola-e-vetado-da-copa-por-fifa-e-so-estara-em-amistosos/	Uol de Primeira - Uol Esportes	Texto e Foto	Por Danilo Laveri e Pedro Ivo Almeida	
30/05/2018	Braileiros invadem perfil da Fifa e pedem liberação de "Canarinho Pistola"	http://www.esportes.uol.com.br/brasil/2018/05/30/braileiros-invadem-perfil-da-fifa-e-pedem-liberacao-de-canarinho-pistola/	Uol Esportes	Texto, foto e imagens (redes sociais)	Por Uol	
30/05/2018	Proibição deixou "Canarinho Pistola" (e os brasileiros) ainda mais pistola	http://www.esportes.uol.com.br/brasil/2018/05/30/proibicao-deixou-canarinho-pistola-e-os-brasileiros-ainda-mais-pistola/	Uol Esportes	Texto, fotos e imagens (redes sociais)	Por Uol	
02/06/2018	Olha ele aí! "Canarinho Pistola" aparece em Liverpool para amistoso	http://www.esportes.uol.com.br/brasil/2018/06/02/olha-ela-ai-canarinho-pistola-aparece-em-liverpool-para-amistoso/	Blog da Redação - Uol Esportes	Texto e fotos	Por Uol Esportes	
06/06/2018	15 provas de que o Canarinho Pistola não está nem al para o veto da Fifa	http://www.esportes.uol.com.br/brasil/2018/06/06/15-provas-de-que-o-canarinho-pistola-nao-esta-nem-al-para-o-veto-da-fifa/	Uol Esportes	Fotos e Imagens (redes sociais)	Por Uol	
09/06/2018	Canarinho Pistola ganha as ruas de Viena antes de amistoso do Brasil	http://www.esportes.uol.com.br/brasil/2018/06/09/canarinho-pistola-ganha-as-ruas-de-viena-antes-de-amistoso-do-brasil/	Uol Esportes	Texto e fotos	Por Uol	
10/06/2018	Praia privada, suite que vira DM e forte segurança: hotel do Brasil na Copa	http://www.esportes.uol.com.br/brasil/2018/06/10/praias-privadas-suite-que-vira-dm-e-forte-seguranca-hotel-do-brasil-na-copa/	Uol Esportes	Fotos	Por Uol e fotos de Danilo Laveri/ UOL	
12/06/2018	Melhores momentos do Canarinho Pistola	http://www.esportes.uol.com.br/brasil/2018/06/12/melhores-momentos-do-canarinho-pistola/	Uol Esportes	Fotos	Por Uol Esportes e fotos de Lucas Figueiredo/CBF	
12/06/2018	Fofa com cara de mau	http://www.esportes.uol.com.br/brasil/2018/06/12/fofa-com-cara-de-mau/	Uol Esportes (linkado na home esportes)	Infográfico	Reportagem: Bruno Urcali, Lariano Laveri, Dassel Marques, Pedro Ivo Almeida, Ricardo Perrone e Thiago Rocha / Edição: Gustavo Francoschini, Imagens: Marcio Komatsu	
14/06/2018	Por orientação da CBF, Canarinho deixa de ser "pistola" na Rede Globo	http://www.esportes.uol.com.br/brasil/2018/06/14/por-orientacao-da-cbf-canarinho-deixa-de-ser-pistola-na-rede-globo/	Uol de Primeira - Uol Esportes	Texto e Fotos	Por Danilo Laveri, Dassel Marques, Pedro Ivo Almeida e Ricardo Perrone	
14/06/2018	Canarinho Pistola passeia em Sochi e revela: seu coração já trezona	http://www.esportes.uol.com.br/brasil/2018/06/14/canarinho-pistola-passeia-em-sochi-e-revela-seu-coracao-ja-trezona/	Esportes Uol	Texto, fotos e imagens (redes sociais)	Por Uol	
14/06/2018	Mascote do São Paulo imita Canarinho e fica pistola	http://www.esportes.uol.com.br/brasil/2018/06/14/mascote-do-sao-paulo-imita-canarinho-e-fica-pistola/	Blog da Redação - Uol Esportes	Texto e foto	Por Uol Esporte	
15/06/2018	Em alta nas redes sociais, Canarinho Pistola ganha emoji no Twitter	http://www.esportes.uol.com.br/brasil/2018/06/15/em-alta-nas-redes-sociais-canarinho-pistola-ganha-emoji-no-twitter/	Uol Esportes	Texto e fotos	Por Uol	
17/06/2018	Canarinho Pistola passeia e ganha apelido pelas ruas de Rostov	http://www.esportes.uol.com.br/brasil/2018/06/17/canarinho-pistola-passeia-e-ganha-apelido-pelas-ruas-de-rostov/	Uol Esportes	Texto e Fotos	Por Uol	
17/06/2018	Canarinho Pistola? Neymar mostra pensamento final para a Copa do Mundo	http://www.esportes.uol.com.br/brasil/2018/06/17/canarinho-pistola-neymar-mostra-pensamento-final-para-a-copa-do-mundo/	Uol Esportes	Texto, fotos e imagens (redes sociais)	Por Uol	
17/06/2018	Chaves comemora: Brasileiros vão à loucura com derrota da Alemanha	http://www.esportes.uol.com.br/brasil/2018/06/17/chaves-comemora-brasileiros-va-a-loucura-com-derrota-da-alemanha/	Uol Esportes	Fotos	Por Uol	
19/06/2018	Hoje sucesso, Canarinho surge fofo em 2014 e 'inchou' até versão Pistola	http://www.esportes.uol.com.br/brasil/2018/06/19/hoje-sucesso-canarinho-surge-fofo-em-2014-e-inchou-ate-versao-pistola/	Uol Esportes	Texto, fotos e imagens (redes sociais)	Dassel Marques, Ricardo Perrone, Thiago Rocha	
21/06/2018	Canarinho toca surdo e pua novo hit da torcida: "Brasil olé olé olé"	http://www.esportes.uol.com.br/brasil/2018/06/21/canarinho-toca-surdo-e-pua-novo-hit-da-torcida-brasil-ole-ole-ole/	Uol Esportes	Texto, fotos e imagens (redes sociais)	Por Uol	
22/06/2018	Não está fácil para o brasileiro torcer tão cedo pela seleção, vememes	http://www.esportes.uol.com.br/brasil/2018/06/22/nao-esta-facil-para-o-brasileiro-torcer-tao-cedo-pela-selecao-venemes/	Uol Esportes	Texto, fotos e imagens (redes sociais)	Por Uol	
25/06/2018	Chegada da seleção a Moscou tem festa de fãs e bronca no Canarinho Pistola	http://www.esportes.uol.com.br/brasil/2018/06/25/chegada-da-selecao-a-moscou-tem-festa-de-fans-e-bronca-no-canarinho-pistola/	Uol Esportes	Texto, fotos e vídeos	Por Danilo Laveri, Dassel Marques, João Henrique Marques e Luiza Oliveira	
25/06/2018	Canarinho Pistola preso amanhã! Mascote leva dura da polícia e diverte fãs	http://www.esportes.uol.com.br/brasil/2018/06/25/canarinho-pistola-presos-amanha-mascote-leva-dura-da-policia-e-diverte-fans/	Uol Esportes	Texto, foto e imagens (redes sociais)	Por Uol	
25/06/2018	Painel anuncia 100 novas figurinhas com 7 brasileiros e Canarinho Pistola	http://www.esportes.uol.com.br/brasil/2018/06/25/painel-anuncia-100-novas-figurinhas-com-7-brasileiros-e-canarinho-pistola/	Uol Esportes	Texto e imagens	Por Uol	
26/06/2018	Após Neymar, agora é o Canarinho "Pistola" que virou coelho em MG	http://www.esportes.uol.com.br/brasil/2018/06/26/apos-neymar-agora-e-o-canarinho-pistola-que-virou-coelho-em-mg/	Uol Esportes	Texto e fotos	Por José Edgar de Mattos	
26/06/2018	Após sucesso na Copa, Canarinho Pistola terá nova linha de produtos	http://www.esportes.uol.com.br/brasil/2018/06/26/apos-sucesso-na-copa-canarinho-pistola-tera-nova-linha-de-produtos/	Uol Esportes	Texto e foto	Dassel Marques, Ricardo Perrone, Thiago Rocha	
26/06/2018	Programa do SporTV encerra enterro para dar fim a piadas sobre Peru na Copa	http://www.esportes.uol.com.br/brasil/2018/06/26/programa-do-sportv-encerra-enterro-para-dar-fim-a-piadas-sobre-peru-na-copa/	Uol Esportes via TV	Texto e fotos (apenas cita o Canarinho)	Por Uol Esportes	
27/06/2018	Canarinho "Pistola" chega a estúdio 5h antes de jogo e dá show em Moscou	http://www.esportes.uol.com.br/brasil/2018/06/27/canarinho-pistola- chega-a-estudio-5h-antes-de-jogo-e-da-show-em-moscou/	Uol Esportes	Texto, fotos e imagens (redes sociais)	Por Uol	
28/06/2018	Canarinho Pistola invade programa e faz a festa de apresentadores do SporTV	http://www.esportes.uol.com.br/brasil/2018/06/28/canarinho-pistola-invade-programa-e-faz-a-festa-de-apresentadores-do-sportv/	Uol Esportes via TV	Texto e fotos	Por Uol Esporte	

Tabela 3: Organização do objeto de estudo na pré-análise

30	30/06/2018	Com provocações a CR7 e Messi e sem Canário, Brasil chega a Samara	https://www.esportes.uol.com.br/brasil-copa-durante-2018/2018/06/30/com-provocacoes-a-cr7-e-messi-e-sem-canario-brasil-chega-a-samara	Esportes Uol	Texto, fotos e vídeos	Por Danilo Laveri, Felipe Pereira, João Henrique Marques e Ricardo Perrone
31	30/06/2018	Globo costura jantar entre Gabriel Bueno e pai de Neymar por paz com o time (SURTÍTULO: Canarinho Pistola reserva participa de programas da Globo)	https://globo.com/brasil/programas/2018/06/30/globo-costura-jantar-entre-gabriel-bueno-e-pai-de-neymar-por-paz-com-o-time-surtitulo-canarinho-pistola-reserva-participa-de-programas-da-globo.html	Uol de Primeira- Uol Esportes	Texto e foto (sem Canarinho Pistola)	Por Uol
32	01/07/2018	Canarinho Pistola chega a cidade onde Brasil pega México e curta até praia	https://www.esportes.uol.com.br/brasil-copa-durante-2018/2018/07/01/canarinho-pistola-chega-a-cidade-onde-brasil-pegou-mexico-e-curta-ate-praia	Uol Esportes	Texto e imagem rede social	Por Uol
33	05/07/2018	Rival do Canarinho Pistola, "cramunho fofura" da Bélgica não foi à Copa	https://www.esportes.uol.com.br/brasil-copa-durante-2018/2018/07/05/rival-do-canarinho-pistola-cramunho-fofura-da-belgica-nao-foi-a-copa	Uol Esportes	Texto, fotos e imagens (redes sociais)	Por Bruno Carvalho
34	06/07/2018	Olha essa dupla! Canarinho Pistola encontra torcedor russo que virou meme	https://www.esportes.uol.com.br/brasil-copa-durante-2018/2018/07/06/olha-essa-dupla-canarinho-pistola-encontra-torcedor-russo-que-foi-meme	Uol Esportes	Texto, fotos e imagens (redes sociais)	Por Uol
35	06/07/2018	Russo do meme, canarinho e narceveja pedida agitam esquenta brasileiro	https://www.esportes.uol.com.br/brasil-copa-durante-2018/2018/07/06/russo-do-meme-canarinho-e-narceveja-pedida-agitam-esquenta-brasileiro	Uol Esportes	Texto, fotos e vídeos	Por Danilo Laveri, Dassel Marques, João Henrique Marques, Pedro Ivó Almeida e Ricardo Perrone
36	06/07/2018	Russos 'retribuem' e transformam torcedor brasileiro em seu meme na Copa	https://www.esportes.uol.com.br/brasil-copa-durante-2018/2018/07/06/russos-retribuem-e-transformam-torcedor-brasileiro-em-seu-meme-na-copa	Uol Esportes	Texto e fotos e vídeos	Por Beatriz Cesarini e Danilo Laveri
37	06/07/2018	Torcedores cantam para Canarinho Pistola durante festa em Kazan	https://www.esportes.uol.com.br/brasil-copa-durante-2018/2018/07/06/torcedores-cantam-para-canarinho-pistola-durante-festa-em-kazan	Uol Esportes	vídeo	Por Uol
38	08/07/2018	Com eliminação do Brasil, você não verá mais essas coisas na Copa da Rússia	https://www.esportes.uol.com.br/brasil-copa-durante-2018/2018/07/08/com-eliminacao-do-brasil-voce-nao-vera-mais-essas-coisas-na-copa-da-russia	Uol Esportes	Textos Vídeo e fotos (foto do Canarinho e tem foto dele)	Por Uol
39	10/07/2018	Canarinho Pistola ganha folga estratégica "para não ficar enfiado"	https://www.esportes.uol.com.br/brasil-copa-durante-2018/2018/07/10/canarinho-pistola-ganha-folga-estrategica-para-nao-ficar-enfiado	Uol Esportes	Texto e foto	Dassel Marques, Ricardo Perrone e Thiago Rocha
40	13/07/2018	Russo do meme pede para filho colocarem seu nome na camisa da seleção	https://www.esportes.uol.com.br/brasil-copa-durante-2018/2018/07/13/russo-do-meme-pede-para-filho-colocarem-seu-nome-na-camisa-da-selecao	Uol Esportes	Texto e foto (apenas foto sem presença do Canarinho Pistola)	Por Uol
41	14/07/2018	Quem chamou mais atenção nas redes sociais nesta Copa? (Enquete)	https://www.esportes.uol.com.br/brasil-copa-durante-2018/2018/07/14/quem-chamou-mais-atencao-nas-redes-sociais-nesta-copa-enquete	Uol Esportes	Texto e fotos	Por Uol
42	15/07/2018	Na Rússia, o legado da Copa é aprender a torcer como os latinos	https://www.esportes.uol.com.br/brasil-copa-durante-2018/2018/07/15/na-russia-o-legado-da-copa-e-aprender-a-torcer-como-os-latinos	Uol Esportes	Texto, fotos, vídeos e imagens (redes sociais)	Felipe Pereira

Fonte: SOUZA, 2019



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Pró-Reitoria de Graduação
Av. Ipiranga, 6681 - Prédio 1 - 3º. andar
Porto Alegre - RS - Brasil
Fone: (51) 3320-3500 - Fax: (51) 3339-1564
E-mail: prograd@pucrs.br
Site: www.pucrs.br