



**PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO  
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E  
PROPAGANDA  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**A COLABORAÇÃO DA REDE GLOBO PARA A  
ESPETACULARIZAÇÃO DO FUTEBOL BRASILEIRO**

**Autora: Drielli R. M. de C. Guedes  
Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. MSc. Maria Cecília Alves Martinez**

**Brasília - DF  
2015**

**DRIELLI RODRIGUES MARTINS DE CARVALHO GUEDES**

**A COLABORAÇÃO DA REDE GLOBO PARA A  
ESPETACULARIZAÇÃO DO FUTEBOL BRASILEIRO**

Trabalho de conclusão de curso, apresentado ao curso de graduação em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade Católica de Brasília, como requisito para obtenção do Título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. MSc. Maria Cecília Alves  
Martinez

Brasília  
2015



Artigo de autoria de Drielli Rodrigues Martins de Carvalho Guedes, intitulado **“A colaboração da rede globo para a espetacularização do futebol brasileiro”**, apresentado como requisito para obtenção da graduação de Bacharel em Publicidade e Propaganda da Universidade Católica de Brasília, em 19 de junho de 2015, defendido e aprovado pela banca examinadora abaixo assinada:

---

Prof.<sup>a</sup> MSc. Maria Cecília Alves Martinez  
Orientadora - UCB

---

Prof. MSc. Roberto Resende Moreira  
Avaliador - UCB

---

Prof. MSc. Paulo Cesar Trindade Vieira  
Avaliador - UCB

## **AGRADECIMENTOS**

A minha mãe, Valéria Rodrigues Martins, que sempre me incentivou a superar os desafios e não desistir, me dando força e recursos para seguir em frente sempre.

As minhas queridas avós, Jordita Rodrigues Martins e Maria Alves de Jesus, que me apoiaram nos momentos mais difíceis dessa jornada.

A minha orientadora, Maria Cecília Alves Martinez, que tornou possível a realização deste trabalho.

A todos que, de alguma forma, contribuíram para esta construção.

## **A COLABORAÇÃO DA REDE GLOBO PARA A ESPETACULARIZAÇÃO DO FUTEBOL BRASILEIRO**

Drielli Rodrigues Martins de Carvalho Guedes

### **RESUMO**

Com a mudança do meio de comunicação rádio para a televisão começou o que chamamos hoje de espetacularização do futebol. A chegada da televisão fez com que as partidas de futebol se tornassem mais emocionantes, trazendo a sensação para os telespectadores de estarem dentro do campo, um futebol mais íntimo para os torcedores. A Rede Globo foi de grande ajuda para essa espetacularização, ela viu no esporte uma oportunidade de lucrar, pois as pessoas já se identificavam com o futebol antes da TV. Como a transmissão futebolística é de baixo custo e obtinha lucros altos, pois a audiência é grande, a Rede Globo passou a colocar o futebol como uma das suas programações mais importantes, fazendo com que as pessoas vissem e gostassem cada vez mais do esporte. A Copa do Mundo é um exemplo da espetacularização do futebol, traz para os torcedores emoções, como alegrias e decepções e a Copa de 2014, no Brasil, não foi diferente. Índices mostram como realmente o Brasil é o país do futebol.

Palavras-chaves: Copa do Mundo. Espetáculo. Futebol. Rede Globo. Televisão.

### **ABSTRACT**

With the communication radio middle change for television, it started what we call out today of soccer show. Television arrival made soccer matches if they became more touching, making the people if they felt inside the field, turning the most intimate soccer for the supporters. The Rede Globo was of great help for this show. She saw in the sport an opportunity of profiting, because the people already identified with soccer before the TV. Like soccer transmission is of low cost and obtained high profits, because the audience is great, the Rede Globo proceeded doing of soccer one of their more important programmings, making the people saw and liked more and more of the sport. The World cup is a soccer show example. It brings to the supporters emotions, like happiness and deceptions and the Cup of 2014, in Brazil, was not different. Indices show as really Brazil is soccer country.

Words-keys: World Cup. Show. Soccer. Rede Globo. Television.

## ÍNDICE DE FIGURA

FIGURA 1 Fratura de Neymar no estádio Castelão (CE) .....	17
FIGURA 2 Decepção no estádio do Mineirão (MG) .....	21

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	7
2. HISTÓRIA DA TELEVISÃO NO BRASIL E NO MUNDO .....	9
3. REDE GLOBO DE TELEVISÃO.....	10
4. A ESPETACULARIZAÇÃO .....	<b>Erro! Indicador não definido.</b> 2
5. COPA DO MUNDO DE FUTEBOL 2014 .....	15
6. ANÁLISE.....	19
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	21
REFERÊNCIA .....	22

## 1. INTRODUÇÃO

Com a transição do meio rádio para a televisão houve uma melhora significativa na propagação do futebol, as partidas passaram a ser transmitidas por imagens e não mais apenas por sons, o que fez com que os espectadores não precisassem mais adivinhar ou imaginar o que estava acontecendo, eles poderiam ver (SAVENHAGO, 2011), percebendo-se que a interação e a necessidade de participação do espectador era sentida desde antes do desenvolvimento dos dispositivos tecnológicos mais avançados (televisões 3D).

Com o passar do tempo os dispositivos televisivos foram aperfeiçoados e as emissoras acabaram se beneficiando desse fato, principalmente no quesito futebol, perceberam que era uma programação que atraía a atenção do público e gerava lucro, assim, os jogos começaram a fazer parte do cotidiano dos espectadores de forma cada vez mais incisiva (PROCHNIK, 2010).

A emissora de televisão brasileira, Rede Globo, vem se destacando nas transmissões futebolísticas, tendo um alto índice de programas de esporte em seu canal, fazendo dela uma das principais emissoras de televisão que focam em futebol, no Brasil (PROCHNIK, 2010).

Como o foco deste artigo é a manipulação exercida pela Rede Globo no futebol brasileiro, inclusive, controlando as transmissões de futebol de tal forma, que os horários dos jogos passaram a ser de acordo com a grade de programação da mesma (SAVENHAGO, 2011), consideraremos a emissora como a geradora de informações, o futebol como o centro da discussão e a Copa do Mundo como objeto de análise, para fundamentar a pesquisa sobre a manipulação. Este trabalho analisará como a Copa do Mundo de 2014 foi vista pelos espectadores diante da interferência da Globo, configurando-se, desta forma, o seguinte questionamento: a Rede Globo influencia na visão dos torcedores brasileiros?

Este artigo tem como objetivo geral avaliar a influência da Rede Globo, no telespectador, com a manipulação do futebol brasileiro. E como objetivos específicos fazer um levantamento da história da televisão até a chegada da Rede Globo, mostrar



como a emissora manipulou os espectadores, utilizando a Copa do Mundo de 2014, no Brasil e descrever as consequências dessa espetacularização. Avaliando se a espetacularização que a Globo criou, acarretou na grande decepção que os torcedores sentiram no jogo do Brasil contra a Alemanha, na Copa de 2014.

Na metodologia, será utilizada pesquisa bibliográfica de caráter exploratório, incluindo artigos científicos da Internet, conforme citado nas referências, com o intuito de esclarecer os questionamentos impostos nesse artigo. Adotando a Copa do Mundo de 2014 como objeto de estudo. Dessa forma, será feita uma pesquisa nos sites de esportes da Globo, para que seja possível relatar detalhadamente a forma como a emissora noticiou as informações do evento e as reações dos espectadores que acompanharam o mesmo.

O trabalho foi desenvolvido considerando cinco tópicos. O primeiro relata a chegada da televisão, um meio de comunicação poderoso, pois produziu um impacto na formação de opinião das pessoas. No Brasil, segundo Fernanda Nunes (2012), a televisão teve sua primeira propagação em 1950, sendo que em poucos meses após a inauguração do primeiro canal de televisão do Brasil (TV Tupi), já eram passados jogos de futebol realizados em São Paulo e cidades próximas (WILLIAM *apud* SAVENHAGO, 2011).

O tópico dois versa sobre a Rede Globo de Televisão, mostrando sua história, as manipulações feitas por ela e os meios que ela utiliza para incorporar o futebol em sua programação. Segundo Mattos (1990), o que fez a Globo conseguir uma grande audiência logo após sua criação, no final da década de 60, foi o direcionamento dos seus programas para a grande massa.

O terceiro trata da espetacularização, relatando brevemente sua origem e conceituando a conexão da Rede Globo com a mesma, fazendo assim a interligação com o futebol. Segundo Barros (1990), as emissoras de televisão só estavam esperando um momento oportuno para controlar o esporte. Para conseguir isso utilizaram o meio financeiro, ou seja, começaram a pagar pelas transmissões. Com isso, passaram a ter grande controle sobre o futebol.

Já o tópico quatro se refere a Copa do Mundo de 2014, que foi um exemplo muito representativo da espetacularização, mostrando como um simples jogo consegue parar um país. Quando o jogador Neymar Júnior se contundiu e ficou fora dos últimos jogos da Copa, a mídia e a população só falavam sobre esse assunto. Tudo isso devido ao fato de que o futebol, no decorrer dos anos, ganhou uma importância grande para as pessoas com a ajuda da mídia televisiva, principalmente da Rede Globo.

## **2. HISTÓRIA DA TELEVISÃO NO BRASIL E NO MUNDO**

A primeira transmissão televisiva aconteceu oficialmente em 1936, em Londres (CAMARGO, 2009), com a inauguração da estação regular da BBC (NUNES, 2012). Mas para chegar até a transmissão oficial, houveram vários acontecimentos precedentes, sendo que as primeiras transmissões televisivas experimentais foram feitas em 1920, pelo inglês John Logie Baird (NUNES, 2012), já as imagens e sons só vieram em 1927, visto que no ano anterior, a Inglaterra, EUA e Japão realizaram testes que tiveram resultados positivos e ajudaram para o acontecimento (CAMARGO, 2009).

Foi realizada a primeira transmissão televisiva experimental em cores, em 1954, fazendo com que os assuntos esportivos começassem a ter mais destaque, pois as cores faziam com que os telespectadores se imaginassem dentro do campo, jogando. Ainda de acordo com a autora, no ano de 1950, foi realmente o início da televisão nos EUA, quando a população começou a inserir o eletrodoméstico em suas casas. Mas só em 1960 é que a televisão em cores ficou mais conhecida lá (CAMARGO, 2009).

Na década de 50, a televisão chegou ao Brasil, pelo empresário Assis Chateaubriand, dono dos Diários Associados, uma série de jornais e emissoras de rádio. Com a TV, ele dá início às primeiras transmissões e cria, para isso, a emissora TV Tupi-Difusora, de São Paulo, ficando por muitos anos como a principal emissora do país (BRITTOS, 1999) e um ano após (1951), a marca Invictus começa a fabricar televisores no Brasil (MATTOS, 1990).

Em 1963, acontece uma transmissão experimental em cores no Brasil, mas só por volta dos anos 70 que se popularizou no país, e assim começa a disputa pelo aparelho, ainda caro para a época, e com isso, o censo demográfico nacional registrou que 27% dos

brasileiros possuíam aparelhos televisores em suas residências, na década de 70 (NUNES, 2012). Com a transmissão ao vivo da Copa do Mundo de 1970, que acontecia no México, foi registrado que 4 milhões de residências brasileiras possuíam aparelhos de televisão, uma média de 25 milhões de telespectadores assistindo o Brasil ser tricampeão da Copa do Mundo (NUNES, 2012).

O crescimento da televisão brasileira entre 1960 e 1980 foi significativo, de 1.272%, “O censo nacional de 1980 constatou que 55% de um total de 26,4 milhões de residências já estavam equipadas com aparelhos de TV” (MATTOS, 1990, P.17). Já em 1989, existiam por volta de 20 milhões de televisores no Brasil, segundo dados da ABINEE (MATTOS, 1990). Uma pesquisa recente, realizada pelo IBOPE, mostra que 95% dos brasileiros assistem televisão (BRASIL, 2015), pode-se observar como a televisão vem tomando um espaço grande na vida das pessoas e que, a cada ano, ela é inovada, com o objetivo de atrair mais pessoas a adquiri-la.

### **3. REDE GLOBO DE TELEVISÃO**

Para entender melhor como a Rede Globo criou essa espetacularização em torno do futebol brasileiro, é necessário o conhecimento de sua história, de como surgiu e da mudança que trouxe para o Brasil e para o mundo depois de seu surgimento.

A Rede Globo de Televisão surgiu em 1965 com a ajuda financeira do grupo americano Time/Life (BRITTOS, 1999), posteriormente, o grupo deixou de ter envolvimento com a emissora, mas esta já tinha conseguido vantagens com a parceria, com isso, ela começou a usar estratégias de comercialização, deixando o modelo radiofônico, para empregar técnicas mais avançadas, como, por exemplo, a criação de patrocínios (MATTOS, 1990).

Em 1969, mesmo ainda tendo em suas transmissões materiais antiquados, a emissora conseguiu se firmar, o que ajudou foi a possibilidade de retransmitir seus programas para cidades diferentes (MATTOS, 1990). A Globo só conseguiu atualizar suas transmissões após a chegada de Hans Donner, um austríaco que veio para revolucionar o meio televisivo brasileiro, pois tinha um grande entendimento sobre técnicas gráficas

e fez com que as vendas de televisores aumentassem em um nível significativo, junto com a credibilidade da Globo para com o público. (SAVENHAGO, 2011).

Outro fator importante para o crescimento da Rede Globo, segundo Sérgio Mattos (1990), foi a decisão de considerar o mercado como um todo, por exemplo, se a classe D era o foco da audiência, então era com base nela que seriam tomadas as decisões mais importantes e assim seria com qualquer outra classe que fosse o foco da audiência. Mas só a partir dos anos 70 que a Globo começou a buscar o chamado “Padrão Globo de Qualidade”, que foi quando focou na qualidade técnica de seus programas (MATTOS, 1990).

De acordo com Savenhago (2011), o padrão de qualidade que a Globo alcançou passou a ser bem visto pelo país inteiro e Roberto Marinho, dono da Globo, percebeu que tinha uma arma de manipulação nas mãos, pois a maioria das pessoas estavam vendo a emissora como algo que só falava a verdade, tinham confiança nela e ele poderia usar essa confiança para fazer com que acreditassem em qualquer informação que fosse passada, manipulando as programações.

A Rede Globo, nos anos 90, para saber qual programa dava mais audiência, usou uma tática de revezamento nas quartas-feiras a noite. Algumas quartas colocavam transmissões de futebol ao vivo, quando o jogo eram atraentes para os estados e em outras, filmes, (PROCHNIK, 2010). Com o tempo, a emissora percebeu que a audiência do futebol estava maior e, com isso, ficou determinado que todas as quartas-feiras a noite houvesse a transmissão de futebol ao vivo, o que persiste até os dias atuais.

A emissora sempre teve forte ligação com o futebol e uma das coisas que ela fez foi a criação de uma editoria exclusiva, a Central Globo de Esportes, que começou a operar em 2009, com o objetivo de cobrir assuntos relacionados a Copa do Mundo sediada no Brasil, em 2014 (PROCHNIK, 2010).

A conquista do Brasil para sediar a Copa foi um fator fundamental para o surgimento de uma área exclusiva ligada ao esporte dentro das Organizações Globo [...] Muitas das evoluções tecnológicas e, principalmente, grandes momentos do futebol nacional que os brasileiros guardam em suas mentes saem diariamente das lentes de câmeras da Rede Globo. A relação da emissora com o futebol vem de longa data e a história do futebol nacional

como um todo pode ser contado, em boa parte, através do crescimento e desenvolvimento da Globo. (PROCHNIK, 2010, P.11)

De acordo com Prochnik (2010), a programação de esporte na Globo abrange de 8% a 9% da programação total, e isso sem contar os programas que são passados de forma diferente dependendo do estado, por exemplo, o Globo Esporte do Rio de Janeiro é diferente do de São Paulo, então o que está incluso na porcentagem é apenas o Globo Esporte, não todas as suas formas e sendo ela considerada a maior emissora de televisão aberta do Brasil, com maior audiência, esse percentual é considerado alto, pois para manter o número de audiência elevado é preciso ter uma programação diversificada, atingindo todos os tipos de pessoas.

A relação da empresa com o futebol é tão forte que, na comemoração dos 40 anos da Rede Globo, houve um amistoso comemorativo e a Seleção Brasileira enfrentou a Guatemala. E, mesmo considerando que a Seleção não exerce o mesmo encantamento de décadas atrás, Lima fala da importância do produto para a emissora que, em 2009, teve uma partida transmitida no horário da novela das oito, produto mais nobre da emissora. (PROCHNIK, 2010, P.14)

A verdade é que essa porcentagem só é alta porque o esporte traz lucro para a emissora, como diz a autora Prochnik (2010), “O faturamento do setor é maior que o tempo ocupado e o produto de maior força dentro da Central Globo de Esportes é, de acordo com seu diretor, de fato, o futebol”. A audiência é um fator essencial para que haja lucro e, com isso, a emissora investe na melhoria de transmissão ao vivo, pois esportes transmitidos ao vivo geram mais audiência, são mais esperados pelo público.

Nos programas esportivos da Globo, a qualidade da programação é importante para atrair a atenção do telespectador, mas a linguagem usada para falar com o público que assiste aos jogos de futebol é mais importante, pois é uma linguagem diferenciada, dramática e que acaba fazendo uma ponte para que o telespectador se identifique com o jogador, em relação aos obstáculos que os dois têm que superar, um no campo e o outro na vida. E outro fator importante que atrai a atenção do telespectador é ser imprevisível, pois a partida é transmitida ao vivo e com isso causa uma curiosidade por parte do telespectador, fazendo com que prenda sua atenção (PROCHNIK, 2010).

#### **4. A ESPETACULARIZAÇÃO**

Na época pré-histórica, os homens das cavernas faziam encenações de como tinham capturado suas presas, pois não sabiam falar, mas isso não poderia ser considerado espetáculo ainda, foi apenas o início. O espetáculo só foi considerado quando começaram a ter representações dos deuses e heróis, como, por exemplo, os festivais anuais em devoção ao deus do vinho, Dionísio, no século IV a.C., na Grécia Antiga (RODRIGUES, 2011).

A espetacularização na televisão é algo mais complexo. Debord (1997, P.9) diz que “O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens”. A televisão tem o talento de transformar algo simples em algo grandioso, cativando o público e fazendo com que ele siga o que está sendo dito ali. Então a espetacularização é o modo utilizado pela televisão para capturar a atenção do público.

O futebol brasileiro se tornou um espetáculo por intermédio da Rede Globo, inclusive, passou por um processo de adaptação quando se tornou um veículo comercial, pois precisava gerar lucros, então mudou sua estrutura, para que a mensagem publicitária ficasse mais interessante e clara para o público (PIRES, 2008). Assim, algumas regras foram mudadas, para que houvesse mais dinâmica no jogo e fosse mais cativante para o espectador. Como, por exemplo, a diminuição do tempo total do jogo, pois existia muito tempo desperdiçado e fazia com que o público ficasse sem paciência (PIRES, 2008).

Mais adiante foram surgindo novas formas de cativar o público, como a interação destes com os jogos e jogadores, por meio de mensagens de texto, para votar em quem seria o melhor jogador, sorteios de blusas autografadas, entre outros. Tudo isso para conseguir maior atenção dos telespectadores nos jogos e fazer com que se interessassem cada vez mais pelo esporte, o que conseqüentemente traria maior audiência e maior lucro para as emissoras de televisão (PIRES, 2008). Assim, o futebol além de esporte acabou se tornando um meio de comércio e, de acordo com Luisa Prochnik (2010), a maior parceira do futebol para essa espetacularização é a Rede Globo.

Os clubes de futebol começaram a aumentar a quantidade de jogos, pois viram o lucro que estavam tendo, fazendo parceria com as redes de televisão, transformando o futebol cada vez mais num grande espetáculo. Os jogadores, mesmo sendo levados ao limite

físico, gostavam da remuneração mais alta que recebiam, por isso não se queixavam (PIRES, 2008).

Pires (2008) diz que, quando o jogo é transmitido pela televisão, a visão do telespectador é manipulada em relação ao torcedor que está assistindo dentro do estádio. Com isso, a percepção de jogo do torcedor que assiste pela televisão é diferente, mais comercial, do que a do torcedor que está no estádio.

(...) A imagem que um espectador tem das arquibancadas é global e submetida a sua própria vontade. Já a do telespectador é parcial e dependente de outros. A subdivisão das imagens, imposta pela própria técnica de reprodução do espetáculo, é um componente fundamental que independe da vontade do telespectador e foge da sua capacidade de alterar a situação, reforçando a passividade que se expande gradativamente. (SILVA *apud* PIRES, 2008, P.33)

Pelo fato do futebol ter se tornado esse espetáculo que é hoje, os donos de empresas querem utilizar isso para divulgar seus produtos e marcas durante as transmissões dos jogos, sendo essa ligação chamada de patrocínio esportivo. Alguns autores, como Sousa (2006), definem o patrocínio esportivo como uma aplicação de recursos que as empresas públicas ou privadas fazem em eventos esportivos, para promover e trazer a confiança do público para sua marca ou produto, o que melhora a imagem da empresa e gera lucro.

A valorização do patrocínio esportivo resultou em disputa das empresas para saber quem seria patrocinadora, pois o retorno adquirido com esse investimento era grande. Quando uma não era aceita, a empresa buscava outra forma de ser vista. Assim surgiu o termo “marketing de emboscada” (SOUSA, 2006), são ações de empresas que, mesmo não sendo patrocinadoras, querem ser vistas como se fossem, tentando aparecer na mídia tanto quanto, para usufruir dos benefícios (SILVA E COVALESKI, 2014).

Um exemplo disso foi a Copa do Mundo de 1994, a agência da Brahma não conseguiu ser patrocinadora oficial das transmissões dos jogos pela Rede Globo, quem conseguiu foi a agência da Kaiser (REIS, 1996). Com isso, a Brahma investiu 25 milhões de reais em publicidade, com foco nos campos de futebol e nas torcidas (REIS, 1996). Acabaram aparecendo mais do que a própria patrocinadora Kaiser. Por isso, a Globo deixou de transmitir jogadas importantes, prejudicando a transmissão do futebol em si,

pois se mostrasse as jogadas, a Brahma acabaria aparecendo, o que não poderia acontecer.

De acordo com a pesquisa Consumer Watch Latam feita pela Kantar Worldpanel (2012), os brasileiros são muito ligados ao futebol, onde a cada dez pessoas, sete são fãs de futebol. Na Copa do Mundo, por exemplo, 85% dos brasileiros ficaram atentos aos jogos. E de acordo com uma outra pesquisa feita pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística - IBOPE, as mulheres consideram o futebol como primeiro lugar em sua lista de esportes preferidos, 72%, assim como os homens, 82% (IBOPE, 2013).

Os torcedores apresentam um grande show onde as marcas podem ter um papel significativo e importante. Somos torcedores roxos, fãs, festeiros, o futebol nos une por um momento mais alegre em família e patriota. Não inventamos o futebol, mas o reinventamos com o gingado brasileiro (YASUDA, 2012, P.1).

Outra pesquisa do IBOPE Media (2014), mostra que os investimentos publicitários feitos pelas empresas nos mundiais de futebol estão crescendo. Um exemplo disso é que a Unilever, empresa que está em primeiro lugar das que mais investem em publicidade nos jogos de futebol, gastou 2,46 bilhões em propagandas no segundo semestre de 2014, apresentando um crescimento de 10% em relação a 2013 (IBOPE, 2014).

## **5. COPA DO MUNDO DE FUTEBOL 2014**

A ideia da Copa do Mundo de Futebol surgiu depois de um Torneio Olímpico de Futebol em 1924, na França, organizado pela FIFA - Federation International Football Association, que foi um sucesso. Com isso, Jules Rimet, então presidente da FIFA, 1928, pensou em eleger o melhor time internacional de futebol a cada quatro anos, que aconteceu em 1930. Treze países disputaram o título, Brasil, Argentina, Bolívia, Uruguai, Chile, Paraguai, Peru, França, Iugoslávia, Estados Unidos, México, Bélgica e Romênia, sendo o Uruguai o país sede e vencedor dessa primeira edição, o Brasil só foi vencedor pela primeira vez em 1958, na Suécia (MONTEIRO, 2011).

Rondinelli (s/d) discorre sobre como a popularidade da Copa do Mundo cresceu após a chegada da televisão, pois mostra um aumento no número de espectadores entre os anos de 1930 e 2002, que foi de 434.500 para 2,5 bilhões, respectivamente.



Essa visibilidade mundial que a Copa do Mundo possui, faz dela um grande evento comercial. Isso significa que a FIFA construiu um negócio bilionário, vendendo a sua marca e seus direitos televisivos, ao oferecer às empresas globais a maior oportunidade publicitária do mundo. (RONDINELLI, s/d, PP.01).

Quando foi anunciado que o Brasil seria a nova sede da Copa do Mundo de 2014, ocorreu uma mistura de alegria com preocupação por parte da população, pois o que os brasileiros mais queriam mostrar, de acordo com a pesquisa feita pela Firefly Millward Brown (2012), eram seus valores culturais, sua alegria, otimismo e que iriam conseguir entregar todas as exigências no prazo certo, para que o país não ficasse desvalorizado perante os outros, mas o medo de não conseguir mostrar isso estava preocupando as pessoas. Como um entrevistado anônimo da pesquisa disse *“É claro que sabemos fazer e temos todas as condições para que tudo aconteça como se espera... sempre acaba dando certo e sai tudo bem, mas existe uma grande preocupação”* (YASUDA, 2012), a preocupação que o entrevistado quis dizer era se os estádios ficariam prontos a tempo, se ficariam de acordo com o padrão da FIFA, pois se as expectativas não fossem atingidas, o Brasil seria mal visto pelo mundo (YASUDA, 2012).

Outro fator que gerava medo nos torcedores brasileiros, pelo fato de considerarem o futebol como algo muito importante, era que o Brasil já havia perdido uma Copa sediada em casa, a Copa de 1950. O Uruguai venceu o Brasil, de virada, por 2 a 1 (GLOBO, S/D). Sabendo disso, a Rede Globo trabalhou suas pautas com o objetivo de dar esperança aos brasileiros, em relação a Copa de 2014, pois queria mostrar que seria diferente do resultado da Copa de 1950. O fato da seleção ter vencido a Copa das Confederações um ano antes, ajudou para que a emissora tivesse mais credibilidade em sua manipulação de que tudo daria certo e que seria perfeito dessa vez.

De acordo com Jamil Chade (2014), que publicou no site “Estadão” (Jornal Estado de São Paulo), o investimento feito para a Copa de 2014 foi muito alto, chegou a 16,6 bilhões de reais, investidos em estádios, impostos, entre outros. Já a venda de ingressos chegou a 3,1 milhões, sendo 64% para brasileiros e 36% para estrangeiros. Um total de 3,4 milhões de pessoas compareceram aos estádios nos 64 jogos. E a final da Copa foi vista por mais de 1 bilhão de pessoas, batendo recordes de eventos internacionais já feitos, mostrando a importância do esporte para o mundo, pois, de acordo com a ONU (2013),

a população mundial é de 7,2 bilhões de pessoas, então aproximadamente 14% da população mundial parou sua vida para assistir ao jogo final.

[...] a Copa do Mundo faz com que nós, nas Nações Unidas, morramos de inveja. Como o único jogo realmente global, praticado em todos os países, por todas as raças e religiões, é um dos poucos fenômenos tão universais quanto as Nações Unidas. Podemos até dizer que é ainda mais universal. A FIFA tem 207 membros. Nós temos 191. (KOFI ANNAN, 2006, PP.01)

A Copa é um evento visado e considerado importante pelas pessoas do mundo todo, mas principalmente pelos brasileiros, como mostram os recordes que foram alcançados nessa Copa de 2014, no Brasil. Por isso, virou notícia em jornais de todo o mundo quando o jogador Neymar, fraturou uma vértebra na coluna durante um jogo contra a Colômbia (NEYMAR FORA DA COPA..., 2014).

Figura 1: Fratura de Neymar no estádio Castelão (CE)



Fonte: CBN Foz, 2014

Aos 42 minutos do segundo tempo, o jogador da Colômbia, Juan Camilo Zuniga, fez uma entrada ilegal com o joelho na coluna de Neymar, que causou a fratura na terceira vértebra lombar e tirou o jogador da Copa do Mundo de 2014, pois sua recuperação demoraria pelo menos três semanas para acontecer (NEYMAR ESTÁ FORA DA COPA..., 2014).

Após a contusão de Neymar, o jogador Zuniga ficou conhecido como um monstro nas redes sociais (COPA..., 2014). Esse acontecimento trouxe tanta repercussão que, inclusive, a Globo deixou a notícia da vitória de 2 a 1 do Brasil sobre a Colômbia de

lado para ficar reforçando o acontecido. A forma como a emissora lidou com a situação, com tanta ênfase, fazendo diversas reportagens com foco nesse assunto, gerou ansiedade não só nos torcedores, como também nos jogadores brasileiros, que enfrentariam o time da Alemanha na semana seguinte sem seu principal jogador.

Quando finalmente a partida do Brasil contra Alemanha chegou, foi um show de horrores, descrita pelo site da EBC, por Luiz Claudio Ferreira (2014), como o pesadelo que os brasileiros estavam vivendo. Primeiro gol foi aos 10 minutos do primeiro tempo, com um escanteio do jogador Muller. Aos 22 minutos, Klose aumentou o placar para 2 a 0. O terceiro gol veio dois minutos depois, com o jogador Kross. Já aos 25 minutos, ainda do primeiro tempo, o próprio Kross fez também o quarto gol para a Alemanha. Mas quando o quinto gol saiu, os brasileiros que estavam no estádio do Mineirão, em Belo Horizonte, ficaram tão irritados que, como a Globo mostrou, começaram a deixar o estádio, vaiando, como sinal de desaprovação pelos 5 a 0 que estavam sendo marcados pela Alemanha (POSSATO, 2014). O segundo tempo veio para reforçar a péssima partida que o Brasil estava fazendo, com mais dois gols da Alemanha, do jogador Shurrle. Para diminuir um pouco a goleada, o jogador Oscar marcou um gol para o Brasil nos segundos finais do jogo.

Numa entrevista feita pela Globo (2014), com o zagueiro David Luiz, ainda em campo e em lágrimas, logo após a derrota do Brasil para a Alemanha, ele pede desculpas aos brasileiros e diz que *“só queria ver meu povo sorrindo”*. As lágrimas do jogador espelhavam as dos brasileiros que acompanharam o jogo. Alguns meses depois, numa entrevista para o Globo Esporte, David Luiz lembrou aquele dia que todos gostariam de esquecer *“você prepara todo um sonho, uma atmosfera dentro da sua cabeça, vê um país que se uniu... e eu percebo um estádio em silêncio... onde você olha para o lado, para a arquibancada, vê tudo acabando, pensa que é sonho e que quer acordar...”* (DAVID LUIZ, 2014). Depoimento que expressou o que grande parte dos torcedores sentiram ao final da partida.

A Rede Globo mostrava a chegada da Copa de 2014 como uma grande festa, por isso, não causou espanto o site do Globo Esporte, 2014, ter feito uma avaliação dos momentos mais relevantes, sempre enfatizando o espetáculo do futebol, com melhores

gols feitos, melhores jogadores, momentos críticos, as emoções vividas, até eleição de musa da Copa, um show completo.

## 6. ANÁLISE

Em vista dos avanços tecnológicos, como o surgimento da televisão, houve uma ampliação nas possibilidades interativas do futebol com os espectadores. A Rede Globo viu o potencial do esporte para gerar lucros e investiu, tendo hoje um total de 9% da programação voltada para isso, sendo que o futebol tem um espaço no horário nobre do canal, mostrando a importância dele (PROCHNIK, 2010). Mas como a emissora investiu, conseqüentemente, queria que gerasse audiência e o espetáculo foi o meio utilizado para alcançar esse objetivo.

Tendo em vista esse trabalho, a cada pesquisa feita foi possível reafirmar a influência da Globo no futebol brasileiro, mas especificamente na Copa de 2014, com as reportagens sensacionalistas, os repórteres trazendo um exagero de emoções, os programas, como o Fantástico, que entrevistou um vidente para profetizar os resultados das partidas (GOMES, 2014), fazendo uma manipulação nos pensamentos dos brasileiros.

A notícia da fratura de Neymar antes do jogo contra a Alemanha, na Copa, deixou os torcedores brasileiros extasiados. A Rede Globo enfatizou, em suas reportagens, a figura de “monstro” para o jogador Zuniga, instigando o sentimento de raiva na população, além de mostrar em seus programas o desespero e a ansiedade de todos. Como se não fosse suficiente, começou a especular sobre se o Brasil ganharia ou não a Copa sem o seu melhor jogador, fazendo a população ficar dividida em relação a credibilidade que colocariam no time do Brasil. Os brasileiros não saíram da frente da TV, até o dia da derrota.

As reações da população foram as piores depois do 7 a 1, porque existia uma expectativa criada em torno do jogo, inclusive fez com que gerasse um aumento na violência do país, pois foi registrado que o número de tumultos e brigas aumentou após o jogo, sendo detidos pelo menos 197 torcedores, de acordo com o site do G1, escrito por D’Agostino (2014). E a Globo continuava a instigar a derrota, fazendo matérias como no programa Encontro com Fátima Bernardes, que falava sobre o tema “*como os*

*pequenos torcedores deveriam encarar essa derrota”* e mostrando a repórter Fernanda Gentil chorando ao vivo logo após o jogo (UM..., 2014). Isso se repetiu durante o resto da semana, com reportagens no Jornal Nacional, no Domingão do Faustão e no Fantástico.

O site globo.com (2014) fez uma galeria de fotos mostrando e descrevendo a mágoa dos brasileiros após a derrota na Copa e entre esses diversos sentimentos ruins, o destaque foi a humilhação, sentimento que retratou o quão difícil foi para todos (FOTOS..., 2014). O Jornal Nacional fez uma entrevista com o garoto Tomáz Magalhães da Rocha, de 9 anos, exemplificando como ninguém estava preparado para aquela derrota da forma como foi, pois ele falou que estava confiante antes do jogo e que foi difícil de acreditar no que tinha visto. Além dele, o jornal também entrevistou pessoas na rua, que disseram que esse resultado jamais será esquecido, ficou marcado na história do Brasil. Um psicanalista participou da reportagem para tentar mostrar como os jogadores e torcedores poderia superar a partida traumatizante (FREITAS, 2014).

Ainda, após o jogo, a repercussão nas redes sociais, nas ruas e na cabeça das pessoas mostrou como a população, em peso, ficou abalada com o acontecimento. Por isso, o pai do menino Tomaz, Raphael Sardinha, postou uma mensagem nas redes sociais sobre o impacto que a foto de seu filho causou nas diversas mídias.

(...) Espero que, embora sua imagem represente a tristeza de todos nós, neste momento, ela também signifique outra coisa: uma criança que chorou apenas porque seu time perdeu um jogo, independente de quem governa o país, de quanto ganham os jogadores, de obras superfaturadas, se #vaiounaovaitercopa... Tomaz, esse choro hoje é de todos nós brasileiros, mas é apenas seu e de mais ninguém. Não é da Globo, da Band, do Le Monde, da Coca Cola ou qualquer outro. Fica a reflexão sobre o quanto o choro sincero de uma criança nos representa nessa era de informações em excesso, emoções instantâneas e sentimentos artificiais (SARDINHA, 2014).

Figura 2: Decepção no estádio do Mineirão (MG)



Fonte: Foto de Tomáz Magalhães da Rocha, 2014.

## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho é abordada a espetacularização que a Rede Globo faz sobre o futebol brasileiro, especificando a Copa do Mundo de 2014. A conclusão tirada foi que a Globo influencia nas emoções dos espectadores, motivando os sentimentos ou de felicidade ou de tristeza, dependendo da pauta que era colocada no ar. Para os torcedores, esse sensacionalismo veio como uma forma de promoção do país, uma divulgação. Mas, para a emissora, o foco era o lucro gerado e também alcançar emocionalmente o telespectador, mas isso acabou vindo de uma maneira ruim, pois o alcance emocional conseguido foi o de decepção, frustração, derrota e até humilhação dos torcedores.

A Copa do Mundo de 2014 já chegou batendo recordes, o que não poderia ser diferente, o Brasil é considerado o país do futebol, com a maior quantidade de campeonatos vencidos. Mas o que derrubou os espectadores foi o jogo entre Brasil e Alemanha, que acabou com uma goleada de 7 a 1 para a Alemanha. A Globo mostrou, desde o início, que os jogos seriam uma grande festa, mas o que acabou acontecendo foi o luto dos brasileiros pela goleada da Alemanha. Inclusive a decepção também se deu pelo fato de acharem que seria diferente da Copa de 1950, quando perderam para o Uruguai, de 2 a 1, com os jogos acontecendo no Brasil. Com isso, os brasileiros se desestruturaram e se decepcionaram com o futebol, alguns até desistindo de acompanhar os últimos jogos da Copa.

As emoções que os espectadores sentem ao ver uma partida de futebol é o que dá força ao esporte, o que o mantém vivo. Por isso, mesmo essa Copa de 2014 tendo sido, em alguns pontos, uma decepção para o Brasil, não deixou de ser um espetáculo aos olhos do mundo, o espetáculo que mais de um bilhão de pessoas pararam para assistir.

## REFERÊNCIAS

ANNAN, Kofi. **Como invejamos a Copa do Mundo**. 2006. Disponível em: <[http://www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniaofz0906200608.htm#\\_=\\_](http://www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniaofz0906200608.htm#_=_)>, acesso em: 20/05/2015.

BRASIL. Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. **Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. 2015. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>, acesso em: 12/06/2015.

BRITTOS, Valério Cruz. A televisão no Brasil, hoje: a multiplicidade da oferta. **Comunicação & Sociedade**, n. 31, p. 9-34, 1999. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/f598158a628de8a08b91a34c9ebd7e5b.PDF>>, acesso em: 05/01/2015.

CAMARGO, Camila. **História da Televisão**. 2009. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/projetor/2397-historia-da-televisao.htm>>, acesso em: 10/01/2014.

CHADE, Jamil. **Final da Copa do Mundo foi vista por mais de um bilhão de pessoas**. 2014. Disponível em: <<http://esportes.estadao.com.br/noticias/futebol,final-da-copa-do-mundo-foi-vista-por-mais-de-um-bilhao-de-pessoas,1564835>>, acesso em: 25/05/2015.

COPA 2014: torcedores brasileiros e ex jogadores condenam atitude de Zuniga. 2014. Disponível em: <<http://extra.globo.com/esporte/copa-2014/copa-2014-torcedores-brasileiros-ex-jogadores-condenam-atitude-de-zuniga-13145663.html>>, acesso em: 04/06/2015.

COPA 2014: Zuñiga vira ‘monstro’ nas redes sociais após machucar Neymar. 2014. Disponível em: <<http://extra.globo.com/esporte/copa-2014/copa-2014-zuniga-vira-monstro-nas-redes-sociais-apos-machucar-neymar-13145730.html>>, acesso em: 08/06/2015.

D’AGOSTINO, Rosanne. **O que deu certo e o que deu errado na Copa do Mundo 2014 no Brasil**. 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/turismo-e-viagem/noticia/2014/07/o-que-deu-certo-e-o-que-deu-errado-na-copa-do-mundo-2014-no-brasil.html>>, acesso em: 27/05/2015.

DAVID Luiz - Esporte Espetacular 23/11/2014. 2014. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=kjSKd191jZ8>>, acesso em: 06/06/2015.

DEBORD, Guy. A sociedade do espetáculo. **Rio de janeiro: Contraponto**, v. 102, p. 85-102, 1997. Disponível em: <<http://www.cisc.org.br/portal/biblioteca/socespetaculo.pdf>>, acesso em: 06/03/2014.



FERREIRA, Luiz Claudio. **Alemanha goleia Brasil por 7 a 1 no Mineirão**. 2014. Disponível em: <<http://www.ebc.com.br/esportes/copa/2014/07/alemanha-goleia-brasil-por-7-a-1-no-mineirao>>, acesso em: 29/05/2015.

FOTOS: a cara da decepção na derrota do Brasil na Copa. 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/fotos/fotos/2014/07/fotos-torcedores-lamentam-derrota-contra-alemanha.html#F1273990>>, acesso em: 10/06/2015.

FREITAS, Raquel. **‘Senti decepção’ diz garoto que caiu em lágrimas durante derrota do Brasil**. 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/minas-gerais/noticia/2014/07/senti-decepcao-diz-garoto-que-caiu-em-lagrimas-durante-derrota-do-brasil.html>>, acesso em: 11/06/2015.

GLOBO Esporte. **Copa do Mundo 1950 – Brasil**. S/D. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/futebol/copa-do-mundo/historia/copa-de-1950-brasil.html>>, acesso em: 14/05/2015.

GOMES, Marcio. **Carlinhos vidente no Fantástico após entrevista ao canal 38**. 2014. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=pymHPkbPqEI>>, acesso em: 10/06/2015.

IBOPE. **Futebol é a maior paixão dos brasileiros**. 2013. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Futebol-e-a-maior-paixao-dos-brasileiros.aspx>>, acesso em: 22/05/2015.

IBOPE. **Mundial de futebol movimenta o investimento publicitário no 1º semestre de 2014**. 2014. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Mundial-de-futebol-movimenta-o-investimento-publicitario-no-1-semestre-de-2014.aspx>>, acesso em: 22/05/2015.

MATTOS, Sérgio. Um perfil da TV brasileira. **Salvador: Abap**. 1990. Disponível em: <<http://www.andi.org.br/sites/default/files/legislacao/02.%20Um%20perfil%20da%20TV%20brasileira.%2040%20anos%20de%20hist%C3%B3ria.pdf>>, acesso em: 17/05/2014.

MONTEIRO, Lucimari. **História da Copa do Mundo de Futebol**. 2011. Disponível em: <<http://www.zun.com.br/historia-da-copa-do-mundo-de-futebol/>>, acesso em: 16/05/2015.

NEYMAR está fora da Copa após fratura na vértebra. 2014. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Essa-E-Nossa/noticia/2014/07/neymar-esta-fora-da-copa-apos-fratura-na-vertebra.html>>, acesso em: 30/05/2015.

NEYMAR fora da Copa: lesão sofrida pelo craque repercute na imprensa internacional. 2014. Disponível em: <<http://www.cbnfoz.com.br/editorial/esporte/noticias/05072014-166114-neymar-jr-fora-da-copa-lesao-sofrida-pelo-craque-repercute-na-imprensa-internacional>>, acesso em: 28/05/2015.

NUNES, Fernanda Cristina. **Mídia televisiva e formação docente**. Disponível em: <<http://www.uel.br/ceca/pedagogia/pages/arquivos/FERNANDA%20CRISTINA%20NUNES.pdf>>, acesso em: 20/09/2014.

ONU: população mundial é de 7,2 bilhões de pessoas. 2013. Disponível em: <<http://internacional.estadao.com.br/noticias/geral,onu-populacao-mundial-e-de-7-2-bilhoes-de-pessoas,1042156>>, acesso em: 15/05/2015.

PIRES, Giovani de Lorenzi. Breve introdução ao estudo dos processos de apropriação social do fenômeno esporte. **Revista da educação física/UEM**, v. 9, n. 1, p. 25-34, 2008. Disponível em: <<http://www.periodicos.uem.br/ojs/index.php/RevEducFis/article/viewArticle/3824>>, acesso em: 30/03/2015.

POSSATO, Viviane. **Torcedores deixam o estádio antes do fim do jogo**. 2014. Disponível em: <<http://globo.com/rede-globo/bom-dia-brasil-na-copa/v/torcedores-deixam-o-estadio-antes-do-fim-do-jogo/3485403/>>, acesso em: 29/05/2015.

PROCHNIK, Luisa. O futebol na telinha: A relação entre o esporte mais popular do Brasil e a mídia. In: **XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, Vitória**. 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2010/resumos/R19-1397-1.pdf>>, acesso em: 11/02/2015.

REIS, Ana Carla Fonseca. Marketing de emboscada: e depois de tudo, quem leva a culpa. **Caderno de pesquisa em administração, São Paulo**, v. 1, n. 2, p. 44-52, 1996. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/Cad-pesq/arquivos/C02-art05.pdf>>, acesso em: 07/02/2014.

RODRIGUES, Jorge Luis. **Breve história do teatro**. 2011. Disponível em: <<http://www.arte.seed.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=179>>, acesso em: 02/06/2015.

RONDINELLI, Paula. **O fenômeno da copa do mundo**. S/D. Disponível em: <<http://www.brasilecola.com/educacao-fisica/historia-da-copa-do-mundo.htm>>, acesso em: 10/05/2015.

SARDINHA, Raphael. **Pai manda mensagem de apoio ao filho que ficou famoso chorando pela perda do Brasil**. 2014. Disponível em: <[file:///C:/Users/driel\\_000/Desktop/Pai%20manda%20mensagem%20de%20apoio%20ao%20filho%20que%20ficou%20famoso%20chorando%20pela%20perda%20do%20Brasil%20-%20Di%20E1rio%20do%20Nordeste.html](file:///C:/Users/driel_000/Desktop/Pai%20manda%20mensagem%20de%20apoio%20ao%20filho%20que%20ficou%20famoso%20chorando%20pela%20perda%20do%20Brasil%20-%20Di%20E1rio%20do%20Nordeste.html)>, acesso em: 02/06/2015.

SAVENHAGO, Igor José Siquieri. Futebol na TV: evolução tecnológica e linguagem de espetáculo. **Verso e Reverso**, v. 25, n. 58, p. 22-31, 2011. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/97>>, acesso em: 16/01/2014.

SILVA, Marcella Rodrigues; COVALESKI, Rogério Luiz. **O dito e o não dito na publicidade da Copa do Mundo FIFA 2014: as narrativas de não patrocinadores do megaevento esportivo.** 2014. Disponível em: <[http://www.espm.br/download/Anais\\_Comunicon\\_2014/gts/gt\\_seis/GT06\\_MARCELLA\\_SILVA.pdf](http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/gts/gt_seis/GT06_MARCELLA_SILVA.pdf)>, acesso em: 08/02/2014.

SOUSA, Denisson Fabricio Rodrigues. **A consciência do atleta brasileiro sobre o marketing esportivo.** 2006. Disponível em: <<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1385/2/20316868.pdf>>, acesso em: 14/10/2014.

UM dia após a derrota, Fernanda Gentil chora durante link ao vivo com Fátima. 2014. Disponível em: <<http://gshow.globo.com/programas/encontro-com-fatima-bernardes/O-Programa/noticia/2014/07/fernanda-gentil-chora-durante-link-ao-vivo-com-fatima-bernardes.html>>, acesso em: 09/06/2015.

YASUDA, Aurora. **Um grande show dos torcedores e um grande palco para as marcas.** 2012. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/artigospapers/Paginas/Um-grande-show-dos-torcedores-e-um-grande-palco-para-as-marcas.aspx>>, acesso em: 20/05/2015.