

## **Um Canarinho na cobertura jornalística da Copa Rússia 2018<sup>1</sup>**

Bruna Santos de SOUZA<sup>2</sup>  
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

### **RESUMO**

Durante a cobertura da Copa do Mundo de 2018, realizada na Rússia, uma personagem chamou a atenção. O Canarinho Pistola, mascote da Seleção Brasileira, ganhou destaque na mídia, sendo personagem principal de quatro dezenas de reportagens, no site UOL Esporte. Esse estudo buscará compreender se houve o uso excessivo da mascote por parte da imprensa esportiva, bem como se a mesma foi utilizada como forma de espetacularização da informação.

**PALAVRAS-CHAVE:** jornalismo esportivo; mascotes; jornalismo digital; canarinho pistola; comunicação.

### **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 milhares 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 Messi, Cristiano Ronaldo, Neymar, Mohamed Salah, Griezmann, dentre outros em campo. O jovem Kylian Mbappé foi a estrela do campeonato, 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 Pistola.

Esse estudo buscará compreender como uma mascote, nesse caso, da Seleção Brasileira de futebol, conseguiu uma notoriedade tão ampla de chegar a ser o personagem principal de diversas reportagens, tanto no jornalismo tradicional como no online, de maneira a transformar o conteúdo informativo em infoentretenimento. Também buscará saber se o personagem foi usado como ferramenta para obtenção de audiência. Para tal pesquisa serão analisadas reportagens publicadas no site UOL Esportes.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na DT 1 – Jornalismo do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019.

<sup>2</sup> Mestranda do Curso de Comunicação da Famecos-PUCRS, e-mail: bruna.souza87@acad.pucrs.br.

---

A escolha pelo jornal digital deu-se pela agilidade que o meio têm 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)<sup>3</sup>. Já o site que será usado para o estudo é um dos os mais acessados de acordo com a lista feita pela Amazon, através do Alexa<sup>4</sup>, e que teve os resultados publicados em junho de 2017. A escolha também deu-se, pois o UOL foi o primeiro site brasileiro a ter um jornal, com notícias em tempo real, em língua portuguesa, no ano de 1996.

Este artigo, que começa a pesquisa, apresentará um pequeno resumo da história do jornalismo esportivo, desde a sua origem até atualidade e a sua inserção no online, também dissertará sobre o espetáculo mediático, o histórico das mascotes e seu uso na imprensa, bem como uma breve análise das reportagens sobre o Canarinho Pistola.

## **1-A EVOLUÇÃO E A ESPETACULARIZAÇÃO DO JORNALISMO ESPORTIVO**

O jornalismo esportivo na internet nasceu com a popularização das notícias digitais, nos anos finais da década de 1990, 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 foi lançado do 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 terem seus textos em jornais. Além disso, assumiam os clubes para qual torciam, mostrando o favoritismo nos artigos, conforme pontua Mazzoni (STYCER, 2007, p. 5). O jornalista critica o uso do exagero, do bairrismo e do sensacionalismo no

---

<sup>3</sup>Pesquisa divulgada pela Agência Brasil, em 28 de julho de 2017.

<sup>4</sup>A lista Alexa foi divulgada pela Amazon e publicada na revista Exame, em 20 de junho de 2017. Vale ressaltar que na lista não consta o site UOL Esporte, mas sim o provedor UOL.com. Como o foco é apenas nas notícias esportivas, mudou-se para UOL Esportes, informativo online da empresa de mesmo nome e hospedado no provedor citado.

---

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 em defesa de um lado em detrimento dos outros, apelando, muitas vezes, para o sensacionalismo e a falta de transparência.

Essa fase conhecida como romântica, vai até 1970, foi marcada também pelo uso da literatura nos textos. Em um segundo momento, a partir de 1980, com a popularização da televisão no País, o jornalismo esportivo passa adotar o compromisso com a objetividade e a precisão, no qual os textos eram mais realistas.

Pesquisadores ressaltam que o jornalismo esportivo mudou novamente com o advento da internet. O rigor na aplicação dos critérios de noticiabilidade deram lugar a espetacularização, conforme explica Pierre Bourdieu (1997), no qual a meta não é apurar, redigir e divulgar as informações, e sim, divertir o público.

Essa transformação das informações em espetáculo é uma causa do capitalismo, vivenciado, a partir do século XX, conforme explica Gui Debord, em *Sociedade do Espetáculo* (1967). Ansem 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, 1967, p.6).

Além disso, com a evolução da internet, a velocidade em comunicar sobre os acontecimentos do mundo, no qual as informações sobre os esportes e suas competições estão incluídos, tornou-se algo rotineiro nas redações dos veículos tradicionais e online, em que os jornalistas são desafiados a produzir com mais agilidade. José Arbex Jr. relata que

Em um mundo em que a informação existe em abundância, para todos, tanto a rapidez como a eficácia na capacidade de obter uma informação exclusiva e na de disseminá-la adquiriram uma urgência dramática, acirrando ainda mais a competição entre os vários veículos (...). Ser mais rápido tornou-se uma demonstração de prestígio, de poder financeiro e político (ARBEX JÚNIOR, 2002, p.88).

Porém, nem todos os teóricos consideram o espetáculo esportivo na mídia como algo negativo, já que ele é uma representação dos diversos setores da sociedade que está inserido, como em campos de cultura, política, integração comunitária, herança

---

social, política, dentre outras formas, tal como explica Spa (MORAIS; MARQUES, 2012, p.18).

Logo compreende-se que a espetacularização midiática dos eventos desportivos nada mais é do que uma representação das diversas camadas sociais, em que a agilidade, o dinheiro e o poder fazem parte.

## **2-O USO DAS MASCOTES PELA IMPRENSA E PELOS CLUBES ESPORTIVOS**

O uso das mascotes<sup>5</sup> 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. Sabe-se que a origem da denominação vem do francês *mascotte*, título da ópera *La Mascotte* (1880), do compositor Achille Edmond Audran (1840-1901). Na trama, a jovem Bettina é considerada o talismã da família e que atraia sorte. 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<sup>6</sup> (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 representação de marcas elevou o simbolismo a um novo estágio.

Na imprensa o uso das mascotes tornou-se recorrente, muito em razão delas cativarem o público, fidelizá-los e atrair novos. É difícil definir qual foi o primeiro jornal a usar as mascotes, mas 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 Mollas, 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.

---

<sup>5</sup> 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.

<sup>6</sup>Diego Carneiro – A importância das mascotes. Artigo publicado no site Brand Bola, em 4 de setembro de 2017.

---

Outro personagem que chamou a atenção foi a Zebrinha do Fantástico. A mascote apresentava os resultados das loterias esportivas, no dominical da Rede Globo. Ela ficou no ar entre os anos de 1974 a 1979, criada por Borjalo (1925-2004).

Na atualidade, ligadas a imprensa, as mascotes de maior sucesso são do mesmo programa semanal, o Fantástico. Os Cavalinhos do Brasileirão<sup>7</sup> 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 num domingo de 2008 em que tínhamos dois ou três times empatados na liderança do Brasileirão<sup>8</sup>. Aí, eu tive a ideia de dizer que eles estavam tão empatados que só no *fotochart* a gente veria quem está na frente”(MARTINI, 2017).

No começo os cavalos eram fotos, mas caíram no gosto popular, tanto que Schmidt (2017) relatou que naquele mesmo ano, quando os equinos não apareceram, a emissora recebeu inúmeros e-mails de reclamação. A forma que as mascotes foram apresentadas mudou, viraram animação no ano seguinte. Porém, em 2010, os cavalos foram substituídos por carros, o público não gostou, e os cavalinhos voltaram ao ar em 2011. Passaram a ser fantoches em 2014, sugestão de Flávio Fernandes, diretor de arte do programa (2017). 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 zoeira de um torcedor brincando com o outro. Ele representa a emoção do torcedor”, relata Schmidt (MARTINI, 2017).

Já entre os clubes desportivos, o uso das personagens também é bastante antigo. Dos principais clubes brasileiros, o Vitória adotou a personagem Leão, em 1902, pois era com esse animal, que os torcedores identificavam o clube. Outra mascote, que nesse ano fará cem anos, é o leão Léo, mascote do Sport. Em 1919, o time recifense, conquistou o título Leão do Norte, a taça era um brasão com um desenho de um leão. A partir daquele momento, os torcedores passaram a identificar o clube com a imagem do felino. Outra mascote histórica é o Mosqueteiro do Corinthians, de acordo com o site Torcedores (2018), o personagem foi criado em uma crônica do jornal A Gazeta, em

---

<sup>7</sup> 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.

<sup>8</sup> Brasileirão é como o Campeonato Brasileiro de Futebol é chamado popularmente.

---

1929, que comparava a equipe paulistana a um mosqueteiro, pela valentia na primeira vitória em um amistoso internacional contra o Barracas, da Argentina. A torcida, na época, gostou do termo usado pelo impresso, e passou a usar a personagem como mascote.

Em campeonatos internacionais de grande importância, as mascotes só começaram a serem usadas em meados do século XX. O primeiro deles foi o leão World Cup Willie, mascote da Copa do Mundo de Futebol de 1966. O sucesso foi tanto, que em 1972 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 rendas, na maioria dos clubes brasileiros. A estimativa é que atualmente, todos os times brasileiros de futebol possuam uma personagem. Conforme mostra reportagem do [UOL Esporte](#) (2018), dos 12 principais times que disputam a Série A, do Campeonato Brasileiro, apenas cinco clubes ofereciam algo relacionado as 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 pleno século XXI, as mascotes acabam por ser muito mais que uma forma de atrair renda, elas são usadas para aproximar os torcedores de jornais, times e campeonatos.

### **3-CANARINHO PISTOLA: A ORIGEM**

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](#).

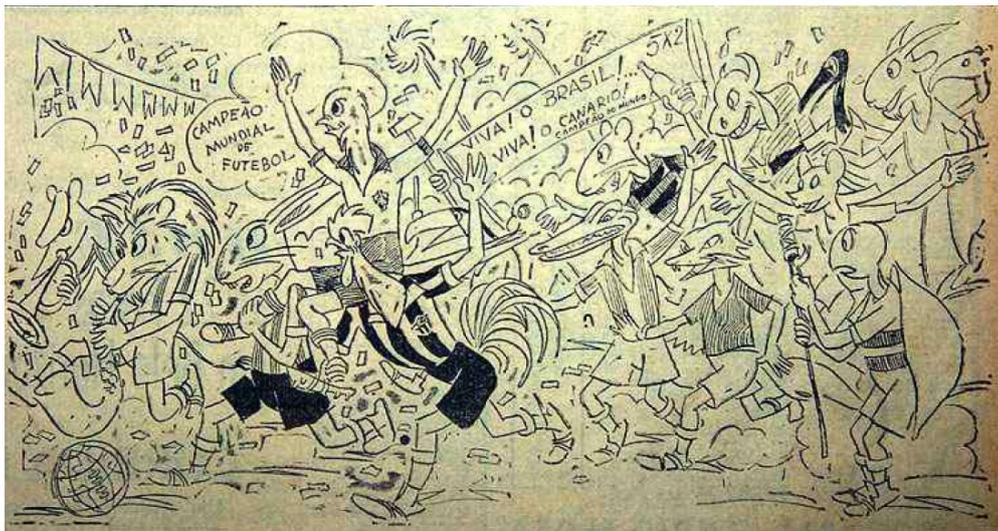
O apelido do escrete veio em razão do uniforme, camisa amarela, calção azul e meia branca, criado por Aldyr Garcia Schlee (1934-2018), no concurso realizado,

em 1953, pelo jornal Carioca da Manhã em parceria com a Confederação Brasileira de Desportos<sup>9</sup> (CBD). A roupa lembrava as penas de um canário, o futebol o canto da ave.

A alcunha fez sucesso. Logo, a Seleção Brasileira passou a ser reconhecida como Canarinho, dentro e fora do País. Devemos lembrar, que na época o rádio era o meio de comunicação mais popular que existia.

A popularização do apelido da Seleção Brasileira foi tão alta que na edição seguinte do mundial, em 1958, o Canarinho virou ilustração e mascote, na charge de Fernando Pierucetti (1910-2004), publicado no periódico Folha de Minas, na celebração do primeiro título brasileiro, como mostra a ilustração abaixo. Pierucetti, jornalista e desenhista, criou na década de 1930 várias mascotes dos times mineiros, sendo os principais o Galo (do Atlético Mineiro) e a Raposa (do América).

**Figura 1 – Charge de Fernando Pierucetti**



[noticia\\_classico\\_500,412070/mangabeira-criador-dos-mascotes-galo-e-raposa-chargista-faz-parte-do.shtml](http://noticia_classico_500,412070/mangabeira-criador-dos-mascotes-galo-e-raposa-chargista-faz-parte-do.shtml)

Os anos passaram e o apelido “Canarinho” ganhou tanta força que ele se estendeu para as demais equipes desportivas do Brasil, mesmo que o nome pertença de fato a Confederação Brasileira de Futebol (CBF).

Até 2014, o Canarinho era apenas uma forma de chamar os esportes brasileiros, já haviam inúmeras peças desenhadas, mas naquele ano, em que a Copa do

<sup>9</sup>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.

---

Mundo foi no Brasil, a CBF resolveu “personificar” a personagem. A mascote, que passou a acompanhar os jogos das Seleções Brasileiras de futebol, em amistosos, e na época foi lançado uma pelúcia da personagem. Porém, a ave, de rosto fofinho e sorridente, não caiu nas graças do público e torcedores. O boneco encalhou nas lojas, principalmente após a derrota do Brasil frente a Alemanha<sup>10</sup>, que culminou com a eliminação dos brasileiros do campeonato.

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.

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). Gilberto Ratto, diretor de Marketing da CBF, relata ao site [Uol Esporte](#)<sup>11</sup>, que:

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).

Thiago Mendes, sócio-proprietário e diretor de criação da Dartel Toys, empresa responsável pela repaginação do Carinho, conta que o pedido da CBF era para que a mascote tivesse 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 (2018).

---

<sup>10</sup>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.

<sup>11</sup>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.

---

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.

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

Atualmente, ele segue acompanhando as equipes nacionais de futebol do Brasil e participa de eventos da CBF.

#### **4- UM CANARINHO PRESENTE EM 42 REPORTAGENS DA COPA DO MUNDO**

Análise das reportagens tal como a pesquisa estão na fase inicial, por isso, os dados que aqui serão apresentados não possuem alta profundidade, nesse caso será levado em consideração os dados quantitativos e poucos qualificativos.

Apesar de não serem representantes novas, a popularização das mascotes na imprensa é algo novo. Não há menções das personagens dos clubes brasileiros em grandes proporções seja na imprensa seja nas redes sociais. O mesmo ocorre com as mascotes das demais seleções nacionais de futebol, algo que torna o Canarinho Pistola um destaque. No entanto, a personagem não figura sozinha no rol da fama, pois um trio de mascotes também chamou a atenção dos usuários de Internet e a imprensa, Fuleco, tatu-bola mascote da Copa do Mundo; e Vinicius e Tom, que representam a fauna e a flora e mascotes das Olimpíadas e Paralimpíadas de 2016, ambos eventos realizados no Brasil.

---

Esse estudo leva em consideração o período de três meses, o primeiro referente a chegada das equipes as sedes dos campeonatos e os dois seguintes da realização das disputas.

No período em que houve os campeonatos (2014/2016/2018), os termos Fuleco, Vinicius e Tom (#MascotesRio2016) e Canarinho Pistola foram buscados no Google entre 10 mil a 100 mil vezes. Ressaltando que as personagens seguem sendo usadas. Fuleco é da ONG Associação Caatinga que cedeu os direitos de imagem do tatu para a FIFA utilizá-lo como mascote da Copa do Mundo. Vinicius e Tom pertencem ao Comitê Olímpico Internacional, porém os direitos de imagem de Tom foram concedidos ao Comitê Brasileiro de Paradesporto (CBP), que utilizará a personagem em eventos da entidade, bem como para acompanhar as Seleções Brasileiras de diferentes esportes. Já Canarinho Pistola, pertencente a CBF, segue presente nos eventos promovidos pelo órgão e acompanha os jogos das Seleções Brasileiras de Futebol.

Comparando os dados das três personagens no Instagram<sup>12</sup>, até abril de 2019, havia:

- \* Fuleco: 45 mil publicações;
- \* #MascotesRio2016 (Vinicius e Tom): 846 publicações;
- \* Canarinho Pistola: 17.847 mil publicações.

Mesmo em segundo lugar no número de postagens com o seu nome, no Instagram, o Canarinho Pistola atingiu na imprensa um número maior de reportagens sobre ele.

Fuleco, do período de 17 de maio a 13 de julho de 2014, teve apenas sete reportagens no qual foi o personagem principal ou citado. As mascotes Vinicius e Tom, do período de 17 de julho a 18 de setembro de 2016, foram personagens principais ou citados apenas seis vezes. Já o Canarinho Pistola, de 11 de maio a 15 de julho de 2018, foi destaque ou citado em 42 reportagens<sup>13</sup>.

---

<sup>12</sup>Instagram é a terceira rede social mais utilizada pelos brasileiros. Em 2018, a rede atingiu 1 bilhão de usuários, sendo que destes 64 milhões são brasileiros, conforme dados divulgados pela rede social, em junho daquele ano.

<sup>13</sup>Levando em consideração apenas as reportagens publicadas no UOL Esporte, veículo que será analisado por essa pesquisa.

---

Das reportagens 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.

Entre todas as reportagens, apenas uma é assinada por agência de notícias, LancePress, com o título: Por que o Canarinho ‘Pistola’, mascote da Seleção, é um sucesso, publicada em 11 de maio de 2018. A matéria conta com apenas texto.

Das demais, 28 são assinadas como UOL ou UOL Esporte, indicando que o material foi produzido pelas equipes jornalísticas do site, sem citar quem produziu os textos, contudo, indicando fotógrafos produtores das imagens. O restante, 13 artigos, são assinados por jornalistas da empresa, que estavam envolvidos na cobertura da Copa do Mundo, na Rússia ou no Brasil.

Das reportagens assinadas por jornalistas, todas são textos e fotos. Parte delas também são compostas por vídeos liberados pela CBF e ainda contam com o compartilhamento de postagens de redes sociais como Twitter e Instagram.

Ainda em relação as matérias assinadas pelos jornalistas, uma é categorizada como UOL Especiais. A reportagem trata-se de um infográfico, com o título Fofo com cara de mau, de 16 de junho de 2018, assinada pelos repórteres Bruno Grossi, Danilo Lavieri, Dassler Marques, Pedro Ivo Almeida, Ricardo Perrone e Thiago Rocha, edição de Gustavo Franceschini e imagens de Marcio Komesu. A mesma possui textos, fotos e vídeos, conta a história do Canarinho Pistola, as influências que a criação da mascote sofreu, como Benny, do Chicago Bulls, Angry Birds e Fuleco, e a relação da personagem com os atletas da Seleção Brasileira Masculina.

O infográfico também relata a história e a rotina de mascotes dos times que disputam a Série A do Campeonato Brasileiro, bem como uma avaliação do mercado de mascotes.

Das reportagens assinadas como UOL ou UOL Esporte seguem uma forma parecida, sendo textos, textos com fotos, texto com fotos e vídeos, bem como compartilhamento de comentários nas redes sociais já citadas. Dessas, três são apenas fotos e uma é vídeo.

Do total de reportagens publicadas no site, no artigo, do blog UOL Esporte vê TV, com o título Programa do SporTV encena enterro para dar fim a piadas sobre

---

Peru na Copa, publicada no dia 26 de junho de 2018, o Canarinho é apenas citado no texto. O mesmo tem fotos completando o material.

Na reportagem Com eliminação do Brasil, você não verá mais essas coisas na Copa da Rússia, publicada em 8 de julho, o conteúdo é composto por texto e foto, apesar de o Canarinho Pistola não ser o personagem principal, ele é citado e tem foto na matéria.

No texto intitulado Russo do meme pede para fãs não colocarem seu nome na camisa da seleção, publicada em 13 de julho de 2018, o Canarinho Pistola apenas aparece em foto.

A crônica Na Rússia, o legado da Copa é aprender a torcer como os latinos, assinada por Felipe Pereira, publicada em 15 de julho de 2018, o conteúdo é composto por texto, fotos, vídeos e compartilhamento de postagens de redes sociais. Na matéria, Pereira relata os dias de competição, os personagens que chamaram a atenção, sobre os jogadores, enfim, tudo que girou entorno do campeonato da Rússia. Nessa o Canarinho Pistola também não foi o destaque principal, mas sua foto abriu a crônica, bem como teve uma retranca para chamar de sua.

Dessa forma, das 42 reportagens publicadas de maio a julho de 2018, o Canarinho Pistola foi citado em quatro matérias, sendo que apenas em uma não teve sua foto publicada. Das demais, foi personagem principal de 32 artigos, destes três são apenas material de fotos e um de vídeo.

## **5-CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Pode-se concluir que o jornalismo esportivo nasceu nas décadas finais do século XIX, na Europa, todavia, não demorou a chegar ao Brasil. Porém, a editoria se desenvolveu por estas terras, atrelada ao futebol, ao longo do século XX.

O jornalismo esportivo passou por diferentes fases, do romantismo até a década de 1970, marcado pelos textos literários, sensacionalismo e paixão. A partir da década de 1980, com a popularização da televisão e da notícia rápida, o jornalismo esportivo viveu seu segundo momento, a objetividade e a precisão nos textos, no qual o jornalista tinha a meta de representar a realidade. A partir do final da década de 1990, a entrada do século XXI, e o desenvolvimento da internet, a editoria passou por mais uma

---

mudança, apontada pelos teóricos como a fase do espetáculo, em que além de informar, os jornalistas buscam divertir os seus públicos.

Espetacularização é considerada recorrente no mundo pós-moderno, pois de acordo com Llosa “é a civilização de um mundo onde o primeiro lugar na tabela de valores vigente é ocupado pelo entretenimento, onde divertir-se, escapar do tédio, é a paixão universal” (LLOSA, 2012, p.19). Também, como aponta Debord (1967) comum em sociedades capitalistas.

Logo, pode-se considerar que o uso das Mascotes seja pela imprensa seja pelos clubes desportivos faz parte dessa espetacularização social, e por conseguinte, midiática, mesmo que as personagens não tragam recursos financeiros, todavia, atraem leitores, fidelizam torcedores e animam os públicos. Não se deve, porém, esquecer, que as mascotes são muitas vezes adotadas pelas torcidas, como foi o caso do Leão do Sport, adotado em 1919, após a conquista de um título pela equipe, seja do Canarinho, após a Seleção ser comparada a ave, durante a transmissão de uma partida da Copa do Mundo de 1954.

Mesmo que as mascotes sejam recorrentes na sociedade, há cerca de 140 anos, e, comuns na imprensa e nos clubes esportivos, desde os primórdios do século XX, as mascotes geravam mais impacto quando ligadas aos jornais, mas pouco quando ligadas a times. Porém, o cenário mudou, principalmente pós 2014, quando Fuleco foi mascote da Copa do Mundo, que naquele ano foi disputada no Brasil. Após o tatu-bola, as mascotes ganharam um novo destaque no público e na imprensa. O sucesso do bicho refletiu em Vinicius e Tom, as #MascotesRio2016, representantes dos Jogos Olímpicos, que foram sediados na capital fluminense. Naquele mesmo ano, a personagem das Seleções Brasileiras de Futebol sofreu uma remodelação, afinal, como aponta Ratto (2018) “não dá para ser feliz com uma derrota”. Logo, quando surgiu de carinha mal-humorada, o Canarinho fez sucesso imediato e ganhou, nas redes sociais o apelido de Canarinho Pistola. A identificação entre a personagem e a torcida foi rápida.

Como já mencionado, essa pesquisa ainda está no começo, por isso, é cedo para dizer se houve ou não o uso do excessivo do uso do Canarinho Pistola pela imprensa durante a cobertura da Copa do Mundo, realizada na Rússia, em junho e julho

de 2018. As mascotes passam por um novo momento e esse fato tem se refletido na imprensa, principalmente na online.

Na breve análise das reportagens publicadas no UOL Esporte pode-se, no entanto, verificar que o Canarinho Pistola se destacou durante a cobertura jornalística da Copa do Mundo, presente em 42 reportagens sobre o evento, algo superior as outras mascotes citadas. Logo, se considerar que o espetáculo está atrelado ao jornalismo esportivo e as mascotes são parte desse espetáculo, é provável que o Canarinho Pistola tenha sido usado como forma de divertir e atrair audiência.

## 6-REFERÊNCIAS

NASCIMENTO, Luciano. Brasil tem mais de 200 milhões de celulares com acesso à internet. **Agência Brasil**, Brasília, 28 jul. 2017. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2017-07/acesso-de-celulares-internet-ultrapassa-200-milhoes>> Acesso em: 8 set. 2018

AGRELA, L. Os 50 sites mais acessados do Brasil e do mundo. **Exame**, São Paulo, 20 jun 2017. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/os-50-sites-mais-acessados-do-brasil-e-do-mundo/>> Acesso em: 8 ago. 2018.

ARBEX JR., J. **Showrnalismo: a notícia como espetáculo**. São Paulo. Casa Amarela, 2001.

ALEMANHA vence Hungria e surpreende o mundo em 54. **BBC Brasil**, São Paulo, 26 mai. 2006. Disponível em: <[https://www.bbc.com/portuguese/reporterbbc/story/2006/05/060600\\_copa1954.shtml](https://www.bbc.com/portuguese/reporterbbc/story/2006/05/060600_copa1954.shtml)> Acesso em: 19 abr. 2019.

CANARINHO Pistola ganha versão de pelúcia após sucesso na web. **UOL Esporte**, São Paulo. Disponível em: 25 mai. 2018. <<https://esporte.uol.com.br/futebol/copa-do-mundo/2018/noticias/2018/05/25/canarinho-pistola-ganha-versao-de-pelucia-apos-sucesso-na-web.htm>> Acesso em: 13 abril 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

BOURDIEU, P. **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro. Zahar, 1997.

CBF apresenta Canarinho, a nova mascote da Seleção Brasileira. **GaúchaZH**, Porto Alegre. Disponível em: 6 out. 2016. <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/esportes/noticia/2016/10/cbf-apresenta-canarinho-a-nova-mascote-da-selecao-brasileira-7692168.html>> Acesso 19 abr. 2019.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Jerusalém. Ruria Ink., 2013 (livro eletrônico)

ESPORTE: os gols e a Zebrinha. **Memória Globo**, Rio de Janeiro. Disponível em jun. 2008. <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/programas-jornalisticos/fantastico/a-zebrinha.htm>> Acesso em: 20 abr. 2019.

DRUMMOND, L. Mangabeira: criador dos mascotes Galo e Raposa, chargista faz

parte do clássico. **Super Esportes**, Belo Horizonte. Disponível em: 2 jul. 2017. <<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-partedo.shtml>. Acesso em: 13 abr. 2019.

GALLACCI, F. Apelido da Seleção Brasileira veio de ave de canto melódico e porte elegante. **G1**, São Paulo. 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.

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.

GROSSI; LAVIERI; MARQUES. Fofó com cara de mal. **UOL Esporte**, São Paulo. Disponível em: 12 jun. 2018. <<https://www.uol.com.br/copadomundo/especiais/canarinho-pistola.htm#fofo-com-cara-de-mau>> Acesso em: 20 abr. 2019.

LLOSA, M. **A civilização do espetáculo**. Rio de Janeiro. Objetiva, 2013. (livro eletrônico).

MARINHO, E. Conheça a história por trás da escolha da mascote de cada time. **Torcedores.com**, São Paulo. Disponível em: 23 set. 2018. <<https://www.torcedores.com/noticias/2018/09/historia-mascote-time>> Acesso em: 21 abr. 2019.

MARQUES; MORAIS (orgs). **Esportes na Idade Mídia: diversão, informação e educação**. São Paulo. Intercom, 2012.

MARQUES; PERRONE; ROCHA. Hoje sucesso, Canarinho surgiu fofó em 2014 e 'encalhou' até versão Pistola. **BOL**, São Paulo, 16 jun 2018. Disponível em: <<https://www.bol.uol.com.br/copa-2018/noticias/2018/06/19/hoje-sucesso-canarinho-surgiu-fofo-em-2014-e-encalhou-ate-versao-pistola.html>> Acesso em: 19 abr. 2019

MARTINI, F. 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.

MASCOTE da Seleção “troca de rosto” e vira memes nas redes sociais. **GaúchaZH**, Porto Alegre. Disponível em: 10 mai. 2017. <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/esportes/noticia/2017/05/mascote-da-selecao-troca-de-rostoe-vira-memes-nas-redes-sociais-9790430.html>> Acesso em 19 abr. 2019.

MASCOTE In: **DICIO, Dicionário Online de Português**. Porto: 7Graus, 2018. Disponível em <<https://www.dicio.com.br/mascote/>>. Acesso em: 25 abr. 2019.

NÃO está fácil para o brasileiro torcer tão cedo pela seleção; veja memes. **UOL Esporte**, São Paulo. Disponível em: 22 jun. 2018. <<https://esporte.uol.com.br/futebol/copa-do-mundo/2018/noticias/2018/06/22/nao-ta-facil-para-o-brasileiro-torcer-pela-selecao-tao-cedo-veja-memes.htm>> Acesso em: 13 abr. 2019.

PESSOA, F. 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).

SODRÉ, N.W. **História da imprensa no Brasil**. Rio de Janeiro. Mauad, 1999.

STYCER, M. **Jornalismo Esportivo: 110 anos sob pressão**. Santos. Intercom, 2007.

TUBINO; GARRIDO; TUBINO, **Dicionário enciclopédico Tubino do esporte**. Rio de Janeiro. Senac Rio, 2007.