

Uma mascote na cobertura da copa 2018

Bruna Santos de Souza¹

RESUMO: O estudo tem como objetivo contar a origem das mascotes na imprensa, através da história e da exploração prévia das reportagens sobre a Copa do Mundo 2018, no UOL Esporte, sobre o Canarinho Pistola. Para tanto será usado a metodologia de análise de conteúdo.

PALAVRAS-CHAVES: comunicação, jornalismo esportivo, canarinho, mascote.

INTRODUÇÃO

Este trabalho faz parte do projeto de dissertação que buscará compreender o impacto do uso da mascote da Seleção Brasileira, chamado Canarinho Pistola, nas reportagens da cobertura da Copa do Mundo 2018, realizada na Rússia. Um dos principais eventos esportivos no mundo foi assistido por 47.371 mil espectadores em estádios e arenas, além três bilhões e meio de espectadores espalhados pelos 219 países e territórios que puderam acompanhar as partidas pelas telas de diferentes aparelhos.

A mascote da Seleção Brasileira de Futebol chegou a uma notoriedade tão grande a ponto de ser personagem principal ou citada em 42 reportagens sobre a Copa do Mundo, no site do UOL Esportes.

Para esse estudo inicial será conhecido um pouco da história das mascotes na imprensa e do Canarinho, através do uso de pesquisa bibliográfica e documental.

Utilizar-se-á a Análise de Conteúdo, de Laurence Bardin (1977), seguindo as etapas de pré-análise, no qual o objeto de estudo foi escolhido e organizado, através de uma leitura flutuante das reportagens; a exploração do material e a percepção dos indicadores a serem usados; e por fim, a interpretação dos conteúdos e categorias encontradas. A escolha por essa metodologia se dá porque acordo com Bardin “a análise de conteúdo aparece como um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utilizam procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens” (BARDIN, 2011, p. 44).

AS MASCOTES NA IMPRESA: ORIGEM

Não se sabe qual a origem exata das mascotes, porém, a história mais aceita é que a denominação vem do título da ópera La Mascotte (1880), do compositor Achille Edmond

¹ Mestranda em Comunicação Social.

Audran (1840-1901). Na trama, 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 (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, 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 XX eram sucesso e cresceram atreladas ao futebol. Como é o caso da Miss Campeonato (Carioca), uma mascote criada por Lorenzo Mollas (1915-1994), para o Jornal dos Sports, com sede na Capital Rio de Janeiro, para um álbum de figurinhas e com a mesma aparecendo no diário, em 1944.

CANARINHO: DO RÁDIO A INTERNET

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.

A popularização do apelido da Seleção Brasileira foi tão alta que na edição seguinte do mundial, em 1958, o Canarinho virou mascote, nas charges de Fernando Pierucetti (1910-2004), na Folha de Minas.

Em 1966, ano da Copa da Inglaterra, Moreira Leite, dono de empresa de artigos esportivos com o seu nome, encomendou ao cartunista Ziraldo uma mascote para simbolizar a Seleção Brasileira e que pudesse aplicar em produtos da sua loja. Assim, surgiu o Canarinho Tri, de Ziraldo com coautoria do jornalista Carlos Leonam. Em abril, o então presidente da CBD², João Havelange, oficializou o Canarinho Tri como mascote e símbolo de sorte da Seleção Brasileira. Porém, com a desclassificação dos brasileiros na fase de grupos, a ave foi classificada como azarenta e parou de ser usada.

2 A CBD (Confederação Brasileira de Desportos) 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 desmontada.



Até 2014, o Canarinho era apenas uma forma de chamar os atletas brasileiros. Havia inúmeras peças desenhadas com a personagem, mas naquele ano, em que a Copa do Mundo foi no Brasil, a CBF resolveu “personificá-lo”. A mascote passou a acompanhar os jogos das Seleções Brasileiras de futebol. Entretanto, o boneco encalhou nas lojas, após a derrota do Brasil frente a Alemanha³, que culminou com a eliminação do escrete no campeonato.

Em seis de outubro de 2016, a entidade que regula o esporte brasileiro lançou a nova versão da mascote, uma ave de rosto fechado, com semblante de menino mal, mas mantendo o ar de fofinho, do modelo anterior. O sucesso foi imediato e nas redes sociais não faltaram complementos ao nome da mascote, no qual o mais popular foi o Pistola. Assim, o Canarinho, agora Pistola, que nasceu durante uma narração radiofônica tornou-se um personagem de Internet.

UMA MASCOTE NA COBERTURA DA COPA 2018

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.

Essa pesquisa, leva em consideração o tempo de três meses, o primeiro referente a chegada das equipes a sede do campeonato e os dois seguintes da realização do torneio.

Verificou-se que nesse período foram 42 reportagens sobre o Canarinho Pistola, destas, 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, publicada em 11 de maio de 2018. A matéria conta com apenas texto.

São 28 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 são assinados por jornalistas da empresa, que estavam envolvidos na cobertura da Copa do Mundo, na Rússia ou no Brasil.

3 O Brasil foi eliminado da Copa Mundo, nas semifinais, ao ser derrotada pela Alemanha, por 7 a 1, em 8 de julho de 2014.



As reportagens e artigos são compostos pelos seguintes conteúdos:

Nº de reportagens	Tipo de material
18	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
1	Texto e Imagem
1	Vídeo

Das reportagens assinadas por jornalista são textos e fotos. As demais são compostas por vídeos liberados pela CBF e ainda contam com o compartilhamento de postagens de redes sociais como Twitter e Instagram.

O sucesso do Canarinho na imprensa é apontado por dois motivos, como conta Jorge Fernando Correa⁴, editor do site UOL Esporte

Ele criou uma conexão com o torcedor como há muito tempo não se via. Os brasileiros se identificaram com esse bicho que é ao mesmo tempo é carismático e irritado. Segundo, as 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 público. É o típico caso de viral. E isso, para nós, respondeu em termos de audiência (CORREA, 2019).

CONCLUSÃO

As mascotes fazem parte da sociedade há mais de 140 anos. Com a industrialização nos primórdios do século XX elas ganharam uma nova função, deixaram de ser amuletos de sorte e passaram a ser usadas como ferramenta de atração de clientes. Na imprensa elas atraem os leitores e os fidelizam, no esporte elas animam os torcedores. Boa parte das mascotes ligadas ao futebol nasceram na mídia e foram adotadas pelas torcidas, como foi o caso do Canarinho, que nasceu nas ondas radiofônicas da Rádio Record, como um apelido a Seleção Brasileira, e logo depois ganhou vida nas charges dos jornais impressos.

⁴ Jorge Fernando Correa, editor do site UOL Esporte, foi perguntado por mim, sobre a cobertura da Copa do Mundo e sobre o uso do Canarinho Pistola em 42 reportagens sobre o mundial de futebol.

O Canarinho, desde a década de 1950, faz parte do imaginário dos brasileiros e dos fãs de esportes do Brasil afora. Houve tentativas de transformá-lo em boneco, contudo somente a partir de 2014 é que ele se transformou em um personagem ‘personificado’, tornando-se popular a partir de 2016, quando foi apresentado na versão, Pistola, apelido complementar ao nome, dado pelos internautas.

O Canarinho Pistola fez sucesso e ganhou as páginas dos jornais tradicionais e online, marcando um novo momento das mascotes. O passarinho símbolo do futebol brasileiro é a representação dessa nova fase, impulsionada pela Internet, uma nova mídia que está na casa de 229,6 milhões de brasileiros, na via fixa e móvel, conforme dados divulgados em 2017 pela Associação Brasileira de Telecomunicações⁵.

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

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo. Edições 70, 2011.

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.

CHADE, Jamil. China faz Copa de 2018 ter audiência recorde de 3,5 bilhões de pessoas. **Estadão**, São Paulo. Disponível em 21 dez. 2018 <<https://esportes.estadao.com.br/noticias/futebol,china-faz-copa-de-2018-ter-audiencia-recorde-de-3-5-bilhoes-de-pessoas,70002654539>> Acesso em: 30 abr.2019.

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.

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).

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

