



PROPESQ Pibic SIC Voluntário Certificado Interno

Número do Painel	279
Autor	Angelo Luiz Brüggemann
Instituição	UFSC
Tipo de Bolsa	PIBIC/CNPq
Orientador	GIOVANI DE LORENZI PIRES
Depto	DEPARTAMENTO DE EDUCACAO FISICA
Centro	CENTRO DE DESPORTOS
Laboratório	
Área do Conhecimento	Educação Física
Título	CONSOLIDAÇÃO DA NOVA IMAGEM/IDENTIDADE DA SELAÇÃO BRASILEIRA DE FUTEBOL NA MÍDIA.
Resumo	<p>O tema do estudo foi a contribuição da mídia ao processo de consolidação de uma nova imagem/identidade para a seleção brasileira de futebol, pois com a aproximação da Copa/2014 a palavra de ordem imposta após a derrota na Copa/2010 era “renovação”. Renovação esta que tinha como objetivo recuperar a identidade do futebol brasileiro admitido como futebol bonito, característica que identificava nossa seleção e que foram abandonadas nos últimos ciclos do futebol mundial. O objetivo foi analisar de que modo(s) a mídia brasileira vem contribuindo para consolidar esta nova identidade. O <i>corpus</i> da pesquisa se constitui por um <i>mix</i> de matérias veiculadas nos principais portais de notícias, que utilizam esta ferramenta na perspectiva da convergência digital das mídias. A coleta incluiu a Copa América/2011, o Mundial Sub-20/2011 e os amistosos da seleção em 2011. De um total de 425 matérias recolhidas, que faziam referência à seleção brasileira, chegou-se a um número de 294 matérias pertinentes ao tema do estudo, que foram analisadas segundo ferramentas da análise de conteúdo. Com este <i>corpus</i> tecemos hipóteses da formação de identidade no período do recorte, sendo observadas características na cobertura jornalística, como: a) “renovação” que ora era incentivada, ora substituída por jogadores “velhos”, b) reaproximação da torcida brasileira com a seleção sub20, c) comunicação direta dos atletas com a torcida via redes sociais, e d) as críticas à escolha de adversários e desempenho da seleção nos amistosos de 2011. Como considerações finais, podemos inferir que a ambigüidade do comportamento da mídia referente à renovação da imagem da seleção parece ser decorrente da falta de independência do jornalismo em relação aos interesses comerciais. Isto é, quando o desempenho da seleção passou a ser criticado pela população, o que poderia representar perda de audiência com conseqüências junto aos patrocinadores e anunciantes, a mídia passou a exigir providências mais imediatistas à CBF.</p>
Palavras-chave	Brasil, seleção, futebol, mídia, identidade,
Colaboradores	

Enviado dia 22/08/2012 às 14:46:17

Pró-Reitoria de Pesquisa (PROPESQ) | Central Telefônica - (48) 3721-0222 | Email: pibic@contato.ufsc.br