

O BRASIL NA COPA, A COPA NO BRASIL



Giovani De Lorenzi Pires (org.)

O BRASIL NA COPA, A COPA NO BRASIL

**registros de agendamento para 2014 na
cobertura midiática da Copa da África do Sul**

GOVERNO FEDERAL
BRASIL
PAIS RICO E PAIS SEM FOMEZA



Florianópolis | 2011

Presidenta da República

Dilma Vana Rousseff

LaboMídia/UFSC

Giovani De Lorenzi Pires (coord.)

Ministro do Esporte

Orlando Silva de Jesus Junior

Projeto gráfico e diagramação

Editora Tribo da Ilha

Secretaria Nacional de

Desenvolvimento do

Esporte e Lazer

Rejane Penna Rodrigues

Capa

LaboMídia/UFSC e Rita Motta

Tiragem

500 exemplares

Departamento de Ciência e

Tecnologia do Esporte

Rede CEDES

Distribuição Gratuita

Rede CEDES

B823 O Brasil na Copa, a Copa no Brasil : registros de agendamento para 2014 na cobertura da midiática da Copa da África do Sul / Giovani De Lorenzi Pires (org.). – Florianópolis : Tribo da Ilha, 2011.
200 p.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-85-62946-10-3

1. Copa do mundo (Futebol) – Brasil. 2. Jornalismo esportivo.
3. Comunicação de massa e esporte. 4. Mídia esportiva.
5. Cultura esportiva. I. Pires, Giovani De Lorenzi.

CDU:796.332

Catálogo na publicação por: Onélia Silva Guimarães CRB-14/071

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	7
PREFÁCIO	9
<i>Marcia Morel</i>	
INTRODUÇÃO	
O tema, sua importância e a problematização do estudo.....	13
CAPÍTULO I	
QUADRO TEÓRICO-CONCEITUAL DE REFERÊNCIA: megaeventos e o agendamento midiático-esportivo.....	21
<i>Cristiano Mezzaroba, Fábio de Carvalho Messa, Giovani De Lorenzi Pires</i>	
CAPÍTULO II	
POLIFONIA E MÍDIAS URBANAS: o agendamento da Copa de 2014 na cidade de Florianópolis	47
<i>Fernando Gonçalves Bitencourt, Rogério Santos Pereira, Iracema Munarim, André Marsiglia Quaranta, Eliton Seára, Rodrigo Duarte Ferrari, Victor Abreu Azevedo, Lyana Thédiga de Miranda</i>	
CAPÍTULO III	
FOLHA DE SÃO PAULO: um jornal a serviço (da Copa) do Brasil.....	67
<i>ÂngeloLuiz Brüggemann, Bianca Natalia Poffo, Fabio Carvalho Messa, Fernanda Fauth, Filipi Flor Teixeira, Daniel Minuzzi de Souza, Giovani De Lorenzi Pires, Juliana Collares Laurentino, Veronica Gabriela Silva Piovani</i>	

CAPÍTULO IV

A COPA DO MUNDO DE FUTEBOL DA/NA GLOBO: agendando 2014 no Jornal Nacional	117
--	-----

*Lyana Thédiga de Miranda, Cristiano Mezzaroba, Mariana
Mendonça Lisboa, Angélica Caetano, Fernando Gonçalves Bitencourt*

CAPÍTULO V

COPA DIGITAL: blogs antecipam 2014	147
--	-----

*Rodrigo Duarte Ferrari, Paula Bianchi, Lyana Thédiga de Miranda,
Antonio Luis Fermino, Gilson Cruz Junior, Scheila Espíndola Antunes,
Victor de Abreu Azevedo*

CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	169
---------------------------	-----

Um ano depois...: algumas atualizações a título de um posfácio.....	183
---	-----

*Giovani De Lorenzi Pires, Fernando Gonçalves Bitencourt, Paula
Bianchi, Mariana Mendonça Lisboa.*

SOBRE OS AUTORES	197
------------------------	-----

APRESENTAÇÃO

Em nome dos pesquisadores associados ao LaboMídia/UFSC – Laboratório e Observatório da Mídia Esportiva, temos a grata satisfação de apresentar à comunidade acadêmica da Educação Física, esporte e lazer mais uma obra coletiva desse grupo.

Criado em 2003, no Centro de Desportos da UFSC, o LaboMídia/UFSC é constituído por pesquisadores em diferentes estágios de formação, de doutores a alunos de graduação, todos engajados numa perspectiva acadêmica que tematiza a Mídia-Educação Física no ensino, na pesquisa e na extensão, no âmbito da formação inicial e continuada em Educação Física.

O LaboMídia/UFSC integra a Rede CEDES desde 2006, tendo desenvolvido, desde então, outras duas pesquisas coletivas, além dessa, cujos relatórios também foram divulgados em livros¹ – há cópia integral dos livros do LaboMídia disponíveis na página do grupo, assim como de toda a nossa produção acadêmica; ver em: www.labomidia.ufsc.br.

A Rede CEDES (Centros de Desenvolvimento do Esporte e Lazer) é uma ação programática da Secretaria Nacional de Desenvolvimento do Esporte e Lazer (SNDEL), sob a responsabilidade direta do Departamento de Ciência e Tecnologia do Esporte (DCTEC) do Ministério do Esporte, cujo objetivo é apoiar iniciativas acadêmicas como pesquisas, publicação de periódicos, realização de eventos,

1 PIRES, Giovanni De Lorenzi (org.). *Observatório da Mídia Esportiva: a cobertura jornalística dos jogos abertos de Santa Catarina*. Florianópolis: Nova Letra, 2008.

PIRES, Giovanni De Lorenzi (org.). *“Observando” o Pan Rio/2007 na mídia*. Florianópolis: Tribo da Ilha, 2009.

centros de memórias, etc., com vistas ao aperfeiçoamento das políticas públicas de esporte e lazer.

Contemplada com apoio financeiro a partir da aprovação do projeto no Edital de Chamada Pública da Rede CEDES/2009, a pesquisa que deu origem a esta obra foi realizada ao longo de 2010 e no primeiro semestre de 2011 pelos pesquisadores do LaboMídia/UFSC (ver: Sobre os Autores), integrados em grupos que tocaram os quatro subprojetos que constituem os capítulos dessa obra.

A publicação e a distribuição gratuita do livro são estratégias que ajudam a consolidar um dos nossos princípios normativos mais caros, que se refere à socialização e democratização do acesso ao conhecimento produzido em espaço e condições privilegiadas, na universidade pública brasileira – neste caso, a Universidade Federal de Santa Catarina.

Temos ainda a registrar nossa alegria por contarmos com a companhia relevante e as palavras generosas dos colegas professores Marcia Morel (UESC/Bahia, integrante do comitê científico do GTT de Comunicação e Mídia do CBCE) e Mauricio Roberto da Silva (Editor da revista Motrivivência e parceiro de longa data do LaboMídia/UFSC), que assinam respectivamente o prefácio e o texto da quarta-capa.

Desejamos a todos/as uma boa leitura. De nossa parte, fica o compromisso de continuarmos “observando” a mídia esportiva e socializando nossas observações em livros, artigos, textos em anais de eventos, em nossa página na internet (www.labomidia.ufsc.br), no nosso blog (<http://observatoriomidiaesportiva.blogspot.com/>) e no Repositório Institucional da Rede CEDES (<http://www.labomidia.ufsc.br/redecedes/>).

Florianópolis, Ilha da Magia, julho/2011.

O organizador

PREFÁCIO

A cada ciclo de quatro anos a Copa do Mundo desperta um interesse recorrente sobre o fenômeno esportivo. A consolidação em torno dessa disputa como um acontecimento mundial tem sido acompanhada pelas diversas mídias e desencadeia múltiplas manifestações. Entretanto, a empreitada atual versa sobre uma possível plataforma de lançamento na Copa da África do Sul em 2010, para a Copa no Brasil, em 2014.

A competição itinerante que circulou pela América, Europa, Ásia e África, está de volta ao Brasil depois de mais de seis décadas, contudo, trata-se de um jogo preliminar. Essa peleja tem muitos tempos e prorrogações a serem jogadas coletivamente até a partida final, e com muitas implicações.

Desse modo, tive que me posicionar exatamente no “ponto de observação” após a desafiante, instigante e honrosa incumbência dada pelos colegas do incansável LaboMídia – Laboratório e Grupo de Pesquisa Observatório da Mídia Esportiva da Universidade Federal de Santa Catarina, para prefaciar a mais nova obra liderada pelo fiel capitão do escrete da Ilha da Magia e professor Dr. Giovanni de Lorenzi Pires.

Trata-se da construção, análise, produção e cristalização relevante de uma rede de pesquisadores, colaboradores e observadores (acadêmicos, professores, mestres e doutores) que apresentam com mérito a tessitura do campo midiático por meio do agendamento esportivo na mídia nos diversos veículos de informação.

Entender o campo interno da mídia esportiva é um processo incessante de transformação, ampliação e releitura da cultura

midiática na sociedade brasileira. Nestas circunstâncias, estabelecer um campo de observação sistemática da natureza tribal dos acontecimentos, do campo de ação e dos espectadores é tão difícil quanto investigar, descrever e avaliar os limites que tornaram o esporte, em destaque o futebol, uma das manifestações mais bem articuladas na construção da nação.

A presente publicação apresenta diferentes narrativas que compõem o conhecimento provisório, transformado em diálogo acadêmico científico que reverbera o discurso polissêmico das mídias. Dessa forma, o emaranhado social, econômico, esportivo e político constituído pelo fio condutor da informação na esfera pública e privada é desembaraçado pelo exame crítico dos autores por meio de mídias que coexistem: televisiva (telejornal); digital (blogs); urbana ('plurimidiática'); e impressa (periódico).

Observa-se que os discursos ora hegemônicos se deslocam em várias temáticas no texto, que se redimensionam nas possibilidades de interação das mídias. A circulação dos efeitos discursivos dentro do campo produz sentidos e signos aos interlocutores, o que proporciona apresentar nas retóricas evidências e provas. Assim sendo, o discurso midiático não precisa revelar uma verdade, mas somente colocar em evidência acessível.

Embora a 'Geração Y' – típica midiática, pragmática, imediatista, com baixa tolerância e pouco foco, capaz de realizar tudo ao mesmo tempo –, transite por diversas esferas com interpretações plurais; em época de Copa do Mundo, no imaginário social e esportivo principalmente no Brasil, renova os votos de patriotismo, vislumbrando um futuro verde-amarelo azul-anil galvanizado pelo futebol como maior patrimônio nacional.

Nesse contexto, desvelam-se interfaces do campo midiático com o esporte, a Educação Física, a economia, a publicidade, a política e mega-eventos desdobrados em reflexões, discussões e análises compartilhadas sob vários olhares imbricados na teia de produção e circulação do conhecimento.

Ao compartilhar as ideias, hipóteses, conceitos, teorias, relatos e experiências, a obra consolida uma rede de trocas permanentes, leal a proposta de ampliar e legitimar os estudos sobre Mídia e

Educação Física articulando visibilidade à produção potencializada nas Ciências Sociais, sob o olhar cotidiano e da realidade que nos cerca. Com o time do LaboMídia em campo, observa-se um admirável e conceituado trabalho coletivo.

Ilhéus, junho de 2011.

Prof.^a Assistente Marcia Morel
Universidade Estadual de Santa Cruz/BA
Coord. do GERSOM



INTRODUÇÃO

O TEMA, SUA IMPORTÂNCIA E A PROBLEMATIZAÇÃO DO ESTUDO

Grupo de Pesquisa LaboMidia/UFSC

A cada quatro anos, o Brasil se descobre mais patriota e orgulhoso da sua brasilidade, vestindo-se de verde e amarelo para torcer pela Seleção Brasileira de Futebol. São momentos importantes para reafirmar nossa identidade nacional. Como afirma Bitencourt¹, “*é na seleção brasileira de futebol que nosso pensamento sobre nós mesmos é levado ao extremo. É esse o espaço no qual nossa identidade vai ser debatida, inventada e construída. A seleção é a representação de nossas representações sobre nós mesmos*”. Neste sentido, a Copa do Mundo de 2014, que acontecerá no Brasil, será para os brasileiros um evento ainda mais especial.

A oportunidade de realizarmos a Copa no país deverá permitir que parcelas privilegiadas da sociedade tenham maior proximidade real com o evento, seja como espectadores (os que puderem adquirir ingressos, por exemplo), seja pelo compartilhamento de espaços sociais destinados ao evento. Em direção oposta, as camadas populares empobrecidas da população deverão mais uma vez

1 BITENCOURT, Fernando G. Esboço sobre algumas implicações do futebol e da copa do mundo para o Brasil: identidade e ritos de autoridade. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, Campinas, v. 30, n. 3, p. 173-189, maio/2009.

ter restrições a essas oportunidades, limitando-se a acompanhar a sua realização pela mídia. Mas, para além dessas assimetrias, certamente o evento implicará ampla mobilização da sociedade como um todo, em vista do reconhecido sentimento que envolve a nação brasileira quando disputamos uma Copa do Mundo de Futebol.

Todavia, hoje reconhecemos que megaeventos esportivos são mais que simples mobilizadores de sentimentos nacionalistas; sua extensão e complexidade superam também as disputas esportivas que constituem sua essência fundadora. O gigantismo que estes megaeventos, como a Copa do Mundo de Futebol e os Jogos Olímpicos, vêm experimentando desde a segunda metade do último século, os tornaram paradigmáticos para o desenvolvimento de cidades e países envolvidos na sua realização. Os Jogos Panamericanos no Rio de Janeiro, em 2007, que custaram aos cofres públicos cerca de 3,6 bilhões de reais, podem ser considerados mero aperitivo para o que será a Copa da FIFA no Brasil. Até 2014, investimentos públicos e privados vultosos serão mobilizados na preparação do país para receber o evento, que se constitui desde já numa significativa oportunidade de negócios.

A quantidade de exigências técnicas requeridas pela FIFA é grande e seu cumprimento é rigoroso, determinando ao país um plano de aplicação bastante preciso para o atendimento às suas demandas. Além dos compromissos com investimentos em aspectos diretamente relacionados com a Copa, como infraestrutura pública viária, aeroportos, hospedagem e instalações esportivas (estádios e centros de treinamento), a Copa do Mundo no Brasil, em vista dessas altas somas previstas e da diversidade das ações a serem desenvolvidas no país até lá, abriu um enorme leque de possibilidades de negócios para vários setores da economia brasileira. Construção civil, indústria, desenvolvimento de tecnologias, turismo são apenas alguns dos que poderão se beneficiar destes investimentos.

Integrado a estes, outro setor que tem participação garantida na preparação do país para a Copa do Mundo é, sem dúvida, o campo do complexo industrial-comercial da mídia. Escalada para garantir visibilidade antecipada e proporcionar oportunidades comerciais de associação de vários outros setores com o evento, por este caminho a mídia se institui como um vetor das possibilidades de negócios e de realização de lucros para os investimentos privados nacionais e internacionais.

Assim, é esperado que, ao longo dos anos que a antecedem, o discurso midiático, aqui considerado em seus diferentes suportes e dimensões, visará a inserir cada vez mais a Copa de 2014 na agenda social do país. Na verdade, tal processo já se encontra em pleno desenvolvimento desde a candidatura do Brasil a receber a Copa do Mundo. Exemplo dessa antecipação ocorreu por ocasião do anúncio das cidades-sedes da Copa no país, indicadas pela FIFA. A cobertura midiática promoveu, na ocasião, intensa mobilização de vários setores das cidades que, ao serem escolhidas para receber etapas da Copa do Mundo, consideraram-se “premiadas” em vista das expectativas que tal situação gera.

Neste sentido, era razoável supor que uma das situações mais adequadas para o desenvolvimento deste agendamento midiático (FAUSTO NETO, 2002)² seria na cobertura jornalística do período de preparação e de participação do Brasil na Copa da África do Sul/2010. O mês de março (de 2010) demarcou o encerramento das férias de verão e da prioridade dada pela mídia ao carnaval; desde aí, até seu encerramento, em julho do mesmo ano, a Copa da África do Sul entraria definitivamente na pauta da mídia. O jornalismo esportivo, a programação de entretenimento e a publicidade midiática passaram, então, a focar a preparação da Seleção Brasileira para a Copa, incluindo aí os jogos amistosos preparatórios, as convocações, as notícias sobre a preparação da África do Sul para receber a Copa, etc.

Do ponto de vista acadêmico, entendemos o período entre março e julho de 2010 como bastante adequado para observarmos e analisarmos ações midiáticas empreendidas para dar visibilidade, associar produtos, enfim, para pautar a Copa de 2014 na agenda da sociedade desde a cobertura de fatos relativos ao Mundial da África do Sul/2010. Tal empreendimento científico visou à identificação de processos de agendamento midiático-esportivo e a análise de mecanismos empregados para a construção da mobilização nacional com que a mídia, de forma excepcional, estaria antecipando 2014 em 2010.

2 FAUSTO NETO, Antonio. O agendamento no esporte: uma breve revisão teórica e conceitual. *Verso & Reverso*, ano XVI, n. 34, p. 9-17, jan./jul./2002.

Obs.: o conceito de agendamento da mídia constitui a principal base conceitual do estudo e encontra-se melhor desenvolvido no Capítulo I.

Finalizando estas justificativas para o estudo, cabe um destaque para identificarmos o local de onde e para o qual falamos: o campo da Educação Física, especialmente aquele que se refere ao componente curricular do âmbito escolar. Neste sentido, o estudo do agendamento do esporte na mídia permite ampliar a tematização dos conteúdos da Educação Física na escola, por exemplo, com investigações empíricas e, ao mesmo tempo, tomar esse assunto como mais um recurso didático-metodológico para o trabalho pedagógico do professor. Pode, assim, representar uma (nova) maneira de mediar os conhecimentos da área na prática escolar, objetivando oportunizar que seus alunos se tornem mais esclarecidos, críticos, autônomos e transformadores de seus discursos e práticas sobre esporte.

Desta forma, buscando novas possibilidades no campo investigativo da Educação Física, e considerando as repercussões deste cenário na formação profissional dos professores de Educação Física e também no possível trato pedagógico docente, pensamos ser relevante o acompanhamento para análises e reflexões em relação ao discurso midiático veiculado durante a fase de preparação e participação da seleção brasileira na Copa do Mundo da África do Sul em 2010, com foco no agendamento para a Copa do Mundo do Brasil em 2014.

O objetivo geral do estudo foi, então, identificar e problematizar a inserção de possíveis estratégias de agendamento na mídia nacional a respeito da Copa do Mundo de Futebol a ser realizada no Brasil no contexto da cobertura do Mundial da África do Sul, em 2010.

Para auxiliar na organização do processo investigativo decorrente desse objetivo geral, elencamos um conjunto de questões de estudo, enunciadas a seguir:

Que referências à Copa do Brasil/2014 podem ser observadas no discurso midiático relativo à cobertura do Mundial da África do Sul?

Como os segmentos do jornalismo esportivo, da programação esportiva de entretenimento e da publicidade relativas à Copa da África do Sul referem-se ao Mundial de 2014?

Como as mídias urbanas (fixas e móveis, presentes no espaço urbano do centro da cidade) interagem com o discurso dos meios de comunicação de massa na antecipação e associação de produtos da Copa da África do Sul com o Mundial previsto para o Brasil, em 2014?

Qual o tratamento jornalístico atribuído à questão dos “legados da Copa” quanto aos investimentos públicos e privados em infraestrutura das cidades-sedes e nas instalações esportivas para o Mundial de 2014?

1. Caminhos Gerais da Pesquisa

Tendo em vista o fato de o discurso midiático ser amplo, complexo e intercomplementar, tornou-se imprescindível a delimitação de um recorte do campo, a fim de viabilizar certa profundidade na análise dos setores escolhidos para observação, assim como garantir a representatividade de vários setores da mídia no processo de observação e análise. Assim, a pesquisa se constituiu a partir de quatro subprojetos que pretendiam cobrir dimensões e suportes diversificados do campo midiático, cujos relatórios de pesquisa compõem, cada um, um dos capítulos dessa obra.

Precedidos por um capítulo sobre o nosso quadro teórico-conceitual de referência (Cap. I), focamos a seguir a realidade concreta da cidade como mídia urbana, cuja expressão se manifesta nos espaços públicos e privados, em outdoors, cartazes, displays, vitrines, faixas, etc. (Cap. II); na sequência, abordamos a mídia impressa, a partir do jornal Folha de São Paulo, cuja representatividade e importância são por todos reconhecidas em nosso país (Cap. III); no que tange à mídia eletrônica, nossa escolha recaiu sobre a maior rede de televisão de sinal aberto, a Globo, fazendo aí um recorte específico para o seu principal telejornal, o Jornal Nacional (Cap. IV); visando a contemplar as mídias digitais, nosso olhar investigativo voltou-se para blogs de jornalistas esportivos e pessoas/instituições envolvidas com a Copa de 2014 (Cap. V). Considerações finais expressam uma tentativa de síntese, reconhecendo as demandas que permanecem a inquirir a comunidade acadêmica, em relação à Copa de 2014 e demais megaeventos previstos para o país.

Conforme é típico em estudos que se inserem na linha de pesquisa de observatórios (CHRISTOFOLLETTI; MOTTA, 2008)³, pode-se caracterizar essa investigação como um estudo observacional-descritivo, cuja abordagem em relação ao objeto recortado

3 CHRISTOFOLLETTI, Rogério; MOTTA, Luiz Gonzaga (orgs.). *Observatórios de mídia: olhares da cidadania*. São Paulo: Paulus, 2008.

da realidade objetiva compreender o discurso midiático-esportivo sobre a cobertura da Copa da África do Sul, no intento de identificar no seu interior possíveis processos de agendamento do Mundial do Brasil (2014) e buscar interpretar as dimensões discursivas da mídia (informação, entretenimento e/ou publicidade) em que essas narrativas são construídas.

Neste sentido, procedeu-se o recolhimento de dados presentes no discurso midiático a partir de diferentes enfoques, organizado em quatro subprojetos que tem procedimentos metodológicos próprios, descritos nos capítulos já descritos anteriormente. O período de registros de campo foi mais ou menos coincidente: entre março e julho de 2010, sendo que em cada capítulo essa descrição é feita com mais precisão e detalhamento.

A análise do material recolhido foi interpretado em cada subprojeto à luz de elementos teórico-metodológicos da análise de conteúdo (BARDIN, 2009)⁴, cuja sistematização e discussão se deu através da construção de categorias empíricas de análise, isto é, identificadas e extraídas do material coletado. As descrições e interpretações ocorrem internamente a cada subprojeto e, no que se revelou possível, também entre os subprojetos.

Por fim, um esclarecimento importante no que se refere ao registro temporal da discussão do material oriundo do campo. Mesmo tentados a “atualizar” os dados com a inclusão de comentários que mostrem a presente condição de algumas situações descritas e interpretadas com base no que foi colhido no período do trabalho de campo, optamos por manter nos capítulos a reflexão pertinente àqueles dados. Isso, obviamente dá à discussão uma característica “datada”; por outro lado, permite que se tenha uma atenção mais concentrada e fiel às estratégias de agendamento, mais próxima do que realmente observamos de forma direta no campo.

Exemplo disso é a questão do estádio da cidade de São Paulo que, em tese, será o palco da abertura da Copa, o Itaquerao, do Corinthians. A decisão pela sua construção e a consequente escolha da CBF/FIFA para que seja o estádio de São Paulo na Copa de 2014

4 BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**, Ed. revista e atualizada. Lisboa: Edições 70, 2009.

aconteceu apenas depois que já tínhamos encerrado a fase de coleta de dados; portanto, nossa reflexão ficou centrada no que estava sendo discutido naquele momento, isto é, a recusa do Morumbi e a provável construção de um estádio pelo poder público municipal, o Piritubão, algo que terminou não ocorrendo.

Nas considerações finais, todavia, além de sintetizar e tentar interligar alguns achados da pesquisa, nos permitimos atualizar algumas destas questões, ao menos naqueles aspectos que, desde a fase de coleta de dados, tiveram alterações mais significativas. Certamente que esse processo de atualização, a guisa de um posfácio, ocorre com um grau maior de subjetividade do que a discussão empreendida sobre os dados empíricos, que é fruto de um olhar mais pontual e menos sistematizado do que aquela.



1

QUADRO TEÓRICO-CONCEITUAL DE REFERÊNCIA: MEGAEVENTOS E O AGENDAMENTO MIDIÁTICO-ESPORTIVO

*Cristiano Mezzaroba
Fábio de Carvalho Messa
Giovani De Lorenzi Pires*

Desde 2007, com a organização dos Jogos Pan-americanos, na cidade do Rio de Janeiro, o Brasil tem se destacado no cenário mundial no que se refere aos grandes eventos esportivos, por aqui chamados de “megaeventos”, por ter conquistado o direito de sediar, em 2014, a Copa do Mundo de Futebol (e com isso, em 2013, a Copa das Confederações, um torneio preparatório para o evento maior), e em 2016, os Jogos Olímpicos e Para-Olímpicos, na capital fluminense.

Arelada a isso, há uma série de outras questões que entram neste intrincado jogo de visibilidade e poder: as instituições esportivas, preocupadas com aquilo que é o objeto disso tudo, ou seja, a glória esportiva pelas vitórias ou quebra de recordes; os governos (em suas diversas instâncias, sejam federal, estaduais ou municipais) com a preocupação de garantir uma infra-estrutura adequada que dê conta da grandiosidade dos dois eventos; a população, que

muitas vezes mostra-se posicionada no campo do “otimismo ingênuo” (acreditando na simples idéia de que tais eventos serão positivos ao país), e em outros momentos no “pessimismo crítico” (colocando-se contrária à realização, tanto da Copa do Mundo quanto dos Jogos Olímpicos, pelos desvios, corrupção e gastos públicos); e essencialmente, nosso foco de interesse e análise, as instituições midiáticas, no seu conjunto, que procuram ofertar informações a respeito de tais eventos, garantindo antecipação e visibilidade desses megaeventos esportivos e atraindo, com isso, as verbas publicitárias e patrocínios.

Neste capítulo, propomo-nos a apresentar os elementos conceituais que subjazem aos vários subprojetos que, somados, procuram apresentar a totalidade desta pesquisa sobre o agendamento para a Copa de 2014 no Brasil a partir da Copa da África do Sul realizada em 2010.

Iniciamos o capítulo com uma pequena reflexão sobre os imbricamentos inevitáveis, na atual estágio de desenvolvimento do esporte e das tecnologias de informação e comunicação, entre estes dois campos. A partir deste “solo comum”, empreendemos algumas reflexões sobre os megaeventos esportivos que acontecem no país na assim chamada Década do Esporte no Brasil (2007-2016). Por fim, tratamos dos elementos conceituais sobre o agendamento esportivo, em que abordamos a teoria da agenda-setting e como ela é operacionalizada em relação ao campo esportivo, bem como algumas de suas características.

1.1. Esporte e Mídia: relações (in)tensas e produtivas

As relações intensas e cada vez mais complementares entre o chamado esporte de alto rendimento e a mídia, especialmente o futebol e a televisão, já são referidas em estudos realizados tanto do campo da Educação Física (BETTI, 1997; 1998; PIRES, 2002; 2003; 2008; 2009; FERES NETO, 2003) quanto no Jornalismo (MARQUES, 2005; GURGEL, 2005; VENDITE, VENDITE, PALOMBO, 2007) e nas Ciências Sociais (HELAL, 1997; TOLEDO, 2002; GASTALDO, 2002).¹

1 Estamos aqui apenas citando algumas referências de publicações em forma de livros. Nos periódicos científicos, bem como nos anais de congressos e eventos das áreas de Educação Física, Comunicação e Ciências Sociais, são inúmeras as referências que podem ser consultadas.

Para além do campo acadêmico, esporte e mídia são parceiros nos negócios dos grandes players internacionais do setor, que envolve empresários da área de comunicação e as instituições esportivas mundiais. O magnata da mídia Rupert Murdoch, proprietário do conglomerado *News Corporation* (que inclui Fox, Sky entre outras), afirma que:

o esporte é o melhor chamariz para a televisão. Dá sobrecarga ao restante da programação, pois incentiva os telespectadores a assinarem TV a cabo ou por satélite. [...] Temos a intenção de usar o esporte como aríete e principal produto de oferta em todas as nossas operações de televisão por assinatura. (MURDOCH, 1996, citado por MORAES, 1998, p. 202):

No calor das avaliações sobre a, até aquele momento, mais bem sucedida, sob vários aspectos, edição de Jogos Olímpicos, realizada em Barcelona (1992), o então Presidente do Comitê Olímpico Internacional (COI), Juan Antonio Samaranch, asseverava:

Os esportes que não se adaptarem à televisão estarão fadados ao desaparecimento: da mesma forma, as televisões que não souberem buscar o acesso aos programas esportivos, jamais conseguirão sucesso financeiro e de público (SAMARANCH, 1993, citado por NUZMANN, 1996, p. 15).

Tal associação entre os campos da mídia e do esporte torna-se mais amalgamada à medida que o setor de publicidade começa a perceber as vantagens de explorar as vantagens que estão postas no processo, como esclarece Pozzi (1999, p.67):

O esporte tornou-se um produto perfeito para satisfazer aos dois mercados da TV: os telespectadores, que cada vez mais consomem esporte (as maiores audiências da TV mundial são de eventos esportivos), e o mercado publicitário, atraído pelas grandes audiências juntos aos seus públicos alvos.

Note-se que a maioria das citações acima decorre de análises procedidas ainda nos anos 90, quando o processo de globalização econômica alcançava seu apogeu e chegava ao campo da cultura tornada espetáculo, no caso referido, ao esporte-espetáculo. A expansão da televisão por assinatura (cabo ou satélite), uma das principais responsáveis pela mundialização no campo da cultura espetacularizada, vinha também crescendo a taxas

bastante superiores às dos demais meios; havia expectativas que colocavam essa modalidade de distribuição de canais televisivos como a grande aposta do futuro, prevendo que até o ano 2000 um a cada quatro telespectadores, considerando apenas a Europa e as Américas, seria assinante de algum distribuidor ou canal isolado (MORAES, 1998). Com isso, os investimentos esportivos dos canais por assinatura em todo o mundo cresceram muito, fazendo até mesmo que tentativas de associações de alguns conglomerados de mídia com clubes ou ligas esportivas fossem examinadas por órgãos governamentais de defesa do consumidor e da livre-concorrência (POZZI, 1999)².

Os anos 2000 chegaram sem que tais promessas fossem plenamente alcançadas, em vista das seguidas crises do capitalismo monopolista. Os altos custos dos sistemas de cabeamento ou da aquisição de espaço de transmissão em satélites exigiram a oferta dos produtos por assinaturas a preços inacessíveis a grandes parcelas da população de países do terceiro mundo, frustrando as empresas que investiram no setor. Além disso, a difusão e popularização dos sistemas digitais distribuídos pela plataforma oferecida pela world wide web (rede mundial de computadores ou, mais comumente, internet) e as tendências de convergências dos sistemas de informação fizeram com que o campo comunicacional e midiático voltasse suas atenções para novas perspectivas de mercado, cada vez mais integrado e complementar.

Nessas novas possibilidades que envolvem as tecnologias de informação e o mercado empresarial, o esporte continua sendo um conteúdo com ótima aceitação mundial e que agrega valor aos demais produtos distribuídos pelos novos sistemas digitais, pelas oportunidades de fidelização de consumidores que ele proporciona. Clubes e instituições esportivas, como ligas, tem sistemas próprios de distribuição do seu conteúdo por sites e webtv, destinados aos seus aficionados e torcedores.

2 No final da década de 90, na Inglaterra, o canal B Sky B, do já referido empresário de mídia Rupert Murdoch, que controlava a Premier League, fez uma oferta para compra do Manchester United, equipe que disputa aquela Liga. Configuraria-se assim um caso de monopólio cruzado em que um mesmo grupo midiático-financeiro (News Corp.) controlaria a organização do espetáculo (Liga), um dos “astros” do espetáculo (Clube) e o canal (Sky) por onde o espetáculo seria distribuído para o mundo globalizado. O órgão estatal inglês de defesa da economia de mercado vetou a negociação.

A nova configuração da mídia e esporte traz destaque para a cobertura dos chamados megaeventos esportivos, cuja realização é normalmente planejada levando em consideração o fato de que o maior contingente de seus consumidores terá acesso a eles apenas pelos meios de comunicação. Direitos de transmissão de tais competições, agora incluindo os suportes digitais, já recomeçam a alcançar altos valores, superada mais uma crise do mercado. Entre estes megaeventos, destaca-se obviamente a Copa do Mundo de Futebol da FIFA.

Disputada a cada quatro anos, o Mundial da FIFA movimenta grandes somas de dinheiro, neste campo de intersecção entre esporte, mídia e publicidade, além de exigir, dos países que disputam o privilégio de sediar uma edição, investimentos em infraestrutura, segurança, instalações, etc. que fazem com que os países-sedes injetem na economia local verbas públicas de grande monta. Aprovado para sediar a Copa do Mundo de 2014, o Brasil ainda não tem números exatos de quanto ela vai custar ao país, de governos e da iniciativa privada; tampouco se tem claro de quanto seria o retorno de tais investimentos, em termos objetivos, para a economia do país. Especulações em torno do tema, com base numa combinação corrigida das verbas tendo como referência um teto (Copa da Alemanha, 2006) e um piso (Copa da África do Sul, 2010), asseveram que o país deverá investir cerca de 30 bilhões de reais para a sua realização (MÁQUINA DO ESPORTE, 2008). Em torno de 40%, ou seja, cerca de 12 bilhões de reais seria a conta a ser bancada pelos governos federal, estaduais e municipais, excetuando os empréstimos do BNDES, com juros subsidiados, para a construção ou reforma de instalações esportivas públicas ou de clubes.

Mesmos que tais valores sejam meras especulações, os números postos demonstram que qualquer possibilidade de lucro com tais investimentos não virá de forma automática, nem tampouco apenas no ano da sua realização, em 2014. Pelo contrário, assim como os investimentos devem ser aplicados nestes anos que restam até o ano do Mundial no Brasil, também o retorno das verbas publicitárias investidas precisa ser obtido paulatinamente e de diferentes formas. Neste sentido, é preciso “presentificar” a realização da Copa do Mundo no Brasil desde já, proporcionando visibilidade ao tema (a realização da Copa) e às possibilidades de associação de

interesses comerciais com ela, tarefa para a qual a indústria midiática é escalada a desempenhar. Este processo, no campo de estudo das teorias da comunicação, é denominado agendamento.

Para abordarmos, na sequência, o conceito de agendamento midiático-esportivo, cabe refletirmos antes, embora sucintamente, sobre o atual momento porque passa a sociedade brasileira, que é o seu envolvimento com a realização de um conjunto de megaeventos esportivos no país, configurando-se na chamada “década do esporte no Brasil”, na qual se inclui, obviamente, a Copa do Mundo da FIFA 2014.

Importa ainda destacar que, no âmbito da associação cada vez mais simbiótica entre o esporte e essa dimensão da mídia mais orientada para a publicidade e o marketing, é preciso refletirmos sobre o desafio que está posto ao jornalismo esportivo. Segundo Gurgel (2009), para sobreviver à espetacularização, que é cada vez mais a marca da cobertura esportiva na mídia, o jornalismo esportivo terá que reaprender a ser jornalismo. Segundo o autor, um bom jornalismo (esportivo) deve servir à promoção da cidadania, à criação de novas lideranças, ao incentivo de mecanismos sociais de controle, de modo a impedir que projetos tão complexos e caros, como o da Copa do Mundo de 2014, possam ser usados para enganar a sociedade e beneficiar interesses particulares. Para Gurgel, *“esse é o desafio para o jornalismo nos próximos anos: ajudar o Brasil a aproveitar a oportunidade histórica que se apresenta [pelos megaeventos]”*. (GURGEL, 2009, p. 208)

1.2. Os megaeventos esportivos: a década do esporte no Brasil - 2007-2016.

Para adentrarmos na temática dos megaeventos esportivos, vale destacar previamente os principais eventos³ realizados e previstos para a chamada “década do esporte” no Brasil:

2007 – Jogos Panamericanos e Jogos Para-Panamericanos.

3 Para esse mesmo período também vem sendo previstos outros eventos esportivos de dimensões internacionais, que buscam aproveitar a mobilização nacional para os megaeventos e, assim, inserirem-se nesse movimento. É o caso, por exemplo, do Campeonato Mundial de Atletismo Master, previsto para o ano de 2012.

2011 - Jogos Mundiais Militares e Campeonato Mundial de Handebol Feminino.

2013 - Copa das Confederações da FIFA.

2014 - Copa do Mundo da FIFA.

2016 - Jogos Olímpicos e Jogos Para-Olímpicos.

A título de esclarecimento, vejamos agora o que pode ser considerado conceitualmente como megaeventos esportivos. De forma sucinta, podemos afirmar que eles são identificados como eventos de curta duração e grande impacto, que apresentam:

Grandiosidade em termos de público, mercado alvo, nível de envolvimento financeiro do setor público, efeitos políticos, extensão de cobertura televisiva, construção de instalações e impacto sobre o sistema econômico e social da comunidade anfitriã (HAAL, citado por VILLANO; TERRA, 2008, p. 103).

Como se pode perceber, a disputa esportiva propriamente dita sequer é citada textualmente na caracterização acima, ainda que possa ser identificada de forma secundária em vários aspectos da definição. A primeira e óbvia conclusão, mesmo que preliminar, é que um megaevento esportivo é muito mais um fato social e econômico, que impacta diferentes âmbitos da sociedade que o acolhe, do que um evento esportivo.

Assim, como pressuposto, entendemos que a discussão em torno dos megaeventos esportivos no Brasil deve levar em conta a sua capacidade de mobilização de valores (simbólicos, políticos, ideológicos, econômicos) e de produção/circulação de representações diversas que se mesclam ao acontecimento esportivo em si, ampliando-o em suas significações para algo que extrapola em muito o campo esportivo, para instituir-se na pauta da dinâmica cultural mais ampla do país.

Também é importante ressaltar que, no afã de considerá-los como “conquistas” das instituições gestoras do esporte brasileiro e do próprio governo, tem-se incluído sob o rótulo de megaeventos esportivos todo esse conjunto de eventos que acontecem nesta já referida “Década do Esporte”, sem atentarmos para o fato de que nem todos podem ser considerados, a rigor, megaeventos. Com esse cuidado, Almeida, Mezzadri e Marchi Jr. promoveram uma pesquisa

bibliográfica, notadamente em referenciais internacionais, constatando que grande parte deles é subsidiária da definição conceitual de Maurice Roche, para quem:

Megaeventos são eventos de larga escala cultural (incluindo comerciais e esportivos) que tem uma característica dramática, apelo popular massivo e significância internacional. Eles são tipicamente organizados por combinações variáveis de governos nacionais e organizações internacionais não governamentais e ainda podem ser ditos como importantes elementos nas versões “oficiais” da cultura pública. (ROCHE, 2001, citado por ALMEIDA, MEZZADRI; MARCHI JUNIOR, 2009, p.179 - tradução dos autores)

A partir dessas referências e de um quadro classificatório criado por Roche, os autores enfatizam que atualmente só a Copa do Mundo da FIFA e os Jogos Olímpicos e Para-olímpicos poderiam ser considerados efetivamente megaeventos esportivos, por serem os únicos a possuírem mercado e mídia globais.

De qualquer modo, os megaeventos estão na pauta do país sendo tratados assim, nessa quase indiferenciação, como um conjunto mais ou menos unitário que demanda e implica diversas ações de diferentes agentes envolvidos, seja para preparar o país para a sua realização, seja para prospectar neles (os megaeventos) oportunidades de negócios diversos.

Aliás, é justamente a questão econômica que vem primeiramente à tona, de forma direta ou indireta, quando se trata de justificar a importância da condição obtida pelo Brasil com o direito de sediar esses eventos, assim como os altos investimentos requeridos aos cofres públicos. Nessa lógica, são apontadas as possibilidades de melhorias gerais na infraestrutura do país (aeroportos, mobilidade urbana, hospedagem, serviços, etc.), especialmente naquelas cidades mais diretamente envolvidas, no caso desse estudo, as sedes e subsedes da Copa do Mundo da FIFA. Da mesma forma, o turismo costuma ser identificado como um dos setores que mais tem a ganhar com os megaeventos, tanto pelas melhorias aeroportuárias e de hospedagem, quanto pela imagem externa a ser construída pela mídia internacional, tornando as cidades e regiões do país mais conhecidas.

Marcelo Proni alerta, todavia, que há um tanto de senso comum difundido junto à sociedade de que sediar megaeventos traz efeitos favoráveis do ponto de vista econômico para as cidades e país que os sediaram (PRONI, 2009). Neste sentido, são sempre citadas realizações bem sucedidas, como Barcelona/1992 (Jogos Olímpicos) ou a Alemanha/2006 (Copa). No entanto, segundo o autor, é preciso distinguir os impactos econômicos dos benefícios ou legados econômicos, sendo os primeiros de curto prazo, cujos efeitos são imediatos, mas tendencialmente transitórios (número de empregos em obras de infraestrutura e na realização dos jogos, por exemplo), enquanto os benefícios ou legados econômicos podem produzir efeitos no longo prazo, sendo muitas vezes de difícil identificação pela complexidade de vetores e setores envolvidos (esferas municipais, estaduais e federal; setor público, iniciativa privada ou organizações não governamentais, etc.). Proni entende que, nestes casos, costuma haver uma superestimação dos possíveis benefícios econômicos diretos decorrentes dos megaeventos, já que a análise do PIB de países que os sediaram não expressa em números aumentos significativos nos anos seguintes à sua realização. Por fim, o autor considera que, apesar de ser apresentado sempre como um fator favorecido com a realização dos megaeventos, não será no setor econômico que poderão acontecer os melhores benefícios, mas sim na revitalização urbana das cidades⁴, sobretudo na mobilidade de passageiros e transportes de carga, um dos gargalos que mais oneram a economia brasileira atualmente.

No que se refere aos megaeventos, desde a realização do Panamericano Rio 2007, passamos a conviver com a exigência cobrada publicamente de que, decorrentes dos investimentos realizados pelas cidades e pelo país, os mesmos deixem benefícios concretos, na forma de legados dos megaeventos. Portanto, cabe aqui fazermos uma breve reflexão sobre o tema.

4 Vários periódicos nacionais da área vem pautando números temáticos para refletir o fenômeno dos megaeventos esportivos no Brasil. Entre outras, recomendamos a leitura dos demais artigos que compõem o Dossiê 2007-2016 - A Década dos Megaeventos Esportivos no Brasil, da revista Motrivivência n. 32-33 (2009), além daqueles já citados aqui. Disponível em: <http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/motrivivencia/issue/view/1499>

1.3. O tema dos Legados dos Megaeventos esportivos

Quando se trata da destinação de verbas públicas para eventos esportivos de grandes dimensões, como a Copa do Mundo, há uma preocupação iminente dos gestores e governantes em tentar justificar, perante a sociedade, os valores investidos, sob o argumento genérico de que, grande parte do que estaria sendo aplicado reverterá em benefícios para toda a sociedade, uma vez que tais empreendimentos atenderiam demandas que extrapolariam o período de realização do evento. Uma expressão-chave que representa essa argumentação é: “os legados dos megaeventos esportivos”.

O conceito de legados dos megaeventos esportivos é difuso, transita entre sonhos e realidades, projetos estruturantes necessários, projetos utópicos, limites, diferenças, convergências, contradições, experiências das mais diversas, sendo que esse processo desafia a interseção entre Esporte, Política, Cultura e Mercado.

Com base na literatura (RODRIGUES *et al.*, 2008; GURGEL, 2008), podemos afirmar que não existe uma definição única para “Legado”. Trata-se de um conceito muito complexo, com múltiplos significados, que talvez possa até ser melhor interpretado em outras línguas. Contudo, julgamos necessário estabelecer um referencial e com base em nossas reflexões o fazemos assumindo o sentido de uma duradoura e positiva herança, advinda de impactos causados por diferentes ações, que podem mudar de natureza com o passar do tempo. Impactos considerados negativos em um primeiro momento podem se transformar paradoxalmente em valiosos legados, no longo prazo.

Por ocasião da realização dos Jogos Panamericanos na cidade do Rio de Janeiro (Rio/2007), os prometidos “legados do Pan” (GURGEL, 2008) parecem ter justificado o fato do orçamento dos jogos ter extrapolado em 800%; que quase a totalidade deste custo tenha sido bancada pelas três esferas de governo (mas, sobretudo, a federal); que grande parte das verbas públicas tenha sido aplicada sem licitação. E que, no final, os tais legados, no que se referia a instalações esportivas e melhorias na infraestrutura da cidade, tenham se tornado imediatamente obsoletos ou sido solenemente esquecidos.

Para a realização do Mundial de Futebol em 2014 no Brasil, a argumentação preliminar, na pré-escolha das cidades-sedes, era de que não haveria verbas públicas para este evento, já que a iniciativa privada daria conta de financiar todos os investimentos necessários. Tão logo ocorreu o anúncio de quais seriam as cidades que sediariam a Copa no Brasil, o presidente da CBF foi rápido em reconhecer que a maioria dos estádios das cidades escolhidas é de natureza pública (estados ou municípios) e que, portanto, suas construções ou reformas deveriam ser viabilizadas através de financiamentos públicos, junto ao BNDES, por exemplo (BOLA PERDIDA/Folha de São Paulo, 2009). Disse também o presidente Ricardo Teixeira que seria uma injustiça com os clubes proprietários dos poucos estádios privados escolhidos se estes não tivessem as mesmas condições de financiamento público para as adequações de suas instalações. Além disso, ainda segundo Ricardo Teixeira, infraestrutura aeroportuária, de transportes urbanos, saneamento, turismo e hotelaria, por exemplo, seriam mesmo áreas de responsabilidade do setor público, portanto, as obras necessárias ao seu dimensionamento seriam da esfera dos governos.

A pergunta que se interpõe é singela: se existe a necessidade de investir nestes setores da esfera pública nos centros urbanos e existe verba para tanto, por que mesmo é preciso que uma cidade vire sede da Copa do Mundo para que estes investimentos sejam feitos? E mais: será que as maiores e mais prementes necessidades de investimento público em obras para a população, num país em que há tantas carências e dívidas sociais, estão mesmo nas cidades escolhidas como sedes da Copa?

Questões como estas têm sido objeto de reflexões procedidas por alguns jornalistas com maior independência e atitude crítica. Portanto, era de se esperar que, no contraponto dos processos de agendamento da Copa de 2014, algumas abordagens neste sentido viessem a ser observadas na mídia, especialmente no jornalismo digital, como foi o caso da vigilância e das denúncias relativas aos investimentos públicos e a ausência dos legados prometidos pelo projeto do Pan, ausentes na chamada grande imprensa.

A temática dos legados dos megaeventos revela-se, portanto, importante em razão dos grandes projetos e planos que se faz acerca, no caso dessa pesquisa, da Copa do Mundo no Brasil, criando ex-

pectativas, relacionando infra-estrutura, movimentação econômica e tudo mais que relacione possíveis impactos nestes quesitos.

Souza e Marchi Jr. (2010) ampliam a discussão sobre possíveis legados dos megaeventos, pautando (e criticando) certo oportunismo na utilização da expressão “legados sociais-esportivos” em documentos oficiais, sem que, no entanto, haja um detalhamento mais consolidado dos investimentos e ações a serem empreendidos nesse sentido. Questões ambientais, de comunidades excluídas, de portadores de necessidades especiais e outras são citadas sem qualquer indicação de parâmetros que possibilitem o seu controle pela população.

Os autores defendem um movimento mais sistematizado da academia, no sentido de desenvolver um programa de estudos (uma sociologia) sobre os chamados legados, destacando que:

devemos frisar que para que uma “sociologia dos ‘legados’ dos megaeventos esportivos” possa se constituir de forma rigorosa e reflexiva, é necessário que deixemos primeiramente de tomar a noção de “legado” (*legatum*) como um ponto de partida de nossas análises e passemos a tratá-la na condição de uma categoria sociológica de reflexão sócio-filosófica e de acesso e interpretação da realidade empírica (SOUZA; MARCHI Jr., 2010, p. 255).

Em consonância com essa preocupação, como pesquisadores envolvidos com o campo educacional da Educação Física, esporte e lazer interessa-nos observar, sobretudo, as dimensões intangíveis dos legados dos megaeventos, notadamente aquelas se situam no campo da cultura esportiva e de lazer - ainda que não tenha sido contemplado no escopo desse trabalho.

Tendo em vista a realização dos megaeventos no Brasil, consideramos pertinentes formularmos preliminarmente algumas questões para reflexão, a saber:

Pode-se esperar que as vivências esportivas na educação básica e no tempo livre da população sejam beneficiadas, quer pela melhoria das condições de prática (infraestrutura e equipamentos em escolas e espaços públicos) quer pelo aumento do número de praticantes?

É razoável deduzir que, sob os impactos e na esteira dos benefícios da mobilização social para a realização dos megaeventos, poderemos ter cidadãos mais exigentes com a existência e a qualidade dos programas e políticas públicas para o setor de esporte e lazer da população?

Será preciso, pois, observar, entre outras demandas, quais serão realmente atendidas, e quais ficarão limitadas aos papéis e aos “planejamentos”. Tarefa que, evidentemente, não se esgota nem se conclui nesse estudo do LaboMídia/UFSC.

1.4. Elementos conceituais sobre o agendamento esportivo

Parece-nos, atualmente, que falar de mídia tornou-se naturalizado, como algo que sempre fez parte de nosso cotidiano, de nossas conversas, das nossas questões, assim como no campo acadêmico em relação às investigações empíricas e reflexões teóricas. Há, hoje, uma configuração na sociedade que poderíamos definir como “Idade Mídia⁵” (RUBIM, 2003), ou seja, uma sociedade estruturada e ambientada pela comunicação, que gera suas próprias formas de sociabilidade.

Assim, considerando-se essa onipresença midiática na produção e veiculação de sentidos e significados no campo simbólico, que impacta de forma direta o cotidiano dos sujeitos, apresentamos um recorte teórico para melhor compreender a forma como a mídia constrói, opera e dissemina seus produtos (simbólicos) a partir do fenômeno esportivo.

5 Para Rubim (2003), neste processo amplo e complexo, algumas variáveis podem nos ajudar a entender este “tempo e espaço” em que vivemos, a partir do universo midiático: (1) expansão quantitativa da comunicação midiaticizada, constatada nos dados sobre números dos meios disponíveis como quantidade das tiragens, audiências, dimensões de rede em operação etc.; (2) diversidade nos modos de mídia presentes no espectro societário; (3) papel da mídia nas ofertas de experiências e conhecimentos sobre a vida, a realidade e o mundo, quando, por exemplo, se quantifica o número de horas que os meios ocupam no cotidiano das pessoas; (4) As culturas midiáticas e a organização/difusão de comportamentos, percepções, sentimentos, ideários, valores etc.; (5) ressonâncias sociais da comunicação midiaticizada sobre a produção da significação e da sensibilidade, sociais e individuais; (6) a mídia como elemento de prevalência hegemônica na esfera de publicização; (7) transformações espaciais e temporais provocadas pelas redes midiáticas – o chamado “tempo real”; (8) crescimento vertiginoso dos setores voltados para a produção, circulação, difusão e consumo de bens simbólicos.

No âmbito acadêmico, cabe aprofundarmos conceitualmente alguns elementos teóricos a fim de tornar mais concisos os resultados e as reflexões desta pesquisa, bem como atentar o olhar ao objeto proposto, que foi o agendamento midiático-esportivo realizado na Copa 2010 projetando a Copa de 2014, realizado por alguns veículos midiáticos de grande alcance e relevância na sociedade brasileira, neste caso, a mídia impressa (analisando a Folha de São Paulo), a mídia televisiva (observando o programa jornalístico Jornal Nacional da Rede Globo de Televisão), os blogs e também o olhar atento à polifonia das mídias urbanas (o espaço da cidade como lócus de visibilidade e publicidade).

Uma alternativa segura para se acompanhar, estudar e refletir sobre os discursos midiático-esportivos é por meio do agenda-setting, conceito advindo das teorias da comunicação, que considera as relações de interdependência entre a agenda pública e a agenda midiática, bem como o “poder” que esta última tem em pautar suas notícias/informações.

Para isso, inicialmente situaremos alguns paradigmas no campo da comunicação para determo-nos aos aspectos do agendamento midiático-esportivo. De forma geral, e bastante resumida, podemos situar três paradigmas do campo da comunicação⁶ para os estudos a respeito dos efeitos provocados pela mídia.

O primeiro paradigma dos estudos dos efeitos surgiu no período da Primeira Guerra Mundial, quando os pesquisadores procuravam compreender os efeitos da propaganda neste período, em função da efetivação da sociedade de massas e ao crescente isolamento do indivíduo (individualismo). Era o chamado paradigma da teoria hipodérmica, o qual considerava que no processo comunicativo existia um sujeito ativo que emitia o estímulo e um sujeito passivo que se “impressionava”. (TRAQUINA, 2001; GOMES e COGO, 1998; WOLF, 2001).

Como continuidade daquele, surgiu o paradigma dos efeitos limitados, criado pelo sociólogo norte-americano Paul Lazarsfeld e

6 Quando pensamos no campo da pesquisa acadêmica, é também conhecido pelo termo *communication research* (SASSOON, 2005), cujo objeto são os meios de comunicação de massa.

seus colegas, ao observarem o poder de persuasão (efeitos específicos e de curto prazo) das campanhas veiculadas pelos meios de comunicação, modelo que dominou o campo da comunicação por algumas décadas, principalmente no princípio dos anos 60. (ARAÚJO, 2005; PORTO, 2003; TRAQUINA, 2001).

De cunho majoritariamente quantitativo (surveys e levantamentos), esse modelo dos efeitos imediatos dominou a cena das pesquisas de comunicação, principalmente nos países de cultura anglo-saxônica, por um longo tempo, praticamente até o final da década de 70. Quando os estudiosos deste campo do conhecimento re-problematizaram o papel da mídia na sociedade, a partir do final dos anos 70, houve uma mudança de paradigma, dos efeitos imediatos – teoria hipodérmica – aos efeitos dos meios a longo prazo, ou seja, os efeitos são entendidos, então, como sendo muito mais amplos que o da ação imediata. (SASSOON, 2005).

Tal mudança paradigmática nos estudos de comunicação impactou também em outra forma de se discutir os fenômenos midiáticos, por meio da abordagem qualitativa, que, segundo Sassoon (2005, p.190), focalizou “as suas implicações de natureza cognitiva, a construção midiática da realidade, a função da mídia na elaboração e circulação social das estratégias discursivas.”

Atualmente, acredita-se que os efeitos da mídia se dão de forma acumulativa, como conseqüências de longo prazo (efeitos indiretos). Dentro deste novo paradigma é que se insere o conceito de agenda-setting, que surgiu no início dos anos 80, com a transição nos estudos de comunicação de massa. Seus criadores, McCombs e Shaw (EUA), consideram que:

Em consequência da acção dos jornais, da televisão e dos outros meios de informação, o público sabe ou ignora, presta atenção ou descarta, realça ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos. As pessoas têm tendência para incluir ou excluir dos seus próprios conhecimentos aquilo que os mass media incluem ou excluem do seu próprio conteúdo. Além disso, o público tende a atribuir àquilo que esse conteúdo inclui uma importância que reflecte de perto a ênfase atribuída pelos mass media aos acontecimentos, aos problemas, às pessoas. (SHAW, citado por WOLF, 2001, p. 144)

Em entrevista à Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, um dos criadores desta teoria, o norte-americano Maxwell McCombs, esclarece que a “Agenda é simplesmente a questão da cobertura da notícia” (McCOMBS, 2008, p.206), e que os elementos mais evidentes que podem ser percebidos no agendamento, segundo ele, são os efeitos, ou seja, “aquilo que a agenda midiática in forma termina influenciando a agenda pública.” (op. cit.)⁷. Estruturalmente, seria possível visualizar que a “agenda da mídia”, dotada de um determinado padrão de cobertura noticiosa, transforma os temas “mais destacados” em “mais importantes” nas preocupações do público, efetivando o que foi designado como “transferência da saliência do tópico”. (McCOMBS, 2009)

A teoria da *agenda-setting* pode ajudar a compreender a veiculação de notícias. Segundo esta teoria, (*agenda*^B – pauta, ordem do dia; e *setting* – arranjo, disposição, relação entre elementos que não é visual) não há uma intervenção direta da mídia no comportamento dos indivíduos; o que ocorre é certa influência no modo como construímos/percebemos a imagem da realidade.

A partir dessa visão mais ampla a respeito do *conceito de agenda-setting*, tratamos do *agendamento esportivo*, considerando que o processo de construção de notícias é transformado de acordo com o “modo de dizer” de cada veículo midiático, que produz um discurso midiático-esportivo próprio, e assim realiza o seu *agendamento* (FAUSTO NETO, 2002).

Pode-se dizer que o *agendamento* é um processo relacional entre a agenda jornalística (midiática) e a agenda pública (social), em que há uma tentativa de alguns grupos (financeiros, econômicos, políticos e da própria mídia) em pautar temas e assuntos de seu interes-

7 Importa destacar que em nossa pesquisa limitamo-nos a estudar as estratégias de agendamento empregadas pela mídia. A investigação sobre os efeitos do agendamento no âmbito dos receptores, que seria a contraface do estudo dos discursos da mídia, revelou-se impossível em função sobretudo dos prazos para conclusão do trabalho.

8 “O termo agenda é definido como uma lista de questões e acontecimentos que são vistos num determinado ponto no tempo e classificados segundo uma hierarquia de importância” (ROGERS; DEARING, 1988, citado por TRAQUINA, 2001, p. 47). Sassoon (2005, p.193) considera que a agenda setting “visa a verificar como as agendas de prioridade temática da mídia se refletem naquele do público”.

se na esfera social e colocar, desta maneira, sua(s) opinião(ões) com o objetivo de torná-la(s) hegemônica(s). O agendamento, portanto, é sempre exercido pela mídia, veículo que opera tais interesses, mas tem uma relação de interação com a opinião pública, assim como com grupos privados ou da esfera pública (MEZZAROBBA, 2008).

Segundo McCombs (2008), o agendamento não é realizado simplesmente pelo desejo da mídia de pautar o que assim quiser, mas porque os sujeitos possuem certas “necessidades de orientação”, ou seja, trata-se de um princípio psicológico em que “as pessoas estão com a notícia e têm necessidade natural de informação” (Ibid., p.207), processo este que “consiste em dois componentes: o primeiro é a relevância e o segundo a certeza.” (Op. cit.). É razoável considerar, ainda, que o agendamento exerce uma função de sociabilização, já que proporciona o compartilhamento de assuntos comuns, sobre os quais as pessoas conversam, constroem e reconstróem sua opinião.

Postular uma Teoria da Agenda seria traçar um mapa empírico do que se sabe sobre o papel dos *mass media* na formação da opinião pública, catalogando uma amostra representativa dessa evidência empírica. Há uma importante questão ética imbricada nisso tudo, de largo impacto, que consiste em determinar qual o tipo de agenda que a mídia tem dado preferência, ou seja, “o que o público quer saber”. (McCOMBS, 2009).

Em países como o Brasil, em que o futebol é um produto cultural de grande valor, fica fácil entendermos, no dia-a-dia, como essa “necessidade de orientação” é produzida e distribuída pelos principais veículos midiáticos, a partir de alguns “atributos” (características daquilo que a mídia nos fala) – visualizamos tal exemplo a partir daquilo que é oferecido nos programas esportivos veiculados pelas emissoras de televisão de sinal aberto, ao tratarem quase sempre do futebol na maior parte do tempo destinado ao programa, bem como quando são oferecidas transmissões ao vivo, geralmente é o futebol a modalidade transmitida.

Evitando cair no mecanicismo e na linearidade, McCombs (2008), de certa maneira, não superdimensiona o “poder da mídia” ao tratar de sua influência no mundo atual, pois considera também relevante a dimensão do “sujeito” neste processo relacional, ao argumentar que:

Quanto maior a necessidade por orientação, mais forte é o efeito do Agenda-Setting. O efeito do agendamento não diz respeito simplesmente à exposição. Porém, diferentes pessoas com o mesmo nível de exposição podem demonstrar efeitos muito diferentes, dependendo do seu nível de necessidade de orientação. (...) Mas nós podemos citar também um outro efeito contingencial que varia de país para país. É a relativa influência dos jornais e da televisão. (McCOMBS, 2008, p.208)

É importante ressaltar que o agendamento não se configura apenas em acompanhar na forma de “calendário” os eventos que irão acontecer, oferecendo informações prévias a respeito, por exemplo, da programação esportiva (seja em âmbito local, regional, nacional ou mundial), informando período de realização de jogos, equipes ou países envolvidos, modalidades em disputa, principais atletas, locais de competição, histórias engraçadas ou mesmo dramáticas a respeito do evento/participantes, etc. O mote principal do agendamento esportivo está sobretudo em oferecer informações sobre todo o contexto que faz parte destas informações no discurso midiático, com relação à economia, à política, à cultura, ao esporte e aos interesses da sociedade brasileira em geral – campos⁹ que se cruzam.

Outras três características importantes apresentadas por Wolf (2001) nos ajudam a melhor compreender como se configura, na realidade, algumas ações da mídia ao apresentar suas informações e como podem ser, da mesma forma importantes, quando tem-se como “objeto de estudo” as questões midiáticas. São elas: a acumulação (que se refere ao poder da mídia para criar e manter a relevância de um tema); a consonância (mensagens mais semelhantes que dessemelhantes); e a onipresença (difusão quantitativa dos meios de comunicação de massa e o caráter particular do saber público).

Vemos, com isso, que os grandes eventos esportivos são aquilo que se chamaria “um prato cheio” para “testar” essas mes-

9 Segundo Bourdieu (1997, p. 57), campo “é um espaço social estruturado, um campo de forças – há dominantes e dominados, há relações constantes, permanentes, de desigualdade, que se exercem no interior desse espaço – que é também um campo de lutas para transformar ou conservar esse campo de forças.” De forma sintética, pode-se dizer que campo é um microcosmo com suas leis próprias e que tem relação com outros microcosmos. Pode-se citar como exemplos de campos o econômico, o jurídico, político, literário, artístico, científico, esportivo e jornalístico/midiático.

mas características e sua efetivação no plano teórico/científico, já que no plano empírico é fácil percebermos a inter-relação das três características ao se acompanhar, por exemplo, eventos esportivos pela televisão ou pela mídia em geral.

Sabendo-se que os jornalistas são leitores dos próprios jornalistas e que as agendas de diferentes veículos midiáticos são muito semelhantes, como nos alerta McCombs (2008), poderíamos pensar que, em tese, Bourdieu (1997) acertou ao se referir ao processo de circularidade circular da informação. Para McCombs, este processo recebe o nome de “agendamento intermediário¹⁰”, isto é, “um veículo influenciando outros veículos.” (McCOMBS, 2008, p.211)

Em síntese, pode-se dizer que o agendamento se propõe às seguintes funções: pautar o assunto/evento na agenda social; instituir através disso uma opinião pública, ou nos termos de Fairclough (2008), constituir uma prática discursiva; fazer com que se aumente o período de exposição e venda do patrocínio (e isso repercute no consumo do evento), além de ter como função atualizar informações para criar uma identidade com o público em geral (FAUSTO NETO, 2002).

Mais que atrelar valores e ditar comportamentos em relação às formas de consumir e viver, a mídia, por meio dos processos de agendamento, tende a estabelecer maneiras de ver e interpretar essa realidade; ela intervém nos mecanismos de percepção e elaboração de sentidos sobre a realidade¹¹ das práticas esportivas que ela mesma veicula.

No mesmo sentido, Betti (1998) considera este trabalho de produção midiática como algo que vai além da simples apresentação da realidade, mais especificamente no âmbito esportivo, ao afirmar que “embora a mídia afirme apresentar os eventos esportivos

10 No caso brasileiro fica fácil a exemplificação: as Organizações Globo possuem o alcance televisivo com a *Rede Globo de Televisão*, radiofônico com a *Rádio Globo* e *CBN*, de jornal impresso principalmente com o jornal *O Globo* e de revistas impressas principalmente com a *Época*, e no campo on-line com o site *globo.com*; o Grupo Abril, outra empresa midiática de peso no Brasil, com a *Revista Veja* e o portal de notícias *Uol*, e assim por diante.

11 Sobre isso, num panorama mais amplo, que apresenta e discute sobre as questões racionais e emocionais de produtos e sua publicidade, e as repercussões inclusive psicológicas deste tipo de socialização realizada pelas mensagens televisivas, ver a obra de Ferrés (1998), intitulada “A televisão subliminar”.

objetivamente, alegando reproduzir a realidade, a fase de produção, antes que o programa alcance o telespectador, envolve considerável construção seletiva e interpretação.” (p.35)

Não podemos pensar, com isso, que o acontecimento tem sua produção e cobertura ao “acaso”, apenas com o interesse midiático de fazer a divulgação e veiculação do mesmo. De acordo com Santaella (2001), a formação da realidade social – e aí poderíamos pensar no significado e relevância do fenômeno esportivo na sociedade contemporânea – dentro da perspectiva da *agenda-setting*, é desempenhada pelos editores e programadores, pela responsabilidade que têm na seleção e classificação das informações.

Conforme Fausto Neto (2002, p.12), ao se analisar o esporte em especial este deve ser entendido como um “campo social”. E, ainda para este autor,

o agendamento do esporte na esfera das mídias, no Brasil, por exemplo, é uma conseqüência de inúmeras e complexas ‘transações’ que se desenvolvem entre campos e, principalmente, no âmbito de vários deles, envolvendo interesses, diferentes agendas e uma multiplicidade de significações de natureza simbólica.

Didaticamente, ainda de acordo com este autor, há três grandes atores que constroem as agendas e se posicionam de determinada maneira perante a organização do trabalho jornalístico: *os promotores* (instituições empreendedoras da atividade esportiva, de natureza pública e privada); *os divulgadores* (constituídos pela esfera midiática, que faz a veiculação e divulgação dos acontecimentos) e *os consumidores* (os públicos, aficcionados etc., que assistem o que é disponibilizado pela mídia em geral). Seriam, conforme Fausto Neto (2002, p.13),

três subconjuntos que reúnem uma enormidade de campos: esportivo propriamente dito, político, financeiro, promocional, sindical-associativo; o midiático, na sua diversidade de veículos; e, finalmente, o público na sua heterogeneidade social e dos gostos e preferências.

Ainda sobre esta “construção da realidade” na perspectiva da *agenda-setting* e o campo esportivo, Betti (1998) afirma que:

A televisão não apenas seleciona eventos esportivos e imagens sobre eles, mas fornece definições do que foi selecionado; ela

interpreta os eventos para nós, fornece uma estrutura de significados na qual o evento faz sentido. Ou seja, a televisão não consiste meramente em imagens, também envolve comentários sobre as imagens, que explicam o que estamos vendo. (CLARKE E CLARKE, 1982 citado por BETTI, 1998, p. 61)

Pensando especificamente no caso brasileiro, com a realização dos megaeventos, é inegável que há algum tempo, possivelmente desde 2007, quando o país foi eleito para ser sede da Copa do Mundo, já ocorrem estratégias discursivas de agendamento que antecipam e dão visibilidade a tal evento (e também às Olimpíadas/2016) no campo midiático. Essas tentativas vão compondo, portanto, a conjuntura material e simbólica que é essa tessitura narrativa midiática, em todas as suas variantes de modo (gêneros jornalísticos distintos) e de tempo (pré, pró e pós-megaevento), a qual nos serve de objeto para observação. É no escopo dessas narrativas pré-megaeventos que nos detemos para identificar e descrever alguns desses procedimentos e manobras discursivas, que vão desde uma declaração otimista e ingênua expressa numa carta de leitor aos dossiês críticos das reportagens e gêneros opinativos.

Nada mais conveniente do que estabelecermos aqui uma imediata relação entre a Copa do Mundo de futebol e um comentário que Ferrés (1998, p.216) já fizera sobre os Jogos Olímpicos:

Os jogos são, então, um gigantesco espetáculo mundial que se nutre das contribuições financeiras de empresas do mundo inteiro, com a esperança de que estas, por sua vez, possam nutrir-se das contribuições simbólicas dos Jogos. É, finalmente, um jogo duplo de transferências, mas de transferências econômicas em troca de transferências simbólicas, emotivas.

Veremos, na sequência dos capítulos, a maneira como alguns veículos¹² trataram de realizar seus trabalhos jornalísticos de

12 McCombs (2008, p.209) alerta que “Você não precisa checar, medir todas as agendas, mas você pode ter um pouco dessa visão. O segundo atalho possível é checarmos o layout do jornal ou a quantidade de tempo destinado na mídia televisiva, que não é necessariamente que vai ligar tempo e espaço. O que parece realmente importante é se o tópico é mencionado ou não, e não os links com a história.”

agendamento da Copa do Mundo da FIFA 2014, a ser realizada no Brasil, no âmbito da cobertura da Copa realizada na África do Sul, em 2010.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Bárbara S.; MEZZADRI, Fernando; MARCHI JR., Wanderley. **Considerações sociais e simbólicas sobre sedes de megaeventos esportivos.** *Motrivivência*, ano XXI, nº 32/33, p.178-192, jun-dez./2009.

ARAUJO, Wandra Cibelle. O efeito de agenda na televisão e a construção de sociabilidade. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO, 28, 2005. Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: INTERCOM, 2005. Disponível em: <<http://repositorio.com.portcom.intercom.org.br/handle/1904/17138>>. Acesso em: 20 set. 2006.

BETTI, Mauro. **Janela de vidro: esporte, televisão e educação física.** Campinas: Papirus, 1998.

_____. **Violência em Campo: dinheiro, mídia e transgressão às regras no futebol espetáculo.** Ijuí: Ed. UNIJUI, 1997.

BOLA PERDIDA. **Folha de São Paulo – Editorial**, p. 2. São Paulo, 06/08/2009.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

COPA 2014 (site). Disponível em: <http://www.copa2014.org.br/noticias/1161/FUTEBOL+RENDE+R+616+MI+PARA+GLOBO.html>. Acesso em 12 de setembro de 2009.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social.** Brasília: Ed. UnB, 2008.

FAUSTO NETO, Antonio. O agendamento no esporte: uma breve revisão teórica e conceitual. **Verso & Reverso**, ano XVI, n. 34, p. 9-17, jan./jul./2002.

FERES NETO, Alfredo. Virtualização do esporte e suas novas vivências eletrônicas. In: BETTI, Mauro (org.). **Educação Física e Mídia: novos olhares, outras práticas**. São Paulo: Hucitec, 2003.

FERRÉS, Joan. **Televisão subliminar: socializando através de comunicações despercebidas**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1998.

GASTALDO, Edison. **Pátria, chuteira e propaganda: o brasileiro na publicidade da Copa do Mundo**. São Paulo: Annablume; São Leopoldo: UNISINOS, 2002.

GOMES, Pedro Gilberto; COGO, Denise Maria (orgs.). **O adolescente e a televisão**. Porto Alegre: Ed. Unisinos, 1998.

GURGEL, Anderson. A Copa de 2002: uma abordagem quantitativa da cobertura da economia do futebol nos jornais. In: MARQUES, J.C.; CARVALHO, S.; CAMARGO, V.T. (orgs.). **Comunicação e esporte – tendências**. Santa Maria: Palotti, 2005 (coleção NP INTERCOM).

_____. A construção do legado dos jogos panamericanos Rio 2007 na imprensa e a formação de um conceito midiático para megaeventos no Brasil. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 31. **Anais...** Natal, RN – 2 a 6 de setembro de 2008.

_____. Desafios do jornalismo na era dos megaeventos esportivos. **Motrivivência**, ano XXI, nº 32/33, jun-dez./2009, p. 193-210.

HELAL, Ronaldo. **Passes e impasses: futebol e cultura de massa no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 1997.

MÁQUINA DO ESPORTE (Revista on line), edição especial, 2008. Disponível em http://maquinadoesporte.uol.com.br/new/fotos/pageflip_maquina_ed07b.swf. Acesso em 12/09/2009.

MARQUES, José Carlos. Parece que todo o Brasil deu a mão (as Copas do Mundo e a mobilização da nossa imprensa esportiva). In: MARQUES, J.C.; CARVALHO, S.; CAMARGO, V.T. (orgs.). **Comunicação e esporte – tendências**. Santa Maria: Palotti, 2005 (coleção NP INTERCOM).

McCOMBS, Maxwell. Um panorama da teoria do agendamento, 35 anos depois de sua formulação. Entrevista concedida a José Afon-

so da Silva Junior, Pedro Paulo Procópio, Mônica dos Santos Melo. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 31, n.2, jul./dez. 2008, p. 205-21.

____. **A Teoria da Agenda: a mídia e a opinião pública**. Petrópolis: Vozes, 2009.

MEZZARROBA, Cristiano. **Os Jogos Pan-americanos Rio/2007 e o agendamento midiático-esportivo: um estudo de recepção com escolares**. Dissertação (Mestrado em Educação Física). Programa de Pós-Graduação em Educação Física Centro de Desportos, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis: 2008.

MORAES, Dênis de. **Planeta mídia: tendências da comunicação na era global**. Campo Grande: Letra Livre, 1998.

NUZZMAN, Carlos Arthur. A importância do marketing esportivo para o desenvolvimento do esporte. Seminário INDESP de Marketing Esportivo, **Anais...** Brasília: INDESP, 1996.

PIRES, Giovani De Lorenzi (org.). **Observatório da mídia esportiva: a cobertura jornalística dos Jogos Abertos de Santa Catarina**. Florianópolis: Nova Letra, 2008.

____. **Observando o Pan Rio/2007 na mídia**. Florianópolis: Tribo da Ilha, 2009.

PIRES, Giovani De Lorenzi. **Educação Física e o discurso midiático: abordagem crítico-emancipatória**. Ijuí: Ed. UNIJUI, 2002.

____. Cultura esportiva e mídia. In: BETTI, Mauro (org.). **Educação Física e Mídia: novos olhares, outras práticas**. São Paulo: Hucitec, 2003.

PORTO, Mauro. A pesquisa sobre a recepção e os efeitos da mídia: propondo um enfoque integrado. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 26, 2003, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: INTERCOM, 2003. Disponível em: <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/handle/1904/4342>>. Acesso em: 19 ago 2006.

POZZI, Luiz Fernando. Reflexões sobre o futebol empresa no Brasil. In: COSTA, Marcia Regina; FLORENZANO, José Paulo; QUINTILHO,

Elizabeth; D'ALLEVEDO, Silvia C.; SANTOS, Marco Antonio (orgs.). **Futebol: espetáculo do século**. São Paulo: Musa, 1999.

PRONI, Marcelo W. Observações sobre os impactos econômicos esperados dos Jogos Olímpicos de 2016. **Motrivência**, ano XXI, nº 32/33, p. 49-70, jun-dez./2009.

RODRIGUES, Rejane P. *et al.* (orgs.). **Legados de Megaeventos Esportivos**. Brasília: Ministério do Esporte, 2008.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. Definindo a idade média na contemporaneidade. **Idade Média**, São Paulo, ano II, n.3, jun/2003, p. 7-21.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa**: projetos para mestrado e doutorado. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

SASSOON, Joseph. Métodos qualitativos na pesquisa sobre a comunicação. In: MELUCCI, Alberto (org.). **Por uma sociologia reflexiva**: pesquisa qualitativa e cultura. Petrópolis: Vozes, 2005, p.189-213.

SOUZA, Juliano; MARCHI Jr., Wanderley. Os “legados” dos megaeventos esportivos no brasil: algumas notas e reflexões. **Motrivência**, ano XXII, nº 34, p. 245-255 Jun./2010. (DOI:10.5007/2175-8042.2010n34p245)

TOLEDO, LUIZ HENRIQUE. **Lógicas no futebol**. SP: Hucitec/FA-PESP, 2002.

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo/RS: Ed. Unisinos, 2001.

VENDITE, Caroline C.; VENDITE, Laércio L.; PALOMBO, Alan P. A mídia e os recursos aplicados às transmissões do futebol. In: MARQUES, J.C. (org.). **Comunicação e esporte**: diálogos possíveis. São Paulo: Artcolor, 2007 (Coleção NP INTERCOM).

VILLANO, Bernardo; TERRA, Rodrigo. Definindo a temática de legados de megaeventos esportivos. In: RODRIGUES, Rejane Penna *et al.* (orgs.). **Legados de megaeventos esportivos**. Brasília: Ministério do Esporte, 2008.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 2001.



2

POLIFONIA E MÍDIAS URBANAS: O AGENDAMENTO DA COPA DE 2014 NA CIDADE DE FLORIANÓPOLIS

Fernando Gonçalves Bitencourt

Rogério Santos Pereira

Iracema Munarim

André Marsiglia Quaranta

Eliton Seára

Rodrigo Ferrari

Victor Abreu Azevedo

Lyana Thédiga de Miranda

1. Introdução: As Cidades de Calvino

No pequeno livro “As Cidades Invisíveis”, Italo Calvino (1990) narra as cidades que o aventureiro Marco Polo descreve para Kublai Khan, fruto de suas viagens (possíveis e imaginadas) pelo vasto reino do “Grande Khan” e em terras além. Cidades de nomes exóticos, femininos – Sofrônia, Armila, Zenóbia, Isaura, Zirmia. Cidades mulheres se criam no ermo, no deserto e na poeira, às margens de rios, suspensas e subterrâneas. São cidades “ocultas”, dos “mortos”, “delgadas”, “celestes” ou “contínuas”..

Notado o fato de que, segundo o próprio Marco Polo (CALVINO, 1990, p.59), “jamais se deve confundir uma cidade com o discurso que a descreve”, as narrativas seguem, irresistíveis, improváveis, absurdas. Das cidades que nos interessam – além de todas as outras, que também muito nos interessam: as que amontoam lixo, que desaparecem, que não se sabe se já se está em seu interior ou a sua porta, ou ainda as que espelham superfícies ou formas e/ou, co-fundidos, vivos e mortos coabitam – estão as que confluem em “cidades trocas”, cidades espaços e/ou “cidades símbolos”. Vamos a elas:

As Cidades e as Trocas (p. 72):

Em Ercília, para estabelecer as ligações que orientam a vida da cidade, os habitantes estendem fios entre as arestas das casas, brancos ou pretos ou cinza ou pretos e brancos, de acordo com as relações de parentesco, troca, autoridade, representação. Quando os fios são tantos que não se pode mais atravessar, os habitantes vão embora: as casas são desmontadas, restam apenas os fios e os sustentáculos dos fios.

(...) Deste modo, viajando-se no território de Ercília, depara-se com as ruínas de cidades abandonadas, sem as muralhas que não duram, sem os ossos dos mortos que rolam com o vento: teias de aranha de relações intrincadas à procura de uma forma.

“As Cidades Delgadas” (p. 71)

Se quiserem acreditar ótimo. Agora contarei como é feita Otávia, cidade-teia-de-aranha. Existe um precipício no meio de duas montanhas escarpadas: a cidade fica no vazio, ligada aos dois cumes por fios e correntes e passarelas. Caminha-se em trilhos de madeira, atentando para não enfiar o pé nos intervalos, ou agarra-se aos fios de cânhamo. Abaixo não há nada por centenas e centenas de metros: passam algumas nuvens; mais abaixo, entreve-se o fundo do desfiladeiro.

Essa é a base da cidade: uma rede que serve de passagem e sustentáculo.

(...) Suspensa sobre o abismo, a vida dos habitantes de Otávia é menos incerta que a de outras cidades. Sabem que a rede não resistirá mais que isso.

“As Cidades e os Símbolos” (p. 47)

De todas as mudanças de língua que o viajante deve enfrentar em terras longínquas, nenhuma se compara a que o espera na cidade de Ipásia, porque não se refere às palavras mas às coisas. Uma manhã cheguei a Ipásia. Um jardim de magnólias refletia-se nas lagoas azuis. Caminhava em meio à sebes certo de encontrar belas jovens damas ao banho: mas, no fundo da água, caranguejos mordiam os olhos dos suicidas com uma pedra no pescoço e os cabelos verdes de algas.

Senti-me defraudado e fui pedir justiça ao sultão.

(...) Só me restava interrogar os filósofos.

- Onde está o sábio?

O filósofo estava sentado na grama e disse:

- Os símbolos formam uma língua, mas não aquela que você imagina conhecer.

Compreendi que devia me liberar das imagens que até ali haviam anunciado as coisas que procurava: só então seria capaz de entender a linguagem de Ipásia.

(...) Não existe linguagem sem engano.

Inúmeras são as cidades criadas por Calvino, territórios dispersos no imaginário do escritor que deu uma vida inventada a Marco Polo, interlocutor de Khan, narrador dos mundos (im) possíveis. Mas, é claro, não estamos com Calvino apenas para postular alegorias. Simmel (1967) já nos ensinou que um fato sociológico (ou antropológico) não precisa ter existência concreta, a sua possibilidade já é suficiente para sugerir uma investigação. Esperamos, no andamento das idéias, apresentar alguns dos mundos aludidos por Calvino: cidades possíveis que nos remetem aos nossos mundos vividos. Por ele inspirados, nos propomos a olhar para a cidade como se fosse a primeira vez – não como turista, mas feito o viajante (Marco Polo?) que a olha nos mínimos detalhes e cria fantasias – e descrevê-la, ainda que as teias que a sustentam, como qualquer linguagem, teias de significado (GEERTZ, 1989), não se interprete sem riscos, sobressaltos, surpresas ou enganos.

2. A Cidade Polifônica

Apresentamos as cidades imaginadas por Calvino, deixemos narrar, agora, nossos modos de ver a(s) cidade(s). A cidade é viva. Não é reflexo porque não há espelhos para tanto. Não é puro espaço ou objeto (porque talvez já não haja mais pureza, se algum dia houve). É uma modalidade da realização da sociedade: aglomerada na urbe de concreto, asfalto e gente; assustadora nas luzes e fluxos da megalópole; encantada na calma esparsa das pequenas *polis*. O que faz a vida da cidade? As pessoas, ruídos, passagens, prédios, vitrines. A comunicação e seus sentidos. A polifonia. O *mix* orgânico/concreto. As luzes e suas sombras. O vento, o espírito (do tempo), a cultura... As (muitas) mídias (?).

Tantas são as cidades que ler um mapa é perder-se no diverso. Mas o mapa, a carta grafada, captura a fixidez que já não há. E o fluxo da cidade moderna de Simmel (1967) [a Berlin de 1900] – que o discurso pós-moderno reiteradamente chama de novo – é um convite ao perder-se. Um perder-se que o GPS não atualizado atualiza – o GPS é mapa e fluxo. É cibermapa. É comunicação. É a cartografia na velocidade. Mas o fluxo tem seu suporte material no fixo. O itinerário variado são as ruas a existir. A fala que se modifica e os significados que se transformam são os meios a existir. Permanentemente mutáveis. Estabilidades fluidas.

O fluir da cidade tem seus meios. Meios de comunicação. Comunicação, diálogo, reciprocidade. Dizia Mauss (2007 [1925]) que a reciprocidade é uma das rochas da sociedade. A comunicação é o nível insuperável do dom e do contra dom. Comunicação de palavras e objetos (e também mulheres, para completar a trilogia levi-straussiana). Bem descrita por Canevacci (1997): cidade polifônica. As muitas vozes da cidade configuram o espaço da urbe como dialógico, plurilógico, num modo de comunicar que transcende a co-presença física e abarca o discurso midiático em geral: das grandes redes de TV, dos jornais e revistas, do velho rádio...

A cidade é assim descrita porque é a comunicação que a cria. A comunicação de dutos e fios; de ruas e avenidas; de janelas e portas; de rádios e TVs; de barcos, pessoas e pontes. E é deste ponto que se ergue a cidade-ilha – pois para fazer justiça à nossa visada sobre a cidade precisamos apresentar aquela onde vivemos. Não

as muralhas e portas da cidade antiga. Não as placas a anunciar divisas. Mas a água a exigir cuidado, distância. Florianópolis, terra dos desterrados. Ilha-desterro. Lugar da comunicação desconfiada, miúda, restritiva, (resistente?). Não há fuga da ilha. É preciso enfrentar quem e o que chega. Olhar nos olhos. Fundam-se relações antropofágicas ou antropeômicas. A cidade-ilha não se abandona às pressas. Mar escudo-prisão.

Claro que nossa ilha é moderna. Pontes traçam as rotas com o continente próximo. Florianópolis também não é uma pequena ilha perdida num oceano incomensurável. Os açorianos já deram conta de aproximar sua ilha do continente, há muitos anos, mudando de ilha. Destacado deste mapa profundo onde as muitas cidades – no tempo e no espaço – erigem suas vidas, nossa questão emerge da cidade rumo à própria cidade, pois que se refere ao processo comunicacional da/na cidade polifônica.

Entretanto, limitada a esta circunscrição marítima, não chega nossa ilha a se configurar como uma metrópole: metrópole comunicacional (CANEVACCI, 2008). Sem os *videoscapes* e seus fetichismos, os edifícios tela e as luzes extravagantes, Florianópolis, apesar de poli, não alcança, ainda, a dramaticidade complexa, flutuante e fragmentária das grandes metrópoles. Ainda que desordenada, abarca porém, em sua pluralidade, estruturas identitárias, singularidades. Na Metrópole Comunicacional tudo é múltiplo: corporidade-fetice-mercadoria-fluxo-luminescências.

Consideradas, portanto, as potências discursivas da Ilha de Santa Catarina, também cidade mulher, ilha polifônica, como se comunica a cidade consigo mesma e com os meios de comunicação, cada vez mais desterrados?

O questionamento nos remete ao desterro em um ano de Copa do Mundo. Não qualquer copa, mas daquelas de futebol que tomam os espaços da televisão, do rádio, dos jornais impressos, os pluri confins da internet. As vozes verde amarelas adentram por nossas ruas e vidas, conversas e calçadas, vitrines e olhares. A polifonia não é apenas de gritos de gol, de lágrimas nas derrotas. Símbolos, à maneira de Calvino, formam uma língua (quantas, tantas línguas) diferente daquelas que nosso ouvir-olhar julga conhecer.

Dentre as múltiplas vozes da cidade, polifônicas e polissêmicas, este projeto buscou investigar os modos de agendamento para a Copa do Mundo de 2014, a realizar-se no Brasil, tomando como objeto de investigação o circuito urbano de Florianópolis – SC.

Ao se considerar a hipótese de que a Copa de África do Sul (2010) poderia servir de alavanca para a publicização da Copa no Brasil (2014), como modo de agendamento, pretendeu-se mergulhar nas tramas da cidade para compreender, através da intercomunicabilidade das mídias, este modo de referência cíclica em que os meios de comunicação travam diálogo entre si e com o urbano, como a cidade em seus modos de apreensão, reflexão e produção de práticas e discursos organiza a agenda da referida Copa de futebol.

3. Percursos

A arquitetura urbana, desdobrada pelo olhar como um mapa, pode ser atravessada em sobrevôo, registrando suas passagens, lugares de fluxo e aglomerações entre o formigar de pessoas e automóveis. Este ponto de vista aéreo descobre também os bairros, paisagens desconexas de concreto, asfalto e natureza, dispersões em forma de pequenas praças, bosques, árvores que perseguem as avenidas ou vivem isoladas. Visitam monumentos de todas as ordens: dedicados à política, ao consumo, à glória e grandeza humana, mas também a nossa miséria. Terminais e linhas de transporte público, ferrovias e aeroportos. Pontes e viadutos. Todas as marcas indelévelis do humano materializando seu mundo.

O sobrevôo alcança, como convidado já esperado, a materialidade e o fluxo citadino. Mas, vê-lo de cima, localizá-lo no mapa urbano, é apenas um passo no sentido de compreendê-lo na tessitura da urbe que amalgama nas inúmeras armações em aço e concreto os espaços de sociabilidade complexos e singulares. Então descortinada a plenitude da cidade como o falcão que inspeciona os campos de caça, é preciso vivê-la em suas entranhas.

É Certeau (1994) quem nos alerta que a “cidade-panorama” é apenas uma modalidade do urbano, pois que, o olhar que a cerca à distância desconhece as práticas ordinárias cotidianas. É na motricidade, no corpo-a-corpo entre pessoas e objetos, que a cidade significa, demarca, hierarquiza, descortina-se como habitat onde

a vida pulula e ganha sentido. Na gramática do deslocamento os espaços são preenchidos pelas percepções advindas destas experiências, através da qual a cidade se espessa.

Para, com esta inspiração, realizarmos nossa pesquisa desde uma perspectiva etnográfica, foi preciso que mergulhássemos na cidade, na trama urdida por ruas e avenidas, casas e edifícios, pessoas e objetos. Tal imersão se deu durante o período de realização da Copa do Mundo de 2010, na África do Sul, especificamente entre 14 de junho e 11 de julho daquele ano. As incursões foram realizadas por nove pesquisadores em diferentes dias e horários, de maneira a cobrir com mais eficiência o espaço delimitado de investigação.

A clássica lição antropológica, tornar exótico o familiar e familiar o exótico, ganhou contorno *suis generis* em nosso trabalho. Se o olhar “estrangeiro” [ainda que para Geertz (1989), hoje, somos todos nativos] é fundamental para uma descrição densa, o fato de alguns dos diversos investigadores terem origem em diferentes pontos do Brasil e viverem tempos distintos em Florianópolis, gerou uma plêiade de visadas. Assim, estranhar, treinar o olhar estrangeiro e tornar estrangeiro o olhar nativo constituiu metodologicamente o processo investigativo.

O estranhamento de tal (ou tais) perspectiva irrompe no processo polifônico (policrítico) da construção do texto. Olhar, ouvir, escrever: trabalho do antropólogo (CARDOSO DE OLIVEIRA, 1998). Polifonia: multiplicidade de vozes e narrativas. Polifonia de pesquisadores, polifonia da cidade, incomensurabilidade dialógica. Considerar as subjetividades (de pesquisadores e cidadãos) como partes constitutivas do processo investigativo – isso é, a polifonia – foi um desafio. Muitas vozes, um só texto. Um só texto, muitos sentidos.

Em Florianópolis¹, o espaço de investigação, que passamos a denominar “triângulo nervoso”, é o que se espreme entre a Avenida Rubens de Arruda Ramos (Beira Mar Norte), a Avenida Paulo Fontes (Beira Mar Sul) e a Avenida Mauro Ramos (figura 1). Neste

1 Embora Florianópolis tenha a maior parte do seu território na Ilha de Santa Catarina, seus limites geográficos ultrapassam as pontes e chegam até o continente. Vivem nela cerca de 421.240 habitantes (IBGE, Censo 2010), ou 877.706 habitantes, se consideramos o núcleo metropolitano que engloba nove municípios adjacentes.

triângulo imperfeito – imperfeição geométrica, geográfica, social, cultural – erige-se historicamente o centro da cidade da capital catarinense, com seus prédios públicos e as esferas de poder; a concentração do comércio e dos meios de transporte etc. Em um estado de nervos, a figura geométrica é *locus* de uma circulação inquieta e permanente.



Figura 1 - Mapa do centro de Florianópolis/SC, com recorte do chamado “triângulo nervoso” da capital e bairros adjacentes. Ao centro, próximo ao triângulo, o Maciço do Morro da Cruz. No quadrante direito, a localização do LaboMídia/UFSC
Fonte: Google Maps. Acesso 21 junho 2011.

Para que fosse possível cobrir um espaço tão amplo e diversificado, dividimos o triângulo em quatro partes, sempre tendo em mente dois aspectos: as vias vicinais de circulação e as modalidades de ocupação. Nesta perspectiva nosso mapa apresentou as seguintes áreas:

- a. Área 1: Terminal Urbano: área de comércio predominante e de prédios públicos, corresponde a região central e mais tradicional da cidade. Com um fluxo estimado em 200.000 pessoas por dia, é a porta de entrada da cidade e o ponto sobre o qual a vida cidadina gira. É o lugar do mercado público, do “calçadão”, de comerciantes e funcionários públicos; das mesas de dominó, cafés e camelôs.

- b. Área 2: Bocaiúva/Beira Mar: espaço de residência das classes média e alta e ponto de comércio com lojas de grife, bares, cafés e hotéis de luxo. Considerada área nobre da cidade, conta com um centro de compras, Shopping Beira Mar, e prédios de apartamento ocupados por uma parte da elite local.
- c. Área 3: Rio Branco (Parque da Luz – Mauro Ramos): Região onde predominam os profissionais liberais, com grande concentração de escritórios e consultórios e comércio variegado. É habitada pelas camadas médias e altas da população e comporta um fluxo de automóveis e pessoas que cortam o “triângulo”.
- d. Área 4: Avenida Hercílio Luz e Mauro Ramos: Mercado pelas grandes escolas públicas e comércio simples e variado, faz fronteira com as comunidades do Maciço do Morro da Cruz, onde vive parte significativa das camadas de baixa renda da capital.

À evidência de que tal descrição não abarca a pluralidade de *habitués*, negócios e poderes, registre-se que esta delimitação reside no imaginário da cidade e na percepção daqueles que vivem em Florianópolis. Isto é, nosso mapa, dispositivo metodológico, constelação flutuante – temporal, parcial –, não coincide com o território, espaço de sociabilidade. Não intentamos construir diagramas através de um sobrevôo, como vimos com Certau (1996), mas reconhecer no tecido urbano as tramas de sentido que implicasse no agendamento da referida Copa.

Vale considerar que é por demais explícita a desigualdade econômica, social e cultural na cidade à medida que se deixa a Av. Beira Mar Norte e segue-se no sentido da Av. Mauro Ramos, até o seu entorno, ou ao terminal urbano. Tal delimitação espacial, no contexto desta pesquisa, tem importância ao revelar as distintas ocupações em termos de classe e *ethos* (portanto de *habitus*), e na medida em que poderiam sugerir modalidades distintas de viver a Copa do Mundo e projetar seu futuro no Brasil.

Bourdieu (1997), ao discutir a noção de espaço, vai sugerir uma homologia entre espaço geográfico e espaço social, recuperando certa perspectiva proposta por Simmel (*apud* WAIZBORT, 2000,

p.190) que afirma que “a distância é um modo simbólico de expressar as relações entre o eu e as coisas, os homens, as idéias e os interesses. (...) toda a relação entre os homens consiste de elementos de aproximação e elementos de distância”. Deste modo, a organização espacial da cidade, que em nosso caso se orienta da Baía Norte em direção à Baía Sul e ao maciço do Morro da Cruz, perfaz um percurso que reconstrói no plano simbólico – cultural, social, político, etc. – o que o plano material – prédios, centros comerciais e automóveis – demarca como distinção².

Por fim, do ponto de vista metodológico, seguimos o modelo hermenêutico desenvolvido por Geertz (1989), cuja proposta de descrição densa sugere que se deva interpretar as teias de significados (que nós mesmos tecemos) incorporadas em símbolos. Assim, *outdoors*, fachadas de prédios, camisetas, manifestações públicas, carros de som, vitrines de lojas, produzem um conjunto discursivo, ainda que disperso, cuja função prático-simbólica é carregada de significados que devem ser interpretados.

É deste conjunto fluido, disperso e “plurimidiático”, no circuito polimorfo da cidade, que recortamos nosso objeto de pesquisa, e o problema do agendamento da Copa de 2014 no Brasil pôde ganhar os contornos inesperados, estimulantes e excitantes para a curiosidade investigativa, o que incitou-nos a realização deste recorte da pesquisa.

4. Em busca de Mídias Urbanas (um conceito para o objeto)

A cidade oferece suas ruas, avenidas, esquinas, becos, lojas, vitrines, praças, prédios; também gritos e murmúrios, dissonâncias, ruídos, silêncios, tráfego, tráfico, dores, alegrias, desilusão; a cidade se revela em passos lentos, apressados, solitários, na multidão; em pausas para o café, nas conversas prolongadas pela cerveja, na espera dos pontos de ônibus, nas filas de carro, nas telas dos celulares, nos encontros imprevisíveis, nos desencontros inevitáveis. A cidade se oferece ao pesquisador, mas suas vozes não estão no óbvio, não são aparentes. Falar da cidade parece algo impossível.

2 Tais distinções, segundo Bourdieu (1983) entram em operação, através do *habitus*, nos usos dos corpos e nos gostos pelas distintas práticas esportivas e seus modos de apropriação e gozo.

Ela se impõe aos nossos sentidos, mas seus significados não são explícitos. A cidade espalha suas vozes como linhas em uma mão. Não basta olhar a mão pelo soco, ou olhá-la pela carícia. Como em Zaira, cidade-mulher de Calvino, o urbano se apresenta em linhas sutis de lembranças, vínculos, estranhamento, identificação.

Ir a campo, adentrar a cidade, descobrir o que olhar, como olhar, treinar esses olhares que são lançados ao tecido social. Identificar, desvelar significados, nomear, encontrar conceitos, ressignificá-los, criar conceitos.

O “triângulo nervoso” da capital catarinense, já adjetivado na sua definição, pulsa freneticamente ao longo do dia: espaço de consumo, de passagem, de circulação, de trabalho, de lazer, de comunicação. O triângulo é nervoso em suas trocas – daquelas evidentes, materiais, àquelas que assumem formas simbólicas. Dentro do contexto de uma Copa do Mundo do Futebol, o desafio proposto era buscar, no urbano, as mídias que se inserem no social. Mídia, *media*, *medium*, meio. Meios para a comunicação. A cidade que é meio, que é mensagem, que não é mero substrato para a sociabilidade, mas sim construída por esta, pelas relações, pela comunicação, pelas trocas. Adentramos o campo à procura de “Mídias sociais”, com toda a redundância e polissemia que a expressão possa ter: Redundância, pleonasma, não como vício, mas como figura de linguagem que reforça e expande o conceito, que o coloca em tensão, o desloca para aguçar o olhar.

Em junho de 2010, o início das idas ao campo excitou a discussão conceitual. Se a redundância não era um problema e buscava enfatizar o espaço onde as mídias seriam buscadas, a polissemia da expressão passou a ser uma preocupação. O termo “mídias sociais” se mostrava cada vez mais consolidado, coloquial e academicamente, para designar de forma genérica o conjunto de plataformas e ferramentas digitais de comunicação, associadas à internet, que pressupõem uma grande participação popular³. Diante de um cenário crescente das conexões à rede, poderíamos sim encontrar tais mídias sociais ao caminhar pela cidade⁴ – e elas comporiam as vozes-mídias

3 Dentro as ferramentas da internet denominadas como “mídias sociais” estão os blogs, as redes de relacionamento como Orkut e Facebook, o serviço de microblog Twitter, o site de vídeos Youtube, a wikipedia, etc.

4 André Lemos (2010) utiliza o termo mídias locais para designar a relação entre lugares (no sentido de localidade) e dispositivos móveis digitais.

que buscávamos – mas o exercício de olhar era mais amplo, abrangente, diverso. Além de menos preciso.

Caminhar pelas ruas, observar, analisar, interpretar a realidade. O contato com a cidade nos levou a um caminho de problematização/reflexão. Mídias que são sociais, mídias imbricadas com a cidade, lançadas ao espaço público. Simbiose entre o cinza do concreto, o preto asfáltico, o verde-amarelo patriótico, o brilho das vitrines, o preto e branco de panfletos fotocopiados. Cores-adorno, cores-enseite, cores-mercadoria, cores-poluição, cores-sem-cor. O som, o cheiro, o tato, a língua das cores. Sinestésias urbanas. Mídias sinestésicas. As vozes-cores das mídias se misturam às cores-vozes da cidade. A comunicação na cidade, as vozes da cidade. Mídias do urbano? Mídias no urbano. Mídias urbanas desenhadas nas linhas da mão-cidade.

5. Pelo triângulo nervoso

Durante cerca de um mês (além de incursões menos regulares antes e após a Copa), tal qual um *voyeur benjaminiano*, nove pesquisadores flanaram pelo centro de Florianópolis em busca de sinais do agendamento da Copa do Mundo de 2014 nas mídias urbanas que permeavam o tecido da cidade. O andar solitário de cada pesquisador foi tensionado com outros pontos de vista à medida que os diferentes diários de campo circulavam pela internet e que as diferentes impressões – maneiras como a cidade tocou a cada um – afluíam nas reuniões do grupo de pesquisa. Fotografias flagraram instantes do pulso da cidade: vitrines, fachadas, bandeiras, prédios, varandas, esquinas, bares, mercados, outdoors, propagandas em postes, ambulantes nas ruas. Durante o caminhar, as mãos eram estendidas para apanhar panfletos, jornais, informes: novos televisores que transportam para casa os estádios da Copa, goleadas de ofertas, presentes para as namoradas entrarem na torcida, panfletos de protesto pela tarifa do transporte público, casas de massagem, pedidos de ajuda, prêmios para a “torcida 10”... Um triângulo nervoso de gestos, pessoas, vozes, moda, corpos. ruídos, barulhos, ressonâncias, dissonâncias, ausências.

A Copa do Mundo de Futebol, a da África do Sul, adentrou pelo campo da pesquisa à medida que a estréia da Brasil

(15 de junho de 2010, contra a Coreia do Norte) se aproximava. Aos poucos, as barracas de comércio ilegal – repletas de bandeiras, cornetas (já popularizadas nas ruas como vuvuzelas), chapéus, gorros e todo tipo de apetrecho verde-amarelo – foram montadas nas proximidades do mercado público. Enquanto as pessoas exibiam timidamente as cores nacionais em seu vestuário, outros corpos, os dos manequins, tentavam colar a moda à ocasião: imóveis em suas vitrines ostentavam a temática canarinho. No Beira Mar Shopping, poucas vitrines tematizaram diretamente a Copa. Em algumas lojas a alusão à Copa se limitava à predominância das cores verde e amarelo. Lojas de departamentos vendiam cornetas, camisetas, bandeiras, DVDs das Copas da Fifa. As lojas de telefonia móvel concentraram um grande volume de publicidade sobre o evento esportivo.

Fora do horário dos jogos da Copa, como que por regra ou imposição, lojas de eletrodomésticos exibiam repetidamente – em suas paredes formadas por televisores à venda – dribles, passes, faltas e gols de competições passadas. Mas nos horários dos jogos da Copa – quando não era a seleção brasileira a jogar – as vitrines se metamorfoseavam. Diante das janelas de vidro, os passantes paravam. Vendedores torciam. Estranhos comentavam e discutiam uns com os outros. Aqueles que não conheciam as cores dos uniformes daqueles “estranhas seleções” em campo perguntavam interessados pelo placar. Em balcões de lanchonete, enquanto todos queriam acompanhar “apenas mais um lance”, o horário do café era prolongado. No camelódromo municipal, uma profusão de celulares com a função de televisão – em sua maioria chineses – era anunciada como a solução para assistir aos jogos da Copa durante o horário de trabalho. Atrás dos balcões das lojas, os jogos eram acompanhados nas telas dos computadores em transmissões online.

Diferentes locais do centro, como bancas de jornal, bancos do calçadão comercial (Rua Felipe Schmidt) e mesas de tabuleiro da Praça XV de Novembro (Praça da Figueira) – antes ocupadas principalmente pelo carteadado e dominó – foram transformados em pontos de troca de figurinhas do Álbum da Copa. Nos momentos observados, predominavam adultos nas permutas. Os corriqueiros vendedores ambulantes de cartões telefônicos e vale-transporte agregaram as figurinhas ao seu leque de produtos. No camelódromo municipal, jogos eletrônicos com temática da Copa eram mantidos em destaque. Um dos boxes de jogos

mantinha um som de torcida constante. Como promoção, o consumidor que comprasse dois jogos eletrônicos tinha o direito de cobrar pênaltis no videogame para concorrer a um terceiro título gratuito, o que garantia a vibração de quem estivesse nos arredores.

Em dias de jogos da seleção brasileira na Copa, o triângulo, já nervoso, esquentava seus ânimos. Mas esse calor, ampliado pelas cornetas, camisas em verde-amarelo, gritos, conversas e embates sobre diferentes aspectos do jogo – o que tornava os ares da região central plenos de ansiedade e euforia – não durava até o princípio da partida. A proximidade do horário do apito inicial determinava o fechamento do comércio, dos serviços, dos órgãos públicos, das escolas. Cerradas as portas, iniciava-se, de todos os cantos do triângulo, um autêntico arrastão de pessoas em direção ao terminal de ônibus do centro, aos pontos de ônibus mais próximos, aos estacionamento de carros. Em poucas dezenas de minutos, as ruas estavam quase desertas e as vozes silenciadas. Nem mesmo o Mercado Público, tradicional ponto de encontro da cidade, resistiu à lógica de esvaziamento. Apesar de uma TV de 32' ter sido posicionada no centro do mercado, não houve, durante os jogos, mobilização significativa ao se considerar o número inexpressivo de pessoas que ocupavam o espaço.

Ao mesmo tempo em que o centro da cidade se esvaziava, as filas dos supermercados se proliferavam em busca de bebidas e petiscos. Pelas ruas mais residenciais do triângulo, sons de conversa animada, de gritos e de cornetas ecoavam das janelas e varandas de prédios e casas. A impressão é de que as pessoas formaram grupos pautados em laços familiares e de amizade para assistir aos jogos. Assim, a mobilização predominante para a Copa não aconteceu nos espaços públicos, mas sim nos privados. Como em Ercília, cidade invisível de Calvino, diante da mobilização de um jogo da seleção brasileira de futebol em uma Copa do Mundo, nós, viajantes pesquisadores, nos deparamos com ruínas abandonadas. Ao ir embora, os habitantes deixavam, além dos papéis de publicidade pelo chão, apenas as teias de aranha das suas relações.

6. Vozes das ausências (as sutilezas do agendamento)

Durante o tempo em que estivemos no triângulo, a cidade não foi muda. E mesmo em seus momentos de silêncio, como todo

silêncio, teve muito o que dizer. As mídias urbanas – parte da polifonia da cidade, mas também seu elemento constituinte – estiveram diante de olhares que tentaram se ater aos detalhes, sutilezas, vozes, mensagens, letras, cores. A Copa esteve na cidade. Talvez com menos envolvimento e paixão do que esperávamos, mas se fez presente. Porém, o evento que encontramos não era o que procurávamos. Nas mídias urbanas, a Copa era no agora; e nossa busca, pela construção de expectativas para um amanhã.

Em apenas dois momentos pudemos perceber explicitamente a Copa de 2014, especificamente na publicidade. O primeiro deles envolvia uma ação da empresa de telefonia móvel “Tim” que anunciou que, caso a seleção brasileira fosse a campeã da Copa do Mundo de 2010, ampliaria o benefício de um dos seus planos promocionais até julho de 2014, data da Copa do Mundo no Brasil. Ora, apesar da publicidade se referir à próxima Copa, a ênfase não estava no evento seguinte, mas na perspectiva de vitória na competição atual. Diante de tal imediatismo, o agendamento aparece como uma estratégia (nada) sutil de fidelização do cliente e ancoragem publicitária. De fato, o importante era o agora. Entretanto, apresentar – ou tornar presente – o futuro remete a este campo no qual o tempo se concentra e os objetos vêm à tona.

Já o segundo caso transportava a opinião pública para a Copa 2014. Em seu material publicitário, a empresa de eletrônicos Panasonic⁵ estampou a imagem do jovem jogador santista Neymar – pré-escalado por parte da imprensa e da opinião pública, mas ausente da convocação para a seleção brasileira de futebol da Copa 2010 – com uma camisa amarela de mangas azuis, cercado por crianças que compõem uma torcida e os dizeres “para a nova geração” e “preparando o futuro”. Nitidamente, a intenção do comercial era associar os produtos da marca, que, no contexto das tecnologias, são mais valorizados à medida que se aproximam de uma imagem de futuro, com a imagem do jogador Neymar, que anuncia no imaginário coletivo a renovação, o reencontro com o talento, a juventude, a vitória.

5 As velhas publicidades que prometiam “garantia estendida” de uma Copa à outra desapareceram. Hoje, a garantia tronou-se mais uma mercadoria, uma vez que é preciso pagar para se ter, nos objetos eletrônicos, um prazo maior do que um ano. A garantia tornou-se um seguro. Assim, não serviu mais como modo de agendar ou, ao menos, conectar um evento à outro.

Não pudemos encontrar nos espaços sociais delimitados em nosso mapa as distinções que a cidade trama quando de sua configuração prático-simbólica. Tanto os contornos do maciço do Morro da Cruz, como os prédios e praças da elite ilha, tampouco o comércio variegado ou os prédios e repartições públicas, ou mesmo as vitrines, outdoors, camisetas, carros de som e etc. anunciaram no presente o futuro. A agenda da cidade pouco revelou dos dias de 2014.

Mas encontramos, como que no subsolo das organizações sociais, um pouco também do satírico, do cômico que se faz crítico. Encontramos o palhaço. Em verde e amarelo, cravado na parede salpicada de uma pequena loja do centro da cidade, na esquina entre a Rua Felipe Schmidt e a Rua Álvaro de Carvalho a face irônica subscrevia: “No Brasil palhaço é o povo”. No seio do circuito discursivo, a cidade produz estas vozes discordantes, dissonantes, corrosivas. No grafite, na contramão da Copa (e do mundo?), teias se entrelaçam, confundem, dispersam, ironizam.



(Crédito da Foto: André Quaranta – pesquisador LaboMídia)

Diante da hipótese de um agendamento esportivo na urbe, a quase inexistência de vozes que evidenciassem a questão trouxe, a princípio, dilemas metodológicos. Em uma proposta pautada na polifonia, na polissemia, é um desafio descrever, refletir, analisar,

explicar as ausências para, a partir delas, buscar novas, outras redes de significação. Como as cidades de Calvino – e talvez aqui faça sentido a nossa insistência em retomá-las – a nossa cidade, que parecia tão visível e delimitada, estava repleta de pontos cegos, invisíveis, inexistentes. É hora de imaginar os próximos caminhos.

Preliminarmente, estamos trabalhando com o fato de que, a despeito dos “ditos esforços de empresários e do poder público”, Florianópolis foi preterida na escolha das cidades sedes das disputas da Copa no Brasil. Tal acontecimento pode ter tido repercussões na ordem do agendamento, no qual uma investigação rigorosa pode ajudar a elucidar, uma vez que estão em aberto, na fissura do “trauma”, os modos de articulação da cidade ao evento, cujo nuance pode variar da adesão inconsistente à negação através do silenciar. O contraponto a essa hipótese vem dos relatos vindos de diferentes partes do país que evidenciam uma grande mobilização popular em outras capitais que também não serão sede da próxima Copa do Mundo, caso da nordestina Aracaju - SE⁶.

Outra fresta que adentramos parte da constatação de que o espaço social, diante dos espaços de sociabilidade abertos pelas tecnologias digitais, não mais coincide com o espaço físico. Nas sociedades complexas, onde os espaços de sociabilidade são multiplicados, as tecnologias comunicacionais, em especial a internet, também se constituem em espaço público. Com a rápida ampliação de redes móveis, os espaços sociais da internet cada vez mais coincidem, se imbricam, sobrepõem e são sobrepostos pelo lugar, pelo local. A Copa de 2010 teve como uma de suas marcas a grande utilização das tecnologias digitais, desde formatos convencionais, como a transmissão online das partidas no padrão televisivo, até a participação dos espectadores em blogs, fóruns, redes sociais. Novas estratégias de publicidade foram utilizadas na internet. Narrativas que fizeram uso de diferentes linguagens foram construídas a partir do evento esportivo e entrecruzaram realidade e imaginação, jogos históricos e cotidiano, passado, presente e futuro. Um dos exemplos foi a repercussão mundial do “Calabocagalvão” no Twitter e as diferentes vozes e narrativas que surgiram desse movimento na rede. O

6 Tais impressões foram compartilhadas pelos integrantes do LaboMidia/UFS, sediada em Aracaju - SE.

agendamento da Copa 2014, insipiente no espaço físico, não poderia ter adentrado por outros nuances (digitais) do espaço público?

Estamos diante da *Ipásia* de Calvino. Os símbolos que encontramos em Florianópolis formam uma língua, mas não aquela que imaginávamos conhecer. Para entender o desconhecido, apontar as ausências, é preciso contar minuciosamente o que vimos – o imediatismo da Copa de 2010 nas mídias urbanas – mas também nos libertar das imagens que até aqui anunciaram as coisas (vozes) que procurávamos e que não nos satisfizeram. Afinal, não existe linguagem – e pesquisas – sem esse tipo de dispersão no qual o dito se perde, aquele mesmo dito que deveríamos registrar.

REFERÊNCIAS

BENJAMIN, Walter. **Magia e Técnica, Arte e Política: ensaios sobre literatura e história da cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994. – (Obras Escolhidas)

_____. **Charles Baudelaire Um Lírico no Auge do Capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1989.– (Obras Escolhidas; v.III)

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1982

_____. “Como é possível ser esportivo?”. In: _____. **Questões de Sociologia**. Rio de Janeiro:Marco Zero, 1983.

_____. **O Poder Simbólico**. Rio de Janeiro (RJ): Bertrand Brasil, 1998.

_____. **A Miséria do Mundo**. Petrópolis (RJ): Vozes, 1997.

CALVINO, Italo. **As cidades invisíveis**. Tradução: Diogo Mainardi. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

CANEVACCI, Massimo. **A cidade polifônica: um ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana**. São Paulo: Studio Nobel, 1997.

_____. **Fetichismos visuais: corpos erópticos e metrópole comunicacional**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2008.

CARDOSO DE OLIVEIRA, Roberto. **O Trabalho do Antropólogo**. Brasília/ São Paulo: Paralelo Quinze/Editora da Unesp, 1998.

CERTEAU, Michel de. **A Invenção do Cotidiano – Vol 1: Artes de Fazer**. Petrópolis: Vozes, 1994.

____. **A Invenção do Cotidiano – Vol 2: Morar, Cozinhar**. Petrópolis: Vozes, 1996.

GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Guanabara, 1989.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Cidades@ Florianópolis. Disponível em <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>. Acesso em 19 junho 2011.

LE MOS, A. Você está aqui! Mídia locativa e teorias “Materialidades da Comunicação e “Ator-Rede”. **Comunicação & Sociedade**, Brasil, 32, jan. 2011. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/2221/2309>>. Acesso em: 28 Apr. 2011.

MAUSS, Marcel. **Ensaio sobre a dádiva. Forma e razão da troca nas sociedades arcaicas**. São Paulo: EPU, 2007 [1925].

SIMMEL, Georg. A metrópole e a vida mental. In: VELHO, Otávio Guilherme (org). **O fenômeno urbano**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1967.

____. 1988. **La Tragédie de la Culture**. Paris: Rivages.

____. **Questões Fundamentais da Sociologia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

WAIZBORT, Leopoldo. **As Aventuras de Georg Simmel**. São Paulo/ USP: Ed. 34, 2000.



3

FOLHA DE SÃO PAULO: UM JORNAL A SERVIÇO (DA COPA) DO BRASIL

*Angelo Luiz Bruggemann
Bianca Natalia Poffo
Daniel Minuzzi de Souza
Fabio Carvalho Messa
Fernanda Fauth
Filipi Flor Teixeira
Giovani De Lorenzi Pires
Juliana Collares Laurentino
Veronica Gabriela Silva Piovani¹*

1. Introdução

1.1. O papel do jornal na atualidade

Em uma pesquisa que investiga a presença de agendamentos na cobertura de um evento esportivo da magnitude e importância de uma Copa do Mundo de Futebol em várias plataformas de mídia, obviamente que o jornalismo impresso precisaria ter o seu espaço.

1 Os coautores do capítulo optaram por dispor os nomes em ordem alfabética.

Considerado o mais antigo meio sistemático de difusão da informação, o jornal esteve presente, de diferentes maneiras, na própria construção da sociedade ocidental atual, desde o projeto de Modernidade. Além da divulgação de fatos da vida rotineira, alargando e incluindo a população em uma dinâmica cultural e de pertencimento, a imprensa teve papel destacado na popularização dos ideais da democracia burguesa do século 18, na Europa.

Com o constante aperfeiçoamento tecnológico, a mídia impressa experimentou muitas transformações nos seus modos de produção e veiculação, além da companhia de novos meios de comunicação, notadamente os eletrônicos e digitais. Em vista disso, a despeito das muitas vezes em que se decretou o fim do jornal impresso, o mesmo tem conseguido se reinventar, estabelecendo novos parâmetros e retomando sua importância social (DINES, 2009).

Conforme o autor, o jornal, pela sua periodicidade diária, tem o poder de juntar notícias atuais que trazem uma breve contextualização para situar o leitor sobre o assunto, facilitando a compreensão por parte do público. Assim, o leitor tem a liberdade de “governar” a sua leitura, podendo dar maior prioridade a assuntos de seu interesse. Obviamente, esta leitura pode ser mais criteriosa ou mais “por cima”, pois na sociedade atual é pouco o tempo que se tem para obter uma informação adequada.

A comodidade oferecida pelo jornal, com cadernos especializados e colunas, sempre em certas páginas, se deve à preocupação com a concorrência oferecida pelas demais mídias, hoje em dia melhor representada pela Internet e sua velocidade de informação. Essa competição dos jornais com outras mídias os levou a ingressar na internet, por esta ser a nova procura do mercado. Inicialmente, eram colocadas breves matérias que noticiavam algo ocorrido ao longo do dia, e que seria desenvolvido na sua edição impressa no dia seguinte. Depois, os jornais começaram a lançar a sua edição impressa em versão digital na internet, chegando agora ao ponto do jornal incentivar seus colunistas e repórteres a publicarem notícias inéditas na internet, notadamente em seus blogs, como acontece, por exemplo, com a folha.com, da Folha de São Paulo (FSP).

Enfim, reconhecendo que importa o conteúdo que a mídia tem a oferecer, além de ampliar as possibilidades de acesso do

leitor à informação, a tendência hegemônica é passar da condição de produtores de jornal em papel a de produtores de notícias 24 horas, tanto na plataforma impressa quanto nos diferentes meios digitais, permitindo ao leitor escolher a(s) forma(s) de acordo com sua conveniência.

O jornal sempre teve o papel de formar opinião. Cada leitor, ao lê-lo, tem possibilidade de interpretá-lo diferente do outro, possibilitando-lhe filtrar a informação de uma maneira que o permita compreendê-la melhor. Na atualidade, a infinidade de informações circulantes em vários suportes implica que, mais importante do que a quantidade, é o fato de que a opinião pública selecione e discuta os temas considerados mais relevantes na agenda socialmente compartilhada (KUCINSKI; LIMA, 2009). Nesse sentido, alguns jornais de maior densidade e credibilidade costumam ser considerados “formadores de opinião dos formadores de opinião”, entre os quais se inclui, sem dúvida, a Folha de São Paulo (FSP).

1.2. Folha de São Paulo – 90 anos

Considerado um dos principais jornais da atualidade no país, a Folha de São Paulo completou, em 19/02/2011, os seus 90 anos de existência, tendo algumas características marcantes em seu projeto editorial, entre as quais se evidencia um adequado equilíbrio entre informação factual investigativa e jornalismo de opinião, com destaque para a indiscutível qualidade do seu corpo de columnistas, inclusive da editoria de esporte.

Conhecido por sua autoproclamada independência jornalística², o jornal faz uma ampla e diversificada cobertura nacional, através de correspondentes em várias regiões do país, além de imprimir agilidade na informação por meio de sua edição *on-line*, dos blogs de seus jornalistas, do seu portal digital (UOL) e do seu instituto de pesquisa (DataFolha).

O Caderno Especial, publicado nos seus 90 anos (CADERNO FOLHA 90 ANOS, 2011) mostra a FSP, sobretudo, como um veículo inovador na imprensa nacional. A Folha foi o primeiro jornal brasileiro

2 O título deste capítulo é uma paráfrase de seu slogan: “Folha, um jornal a serviço do Brasil”.

diário com circulação e entrega todos os dias da semana; foi também o primeiro a usar cores diariamente em suas edições, além de ter sido o pioneiro na criação dos serviços de Ombudsman (em 1989).

Os números da FSP também impressionam em se tratando de um veículo impresso num país continental: sua tiragem diária é de 300 mil exemplares, indo a 340 nos domingos; atende a um universo de aproximadamente 2,4 milhões de leitores diários. Cerca de um quinto dos municípios brasileiros (1.104) recebem o jornal diariamente no dia da sua circulação, sendo vendido em aproximadamente 10.000 bancas em todas as regiões do país.

Para produzir o jornal diário, a FSP conta com 450 jornalistas dedicados integralmente à empresa, além dos colunistas e de milhares de estagiários, *trainees* e *freelancers*. (CADERNO FOLHA 90 ANOS, 2011).

Pesquisas sobre a cobertura de eventos esportivos por esse jornal, como as realizadas por Domingues (2006), Silveira, (2007) e Gurgel (2008), demonstram que a FSP apresenta boas análises críticas em relação às questões sociais, econômicas e políticas que se configuram no entorno da dimensão técnica dos eventos esportivos.

Tanto nas suas matérias jornalísticas quanto nas suas colunas, a Folha é bastante imparcial e rigorosa na apuração e exposição dos fatos relativos aos eventos esportivos que cobre, como se pode observar no caso das promessas de legados quanto ao desenvolvimento urbano previsto no projeto do Pan Rio/2007, que incluía obras no sistema viário, de despoluição, melhorias no atendimento à saúde, turismo, etc., a maior parte delas não realizadas (PIRES *et al.*, 2009).

Por conta disso, a Folha de São Paulo costuma ser uma das fontes documentais das pesquisas realizadas no LaboMidia/UFSC e foi o jornal escolhido para a análise da mídia impressa no que se refere à identificação de registros de agendamento da Copa no Brasil 2014 na cobertura da Copa da África do Sul 2010.

1.3. Procedimentos metodológicos

A coleta de registros do campo aconteceu entre 01/março e 15/julho/2010, tendo como fonte documental a edição impressa

diária da FSP, com a complementação das informações na edição *on line*³ e no site Folha.com⁴, quando necessário.

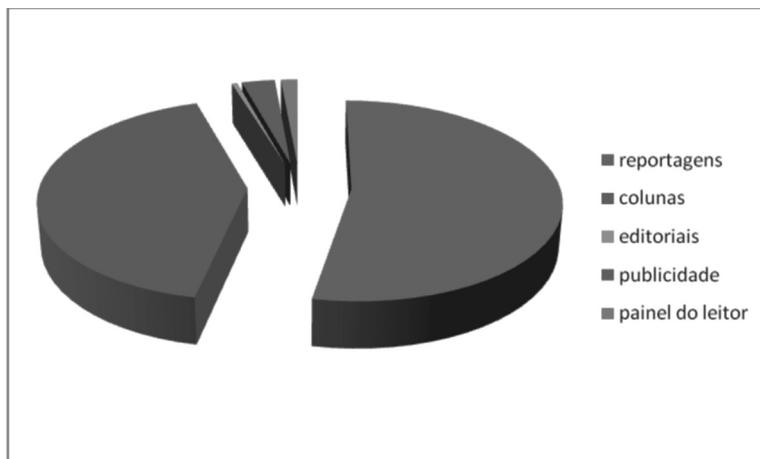
No total, revisaram-se 137 edições do jornal, nas quais foram identificadas 414 matérias relativas ao tema do agendamento da Copa 2014, nas seguintes editorias e quantidades:

Tabela 1: Distribuição das matérias conforme os tipos de editorias

<i>Editoria</i>	<i>Reportagens</i>	<i>Colunas</i>	<i>Editoriais</i>	<i>Publicidade</i>	<i>Painel do Leitor</i>	<i>Total de registros</i>
<i>Número de matérias</i>	220	174	02	12	06	414

Essa distribuição pode ser melhor visualizada no gráfico abaixo:

Gráfico 1: Distribuição dos registros conforme tipo de editoria.



3 <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/>

4 <http://www.folha.uol.com.br/>

As matérias relativas à publicidade e ao painel do leitor, embora computadas foram desconsideradas nas análises da pesquisa, por exigirem categorias específicas de discussão e contarem com reduzido número de registros, mesmo quando somadas (apenas 18).

Para organização e discussão do *corpus* de pesquisa, foram empregados procedimentos metodológicos da Análise de Conteúdo (BARDIN, 2009), cujas técnicas são indicadas para a interpretação de mensagens e comunicações oriundas de todo o tipo de fonte, notadamente do campo lingüístico.

A sistematização dos registros do campo contemplou a construção de seis (06) categorias empíricas de discussão, isto é, que foram identificadas e extraídas do material recolhido, a saber:

1. O Carma dos Estádios da Copa: dos projetos à construção
2. O Lançamento da Copa do Brasil na África do Sul
3. As Lições da África do Sul
4. Questões Econômicas que envolvem a Copa no Brasil
5. A Controversa Questão dos Financiamentos Públicos
6. Turismo e Outros Temas Pontuais no Agendamento da Copa

Todavia, é importante ressaltar que a distribuição das matérias nos eixos não foi por exclusividade, isto é, cada matéria poderia conter, em sua redação, aspectos que fossem abordados em mais de um eixo temático.

Na sequência do capítulo, essas categorias são descritas e discutidas, sendo que, para ilustrá-las, são incluídos trechos de matérias retiradas das edições analisadas da FSP.

2. Apresentação e discussão das categorias de análise

2.1. O carma dos Estádios da Copa, do projeto à construção

Um dos assuntos de maior relevância e recorrência, relacionados à Copa do Mundo no Brasil 2014 na Folha, no período selecionado, foram as matérias relativas aos estádios em que ocorrerão as disputas, sobretudo àquele que sediará a abertura do evento, constituindo-se, portanto, em uma das nossas categorias de análise.

A categoria tratou de vários temas associados, como financiamento, projetos de reforma ou de construção, infraestrutura do entorno, licenciamentos ambientais e outros.

Do total de matérias (reportagens e colunas/editoriais) relacionadas à Copa do Mundo de 2014 encontradas no período estudado, nada menos que 158 (35,11%) delas trataram do tema dos estádios, seja entre outros assuntos ou de forma exclusiva. Durante os quatro meses e meio da pesquisa, apareceram matérias sobre estádios da Copa em todos os meses, mas foi junho, mês em que se observou o maior número de matérias sobre todos os assuntos, que apresentou também a maior ocorrência de notícias sobre a categoria estádios. Foram 52 matérias distribuídas entre colunas (67,30%) e reportagens (32,70%); com isso pode-se perceber que, com o andamento da Copa da África do Sul, o assunto Copa no Brasil se tornava mais frequente na fala dos colunistas, cujo discurso é tipicamente mais opinativo e crítico.

A sede para abertura do evento transitou durante todo o período de coleta, mostrando que foi o assunto de maior relevância do evento no período, pois a quatro anos do início dos jogos não foi ainda escolhido um dos palcos principais. Em meio a esta discussão caminha a sede paulista, que quando lançada a candidatura para a Copa 2014, o estádio Morumbi foi apresentado como o local para a abertura. Depois, por motivos financeiros, políticos e estruturais teve “caçada” a sua candidatura à sede da abertura e dos jogos em São Paulo.

A pergunta a que Ricardo Teixeira ainda não respondeu, a cada vez que aponta problema do Morumbi, é qual sua alternativa? (Coluna Paulo Vinicius Coelho, FSP, Esporte, p. D5, 04/04/2010)

Os motivos que levaram à retirada do estádio do São Paulo Futebol Clube (SPFC) do evento são contraditórios, pois por um bom período a FIFA aceitou o projeto Morumbi, desde que realizadas algumas alterações em sua estrutura. Logo após a eleição realizada no Clube dos 13, o Presidente da Confederação Brasileira de Futebol (CBF), Ricardo Teixeira⁵, se pronuncia contra o estádio e diz que a FIFA não aceitou o projeto apresentado pelo clube, alegando que havia problemas com pontos cegos e dificuldades de mobilidade no próprio estádio e no bairro. Mas estes problemas também são

5 Além da CBF, Teixeira é o presidente do Comitê Organizador Local (COL) da Copa 2014 e membro do comitê-executivo da FIFA.

encontrados nos estádios que sediaram os jogos do Mundial na África do Sul, como comentaram os arquitetos brasileiros envolvidos com as reformas e construções das arenas brasileiras que foram à África:

... há também dificuldades para chegada a saída do estádio, que fica no centro da cidade. “É uma característica muito parecida com a do Morumbi”, afirmou ele, em referência ao estádio do São Paulo que até agora não foi liberado pela FIFA para receber a abertura. (Caderno de Esporte, FSP, p.D4, 02/03/2010)

Algumas notícias mostram que a FIFA esta realizando cobranças muito acima das feitas para a Copa sul-africana. Essas cobranças podem estar sendo feitas para que o evento aconteça com uma maior segurança e qualidade para todos que estarão presentes nas arenas para assistir o evento, porém podem estar sendo realizadas para retirar alguns estádios indesejados pelo Comitê Organizador Local (COL) por algum motivo.

Em visita recente às arenas sul-africanas que serão usadas na Copa do Mundo deste ano, o grupo de arquitetos brasileiros envolvidos nos projetos de reforma e construção dos estádios para o Mundial de 2014 chegou à conclusão de que a FIFA usa “dois pesos e duas medidas” em relação às exigências feitas para cada país. (Painel FC - Eduardo Arruda, Caderno de esporte, FSP, p.D2, 16/03/2010)

Notícias da FSP apresentam o presidente da CBF como um dos maiores lobistas contra o estádio do time São Paulo, como forma de represália em função de desavença com o Presidente do SPFC, que votou contra o candidato dele na eleição do Clube dos 13. Como Eduardo Arruda exemplifica através da sua coluna Painel FC na matéria de título “Dedo-duro”.

Ricardo Teixeira trabalha forte nos bastidores para excluir o Morumbi da Copa-14 como vingança ao apoio do são-paulino Juvenal Juvêncio a Fábio Koff no Clube dos 13. (Painel FC – Eduardo Arruda, Caderno de Esporte, FSP, p. D2, 14/04/2010)

Estes empecilhos com o estádio que era cotado para sediar a abertura abriram portas para que outras cidades-sede se sentissem aptas a receber esta etapa do evento. Todavia, para que possam cogitar esta possibilidade, é necessário cumprir uma exigência básica da FIFA que é que o estádio tenha capacidade mínima de 65 mil

expectadores. Isso fez com que muitas das sedes deixassem de cogitar explicitamente este privilégio, ainda que tenham mantido seu interesse, como Brasília (estádio Mané Garrincha), Belo Horizonte (Mineirão) e o próprio Rio de Janeiro, em cujo estádio, o Maracanã, já está prevista a realização da partida final.

O estádio de Brasília tem atualmente capacidade para 41 mil espectadores e com a reforma terá sua capacidade ampliada para 71 mil. Mesmo sendo controversa tal ampliação exacerbada, os responsáveis pelo estádio não querem que seja alterado o projeto original. No entanto, como mostra a matéria intitulada *“Licitação para ampliar Mané Garrincha é suspensa”*⁶, há suspeita de superfaturamento por parte dos envolvidos na obra (governo e empresários) e, com isso, a ampliação segue a “passos lentos”, fazendo com que Brasília fique temporariamente fora da disputa pela abertura.

O governo federal acredita que uma dobradinha do Rio de Janeiro, recebendo a abertura e a final, seja a melhor hipótese para o momento, conforme informa Mônica Bergamo, em sua coluna intitulada de *“Maracanã em Dose Dupla”*⁷, sob o argumento de que nem o governo estadual e nem o municipal se colocaram disponíveis para ajudar na reforma do estádio Morumbi.

Minas Gerais, que também se colocou a disposição para sediar esta etapa do mundial, é considerada pelo governo federal fora de cogitação pela hotelaria defasada, que não teria capacidade para hospedar os turistas que chegariam por ocasião da festa da abertura⁸.

Na contramão dos batalhadores a favor do Morumbi, estão os *lobistas* que acreditam que o estado de São Paulo deve construir um novo estádio para acolher o evento. Alguns daqueles que se colocavam a favor da reforma do Morumbi foram os que apresentaram um plano B para São Paulo, como o prefeito da capital, Gilberto Kassab. É o que mostra Renata Lo Prete em sua coluna:

6 Caderno Corrida, FSP, p. C6, 06/04/2010.

7 Ilustrada, FSP, p. E2, 28/05/2010.

8 Ilustrada, FSP, p. E2, 28/05/2010.

Na contramão de suas declarações públicas contrárias à construção de novo estádio em São Paulo para 2014, Gilberto Kassab (DEM) operou em total sintonia com Ricardo Teixeira para retirar do Morumbi a abertura e eventualmente qual-quer participação na Copa. (Painel Renata Lo Prete, Caderno Poder, FSP, p. A4, 17/06/2010)

Andres Sanches, presidente do Corinthians, que estava na África do Sul como chefe da delegação brasileira, por algumas vezes disse que o Morumbi estava 100% fora da Copa, sendo a única possibilidade de São Paulo receber a abertura, o estádio apresentado como plano B pelo prefeito Gilberto Kassab, que seria construído junto à arena multiuso de Pirituba, e que futuramente seria mantido pela diretoria do Corinthians.

Subvertendo o que tinha sido apresentado para a população na candidatura do Brasil à sede da Copa 2014, de que esse que seria um evento a ser realizado pelo financiamento privado para o melhoramento e construção das arenas, essa premissa foi mantida por pouco tempo, já que logo após a divulgação das doze cidades-sede no Brasil, muitas delas, em nome de seus mandatários, anunciaram que estariam de portas abertas para ajudar publica e financeiramente nas obras a serem realizadas nas arenas, mesmo porque apenas três delas terão estádios privados (clubes) como palco.

Então, para a realização destas construções/reformas nos estádios públicos, o governo abriu uma linha de financiamento de até 400 Milhões de reais junto ao Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES). Todavia, para esse financiamento ser aprovado os estádios deverão ter seus projetos reelaborados para arenas ecológicas, os chamados “Estádios Verdes”. Mesmo que com estas exigências as obras tenham um aumento em seu custo de 3% a 10%, segundo os arquitetos envolvidos com as reformas, o BNDES alega que estas obras serão auto-sustentáveis a longo prazo.

Estádios que sediarão jogos da Copa do Mundo no Brasil, em 2014, devem atender a exigências ambientais do Ministério do Esporte para ter financiamento do BNDES. [...] Os requisitos básicos para o financiamento são coleta seletiva de lixo e a reciclagem do material de demolição, aproveitamento da água da chuva nos banheiros e gramados, otimização da ventilação e da iluminação naturais e uso de biocombustíveis. (Caderno Mercado, FSP, p. B4, 20/06/2010)

No entanto, esta linha de financiamento só foi aberta para a reforma e construção dos estádios públicos, fazendo com que os estádios privados necessitem de um financiamento ou um grupo de representantes que dêem garantias para concessão dos financiamentos, para cumprirem as exigências da FIFA e do COL. Alguns clubes proprietários destes estádios se sentiram prejudicados, optando por esperar por uma ajuda do governo federal com pacotes de investimentos para obras emergenciais:

O Inter não começou as reformas do Beira-Rio para a Copa-2014. Nem vai começar tão cedo. Gente ligada à cúpula do clube gaúcho explica que a intenção é atrasar ao máximo o início das obras na esperança de que apareça um pacote de ajuda do governo federal. Cresce no clube a tendência de que não vale a pena investir muito dinheiro para que o estádio seja palco de poucos jogos, que podem nem ser tão importantes. (Painel FC, Caderno Esporte, FSP, p. D2, 22/03/2010)

A construção de um novo estádio ou mesmo a reforma de um estádio para sediar a Copa não pode ser pensada somente pelas arenas, mas sim em um panorama geral da comunidade que está a sua volta, pois do que adianta um estádio moderno que não comporte o fluxo do público que irá utilizar-se dele. Como se pode ver na matéria “Ampliação do Palestra preocupa vizinhos”, mesmo o Palestra Itália não sendo um dos estádios selecionados para a Copa 2014, a diretoria do Palmeiras está reformando-o, e se programando para que esse esteja pronto em 2014, na esperança de que os outros estádios não fiquem prontos a tempo e eles tenham uma chance de sediar algum jogo:

Para Maria Antonieta Lima e Silva, presidente da Associação Amigos da Vila Pompeia, a ampliação [do Palestra] vai agravar os problemas de trânsito da região, apesar da chegada de nova linha de Metrô. (Cotidiano, FSP, p. C4, 18/06/2010)

Com esse panorama apresentado pela FSP sobre os estádios é que seguimos para o segundo mundial de futebol em “Terras Tupiniquins”. As notícias não se encerrarão com a conclusão da Copa da África, muitas coisas ainda estão acontecendo no pós-Copa em diferentes meios de comunicação, a exemplo da discussão sobre a sede paulista que tomou outros encaminhamentos com a apresentação de um novo projeto da arena do Corinthians, em Itaquera, entre outros problemas de infraestrutura em outros estádios.

2.2. O Lançamento da Copa do Brasil na África do Sul

A partir da leitura e análise preliminar das matérias coletadas na FSP, constatamos que algumas destas poderiam ser agrupadas em uma categoria que denominamos Lançamento da Copa na África. A categoria reúne e discute 23 matérias (divididas em 12 reportagens e 11 registros em colunas) veiculadas na Folha, que se referiam a eventos realizados pelo governo brasileiro e pela CBF, cujo objetivo era demarcar o lançamento internacional da Copa do Brasil no âmbito da Copa da África do Sul, dando assim visibilidade ao megaevento esportivo previsto para ser realizado no ano de 2014.

Como pode se constatar, a categoria Lançamento da Copa na África não se caracteriza pelo número elevado de matérias (como em relação aos estádios, por exemplo), mas pela grande concentração delas num curto espaço de tempo (de 23/05/2010 à 17/07/2010) e pelo intenso “diálogo” entre as reportagens e as colunas sobre o tema. De fato, foram percebidas várias situações em que o conteúdo informativo presente nas reportagens era imediatamente repercutido nas colunas, de forma opinativa, com algumas críticas e mesmo ironias ao comentar os fatos.

Entre outros temas observados nesta categoria, três movimentos principais e interligados, acontecidos na África do Sul, podem ser destacados, que são: a criação da Casa Brasil; a divulgação de filme oficial sobre o país; a festa oficial de lançamento da Copa do Brasil.

A Casa Brasil foi um espaço criado pelo governo brasileiro para promover a Copa do Mundo 2014 na África do Sul, inaugurada no dia 15/06/2010. Estava localizada em Johannesburgo, mais especificamente no bairro de Sandton, o mais caro do país. Segundo informam as matérias analisadas, seu aluguel e montagem custaram cerca de R\$ 10 milhões para os cofres públicos brasileiros, valor que foi pago por quatro Ministérios envolvidos (Esporte, Turismo, Ciência e Tecnologia e Indústria e Comércio), que contribuíram igualmente com R\$ 2,5 milhões do orçamento de cada um, para a concretização do projeto. Seu custo foi o tópico mais abordado nas matérias, como mostra a coluna do dia 12/06/2010, de Eduardo Arruda com o seguinte título: *“A ‘sede’ do governo brasileiro na África do Sul está no bairro de Sandton, o mais caro do país”*. (p. D6)

Além da Casa Brasil, uma estratégia midiática foi utilizada para divulgação da Copa 2014, nesse caso pelas emissoras de TV do mundo que possuíam o direito de transmissão da Copa da África do Sul. Foi veiculado um vídeo promocional sobre o Brasil com duração de um minuto, apresentando o que o Governo chama de “novo conceito de Brasil”: moderno, alegre, não restrito ao Carnaval e ao Rio de Janeiro. Percebemos que as matérias veiculadas a respeito dessa temática refletem a preocupação de divulgar um Brasil que se almeja, pois ainda não existe ou talvez sequer encontre-se em construção (como nas imagens “sem favelas” disponibilizadas pelo vídeo, por exemplo).

Na coluna assinada por Renata Lo Prete algumas dessas informações podem ser evidenciadas:

No dia 11 de julho, no primeiro “break” comercial após o término da final em Johannesburgo, todas as emissoras de TV no mundo com direito de transmissão da Copa da África do Sul (menos a brasileira Rede Globo) levarão ao ar uma propaganda de um minuto sobre o Brasil, sede do Mundial de 2014. [...] A peça, que terá também uma versão de 30 segundos, será veiculada por aproximadamente 20 dias. (FSP, p. A4, 23/05/2010)

Este filme promocional foi dirigido pelo cineasta Fernando Meirelles, conhecido por produções comerciais como Ensaio sobre a Cegueira. Outro vídeo do mesmo diretor, enfatizando a hospitalidade do Brasil, seria exibido por três meses em emissoras com rede mundial, como a CNN. Segundo consta na mesma coluna assinada pela jornalista Renata Lo Prete: “[...] Ele enfatiza a hospitalidade, característica mais mencionada por turistas em pesquisa do governo.” (Caderno Poder, FSP, p. A4, 23/05/2010)

Depois da sua inauguração, a Casa Brasil foi palco de um grande evento, senão o principal para a qual foi projetada: a festa de lançamento mundial da Copa, realizada no dia 08/07/2010. Esse evento, que foi exibido pela Rede Globo, teve como intuito divulgar e promover o Brasil (e a Copa no Brasil) e contou com a presença de diversas personalidades, dentre elas: dirigentes da FIFA e da CBF, empresários, prefeitos e governadores (representando as cidades-sede), ex-atletas (Romário, Cafú, Beckenbauer e Platini), ministros de estado, assim como outras personalidades ligadas ao evento. De

todas elas, entretanto, nenhuma outra presença foi tão referida nas matérias quanto a do presidente Lula.

Para exemplificar melhor essa constatação, segue abaixo trechos de duas matérias, o primeiro extraído da coluna de Eduardo Arruda e o segundo de uma reportagem:

Não é apenas a cidade de São Paulo que enviará representante pago com verba pública para África do Sul. Todas as outras 11 sedes da Copa de 2014, umas com mais representantes outras com menos, já passaram ou vão passar pelo país da Copa de 2010. No dia 8, no lançamento do Mundial brasileiro, todos estarão presentes. (FSP, p. D6, 02/07/2010)

[...] O evento em Johannesburgo teve a presença da cúpula da FIFA e da CBF, de ex-atletas como Romário, Beckenbauer e Platini, prefeitos, ministros e governadores. Mas as principais atrações foram o presidente Lula e Joseph Blatter, o mandatário da FIFA. (FSP, p. D8, 09/07/2010)

Observou-se que, tanto no período pré quanto no pós-festa, ao mencionar a figura do presidente Lula, as matérias geralmente confirmavam ou ressaltavam a presença do mesmo na ocasião. É válido salientar que o rei do futebol, Pelé, foi convidado para cerimônia e certamente também chamaria a atenção dos presentes; entretanto, ele não compareceu ao evento supostamente por ter outros compromissos em sua agenda⁹.

Outra temática que apareceu com frequência relacionada à festa de lançamento, diz respeito à logomarca da Copa 2014. O símbolo de mãos entrelaçadas no formato da Taça da FIFA, para representar a Copa no Brasil, foi uma idéia da agência África, do publicitário Nizan Guanaes, que participou do concurso juntamente com outras empresas. Para a escolha da logomarca da Copa 2014, um júri foi constituído pelo presidente da CBF e por nomes de brasileiros ligados ao mundo das artes, como o escritor Paulo Coelho, a modelo Gisele Bündchen, o designer Hans Donnes, o arquiteto Oscar Niemeyer e a cantora Ivete Sangalo. Entretanto, a apresentação da logomarca não causou tanto impacto quanto era esperado, talvez porque a imagem já havia vazado na internet alguns dias antes, como indica a reportagem “[...] A apresentação ontem não causou

9 Matéria do dia 05/07/2010, na coluna “Painel FC na Copa” informa que a razão da ausência de Pelé seria o seu contrato com o SBT para comentar a Copa, já que o evento seria exibido pela rede Globo.

impacto porque a imagem vazou e foi divulgado no portal IG, na internet, no dia 31 de maio” (FSP, p. D6, 09/07/2010).

Algumas críticas quanto ao Lançamento da Copa 2014 na África e aos envolvidos nela foram também evidenciadas nas matérias, sobretudo nas colunas e com poucas ocorrências nas reportagens. A coluna assinada por Paulo Vinicius Coelho, por exemplo, critica o que ele considerou como “férias” tiradas por Ricardo Teixeira, após a eliminação da seleção brasileira - Teixeira disse que permaneceria na África do Sul para promover a Copa 2014. De acordo com o colunista:

Teixeira pode ficar na história por ter deixado ao país elefantes brancos, erguidos com dinheiro público. Precisa trabalhar para, no mínimo, oferecer a alegria que o país nunca teve, de um título dentro de casa [...]. (FSP, p. D5, 04/07/2010)

Outra crítica observada nas matérias, mas com um “tom” mais irônico, refere-se às gafes cometidas durante a festa de lançamento da Copa 2014. A reportagem publicada no dia 09/07/2010 (p. D8) exemplifica essa constatação. Nela é narrada brevemente como se sucedeu a festa e seus principais acontecimentos, destacando gafes do presidente Lula ao referir-se a Michel Platini e Beckenbauer. Tal ironia repete-se no mesmo dia, na coluna assinada por Marcos Augusto Gonçalves, complementando que a festa de lançamento da Copa 2014 “[...] Foi um festival de brequice verde e amarela [...]” (FSP, p. D9, 09/07/2010).

Todavia, a mais irônica das críticas presentes nas matérias veiculadas sobre o tema fez menção à logomarca da Copa 2014, cuja imagem foi comparada à aparência estilizada do médium Chico Xavier, com seu cabelo repartido do lado esquerdo e a mão na face no momento em que psicografava¹⁰. Conforme coluna assinada por Marcos Augusto Gonçalves, a logomarca pode ser definida

10 Tal semelhança tão ironizada talvez seja decorrente de recentes lançamentos de filmes que retratam o famoso médium espírita brasileiro: Nosso Lar e Chico Xavier. *Nosso Lar* é um longa metragem brasileiro, dirigido e roteirizado por Wagner de Assis, baseado na obra homônima psicografada pelo médium Chico Xavier, sob a influência do espírito André Luis (fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Nosso_Lar_%28filme%29). *Chico Xavier* é uma produção nacional dirigida por Daniel Filho, com roteiro de Marcos Bernstein, AC, baseado na obra “As Vidas de Chico Xavier”, do jornalista Marcel Souto Maio (fonte: http://www.chicoxavierofilme.com.br/site/?page_id=1044).

como uma “*macumba metida a modernete pra turista ver.*” (FSP, p. D9, 09/07/2010)

Ainda na coluna assinada por Paulo Vinicius Coelho, a crítica acerca da logomarca é complementada e se estende a outros aspectos do megaevento a ser realizado aqui no Brasil em 2014:

No Facebook eu mesmo aderi a um grupo, recém-criado, que se chama “Isso, não! Queremos outro logo para Copa 2014” [...]. O fiasco retumbante do logotipo está associado a um padrão que já se transformou na verdadeira marca registrada dessa Copa brasileira: tudo é feito na penumbra, com pouca ou nenhuma transparência, em decisões de “diretoria”. [...] Já é hora de a Copa sair dos gabinetes e ganhar dimensão pública [...] (FSP, p. A, 21, 07/07/2010).

Vale lembrar que, quando da definição da Copa de 2014 no Brasil, um movimento popular de muito bom humor¹¹ defendia o Saci, figura do folclore brasileiro, como símbolo da Copa do Mundo do Brasil.

Apesar das críticas e ironias com que reportagens e colunas da FSP trataram a Copa 2014, de forma geral, os esforços dos agentes públicos brasileiros foram empregados para dar visibilidade ao megaevento. O Grupo Folha também se empenhou nessa divulgação de forma institucional, ao publicar matéria no jornal, anunciando que a Copa 2014 para eles já havia começado:

É isso mesmo! Para nós, do Grupo Folha Dirigida, a Copa de 2014 já começou. [...] Nossa equipe já se encontra na África onde, além de torcer pela seleção brasileira, vai ajudar a projetar a imagem do Brasil, mostrando que o país já está trabalhando para a Copa de 2014. É com muito orgulho que damos nossa contribuição. (FSP, p. A8, 12/06/2010)

Nessa mesma matéria, informaram também o lançamento, em Johannesburgo – África do Sul, de uma edição especial da revista Folha do Turismo/Brasil, em inglês, com dados sobre as cidades-sede da Copa 2014.

11 <http://www.sosaci.org/>

2.3. As Lições da África do Sul

Previsivelmente, a produção jornalística da Folha de São Paulo, durante o período demarcado entre 01/03/2010 e 15/7/2010, ficou inscrita numa espécie de tempo futuro perfeito (quando fez previsões sobre a Copa 2010 na África), fomentando pautas de agendamento, para um tempo futuro mais-que-perfeito (ao fazer previsões para o evento de 2014 no Brasil). Este traço da temporalidade é o primeiro fator que nos chama atenção, quando se percebe que na estrutura narrativa das matérias e textos opinativos o tempo verbal, eixo motor dos textos, não é nem mesmo, o de um pretérito transformado em presente, como aconteceria na convencionalidade dos *leads*, mas sim o de um tempo futuro: um futuro perfeito e outro mais-que-perfeito, ou seja, o de um futuro próximo e o de um futuro um pouco mais além.

Aproveitando-se de uma suposta expectativa criada para a população sobre a aprovação do Brasil em sediar a Copa do Mundo 2014, o discurso midiático já se antecipava em avaliar peculiar decisão, principalmente no que se referia às relações custo e benefício, à possibilidade de altos investimentos, ao retorno desses investimentos à população e aos possíveis legados dessas reformas e mudanças. Este rumor discursivo possibilitou-nos nomear esta categoria de análise como Lições da África. Reunidas nessa categoria estão reportagens e colunas (textos opinativos) da FSP, num total de 47 matérias, que se referem às lições e/ou possíveis aprendizagens que o Brasil poderia adquirir a partir do que ocorria na Copa da África do Sul, em 2010.

De todas as categorias já depreendidas e discutidas, surge essa que, de certa forma, envolve todas as outras, pois serve como trunfo temático pretextual para o desenvolvimento argumentativo de toda essa teia enunciativa do agendamento da Copa 2014, a partir da cobertura pré-Copa de 2010, tecida pela FSP. Mesmo que todas as demais categorias consistam aqui em sintetizar as depreensões temáticas do conjunto de matérias que compõe esta amostra, esta inevitavelmente encontra-se circunscrita a todas as demais como mote argumentativo principal/final para o evento no Brasil em 2014.

Logo após a aprovação do Brasil como sede da Copa 2014, começaram as cogitações, elogios e críticas. Primeiro, em relação à

exaltação e à comemoração desta possibilidade do país sediar, depois de 64 anos, uma nova edição do mundial de futebol; e depois para os possíveis investimentos econômicos de empresas privadas, que poderiam beneficiar a população, melhorando as instalações esportivas, criando oportunidades de desenvolvimento para diversos setores da sociedade. De certa forma, boa parte de toda a fortuna crítica jornalística da FSP esteve voltada diretamente às questões econômicas, especulando, inclusive, sobre riscos de desvios das verbas fornecidas para o empreendimento.

Do conjunto de matérias, foram elencados eixos temáticos para discussão: a) atrasos nos prazos de entrega dos estádios brasileiros; b) corrupção; c) FIFA mais rigorosa com Brasil do que com a África; d) visitas de grupos profissionais à África; e) diferenças entre ligação do governo ao COL.

A seguir, apresentamos algumas considerações e exemplos acerca desses eixos:

a) Atrasos nos prazos de entrega dos estádios brasileiros

Como pano de fundo, percebia-se sempre o contexto da Copa a ser realizada na África, como artifício de comparações e contrastes, para se chegar ao assunto principal, que foi a escolha das 12 cidades-sede, as discussões e escolha por retirar da lista a reforma do Morumbi e incluir o projeto de construção do Piritubão, a partir dos questionamentos de redatores e críticos sobre as negociações entre Ricardo Teixeira (presidente do COL) e André Sanchez (presidente do Corinthians). Soma-se também a diversidade de opiniões formuladas em relação à qualidade da infraestrutura geral e esportiva que o Brasil proporcionará a 2014, como segurança, aeroportos, melhoria das malhas viárias, treinamento de trabalhadores de hotéis e lojas, inclusive no quesito domínio da língua inglesa como base para as relações comunicativas.

b) Corrupção

Esta discussão esteve relacionada diretamente à questão econômica, com a grande possibilidade de corrupção que correria o risco de ser mascarada. Cita-se como exemplo recente a realização do Pan-Rio 2007, quando a ONG “Instituto para estudos de segurança” (que faz pesquisas sobre a condição humana da África)

escreveu que “o valor alto das obras é apontado como maior fator de corrupção”, comparando o estouro do gasto de oito vezes mais do que havia sido planejado no acontecimento da Copa na África, trazendo esta realidade aos brasileiros. (Caderno de Esporte, FSP, p. D6, 02/5/2010)

As matérias mudaram de tom ao longo do tempo, mas sempre com um traço de preocupação principalmente com os atrasos nas obras dos 12 estádios aprovados para terem jogos da Copa.

c) FIFA mais rigorosa com o Brasil do que com a África do Sul

Questão bastante polêmica, levantada por membros do COL, resultou no título: “*Na África, FIFA permite erros que vê em São Paulo*”¹², a matéria dizia respeito às exigências que a FIFA faz ao Brasil, já que na África teriam sido pontos pouco cobrados e avaliados, como a comercialização de assentos de estádios com pontos cegos e estacionamentos disponíveis nos estádios com número bem reduzido, comparado ao Brasil. Um grupo de arquitetos brasileiros que visitou a África do Sul disse que exigência feita ao país é muito maior que à África do Sul. (Brasil, FSP, p. A14, 24/04/2010).

Da variedade de argumentos opinativos inerentes à produção discursiva da FSP, alguns redatores demonstraram otimismo, sendo que vários destes estiveram na África cobrindo o Mundial e, por isso, acreditaram que o Brasil teria (desta vez no futuro do pretérito) capacidade de organizar um evento muito melhor que o africano. Já outras fontes como Danny Jordaan (responsável pelo Comitê Organizador da Copa da África) foi direto em dizer que “*o Brasil tem que correr contra o tempo, por causa principalmente da questão: estádios!*” (Caderno de Esporte, FSP, p. D3, 19/03/2010).

d) Visitas de grupos profissionais à África do Sul

No informe publicado em 25 de abril de 2010, o Sindicato da Indústria e Construção Civil do Estado de São Paulo mostrou a preocupação do COL em observar as instalações e as formas de organização na África, tendo enviado um grupo de 22 engenheiros para iniciar trabalhos no Brasil com base na comparação dos trabalhos. Foi percebido que o “*Brasil deve se preocupar com*

12 FSP, Caderno de Esporte, p.D23, 17/6/2010.

qualidade de engenheiros e trabalhadores responsáveis pelas obras, para que saíam como planejadas e no tempo previsto, sem atrasos.” (Brasil, FSP, p. A14, 24/04/2010)

Já em outra visita igualmente relatada, policiais militares foram até o país observar os esquemas de segurança nos arredores e interiores dos estádios, para posteriormente aplicar no Brasil. (Caderno de Esporte, FSP, p. D8, 12/05/2010)

e) Diferenças entre ligação do governo ao COL

Dizia-se que o COL brasileiro estava diferente em relação ao da África do Sul (por enquanto) no que diz respeito ao envolvimento de membros do governo (Caderno de Esporte, FSP, D-1, 22/03/2010), pois lá na África este esteve diretamente ligado ao governo. No Brasil, os executivos do COL se concentram em pessoas envolvidas com esporte e eventos esportivos, mas não há presença de representantes governamentais das instâncias envolvidas (seja federal, estadual ou municipal), embora o que se vê são verbas públicas sendo requisitadas e direcionadas às construções exigidas.

Além desses eixos temáticos, houve outras considerações esparsas e também de teor comparativo, que valem a pena ser mencionadas, como o fato de o Brasil, assim como a África do Sul, segundo a FIFA, teria que disponibilizar um número específico de quartos e reservas à empresa parceira de pacotes turísticos “Match”. Este fato causou problemas na África do Sul, pois a rede hoteleira acusou a empresa pela procura ter sido aquém do esperado, porque esta oferecia pacotes a custos muito altos, tendo devolvido mais da metade das reservas sem ter sido comercializadas, com prejuízo para os hotéis.

Convém referir também à fala de ex-treinador da seleção Carlos Alberto Parreira, quando disse que Brasil perdeu oportunidade de melhorar e inovar os estádios brasileiros, optando por reformar três deles (de 60 anos), quando deveria ter criado novos projetos, como se fez na África do Sul. Dizia ele que: *“O Soccer City (estádio principal de Johannesburg) foi demolido e fizeram essa beleza de estádio, que é o mais lindo do mundo”*. (Caderno de Esporte, FSP, p. D14/15, 09/06/2010)

Por último, adiciona-se também o rumor sobre a proposta de políticas antirracistas e xenófobas no Brasil, já que na África do Sul

se tinha o mais eclético exemplo de diversidade nas arquibancadas e dentro das partidas. Em função disso, fez-se necessário desenvolver toda uma manobra discursiva pra preparar o público a tratar essa mesma diversidade com respeito.

Todas essas peculiaridades do discurso jornalístico nos fazem enxergar que, do plano da formulação destes enunciados, já existe uma característica que é a das entidades (dentre elas a FSP) apoderarem-se de uma temática pretextual, gerando uma rede de discursos (notícias de um futuro perfeito e um futuro mais do que perfeito) que constituem, portanto, o mote gerador da pauta para a agenda pública.

Este agendamento compulsório começou a ser produzido numa determinada distância temporal estabelecida, para ir além da mera formatação do pensar do público, pois instituiu-se como o próprio oferecimento do objeto desse pensar, e ainda, talvez, para o mais ardiloso dos alcances: o de dispor de todo um menu de conteúdos e opiniões, de forma a acostumar a massa leitora a aceitar todas as variações sociais (positivas e negativas) que ocorrerão a partir de todas as mobilizações decorrentes de ordem estrutural, social, comercial e financeira.

O lema de toda essa tessitura narrativa, configurada na categoria em apreço (Lições da África do Sul) foi o de que “temos que aprender com os erros dos outros”. Este foi o ponto chave da argumentação jornalística, que apontou para a necessidade de listar todas as mazelas da organização da Copa na África do Sul, para que se planeje a do Brasil sem os mesmos problemas.

2.4. Questões Econômicas que envolvem a Copa no Brasil

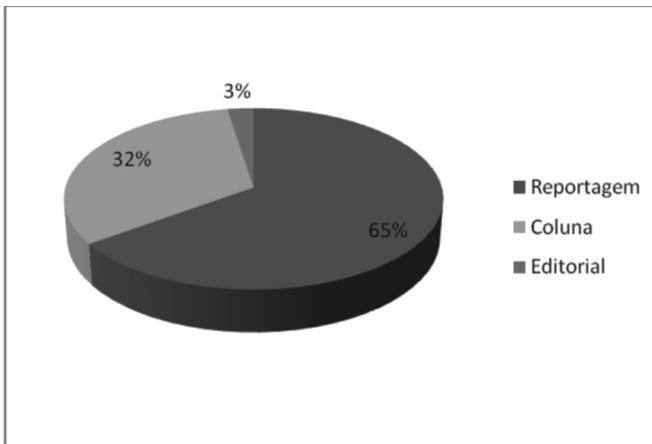
A proximidade da data de início da Copa 2010, na África do Sul, intensificou consideravelmente as especulações jornalísticas a respeito da Copa 2014, a ser realizada no Brasil. Apesar da satisfação e orgulho manifestados por posicionamentos de políticos e personalidades brasileiras, repercutidos midiaticamente, também é possível perceber a preocupação de especialistas, repórteres e colunistas com a viabilidade do evento, com o desenvolvimento das propostas e o direcionamento das ações políticas, econômicas e comerciais dos patrocinadores do megaevento. Os apontamentos

prioritários definidos pela FIFA, as exigências no cumprimento de prazos das obras, definições orçamentárias e necessidades legislativas tornaram necessária a elaboração de uma categoria de análise específica para as questões econômicas.

Nessa categoria de análise estão as matérias da FSP referentes aos enredos que permeiam o processo de planejamento, orçamento e de execução de políticas econômicas ligados à Copa 2014, exceto o que diz respeito especificamente ao tema dos estádios, que tem categoria própria para análise. A categoria questões econômicas abrange um total de quarenta (40) matérias, representando quase 10% do total de matérias analisadas no estudo.

No que se refere ao gênero jornalístico, pode-se observar no gráfico abaixo que a distribuição das matérias ressalta significativa predominância de reportagens (26 ou 65%), seguido de colunas em número um pouco menor (13 ou 32%), e de um (01) editorial sobre o assunto (3%). Vale destacar que em várias oportunidades pôde-se observar que matérias divulgadas em reportagens eram na sequência repercutidas em colunas do jornal. Essa complementação entre os dois gêneros, que representa uma espécie de diálogo entre reportagem e texto opinativo acerca de um assunto, associando informação e análise crítica, é da essência do jornalismo impresso, repercutindo na formação de opinião do leitor.

Gráfico 2: Distribuição das Matérias por Gênero Jornalístico



Partindo da abordagem geral dos registros, foram estabelecidos os seguintes eixos de discussão: a) previsão de gastos e gestão dos recursos nacionais e da FIFA para a Copa 2014; b) o país-sede como foco de patrocinadores e investidores, nacionais e internacionais; c) embate entre a FIFA, Governo Federal e Congresso Nacional acerca das exigências de isenção fiscal e exclusividades para parceiros e patrocinadores.

A identificação destes eixos temáticos permite que as matérias analisadas sejam reunidas e discutidas a partir de elementos comuns presentes nos textos, lembrando que a distribuição das matérias nos eixos não foi por exclusividade, isto é, cada matéria poderia conter, em sua redação, aspectos que fossem abordados em mais de um eixo temático.

a) Previsão de gastos e gestão dos recursos nacionais e da FIFA para a Copa 2014

Prevedendo-se as dificuldades em se realizar um megaevento esportivo em um país em desenvolvimento, destaca-se, ainda mais, a importância de um bom planejamento orçamentário e legislativo, com isso, esse eixo temático trava um diálogo entre a informação, a crítica e a opinião.

Ao eixo temático ligam-se nove (9) matérias, representando 19,1% do total de matérias da categoria. O eixo apresentado se mostra com uma densidade de informações e qualidade discursivas muito altas, o que promove uma discussão muito interessante do ponto de vista crítico. Em relação à distribuição das matérias de acordo com os gêneros jornalísticos, identifica-se um equilíbrio entre a presença de reportagens e colunas, sendo cinco (5) reportagens e três (3) colunas, ressaltando ainda a presença de um (1) editorial, bastante relevante. Outro aspecto passível de discussão é a coincidente periodicidade das ocorrências ligadas ao tema com a data de realização da Copa do Mundo 2010: as matérias foram publicadas entre 11/06/2010 e 12/07/2010. Tal concomitância pode indicar que o desempenho organizacional da África do Sul ao longo do Mundial 2010 pode ter suscitado a preocupação do jornal com a qualidade dos planejamentos gerais, orçamentários e legislativos apresentados pelo Brasil até aquele momento para a realização da Copa 2014.

Partindo daí, foram identificados dois assuntos principais para o debate do tema: a) o investimento da FIFA para a realização da Copa 2014 no Brasil e suas principais responsabilidades de suprimento; e b) a discussão sobre o orçamento geral e do planejamento legislativo apresentado pelo país, suas deficiências, a repercussão delas quanto à corrupção e superfaturamento das obras.

O orçamento brasileiro, apesar de incompleto, já prevê um gasto muito maior do que o despendido pela África do Sul. Nem por isso a participação da FIFA na organização financeira do Mundial de Futebol em 2014 será mais expressiva do que em outros mundiais. A redução no investimento financeiro da FIFA para a realização da Copa 2014 é atestada no modesto montante de R\$ 2,55 bilhões que o COL (leia-se: a CBF) deverá receber nesses quatro anos que antecedem a realização do megaevento, o que representam apenas um sétimo (1/7) do que o Brasil prevê oficialmente investir no mundial. Levando em conta a inexatidão dos planejamentos e orçamentos apresentados pelo Brasil à FIFA, junto à imprevisibilidade de gastos (possivelmente muito superiores aos valores praticados atualmente no mercado), o valor investido pela FIFA pode tornar-se ainda menos expressivo. Apesar dessa constatação, a FIFA lucrará muito com a Copa 2014, conforme a FSP: *“O total de gastos da FIFA no Brasil-2014 também representa 36,4% do total de suas receitas previsto para o período. Em compensação, a Copa é responsável por gerar 92% das rendas da entidade, que devem totalizar R\$ 7 bilhões em quatro anos”* (FSP, p. D4, 11/06/2010). Observa-se, pois, que a FIFA está pretendendo lucrar com seus investimentos no país da Copa, deixando para investidores e, sobretudo, o governo brasileiro, o custo real dos investimentos para um evento dessa magnitude.

O montante investido pela FIFA deve ser utilizado para atender suas responsabilidades de função: a operação e venda dos ingressos, que custará R\$ 103 milhões; a premiação das seleções participantes da fase final da competição, que custará R\$ 836 milhões; a construção do escritório da FIFA no Brasil, que deverá custar, inicialmente, R\$ 29,5 milhões (FSP, p. D4, 11/06/2010). Somente o restante do valor poderá ser investido em outros gastos gerais, excluindo aeroportos e segurança que, segundo Jérôme Valcke, Secretário Geral da FIFA, é responsabilidade do governo brasileiro.

A FIFA tem total interesse em operar integralmente o processo da venda dos ingressos, considerando que, desde 2006, segundo fontes consultadas pela Folha, a renda dos ingressos não é mais partilhada com o COL. A estratégia para as vendas no Brasil para 2014, porém, continua indefinida, já que o sistema de negociações da *Match* (parceira da FIFA) não funcionou bem na África do Sul, com grandes “filas vivas” e postos na internet sem procura. Para Valcke, o mercado do Brasil precisa ser estudado: “*A venda de ingressos é muito complicada. Vamos olhar mais de perto dessa vez e melhorar o sistema. Uma coisa é organizar uma Copa na Europa. Outra coisa é organizar fora da Europa. A operação é diferente pelas distâncias*” (FSP, p. D4, 11/06/2010). Apesar de manter essa parceria, é possível perceber a preocupação da FIFA com uma nova falha de operação. Com investimento modesto, a FIFA espera não correr grandes riscos quanto aos seus rendimentos.

Outros dois problemas discutidos pela FSP, a partir do orçamento brasileiro apresentado para a Copa 2014, são os “furos” e as imprevistos. Partindo da premissa de que um planejamento é feito para prever gastos e despesas, não apenas lucros, as matérias indicam que o país está desfocado. No documento, não faltam informações alusivas ao crescimento vertiginoso dos setores econômicos do país-sede em consequência da realização do mundial de futebol; inclusive podem ser observados dados específicos divulgados pelo governo brasileiro no “Portal da Transparência”¹³. No entanto, duas reportagens, separadas por apenas uma semana, servem para demonstrar como há imprecisão no que se refere ao orçamento geral: na primeira, se afirma que “*a atual previsão de gastos para o segundo mundial no Brasil gira em torno de R\$ 17 bilhões, incluindo transporte, infraestrutura, estádios e aeroportos*” (FSP, p. D9, 05/07/2010). Já a segunda reportagem mostra que “*África do Sul gasta R\$ 8,4 bilhões, Brasil já prevê R\$ 33 bilhões*”. (Caderno especial, FSP, 12/07/2010)

Para colonistas da FSP, o governo brasileiro não teria ainda clareza de quanto vai despende, efetivamente, na Copa 2014:

Até agora, o país não sabe quanto vai gastar para organizar o próximo mundial – nem em quê. O Governo Federal fala em R\$ 22 bilhões, mas é chute, à espera dos

13 www.portaltransparencia.gov

aditivos para contratemplos imprevistos. Isso porque os projetos de infraestrutura e transporte ainda não estão detalhados. Os de segurança sequer foram esboçados. (Melchiades Filho, FSP, p. A2, 06/07/2010)

A negligência com o detalhamento dos planejamentos e orçamentos aumenta a desconfiança, fundamentada em situações anteriores como o Pan/2007, quanto à intenção desse descaso, a gerar suspeitas de corrupção e superfaturamento nas obras da Copa 2014. Tal posicionamento pode ser observado tanto em reportagens quanto em colunas, acrescentando-se ainda a ampla crítica colocada em editorial sobre o tema: *“Como o calendário não se moverá, os atrasos, já em cena, apenas conspiram para que os recursos públicos sejam consumidos de maneira inadequada, em meio a imprevistos e atropelos”* (Editorial, FSP, p. A2, 11/07/2010). Os colunistas, em particular, oscilam entre a opinião sarcástica e a crítica enfática. Observemos alguns exemplos:

Nós não faturamos a Copa de 2010, mas já estamos superfaturando a Copa de 2014! (Coluna José Simão, FSP, p. D13, 06/07/2010)

Tanta indecisão parece proposital. Serve para os envolvidos arrancarem mais dinheiro estatal, não? No mínimo impede o poder público de fechar planilhas e fixar o cronograma de desembolsos. Além disso, se as coisas tardam a acontecer, os órgãos de fiscalização tardam a se mexer. Os sites dos tribunais de contas sobre a Copa, por exemplo, continuam zerados. É má-fé, e não só ingenuidade, esperar que a iniciativa privada cuide de filtrar os vícios do processo. (Melchiades Filho, FSP, p. A2, 06/07/2010)

A partir da leitura do referido material jornalístico, é possível perceber o apontamento para as obras de infra-estrutura urbana, segurança e estrutura aeroportuária como as mais “esquecidas” pelo planejamento e, portanto, também suscetíveis a superfaturamentos; enfim, a pressa pode consolidar os atropelos, ávidos pelo lucro nem sempre legalmente obtido.

Um ponto importante para essa discussão temática foi a publicação de uma reportagem, informando sobre possível mudança na Lei de Diretrizes Orçamentárias (LDO) de 2010, suas repercussões e consequências. Segundo a fonte consultada, uma mudança

feita no texto da referida Lei retiraria os mecanismos habituais de controle do Tribunal de Contas da União (TCU) sobre as obras da Copa 2014, dos Jogos Olímpicos e da Petrobras que recebessem investimentos do Governo Federal, o que dificultaria a identificação de superfaturamentos e sobrepreços (FSP, A10, 03/07/2010). O desenrolar dessa história gerou polêmicas, incluindo a divulgação de que a oposição se recusaria a votar a LDO caso o texto referido não fosse modificado. Esse tipo de iniciativa governamental, sob o argumento da imprensa, mostra o risco da criação de “brechas legislativas”, permissivas à corrupção e a associações de construtoras fraudulentas, que fazem acordos antes das licitações, superfaturam os contratos e repartem a execução dos projetos e o dinheiro recebido para a execução dos mesmos. O alerta é do colunista:

O Planalto chegou a formar uma comissão de burocratas para coibir a atuação desses consórcios paralelos de empreiteiras a assegurar lisura das concorrências da Copa-2014. Mas é difícil acreditar no comprometimento contra a corrupção de um governo que por ora não fez senão atender e bajular os cartolas. (Melchtiades Filho, FSP, p. A2, 06/07/2010)

A preocupação expressada pelos jornalistas é totalmente pertinente ao contexto nacional, partindo do atestado de incompetência fiscalizadora que é assinado todos os dias pelas instituições brasileiras junto a obras extremamente menores que são igualmente superfaturadas. Apesar das críticas se apresentarem de forma ostensiva nas colunas, o editorial foi mais brando, colocando ao final de sua redação uma expectativa favorável: “*Ainda há tempo para a sociedade exercer pressões e impedir que essas grandes festas esportivas se vejam manchadas pela incúria e pela irresponsabilidade de políticos e aproveitadores.*” (Editorial, FSP, p. A2, 11/07/2010)

b) O país-sede como foco de patrocinadores e investidores, nacionais e internacionais

Imprevisões de gastos e medidas legislativas nacionais preocupam os organizadores da Copa 2014 e, por consequência, os veículos midiáticos que acompanham os fatos e discursos. Somando a esse contexto o posicionamento da Folha de que a FIFA não desembolsará valor representativo para a realização da Copa 2014 no Brasil, cresce a importância da discussão acerca dos verdadeiros investidores e patrocinadores para o segundo mundial em solo

brasileiro. Tal necessidade, promoveu a elaboração deste eixo, ao qual se ligam dezoito (18) matérias, representando 38,29% do total de matérias integrantes da categoria questões econômicas. A distribuição das matérias de acordo com o gênero jornalístico mostra a predominância de reportagens (13) sobre colunas (5), sendo o eixo mais representativo da categoria, em termos de quantidade de matérias.

Com relação aos assuntos em discussão, podemos citar: 1) Os patrocinadores da Copa 2014; 2) a expansão de mercado empresarial e de embaixadas no Brasil, por conta da realização da Copa 2014.

Questionados sobre os patrocinadores oficiais da Copa 2014, a FIFA declarou que os contratos comerciais já assinados para a Copa do Mundo no Brasil em 2014 superam muito os resultados obtidos pela África do Sul para o mesmo período de organização: *“O secretário geral da FIFA, Jerome Valcke, justifica essa superioridade de investimentos pelo tamanho e força maiores das empresas brasileiras”* (Caderno de Esporte, Folha *on line*, 20/03/2010). Tal afirmativa não corresponde à realidade, uma vez que a parte majoritária dos investimentos virá do Governo Federal e de empresas estrangeiras multinacionais. Poder-se-ia, talvez, dizer que o Brasil tem empresas nacionais com força relativa maior que as da África do Sul; porém, afirmar que os investimentos predominantes serão deste setor é, no mínimo, uma tentativa de evitar reconhecer o principal bolso acionado para sediar esse Mundial, que é o do brasileiro, por meio das verbas públicas.

O otimismo em relação aos investimentos financeiros para a Copa 2014 pode ser resultado dos ganhos que a FIFA alcançou com a Copa 2010 na África do Sul:

A entidade anunciou que, pela primeira vez, quebrou a barreira do US\$ 1 bilhão, chegando mesmo a US\$ 1,059 bilhão, impulsionada, sobretudo, pela venda de direitos comerciais. O lucro somou US\$ 196 milhões.” (Caderno Esporte, Folha *on line*, 20/03/2010)

Relacionando esses ganhos com o fato de que a FIFA vinha sofrendo contestações e especulações de que a África do Sul seria uma sede pouco rentável à entidade, as expectativas com o Brasil parecem crescer, junto à ideologia de que o Brasil, “gigante

adormecido”, despertará para o mundo e trará muita prosperidade à FIFA. Pensando no contexto dessas afirmações e previsões com as datas em que foram manifestadas no jornal e, ainda, em como se encontra a preparação do Brasil, hoje, para o Mundial 2014, é possível perceber um contraste entre o lucro de uma organização eficiente, bem sucedida e em um país que não gerou grande entusiasmo quanto ao fator financeiro; e a promessa de um megaevento pretensioso em um país considerado “promissor”, pólo econômico entre os países em desenvolvimento, com amplo mercado e com alto perfil consumista.

A FIFA manteve pouco divulgado os nomes dos principais patrocinadores da Copa 2014, durante o período investigado na FSP. O jornal, no entanto, fez alguns apontamentos: HBS e SONY em parceria¹⁴, Nike e a empresa brasileira Oi. Sobre esta, talvez por ser a primeira grande empresa brasileira a fazer parte do conjunto de patrocinadores globais da Copa 2014, constatou-se uma significativa repercussão em coluna e reportagem: *“Vamos dar o tempero brasileiro na Copa. Com essa parceria mostramos também a intenção de internacionalizar a marca, disse o presidente da Oi, Luiz Eduardo Falco.”* (Dinheiro, FSP, p. B6, 23/03/2010)

Pensando em lucrar com a Copa 2014, as empresas internacionais estão se preparando para canalizar, da maneira mais lucrativa possível, o fluxo turístico e comercial. As reportagens da FSP destacam: o Banco Santander que *“vai investir R\$ 450 milhões na construção de um centro de dados e de pesquisa em tecnologia bancária, no Brasil, que dará suporte ao crescimento da empresa no país”* (Mercado, FSP, p. B6, 11/06/2010); o Mc Donald’s, já divulgado como uma das seis (6) marcas globais da Copa 2014, que deseja expandir sua rede de restaurantes para todo o Brasil, com ênfase em Minas Gerais, estados do Norte e do Nordeste do país, que vem se consolidando como clientes em potencial nos últimos anos (Dinheiro, FSP, p. B10, 24/03/2010); e a Redecard que *“fechou mais parcerias com o fundo imobiliário, buscando ganhar clientes ampliando o uso de cartões de débito e crédito no mercado brasileiro. Além de aguardar os turistas que virão para cá com o*

14 Responsáveis pelas transmissões de TV da FIFA em 3D dos 64 jogos da Copa 2014. (Painel FC, Caderno Esporte, FSP, p. D12, 12/07/2010)

evento, permitindo que usem a rede enquanto estão por aqui". (Mercado, FSP, p. B6, 16/06/2010)

Outro destaque é a empresa Nike, que, após anunciar que lidera mercado esportivo em 2010, superando a Adidas, demonstra que pretende fabricar mais no Brasil, alegando que os preços para seus produtos para o consumidor brasileiro são muito altos. *"A Nike sempre foi uma marca ligada à criatividade, e o Brasil, a marca do jogo bonito, da emoção. As duas combinaram muito bem"* (Charlie Denson, um dos CEO's da Nike, em entrevista à FSP, Folha on line, Dinheiro, 01/03/2010). Porém, nem tudo são flores para a aceitação da Nike no Brasil. O escândalo com a CBF, em 1998, gera desconfianças entre os jornalistas, o que fica evidente no seguinte trecho da mesma reportagem citada: *"Denson promete começar a ver o Brasil não apenas como fornecedor de história esportiva e mão de obra qualificada, mas também como mercado consumidor prioritário". (Dinheiro, FSP, Folha on line, 01/03/2010)*

As embaixadas internacionais devem aumentar seu número de sedes no Brasil por conta da realização da Copa do Mundo 2014, *"Mercado aquecido e projetos de infra-estrutura fazem com que o país vire alvo das diplomacias das principais economias do mundo". (Dinheiro, FSP, p. B1, 03/05/2010)*

A Bolsa de valores brasileira também aguarda ganhos financeiros com a Copa 2014 de Futebol e as Olimpíadas 2016, o que pode ser observado na seguinte citação:

A bolsa de valores lançou uma série de fundos para a aplicação em ações de empresas que tendem a se beneficiar com os dois eventos. A maioria deles é focada em papéis de companhias de infra-estrutura e logística: como siderurgia, energia elétrica, saneamento, telecomunicações, transportes, indústria de base e construção civil. (Caderno Mercado, FSP, p. B7, 05/07/2010)

Enquanto as empresas internacionais detêm-se em preparativos para avaliar qual a melhor estratégia para se posicionar corretamente no mercado brasileiro em função da Copa 2014, ao que parece as empresas empreiteiras se revezam para ver quem se aproveita mais das brechas na legislação para o superfaturamento das obras.

c) Embate entre a FIFA, Governo Federal e Congresso Nacional acerca das exigências de isenção fiscal e exclusividades para parceiros e patrocinadores

O embate FIFA *versus* Governo Federal foi pautado na FSP por aproximadamente três meses (entre 06/03/2010 e 31/05/2010), período em que identificamos 13 matérias (27,65% da categoria), sendo oito (8) reportagens, todas no caderno *Esporte*, e cinco (5) colunas, todas no caderno *Ilustrada*. Tais confrontos se tornam mais frequentes na medida em que o evento se aproxima e as obras parecem não sair do papel. As questões mais polêmicas dizem respeito à isenção fiscal à FIFA e seus parceiros.

Por envolver valores monetários de grande proporção, as isenções entraram na pauta muito antes da realização do evento, na verdade desde 2007, conforme anuncia o matéria da FSP intitulada “*FIFA pensa em 2014 desde 2007*”¹⁵. A reportagem destaca que mais de 60 marcas relativas à Copa 2014 tiveram solicitação de registro no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), cujo objetivo é lucrar com a sua exploração em variados itens (FSP, p. D5, 06/03/2010). Em 2009, esse mercado se agita quando o INPI divulgou a confirmação dos pedidos de registro. A polêmica gira em torno da utilização de slogans associados ao ano de realização do evento. Estariam licenciados com exclusividade à FIFA as expressões “Brasil-2014”, “Copa 2014”, “2014 Cup” e “Mundial 2014”. Para proteger seus interesses a entidade conta com um escritório de advocacia que constantemente verifica a utilização e associação de produtos que utilizam a marca do evento sem autorização, tomando as medidas cabíveis.

Para garantir ainda mais seus interesses, outro trunfo da FIFA e do COL é o projeto de lei 394/09, de autoria do Senador Valdir Raupp (PMDB-RO), que garante exclusividade no uso público de 26 expressões que fazem menção à Copa 2014 e à Copa das Confederações 2013. O projeto prevê uma “*asepsia*” ao redor dos estádios sedes do evento, evitando que marcas não autorizadas tenham publicidade nestes locais. O proponente do projeto diz que segue “*as recomendações propostas pela FIFA.*” (FSP, p. D5, 06/03/2010)

15 Caderno Esporte, FSP, 06/3/2010.

Já a queda de braço entre a Receita Federal e FIFA se deu na “mesa de negociações” relativa à questão tributária do evento. O secretário geral da FIFA, Jérôme Valcke, veio ao Brasil para tratar das questões tributárias com o ministro Orlando Silva (Esporte). A visita, em abril de 2010, rendeu a aprovação do pacote de isenções à FIFA e seus parceiros após uma briga de mais de quatro meses com a Receita Federal, tendo como maior entrave a isenção fiscal referente aos materiais de construção para as reformas e construção dos estádios-sedes da Copa.

Antes da vinda de Valcke, Estados e Municípios, insatisfeitos com a demora do Governo Federal na liberação/regulamentação de isenções fiscais, iniciaram uma disputa por investimentos relacionados à Copa 2014; muitos começaram a criar isenções fiscais por conta própria, o que se deu por encerrado no momento que o Governo Federal resolveu e regulamentar a liberação em âmbito nacional. Até o final de março de 2010, não havia a expectativa de que a liberação fosse acontecer, como podemos observar nas palavras do Secretário de Fazenda da Bahia, Carlos Martins Santana, *“Meu sentimento é de que nem tudo que foi pedido será atendido”* (FSP, p. D2, 21/03/2010). Em contra partida, o Governo Federal assinou alguns documentos dando indicativos de algumas isenções. Conforme a Folha, tais documentos eram previstos no caderno de encargos da FIFA, nas especificações sobre *“taxas e impostos de alfândega”* e *“isenção geral de taxas”* (FSP, p. D2, 21/03/2010). Estava já prevista isenção de taxas para: importação de equipamentos relacionados à Copa; exploração do direito de marketing e de mídia; venda de ingressos; equipe de arbitragem; FIFA e parceiros financeiros; COL; rede oficial de transmissão de TV, etc.

O grande desafio do Governo Federal é provar que mesmo com a isenção fiscal concedida à FIFA e seus parceiros, abrindo mão de 900 milhões de reais em impostos federais, conforme o ministro Orlando Silva (FSP, p. D2, 27/05/2010,), o país obterá lucro com a realização da Copa. Segundo Bergamo, entre os benefícios anunciados por uma pesquisa encomendada pelo Ministério do Esporte estaria a criação de *“330 mil novos empregos entre 2010 e 2014 e outros 400 mil temporários durante o mês da copa do Mundo”*. (FSP, p. E2, 16/03/2010)

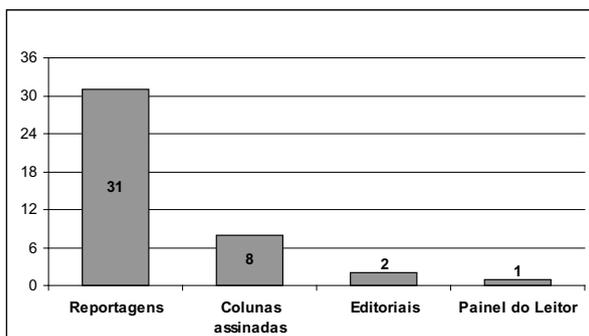
2.5. A Controversa Questão dos Financiamentos Públicos

A presente categoria surge das matérias recolhidas ao longo do período de coleta de dados da pesquisa, mas também da contradição observada a partir de declarações feitas pelo Presidente da CBF quando da nomeação de Brasil para sediar a Copa 2014¹⁶, na qual se referia à opção por um modelo de gestão da Copa com viés predominantemente privado, especialmente no que se referia aos estádios. No decorrer das análises da pesquisa, essas apreciações de Ricardo Teixeira foram se evidenciando como uma intenção (se é que realmente havia!) que não se sustentava, já que ao Governo Federal foi atribuído logo um papel principal na hora de financiar as obras necessárias ao evento; além de despesas com aeroportos, passou a promover empréstimos com juros subsidiados e isenções aos estados, prefeituras e até mesmo a empresas privadas.

Neste sentido, merece atenção diferenciada o financiamento público a empresas para a construção dos estádios, obras dos aeroportos e de mobilidade urbana, entre outros, por conta das alterações propostas na legislação de licitações e licenças ambientais.

As matérias recolhidas a respeito desta categoria totalizam quarenta e duas (42), sendo trinta e uma (31) reportagens, um (01) painel do leitor, dois editoriais (02) e oito (08) colunas, conforme pode ser observado no gráfico abaixo:

Gráfico 3: Distribuição das matérias conforme o gênero jornalístico

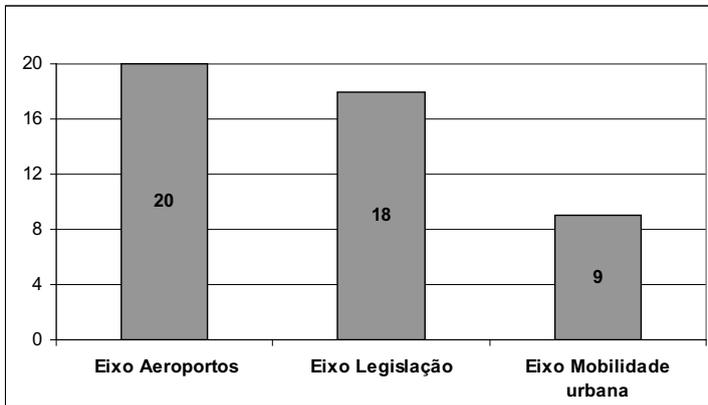


16 TEIXEIRA, Ricardo. *O modelo de gestão da Copa 2014*. Folha de São Paulo, Tendências e Debates, primeiro caderno, p. 03, 02/06/20008.

Este conjunto de matérias foi distribuído em três (03) eixos temáticos, os quais foram constituídos a partir da leitura e análise preliminar dos dados. O primeiro eixo corresponde às questões relacionadas aos aeroportos, cuja frequência das referências representa quase a metade do total de matérias, em número de vinte (20), sendo treze (13) reportagens, seis (06) colunas e um (01) editorial. O segundo eixo tem a ver com a legislação e as exceções tributárias necessárias para as licitações de obras, o que é referido em dezoito (18) matérias (14 reportagens e 04 colunas). O terceiro eixo está representado pelas matérias que tratam sobre o transporte terrestre e os planos de mobilidade urbana, temas presentes em nove (09) matérias, das quais sete (07) são reportagens e duas (02) colunas.

Essa distribuição das matérias por eixos é visualizada no gráfico abaixo:

Gráfico 4: Frequência de referência de cada eixo temático



Assim, descritos e quantificados os eixos temáticos, passamos a comentar cada um deles, começando pelo Eixo 1, que corresponde às questões em torno dos aeroportos, tanto no plano da situação atual, quanto das reformas que estão previstas, os financiamentos para as mesmas e o atraso nas obras, seguidamente apontado pela FIFA.

Além dessa preocupação manifesta pela FIFA, o tema dos aeroportos aparece como um fato prioritário para o Governo, já que

o mesmo reconhece que o estado dos mesmos está comprometido na atualidade. Em matéria do dia 03/03/2010, descreve-se que o crescimento do movimento nos aeroportos do país tem um ritmo acelerado, o que leva o Ministério de Turismo a defender a adoção de “medidas emergenciais”, para garantir a expansão da capacidade da rede. O Ministro Luiz Barreto afirma nessa matéria que:

A Infraero tem feito um esforço grande para enfrentar este desafio, mas acho que temos que ter medidas emergenciais ao longo dos próximos anos, não só para 2014. (FSP, p. B12, 03/03/2010)

Ao longo do período de coleta, observam-se matérias que tratam sobre o tema, com alguns períodos de destaque que surgem quando há comentários das autoridades da FIFA a respeito aos mesmos ou situações problemáticas acontecidas no âmbito local com o tráfego aéreo. Aparecem ainda pressões de empresários e as declarações que trazem a idéia de privatização das obras e do próprio setor (aeroportos):

Em encontro de empresários brasileiros, ontem, houve pressão na questão dos aeroportos para a Copa-2014 e para os Jogos Rio-2016. O líder do grupo que reúne 44% do PIB privado do país, João Dória Jr., criticou a atuação do governo federal. “O mesmo governo que trouxe a Copa e a Olimpíada não cuida bem da questão aeroportuária”, disse, lembrando que há um conflito entre a posição dos ministros Nelson Jobim (Defesa) e Dilma Rousseff (Casa Civil). Segundo ele, a posição de Jobim, pró-privatização, é a correta. (FSP, p. D2, 10/03/2010)

O segundo eixo, como já nos referimos, tem a ver com temáticas ligadas à legislação referente às licitações para a contratação das obras, concessão de empréstimos públicos, isenções de taxas e legislação ambiental.

Com relação a isto, em matéria de 20/05/2010, descreve-se que o Ministro de Esporte declarou que as regras para as licitações das obras da Infraero seriam flexibilizadas, como forma de poder ampliar os aeroportos dentro dos prazos da Copa 2014 e simplificar o rito das mesmas. Essa decisão acabou sendo incluída na Medida Provisória referente aos Jogos Olímpicos Rio 2016, que cria a Autoridade Pública Olímpica (APO), na qual o governo decidiu estender essa modalidade de licitação para a Copa, em relação aos

aeroportos. Segundo o Ministério de Defesa, tal medida não significa que não exista licitação, senão que se criam condições para a agilização dos trâmites das mesmas.

A respeito disso, relacionam-se os possíveis atos de superfaturamento e corrupção em torno das obras, a exemplo do ocorrido nos Jogos Panamericanos de 2007. Crítica neste sentido pode ser observada na coluna do jornalista Juca Kfourir:

Era pedra cantada: começou a farra das obras sem licitação, com a desculpa de que está tudo atrasado, para a Copa do Mundo no Brasil. Foram liberados nada menos do que R\$ 5 bilhões, repita-se bilhões!, para a Infraero ampliar nossos terminais aeroportuários... Se não bastasse, vem aí a "Empresa Brasileira de Legado Esportivo S.A.", para cuidar de eventos como os Jogos Olímpicos do Rio, em 2016. E vem por medida provisória, como, pelo mesmo instrumento, se liberou o dinheiro que faz a Copa de 2014 decolar em vôo de brigadeiro, de general, de presidente, senadores, deputados etc., porque, afinal, só faltam quatro anos, e o regime de urgência é a salvação. (FSP, p. D3, 20/05/2010)

Estes fatos se relacionam com os prazos das licitações, já que na maioria das matérias se fundamenta na necessidade de flexibilizar ou criar exceções para poder contratar as obras. Na raiz da crítica, está o possível atraso proposital do governo em dar início às obras, o que justificaria a medida tomada, diante da situação de urgência criada de forma suspeita.

Por último, o terceiro eixo a destacar está relacionado ao transporte terrestre público, em cujo plano se encontram as obras previstas de metrô em cidades-sede, como Recife, Salvador, Rio de Janeiro e São Paulo, o projeto de trem-bala Campinas-São Paulo-Rio de Janeiro e outras questões referentes à mobilidade urbana.

Sobre este ponto é pertinente fazer referência à matéria que discute a opção do governo de deixar a cargo do ganhador da licitação do projeto do trem-bala decidir sobre a possibilidade de inaugurar algum trecho antes da Olimpíada Rio 2016, ou até mesmo da Copa 2014. Nessa matéria, aparece uma análise especial de Carlos De Faro Passos, consultor empresarial e professor da FGV-SP, que

reflete sobre as intenções políticas do projeto, no marco das eleições presidenciais e questiona a prioridade do projeto ante outros problemas a resolver antes da Copa 2014, no trânsito do entorno da cidade de São Paulo.

O trem-bala é o principal projeto eleitoral da candidata Dilma, “a mãe” do PAC. Se implantado irá custar mais de R\$ 33 bilhões, ou seja, quase o dobro da polémica hidrelétrica de Belo Monte (R\$ 19 bilhões). [...] O governo pretende criar uma estatal que assumirá 33% do empreendimento. [...] Será o trem-bala uma obra prioritária? Certamente existem vários outros projetos prioritários nas 12 cidades sede da Copa 2014, que exigirão de R\$ 60 a 110 bilhões de investimentos. Na região metropolitana de São Paulo temos projetos mais importantes, como a conclusão do Rodoanel. (FSP, p. B3, 14/07/2010)

Todas as matérias correspondentes a esse eixo temático têm a particularidade de se centrar preferencialmente nas obras de ampliação ou criação de novas redes de metrô na cidade de São Paulo e a relação destas com as vias de chegada e saída do país, ou seja, os aeroportos (primeiro eixo temático da presente categorização).

2.6. Turismo e outros temas pontuais no agendamento da Copa no Brasil

O turismo é uma das razões centrais para a expansão financeira e do mercado brasileiro em função da Copa 2014; portanto, não poderia faltar discussão referente ao planejamento turístico e a repercussão causada pela expectativa de aumento do fluxo de estrangeiros no país como parte dos processos de agendamento da Copa na FSP. Foram apenas cinco (05) reportagens, mas ainda assim, é possível enunciar dois eixos principais comentados nas matérias em relação ao turismo: a) a possível herança (legados) que ficará do crescimento turístico causado pelo Mundial; e b) as alternativas de diversão e ampliação do entretenimento para os novos turistas.

Se por um lado a infraestrutura urbana, aeroportuária, naval e dos estádios, juntamente com o setor de construção civil e comercial, são os setores cujo investimento brasileiro deverá ser maior no enorme orçamento da Copa 2014, trazendo sérias despesas para o

país como um todo, por outro, o turismo é um dos setores em que se espera maior lucro e expansão como herança desse mundial.

Segundo o então ministro do Turismo, Luiz Barreto, espera-se mais de oito (8) milhões de turistas para a Copa 2014. A principal origem desses visitantes é a América Latina, devido à proximidade territorial e familiaridade cultural. Para acomodar bem todos esses viajantes ansiosos pelo megaevento, será necessário um grande investimento na rede hoteleira das cidades-sede e de todo o país. A expectativa é que tais investimentos para a Copa 2014 sejam recompensados em função do evento e, mais que isso, que seus benefícios possam ser duradouros para o Brasil, como têm sido para todos os anfitriões das últimas Copas do Mundo, como afirma Barreto em sua entrevista à FSP: *“vai ser um crescimento paulatino, mas que não volta ao patamar anterior. O patamar de 8 milhões de turistas em 2014 não regride, porque vamos melhorar. O Brasil vai ser um país melhor.”* (FSP, p.15, 27/05/2010)

Quem concorda com o otimismo de Luiz Barreto é Guilherme Paulus, fundador da CVC, maior empresa de turismo e viagens do Brasil, agora controlada pelo grupo norte-americano Carlyle - talvez a própria compra da CVC pelo grupo Carlyle, a alguns anos da Copa, possa ser considerada um exemplo de negócios promovidos em função da Copa 2014 no Brasil. Em entrevista, ele afirmou acreditar nos benefícios da Copa 2014 para a infraestrutura geral do país: *“O legado de uma Copa do Mundo está provado. A Alemanha já era um país desenvolvido e se desenvolveu ainda mais em termos de transporte com a Copa 2006 e o turismo para eles voltou. Estamos vendendo mais Alemanha na CVC.”* (FSP, p. D4, 01/03/2010)

Outro aspecto da entrevista dada por Paulus é quanto à intenção da empresa em expandir sua área de atuação para toda América Latina nos próximos anos e estreitar os laços com os países vizinhos ao Brasil. Não por acaso: com toda a estrutura que o Brasil vai aprontar para receber o aumento do fluxo de turistas na Copa 2014, é preciso pensar maneiras de cativar esses turistas para continuarem frequentando o Brasil após os megaeventos.

Além de Paulus, já há empreendedores e consultores incentivando investimentos alternativos para manter o fluxo de turistas provenientes da Copa 2014 por muitos anos seguintes. É o caso de

Fabio Giambiagi, economista do BNDES, que sugeriu a criação da Rio-Disney. Para ele, o Brasil precisa se reinventar após o mundial, a fim de garantir como legado da Copa o fluxo grandioso de turistas e a funcionalidade de toda uma estrutura turística e hoteleira criada para sediar o Mundial. Conforme Giambiagi, a proximidade com os vizinhos latinos “*seria uma maneira de impulsionar o fluxo de turistas da América do Sul. Há uma classe média na Argentina, no Chile, na Colômbia e no Peru que leva os filhos para Orlando uma vez na vida e que poderia aproveitar o parque RioDisney para vir com mais frequência ao Rio.*” (FSP, p. B10, 16/05/2010)

Esse tipo de turismo, que poderia ser classificado como “de ocasião”, reforça a idéia latente ao longo da pesquisa de que a realização dos megaeventos esportivos no Brasil (neste caso, a Copa do Mundo da FIFA) é visto, pelo mercado financeiro nacional e internacional, como um imenso campo de oportunidades de acumulação para o capital investido em serviços e produtos de consumo, destinado sobretudo às classes mais aquinhoadas, nacionais e sobretudo internacionais.

Além do turismo, essa categoria contempla igualmente matérias que abordam temas mais pontuais, mas não de menor importância sobre o Mundial. Designam-se temas pontuais porque sua característica principal é o fato de serem assuntos abordados com destaque e repercussão em dados momentos, mas que não perderam durante toda pesquisa. Essas matérias estão presentes nos quatro meses pesquisados, mas em especial durante o mês de julho, coincidentemente com o período de realização do Mundial da África do Sul.

As 92 (noventa e duas) matérias identificadas apontavam para questões pontuais relativas ao evento, abrangendo temas como a eleição do Clube dos 13 e a disputa política por trás da votação; sobre as questões técnicas de esporte, como convocação de jogadores para o próximo mundial, a permanência de outros nas seleções, a escolha dos técnicos e entre outras; sobre a polêmica do Rio de Janeiro com os demais Estados devido à divisão dos royalties do petróleo e do pré-sal; os possíveis Legados da Copa 14, inclusive com vistas aos Jogos Olímpicos 2016; os confrontos discursivos do governo federal com a FIFA (e CBF) e entre outros.

É importante ressaltar que diversas reportagens acerca desses temas repercutiram nos textos dos colunistas do jornal, o que colabora para demonstrar a importância de tais eixos.

O primeiro eixo a ser analisado são as questões técnicas do esporte, onde tanto os assuntos que aparecem nas matérias quanto nas colunas referem-se à convocação de jogadores pra seleção brasileira, como a polêmica que Dunga causou ao não chamar Ganso e Neymar para a Copa 2010. Na coluna assinada por Tostão (p. D3, 17/03/2010), ele comenta o ocorrido e já os considera convocados para 2014. As demais reportagens também comentam o caso e criticam Dunga por não convocar jovens talentos brasileiros, o que teria gerado um legado nulo para o próximo mundial, quando a seleção terá que ser renovada.

Principalmente após a derrota da seleção do técnico Dunga no Mundial 2010, os comentários gerados foram a respeito do possível novo treinador da seleção, no qual o nome mais cogitado foi de Luiz Felipe Scolari, pelo seu respaldo diante da torcida e também da mídia. Isto porque Dunga entrou em conflito com a mídia numerosas vezes, e Ricardo Teixeira, como presidente da CBF e parceiro da emissora Globo no Mundial 2014, precisaria contratar um treinador que privilegiasse a emissora, segundo a coluna Paineis FC. (p. D7, 27/06/2010)

Outro eixo que aparece com grande importância nas colunas e reportagens, mas não com grande frequência durante toda a pesquisa, é a turbulenta eleição para a presidência do Clube dos 13, associação que reúne os 20 principais clubes brasileiros. Aparentemente sem relação com o agendamento da Copa 2014, por trás dessa eleição havia uma importante desavença política, que envolvia a escolha (ou não) do Morumbi, estádio do São Paulo, como sede da abertura da Copa do Mundo de 2014.

O candidato à reeleição Fábio Koff, presidente do Clube dos 13 desde 1996, teve o apoio do seu vice, presidente do São Paulo, Juvenal Juvêncio; enquanto que seu opositor, Kléber Leite, publicitário e ex-sócio do presidente da CBF, além de ex-presidente do Flamengo, contou com o apoio de Ricardo Teixeira, e também foi abertamente amparado pela Globo Esportes e a Traffic, empresa de marketing associada à CBF.

A eleição ocorrida no dia 12 de abril de 2010 foi vencida pela chapa de Koff, e logo após o resultado, Teixeira comentou da possibilidade do estádio do Morumbi não ter a abertura da Copa-14, como represália direta a Juvenal Juvêncio, presidente são-paulino, contrário ao seu candidato, Leite. Teixeira declarou que a cidade de São Paulo, de fato, não poderia ficar de fora do Mundial, mas não assegurava a realização da abertura do Mundial no Morumbi.

Sendo assim, pensaram-se possíveis alternativas para a cidade de São Paulo não ficar fora das cidades-sede da Copa, e especulações a respeito da construção de um novo estádio para o Corinthians ou de uma arena para o Palmeiras foram averiguadas, lembrando que os dois são os times de maior destaque na cidade juntamente com o São Paulo.

Novamente a questão política entrou em jogo e foi decisiva, já que o presidente do Palmeiras, Luiz Gonzaga Belluzo, apoiou Fábio Koff nas eleições e foi contrário a Ricardo Teixeira, assim como Juvenal Juvêncio. Logo, confirmou-se posteriormente a escolha pela construção do novo estádio do Corinthians em Pirituba para sediar a abertura do Mundial-14. Aqui também vale ressaltar a proximidade entre Ricardo Teixeira e o presidente do Corinthians, Andres Sanchez, que no caso da eleição do Clube dos 13 concorreu como vice de Kléber Leite. Sanchez ocupou, a convite de Teixeira, o cargo simbólico de chefe da delegação brasileira na África do Sul.

O terceiro eixo de destaque é quanto às expectativas criadas para 2014. Um dos assuntos pontuais que apareceram com grande repercussão, mas que logo foi esquecido pela nação, foi a eliminação do Brasil do Mundial da África do Sul. Após o ocorrido houve um período em que matérias e colunas comentavam a respeito da derrota da seleção, mas ao mesmo tempo já anunciavam que o próximo mundial será realizado no país e que a vitória da equipe brasileira será necessária, uma vez que será disputada em casa e que não se admite uma derrota como na Copa de 1950, primeira edição ocorrida no Brasil, quando o país não levou o título.

Como exemplo, um trecho do colunista Juca Kfourri que argumenta:

[...] os brasileiros não tem a obrigação de ganhar todas as Copas que disputam. Se ganharem uma a cada três, estará de bom tamanho. E a próxima, a 20ª, no Brasil, tem a cara

do hexacampeonato, o que permitirá quase atingir tal média.
(FSP, p. D3, 03/07/2010)

Além das expectativas quanto à vitória e conquista do hexacampeonato da seleção brasileira no Mundial 2014, já que a competição será em território nacional, a Copa também inspira ganhos financeiros no país.

A realização da Copa no Brasil movimentou os negócios, logo, provocou o lançamento de uma série de fundos para aplicação em ações de empresas que tendem a se beneficiar com o evento. A maioria desses fundos é focada em papéis de companhias de infraestrutura e logística, como saneamento, energia elétrica, siderurgia, telecomunicação, transportes, indústria de base e construção civil, conforme matéria. (FSP, p. B7, 05/07/2010)

Ainda dentro das expectativas em relação ao Mundial 2014, outro eixo da categoria é referente aos possíveis legados que a competição deixará ao país, e que aparecem durante todos os meses de análise do jornal.

A maior preocupação é referente aos estádios que serão construídos para os jogos da Copa no Brasil, principalmente em algumas sedes sem tradição no futebol, como Manaus, Cuiabá e Brasília, e que correm o risco de serem subutilizados após o evento, denominados como possíveis “elefantes-brancos” no pós-Copa 2014. Há reclamações quanto à falta de planejamento detalhado sobre qual seria a destinação das arenas após o Mundial.

A preocupação dos estádios tornarem-se subutilizados é eminente, principalmente nas localidades onde o futebol não é desenvolvido. Há quem diga então que a alternativa cabível é apostar no uso dos estádios para shows e eventos para empresas, ou optar pela sugestão mais drástica, demolir as arenas que não derem lucro, segundo o professor e catedrático da Universidade Técnica de Lisboa, Augusto Mateus, ex-ministro da economia, em entrevista a Folha, que viu seu país ser sede da Eurocopa há seis anos e hoje pagar a conta dos estádios construídos ou reformados para a competição. (Caderno especial, FSP, p.10,12/07/2010)

Outro possível legado da Copa 2014 é em relação à TV móvel e seus dispositivos como, por exemplo, celulares, televisores portáteis, aparelhos de GPS e receptores para computadores. A Copa

2010 foi a primeira com transmissão digital e espera-se que até a Copa no Brasil a recepção do sinal cubra 100% das cidades do país e que seja item indispensável nos celulares, uma vez que, segundo Rodrigo Ayres, gerente de produto de celular da LG em entrevista a Folha, afirmou:

O brasileiro troca de celular, em média, a cada 18 meses. Se você pensar que até a próxima Copa haverá dois ciclos de transição de produto, a penetração da tecnologia deverá ser muito mais maciça. (FSP, p. D3, 28/04/2010)

Segundo coluna assinada pelo publicitário Nizan Guanaes, a Copa 2014 é um evento global que tem o poder de organizar uma nação:

Um Brasil que terá sua rede de aeroportos e transportes públicos avaliados por passageiros de todo o mundo. Sua segurança, sua rede de hotéis e restaurantes, idem. Até a Olimpíada de 2016, no Rio, o país vai estar no centro das atenções ou no olho do furacão. (FSP, p. B14, 29/06/2010)

As reformas e construções dos estádios para a Copa 2014 apresentaram atrasos nas obras e conseqüentemente a relação entre o COL e o governo federal ficou abalada devido a críticas e gerou confrontos, tema abordado como mais um eixo da categoria.

O secretário-geral da FIFA, Jerome Valcke, que tem relação estreita com Ricardo Teixeira, declarou que achava “incrível” o atraso na construção e reforma dos estádios a serem utilizados no torneio, uma vez que o prazo final para início das obras havia acabado e metade das cidades não havia feito nada, mas que apesar disso, a instituição não trabalhava com a possibilidade de a Copa precisar encontrar um outro país-sede, segundo matéria. (FSP, p. D5, 04/05/2010) O secretário também declarou:

O Brasil precisava se mexer. Este ano há eleições, para tudo. Ano que vem tem carnaval, para de novo. O Brasil está mostrando que é tão difícil fazer uma Copa lá como na África do Sul. (FSP, p. D5, 06/05/2010)

O comentário de Valcke a respeito do Brasil repercutiu entre os colonistas do Jornal Folha, como Juca Kfourri que declarou achar inaceitável um dos líderes mais influentes do mundo (referindo-se ao presidente Lula) se submeter a receber pitos públicos da FIFA.

E que o presidente deveria chamar o presidente da CBF, Teixeira, para conversar a respeito da declaração e nomear alguém mais sério para a empreitada. Fazendo “tabelinha” com Kfourri, o presidente Lula sugeriu à CBF que a entidade renove sua direção a cada oito anos, uma vez que Ricardo Teixeira está no cargo desde 1989 e já garantiu a sua reeleição até após a Copa no Brasil.

Outro conflito ocorrido entre governo federal e COL foi em relação ao estádio Morumbi e na época sua possível exclusão como sede para o Mundial 2014 (que viria a acontecer depois, como vimos). Porém o ministro do Esporte, Orlando Silva Jr, declarou que a ameaça do estádio são-paulino ficar fora do Mundial não era um problema do governo federal, mas sim um problema da cidade.

Passado dois meses, o secretário-executivo da FIFA voltou a declarar sobre o país e os preparativos para o Mundial 2014:

Alguns problemas [persistem]. Mas estamos trabalhando nelas. Os principais são que temos de construir estádios, temos de construir aeroportos, temos de construir estradas, temos de fazer funcionar um sistema de telecomunicações, temos de resolver as acomodações. Com exceção disso, trabalharemos para que tudo funcione. (FSP, p. D16, 15/07/2010)

O colunista Luiz Fernando Viana complementou a discussão, questionando porque os responsáveis públicos e privados não fizeram praticamente nada desde 2007, quando o país foi escolhido como sede para a competição. Ele também cita as empreiteiras e outros entes privados que apostam no atraso das obras para faturar mais, trocando as licitações pelo chamado dos governos, quando declarada situação emergencial. E finaliza lembrando que a população, que pensava receber algum benefício social, vai pagar uma conta de 33 bilhões, por enquanto, quatro vezes o custo da Copa da África do Sul. (FSP, p.A2,15/07/2010)

O último eixo de discussão da categoria refere-se à divisão dos royalties do petróleo e do pré-sal entre os estados federativos da União. A chamada “emenda Ibsen”, apresentada pelo deputado Ibsen Pinheiro (PMDB/RS), propõe uma redistribuição mais igualitária dos royalties com a exploração do petróleo, reduzindo a participação dos Estados produtores e dividindo-a pelos demais.

O estado do Rio de Janeiro, responsável por 85% dessa produção, se sentiu prejudicado e afirmou que caso a emenda fosse aprovada pelo Congresso Nacional, não teria mais recursos para manter-se como sede para a Copa do Mundo 2014 e as Olimpíadas 2016. O estado calcula a perda de 98% de sua receita de petróleo com as novas regras de distribuição. Contudo, as garantias para os dois eventos são da prefeitura e do governo federal.

Não há dúvidas de que o Estado perde com a divisão, deixando de investir em segurança pública, educação, saneamento e entre outros; entretanto, a candidatura da cidade para sede foi feita anteriormente à descoberta do pré-sal e não contava com esses recursos, lembra o colunista Kfourri. (FSP, p.D5, 18/03/2010)

Também vale ressaltar que as expectativas com receitas advindas do pré-sal são previstas para em torno de quatro ou cinco anos, tempo suficiente para ocorrer o Mundial, no qual não poderá contar com a efetivação da receita e já não contava quando foi assumido o compromisso de realizá-lo.

Ao final, destaca-se o fato de que o país ainda tem muitos impasses a resolver até a realização do mundial, principalmente em se tratando de questões referentes a atrasos de obras e desavenças políticas. E se existe alguma esperança em relação aos possíveis legados do evento, esses são de caráter econômico, já que as expectativas por parte da população quanto ao país sediar o Mundial voltam-se apenas a seleção se consagrar hexacampeã da competição em casa.

3. Considerações finais

A profusão e variedade de reportagens, colunas e outras produções textuais da Folha de São Paulo, que constamos na pesquisa, demonstram que esse veículo, no período observado, promoveu amplo processo de agendamento da Copa da FIFA no Brasil. O procedimento do jornal confirma nossa hipótese inicial de trabalho, de que a cobertura da Copa da África do Sul seria um momento privilegiado para o emprego de estratégias jornalísticas que promovessem associações de fatos atuais com a expectativa da Copa 2014, criando assim antecipações e identificações prévias com o que a mídia se ocupará até a data. Cabe ainda ressaltar que tal agendamento

na mídia impressa difere bastante de outros meios analisados nos demais capítulos da obra.

A descrição e respectiva discussão do material nas seis categorias identificadas na cobertura da Folha podem até mesmo antecipar algumas conclusões, mas de todo o modo vamos elencar aqui algumas, na forma de síntese final.

Começamos pela constatação de que a cobertura da Folha manteve suas características de rigorosidade e crítica, especialmente no que se refere a aspectos econômicos, sobretudo quanto ao uso de verbas públicas. Os problemas observados na preparação do país para receber a Copa, notadamente os relativos a atrasos nos projetos de reforma e ampliação da infraestrutura aeroportuária, de mobilidade urbana e das instalações esportivas (estádios), foram, várias vezes, objeto de comparações com a realização do Pan Rio 2007, mostrando os riscos que tais atrasos impliquem de novo em obras com dispensa de licitação, superfaturamentos e outros formas de corrupção com verbas públicas. Neste sentido, além da contundência de alguns poucos editoriais, pode-se constatar que abordagens sobre o tema predominam nas editoriais de reportagens e nas colunas, sendo possível também observar-se um certo “diálogo” entre ambas, isto é, assuntos divulgados nas matérias jornalísticas eram muitas vezes repercutidos e aprofundados pelos colunistas.

Desse modo, podemos considerar como acertada a decisão prévia do grupo responsável pela pesquisa, quando da escolha da Folha como o veículo de mídia impressa a ser acompanhada e analisada nesse projeto, tal como outros pesquisadores e o próprio LaboMídia já o fizeram em outras ocasiões.

Quanto aos temas identificados como hegemônicos na cobertura da Folha, destacamos inicialmente a questão dos estádios para a realização dos jogos nas cidades-sede. Como vimos, há uma preocupação renovada quanto ao cumprimento das exigências da FIFA para a construção e reforma dos estádios oficiais, o que se pode considerar normal. Mas, para além disso, é importante observarmos que esse tema tem desdobramentos diversos no âmbito nacional, como o atraso nos projetos, problemas de licenças ambientais, a associação de clubes e governos com grandes empreiteiras para

atender as chamadas “garantias” exigidas pela FIFA e, no meio de tudo, os financiamentos públicos, via BNDES, com juros subsidiados e outras condições facilitadas, inclusive com renúncias fiscais e importações de materiais isentas de impostos.

Há também um debate subliminar quanto às possibilidades de que estes investimentos públicos em estádios possam resultar, em algumas cidades-sede, em verdadeiros “elefantes brancos”, cujos custos para a realização de algumas poucas partidas durante as fases iniciais da Copa não sejam, depois dela, compatíveis com a previsível subutilização dos mesmos, dada a pouca tradição e representatividade do futebol de alguns estados brasileiros. Nesse sentido, reflexões a respeito dos possíveis legados a serem deixados pela Copa no Brasil apareceram em diversas situações, destacando que os investimentos públicos a serem feitos não podem ter seu previsto retorno social limitado no âmbito e período do próprio evento.

Aliás, os aspectos econômicos da Copa no Brasil estiveram sempre na pauta da FSP no período acompanhado, seja de forma direta, como já nos referimos acima, seja de forma associada a outros fatos ou previsões anunciadas, como o aumento do emprego na construção civil, por conta das várias obras previstas, e o incremento do turismo e seus reflexos na cadeia produtiva da economia, entre outros. A preocupação com a divulgação internacional do evento e a conseqüente atração de investimentos para o país motivou a realização de movimentos de governos, empresários e entidades diversas, cujo melhor exemplo talvez seja a festa de lançamento oficial da Copa de 2014 no decorrer da Copa da África, pontuada na cobertura da Folha como um evento de marketing institucional de qualidade bastante criticada.

Retomando a questão dos estádios, o tema que mais se destacou no período foi a polêmica sobre a sede da abertura da Copa, em São Paulo. O Morumbi, estádio do São Paulo Futebol Clube, foi e deixou de ser esse palco em várias e sucessivas manobras, que envolveram, sobretudo, componentes políticos relacionados a responsabilidades governamentais (aguçados pela eleição presidencial que se avizinhava) e também relativos à disputa interna no próprio futebol, pela presidência do Clube do 13, na qual CBF, clubes e a Globo estiveram envolvidos. Neste sentido, um personagem

sempre atuante, porém com procedimentos cuja ética foi seguidamente criticada pela Folha, é o presidente da CBF e do COL, além de membro do comitê-executivo da FIFA, Ricardo Teixeira.

Concluindo, pode-se sintetizar a cobertura jornalística estudada com a evidência de que, no período analisado, o veículo midiático observado (jornal Folha de São Paulo) nos mostra que a Copa do Brasil 2014 ainda não se constitui num evento de interesse esportivo propriamente dito, senão numa grande oportunidade de negócios em torno do esporte. Essencialmente com verbas públicas.

Do ponto de vista da educação para a cidadania, propósito maior da mídia-educação, conceito no qual nos apoiamos para estudar a mídia na Educação Física, o fato da cobertura observada destacar e criticar estes fatos pode contribuir para que, evitada a tendência à banalização/naturalização da mera divulgação dos mesmos, possa a sociedade organizar-se para fiscalizar, denunciar e cobrar os agentes públicos em suas ações, projetos e programas relativos à Copa do Mundo da FIFA no Brasil.

Referências:

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**, 2 ed. Lisboa: Edições 70, 2009.

CADERNO FOLHA 90 ANOS. **Folha de São Paulo**, Folha.com, 19/02/2011.

DINES, Alberto. **O papel do jornal e a profissão de jornalista**, 9 ed. São Paulo: Summus, 2009.

DOMINGUES, Alexandre. **Jornalismo esportivo: uma análise sociológica do caderno Atenas 2004 do jornal Folha de São Paulo**. Dissertação (Mestrado em Educação Física), Curitiba: PPGF/UFPR, 2006.

GURGEL, Anderson. A construção do legado dos jogos pan-americanos Rio 2007 na imprensa e a formação de um conceito midiático para megaeventos no Brasil. INTERCOM, Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 31. **Anais...** Natal/RN: 2-6/set/2008.

KUCINSKI, Bernardo; LIMA, Venício A. **Diálogos da perplexidade: reflexões críticas sobre a mídia**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2009.

PIRES, Giovani De Lorenzi (org.) *et al.* **“Observando” o Pan Rio/2007 na mídia**. Florianópolis: Tribo da Ilha, 2009.

SILVEIRA, Raquel. Copa do Mundo de 2006: o que elas escreveram na Folha de São Paulo. **Pensar a Prática** (Goiânia), v.10, n. 1, 2007.



4

A COPA DO MUNDO DE FUTEBOL DA/NA GLOBO: AGENDANDO 2014 NO JORNAL NACIONAL

Lyana Thédiga de Miranda

Cristiano Mezzaroba

Mariana Mendonça Lisboa

Angélica Caetano

Fernando Gonçalves Bitencourt

1. Introdução

A cada quatro anos, já de praxe, ocorre aquilo que poderíamos chamar de um “ritual” mundial, embora não sejam todos os países que estão representados nesta celebração: os olhares e as atenções voltam-se à Copa do Mundo de Futebol – considerado, atualmente, o maior evento esportivo mundial, mais até que os próprios Jogos Olímpicos.

No Brasil, em especial, este ritual se potencializa, ganha as ruas, colore-as de verde-amarelo, geram-se expectativas, movem-se interesses, cria-se um “clima” entre país/seleção/torcedores/setores da sociedade. Como nos diz DaMatta (2006), em uma de

suas crônicas, é quando “amarramos as fitas do verde-amarelinho na antena do nosso carro, quando usamos a camisa da seleção, quando pintamos os muros que separam a nossa casa da dos vizinhos, fazendo a conexão essencial de todos com todos pelo desejo de ganhar, estamos focalizando a seleção de futebol.” (DAMATTA, 2006, p.92)

Toda essa mobilização se explicita, nessas épocas de mundiais futebolísticos, principalmente no campo midiático, seja naquilo que conhecemos como informação (as notícias sendo produzidas e veiculadas a respeito do evento e em maior parte sobre a seleção brasileira), seja por meio da publicidade (que se utiliza deste grande evento esportivo para fazer aflorar a identidade nacional e o patriotismo com a intenção clara de vender seus produtos).

Como se não bastasse a realização deste evento e a participação brasileira nele, já que somos a única seleção presente em todas as Copas até o momento, teremos, até 2014, a tarefa e a grande responsabilidade de preparar o país para sediar a nossa segunda Copa do Mundo de futebol – a primeira foi em 1950, em que o Brasil conquistou o vice-campeonato em jogo histórico contra o Uruguai, perdendo por 2 x 1.

Aproveitando-se do momento de realização da Copa da África do Sul, em 2010, e com essa expectativa de realização da próxima Copa do Mundo no Brasil (em 2014), nossos olhares e análises, enquanto “observadores” da trama que envolve o evento esportivo e sua veiculação midiática, voltaram-se àquilo que chamamos de “agendamento midiático-esportivo”, já abordado na introdução deste livro.

Desde junho de 2007, quando da escolha do Brasil como próximo país-sede da Copa do Mundo, até 2014, nosso país precisará investir – seja pelo setor público, seja pelo setor privado – abundantes quantias para se adequar às exigências da FIFA (Federação Internacional das Associações de Futebol), entidade responsável pela Copa e das demais competições mundiais de futebol. Visualizamos isso atualmente principalmente com os discursos que questionam as obras (construções e/ou reformas de aeroportos, construção de trem-bala ligando São Paulo-Rio de Janeiro, remodelação de ruas em algumas cidades-sedes para dar conta da mobilidade urbana,

entre outras), a demora do governo federal em dar conta de tais exigências, bem como o uso de dinheiro público no evento.

Aqui, nossos olhares e análises se voltaram à mídia, entendida como a instituição responsável por informar a população dos acontecimentos sobre o grande evento esportivo e seu papel na construção de discursos que antecipam e dão visibilidade, neste caso, à Copa do Mundo de 2014 em território brasileiro. Em especial, tratamos do *Jornal Nacional* (JN), da Rede Globo de Televisão, opção que se justifica pela sua amplitude de alcance e formação de opinião, na qual uma das responsáveis em âmbito nacional.

A própria Rede Globo utilizou o *slogan* “Amistosos da seleção brasileira é (sic!) na Globo!”, uma chamada institucional, inclusive com o erro de concordância destacado, para anunciar a exclusividade na cobertura dos amistosos da seleção brasileira. Tais jogos entre seleções nacionais já são previstos pela FIFA, que dispõe anualmente, no calendário de todas as confederações à ela vinculadas, algumas datas destinadas à sua realização, no que se convencionou chamar de datas-FIFA. Os jogos destas datas-FIFA, que fazem parte de acordos comerciais entre FIFA, confederações e patrocinadores, são definidos de modo a garantir visibilidade e atender a interesses da indústria da publicidade, que envolve empresas especializadas, televisões e patrocinadores privados.

Tendo em vista a realização da Copa do Mundo da África do Sul entre os meses de junho e julho/2010, ocorreram anterior a ela três datas-FIFA, ou seja, três amistosos em que a seleção brasileira se apresentou diante de outras seleções¹, como jogos amistosos preparatórios para o Mundial. Os direitos de transmissão destes jogos foram adquiridos pela Rede Globo de Televisão, fazendo deles, a exemplo do que ocorre com outros eventos esportivos, um grande evento midiático, com cobertura de jornalismo e programações de entretenimento e, sobretudo, com divulgação de seus patrocinadores exclusivos. Neste sentido, entendemos que, nos períodos em torno da data de realização de cada amistoso (alguns dias antes e alguns, depois), a programação daquela emissora daria ênfase à participa-

1 Os jogos foram contra a Irlanda (02 de março, em que o Brasil venceu por 2 x 0), contra Zimbábue (em 02 de junho, outra vitória brasileira, agora por 3 x 0) e contra Tanzânia (em 07 de junho, goleada brasileira por 5 x 1).

ção brasileira no Mundial da África, podendo haver, no interior deste agendamento específico, alguns movimentos de antecipação e visibilidade (agendamento) da Copa do Mundo no Brasil, em 2014.

Feitas estas considerações em torno do panorama desta investigação, passamos ao objetivo geral desta pesquisa, que foi focalizar as dimensões discursivas da mídia televisiva (informação, entretenimento, publicidade – que em seu conjunto formam o *discurso midiático*), especificamente no Jornal Nacional da Rede Globo de Televisão, bem como a publicidade interna vinculada a tal programa, investigando o agendamento midiático-esportivo realizado na cobertura da Copa 2010 projetando a Copa de 2014.

2. Elementos teórico-conceituais

Neste tópico, tratamos de maneira especial sobre os elementos teórico-conceituais referentes a esta pesquisa, no caso, a produção de notícias e do próprio *agendamento midiático-esportivo* em relação à Copa de 2014 no Brasil, conceito que foi desenvolvido no capítulo I; também falamos sobre o *Jornal Nacional*, como este importante e destacado programa jornalístico configura-se e quais suas representações veiculadas em relação ao jornalismo esportivo; e por último, as relações entre publicidade, mídia e esporte.

Como afirmamos, sobre o *agendamento midiático-esportivo* no JN, consideramos o assunto e seus conceitos e características já bastante contemplados no primeiro capítulo deste livro, o que seria redundância trazermos a mesma discussão neste momento. Porém, de maneira sucinta, apenas lembramos que a teoria da *agenda-setting*, a qual consideramos, aqui, como o *conceito de agendamento* e o tratamos a partir da relação com o conteúdo esportivo, coloca-se como uma alternativa para acompanhar, estudar e refletir sobre tais discursos, por considerar as relações entre a agenda pública e a agenda midiática², e o certo “poder” que esta última tem em pautar suas notícias/informações.

2 Segundo Guareschi & Biz (2005), há quatro afirmações que nos ajudam a tomar consciência do papel e da importância dos fenômenos midiáticos atualmente: (1) a ideia que a comunicação constrói a realidade; (2) a comunicação atribui valores à realidade; (3) a comunicação monta a pauta de discussão, em torno de 80% dos temas e assuntos falados pelas pessoas em seus cotidianos são colocados à discussão pela mídia; (4) a construção constrói nossa subjetividade.

Passamos, então, aos outros dois tópicos que nos auxiliam a compreender melhor o estudo aqui realizado. Primeiro, abordaremos sobre o *Jornal Nacional* e depois as relações entre publicidade, mídia e esporte, destacando o interesse social pela Copa do Mundo.

3. O Jornal Nacional: configurações e representações veiculadas em relação ao jornalismo esportivo

No Brasil, é sabido, por grande parte da população, da hegemonia midiática (e por que não, também, política/ideológica) da Rede Globo de Televisão. Estamos falando de uma instituição que na esfera mundial é considerada a quarta maior, perdendo apenas para três redes norte-americanas. Fundada em meados da década de 60, esta emissora atua em todo território brasileiro, produzindo e veiculando representações sociais que constituem a identidade do *povo brasileiro*, em meio a sua heterogeneidade e diversidade étnico-cultural.

Não nos cabe, aqui, fazer um resgate histórico completo. Nossa intenção é apenas recuperar algumas informações em relação àquela que é hoje a principal referência do telejornalismo no Brasil, ou seja, o *Jornal Nacional* (JN), que teve sua primeira transmissão em 1969, embora ainda não fosse assim denominado – para então desenvolvermos a análise em relação ao jornalismo esportivo e às questões centrais desta pesquisa, ou, melhor dizendo, o papel deste produto midiático em pautar e tratar de temas (inclusive os relativos ao fenômeno esportivo) no seu cotidiano jornalístico e algumas implicações conceituais/sociais deste tratamento.

A título de curiosidade, conforme nos apresenta Travanças (2006), baseado em dados do IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública), pesquisas realizadas de janeiro a junho de 2004, em um universo de pouco mais de cinquenta e um milhões de lares em todo país, 42% dos domicílios estavam sintonizados neste programa televisivo às 20 horas, o que equivale a mais de 20 milhões de residências, e que, conforme cálculos realizados e publicados pela Revista Veja, também em 2004, significa um número em torno de 31 milhões de telespectadores assistindo ao JN todas as noites.

De acordo com Barbosa e Ribeiro (2005), o jornalismo fazia parte da grade de programação da TV Globo desde sua criação, mas teve seu formato muitas vezes modificado até chegar ao que conhecemos hoje: programa diário, substituído apenas aos domingos por outra programação, apresentado em horário nobre por dois jornalistas – hoje representados pelo casal William Bonner e Fátima Bernardes –, que se utilizam de uma linguagem narrativa (informativa) quase intimista, criando um forte apelo e identidade com o grande público.

William Bonner, editor-chefe do JN, na introdução de seu livro intitulado *Jornal Nacional: modo de fazer*, em que objetiva “mostrar, por dentro, como é feito o Jornal Nacional” (BONNER, 2009, p.11), sabe da responsabilidade que possui e do alcance daquilo que é veiculado neste programa jornalístico, ao considerar que:

Todo mundo conhece o Jornal Nacional. Todo mundo sabe em que canal de TV ele está e a que horas começa. Todo mundo sabe porque costuma assistir ao JN – e, muito provavelmente, a maioria das pessoas tem, na memória, um momento marcante, inesquecível, de um acontecimento noticiado pelo Jornal Nacional. (op. cit.)

No ar há mais de quarenta anos, o JN foi (e é) a principal referência da televisão brasileira em fatos históricos e políticos e carrega em sua bagagem de memória – o JN é o principal telejornal da maior emissora de TV aberta da América Latina – fatos como a participação nos ideais do regime militar (o tom modernista dos militares tinha a televisão como principal aliada no seu projeto de unificação nacional), assim como as coberturas, para muitos enviesadas por interesses próprios, de processos de abertura democrática, como o *Diretas Já*, as eleições presidenciais de 1989 e o processo de impeachment do ex-presidente Fernando Collor³.

Desde sua criação, a forma de se comunicar com os telespectadores desta emissora, e em particular deste programa jornalístico, “tinha por objetivo ‘falar diretamente ao povo’, inserindo-o numa ampla rede simbólica, com fortes doses de emoção ou apelo aos valores patrióticos.” (BARBOSA; RIBEIRO, 2005)

3 Para uma análise crítica da trajetória política do JN e da Rede Globo no período militar e de abertura democrática, ver entre outros Brittos e Bolaños (2005)

Esta “forma de se comunicar” com sua audiência sempre esteve atrelada à questão das inovações tecnológicas, a qual pode permitir, ao longo dos anos, algumas mudanças até então inéditas ao país, como a primeira transmissão a cores para a televisão (1973); a possibilidade de transmitir som e imagem em tempo real, garantindo uma autenticidade ao acontecimento que esteja sendo coberto; a inclusão da figura do repórter nas matérias (dando um caráter testemunhal e imprimindo credibilidade à narrativa do JN); as chamadas ao vivo; a possibilidade de repórteres dispostos em cidades diferentes poderem conversar no ar; além das evoluções referentes à tecnologia que facilitaram ainda mais as transmissões da programação nas diferentes cidades do país.

Além de informativo, com o JN é possível acompanhar características próprias de noticiários televisivos, como o jogo de imagens, efeitos especiais, falas coloquiais e explicativas, entrevistas que trazem o tom de cientificidade e veracidade da matéria e a idéia de imediatismo e ineditismo das notícias, características próprias deste período que vivemos, em que a espetacularização, a efemeridade, a rapidez e a instantaneidade prevalecem em relação a conteúdos tratados com mais rigor, maior amplitude, aprofundamento e seriedade. (LISBOA; MEZZAROBÀ; MUNARIM, 2009)

Outra característica atribuída ao JN é a sua relação estabelecida com o significado de “hora”, conforme evidencia a pesquisa realizada por Travancas (2006), a qual procurou verificar como acontecia a recepção de noticiários televisivos, principalmente do JN, em jovens universitários cariocas. A partir de tal pesquisa e das entrevistas que a compunham, a autora pode confirmar o que já é apresentado em outros trabalhos sobre televisão, os quais caracterizam o telejornal como uma espécie de “relógio social” que organiza as rotinas, destaca os rituais e enfatiza os papéis na vida familiar. Conforme a autora, “É como se os programas já significassem a hora; como se ela estivesse implícita e fosse desnecessária dizê-la. No caso do Jornal Nacional é interessante destacar que para a maioria dos entrevistados é a hora da chegada em casa”. (TRAVANCAS, 2006, p. 165)

Poderíamos dizer, baseados em Orozco (2006, p.88) que esta “prática” pode ser denominada como *ritualidade comunicativa*, ou seja, os programas televisivos, neste caso, o JN, passam a ser vistos e incorporados pelos indivíduos como práticas comunicativas

que geram hábitos e promovem regularidade nos sujeitos, os quais interiorizam comportamentos e modelos ou padrões diante das referências comunicativas – um processo que supõe familiaridade e tempo (não por acaso, conforme já comentado, o JN está no ar há mais de 40 anos, “entrando” nos lares de boa parte das famílias brasileiras, repercutindo na rotina familiar e estipulando horários do cotidiano familiar, como a hora do jantar).

Exemplo disso foi observado em pesquisa de Mezzaroba (2008), num estudo de recepção de jovens escolares ao agendamento midiático-esportivo realizado em torno dos Jogos Pan-americanos Rio/2007, em que os sujeitos da pesquisa demonstraram, em seu cotidiano, uma relação diária e constante com o programa *Globo Esporte*, também da Rede Globo, exibido no horário do almoço, de segunda a sábado.

Voltando ao JN, em relação aos assuntos esportivos, tema que também é destaque no telejornal – e objeto deste nosso estudo – vemos que há um grande interesse em produzir e veicular matérias esportivas. Até porque, como nos alerta Schwier (2009, p. 108), quando o esporte é tratado pela televisão este “procura dar uma forma épica a cada competição, captar imagens dos corpos dos atletas em atividade espetacular e produzir histórias comoventes de heróis.”

O JN veicula diariamente notícias sobre competições, atletas e modalidades específicas, principalmente se estas possuem alguma relação com a programação da TV Globo (organização e cobertura de eventos, ou mesmo patrocínio dos mesmos), como o campeonato brasileiro de futebol e corridas automobilísticas da Fórmula 1 – em calendários anuais – ou mesmo quando da realização dos grandes eventos esportivos (Jogos Pan-americanos, Copa do Mundo de Futebol, Olimpíadas), os quais têm assegurado, pelo JN, uma cobertura intensa e completa, já que, conforme Bonner (2009, p.93) o principal objetivo do JN é “mostrar aquilo que de mais importante aconteceu no Brasil e no mundo naquele dia, com clareza, correção, isenção e pluralidade.”

Importante destacar aqui o fato do editor-responsável do JN reiterar a questão da “isenção” a uma possível neutralidade, defesa tão cara ao campo jornalístico, como se o simples fato de “cobrir”

determinado evento por si só já não apontasse um encaminhamento de decisão política e intencional da empresa midiática ao veicular conteúdos simbólicos. Exemplificando, poderíamos perguntar, então, por que outras “Copas do Mundo”, de várias outras modalidades, na maioria das vezes nem são anunciadas no referido programa jornalístico? Que clareza, isenção e pluralidade são essas?

O JN, por exemplo, foi o precursor em realizar a cobertura esportiva *in loco*, ou seja, tornou-se tendência a transmissão do JN (com um dos apresentadores) no local do evento, fato que iniciou em 1994, quando da Copa do Mundo nos EUA, com o repórter Carlos Nascimento cobrindo a participação da seleção brasileira naquele mundial, ou mesmo depois, geralmente com a “âncora” do JN, jornalista Fátima Bernardes, informando o público direto da Coréia do Sul e do Japão, na Copa de 2002. (BONNER, 2009)

Essa “garantia da cobertura” de grandes eventos, sejam eles esportivos ou não, é confirmada por Bonner, quando afirma que “o fato é que quando um evento grande se dá, o público brasileiro não espera outra coisa do Jornal Nacional. E não estou falando só de eventos esportivos e festivos, como uma Copa ou os Jogos Olímpicos. Isso vale para as eleições, por exemplo.” (BONNER, 2009, p.173)

No livro escrito e organizado pelo editor-chefe e apresentador do JN chama atenção o fato como o tema “esporte” está sempre aparecendo, seja numa foto/imagem, seja nos exemplos ou nos fragmentos – não por acaso, o esporte, na Rede Globo, é responsabilidade da “Central Globo de Jornalismo e Esporte”, o que garante a este tema uma ênfase que outros não possuem (como política, economia, cultura, sociedade, artes, segurança entre outros).

Segundo Bonner (2009), quando da realização de grandes eventos esportivos (ou de acontecimentos históricos, como eleições presidenciais), ocorrem aquelas edições consideradas “atípicas”, ou seja, quando o tempo entre os assuntos dessas edições foge completamente da rotina do JN. Conforme seu argumento,

(...) o que procuramos fazer, por exemplo, numa Copa do Mundo, é trazer ao público as principais informações do evento esportivo que mais cativa os brasileiros. E é exatamente isso que a imensa maioria dos telespectadores espera de nós: *que o Jornal Nacional seja uma espécie de diário*

daquele evento (grifo nosso). Só que este trabalho também obedece a um critério próprio, no que diz respeito à distribuição do tempo. Numa Copa do Mundo, por exemplo, nos dias em que a Seleção Brasileira atua, o evento “Copa” ganha mais tempo do que nos outros dias. Mas essa “fatia” maior não significa que os demais assuntos relevantes não serão contemplados. Basicamente, o que fazemos é destinar ao evento o tempo que seria consumido com reportagens de produção: pautas de atualidades. Porque ficaria mesmo estranho interromper a cobertura do nosso principal evento esportivo para exibir, por exemplo, uma reportagem não factual a respeito da carência nacional de saneamento básico. O tema é altamente relevante, mas de urgência nenhuma para publicação jornalística durante os dias de uma Copa do Mundo – a não ser que dados novos sobre o assunto tenham sido divulgados pelo IBGE naquele mesmo dia. Aí, saneamento básico entre no cardápio obrigatório de *temas factuais* (grifo do autor) importantes. (BONNER, 2009, p.185-6)

Importante, aqui, relativizarmos o argumento de Willian Bonner, pois é necessário sempre questionarmos aquilo que ele considera ser um tema “altamente relevante” e “urgente” em meio aos discursos e estratégias jornalísticas. Trata-se da notícia em si, de sua importância à sociedade ou daquilo que pode gerar dividendos junto a empresas publicitárias? Este apontamento crítico é necessário para que não se caia em defesas simplistas do porquê de um ou outro tema, no caso, a ênfase à espetacularização esportiva em detrimento de uma possível contribuição no campo social.

Este enfoque dado às notícias esportivas, em especial às notícias em relação à Copa do Mundo de 2010 na África do Sul que, ao mesmo tempo da transmissão destas informações, tematizassem a Copa do Mundo de 2014 aqui no Brasil é o que consideramos o objeto de estudo nesta pesquisa, e é sobre isso que nos deteremos a partir de agora, naquilo que nomeamos “agendamento midiático-esportivo” realizado por este produto jornalístico (o JN) em relação a um evento futuro que ocorrerá no Brasil. Antes disso, porém, faremos algumas incursões quanto às relações entre publicidade, esporte e mídia.

2.2. Publicidade, mídia e esporte

A partir do entendimento que os programas midiáticos possuem seus interesses para além do fato de informar ao público sobre as questões do cotidiano, naquilo que caracteriza o discurso midiático, ou seja, sua imbricação entre os elementos informativos, publicitários e de entretenimento, procuraremos agora tratar das questões que envolvem a relação entre publicidade, mídia e esporte – relação essa que em épocas de megaeventos esportivos se intensificam e, como neste caso de acompanhamento da cobertura de uma Copa do Mundo de futebol, favorecem estudos que auxiliam o campo acadêmico/social a refletir sobre tais acontecimentos e suas implicações na sociedade.

A publicidade está cada vez mais presente em nosso cotidiano. Muitas vezes se confunde com a própria realidade e desperta interesse não só daqueles que atuam no mercado publicitário ou dos que a utilizam para divulgar/vender seus produtos, mas também passou a ser foco do campo acadêmico, ao investigar a produção, veiculação e recepção de tais mensagens-signos.

Quando abordamos o campo esportivo, a publicidade tem um forte apelo e se liga às questões culturais específicas de cada região/país. Basta exemplificar o caso brasileiro, em épocas de Copa do Mundo, em que são destacados alguns elementos que nos identificam, como a ginga no futebol, o “futebol-arte”, o jeito “moleque” de jogar; e mesmo a questão da persistência, força de vontade e superação em épocas de Jogos Olímpicos (em função das dificuldades de treinamento, incentivos ao esporte, condições de vida etc.).

Mais especificamente em relação à publicidade nas Copas de Mundo de futebol, o que costumeiramente vemos é uma avalanche de exaltação verde-amarela. O verde-amarelo tornou-se produto que vende, e muito. Podemos dizer, também, que o sentimento de ‘brasilidade’ efervesce em épocas de Copa do Mundo. O hino nacional passa a ter sentido e a ser cantado com louvor. A transmissão e acompanhamento dos jogos da ‘seleção canarinho’ se transformam em verdadeiros rituais (quase) religiosos, sagrados! E é neste cenário, que as cidades se transformam em questão de horas para acompanhar os jogos, que as pessoas deixam de fazer suas principais atividades por algumas horas, que as aulas param e em que

os grupos sociais se reúnem para acompanhar aquilo que parece ser um sentimento único: ser brasileiro ao acompanhar a seleção brasileira de futebol.

Não há nenhum outro fenômeno que seja parecido com este, nem mesmo acontecimentos eleitorais/políticos, religiosos ou folclóricos conseguem abranger tamanha população nos vários recantos do Brasil.

Tomando-se como referência apenas a Rede Globo de Televisão, podemos perceber que o mercado publicitário do esporte está aquecido no país, em virtude destas perspectivas de agendamento proporcionada pelas relações entre os Mundiais da África do Sul em 2010 e do Brasil em 2014.

Menos de 24 horas depois que colocou em oferta as transmissões de futebol para 2010, a Globo já havia vendido a totalidade de suas cotas de patrocínio, cuja comercialização rendeu R\$ 616 milhões para a emissora. As cotas não incluem as transmissões da Seleção Brasileira de Futebol (amistosos preparatórios) e também não valem para a Copa de 2010 – somente para o Brasileirão, campeonatos estaduais, Libertadores, Sul-Americana e Liga dos Campeões. As empresas compradoras (Vivo, Casas Bahia, Volkswagen, AmBev e Itaú) desembolsaram, cada uma delas, em torno de R\$ 116 milhões. Em 2008, os anunciantes pagaram R\$ 105 milhões por cota. Apenas para transmissão dos jogos do Mundial da África do Sul/2010, a emissora disponibilizou cinco cotas, cada uma ao preço de R\$ 81 milhões⁴.

Especificamente à Copa de 2014 no Brasil, os números ainda não estão colocados de maneira explícita, mas conforme informações⁵, a Confederação Brasileira de Futebol (CBF) vai oferecer seis cotas de patrocínio local, com valores entre US\$ 40 milhões e US\$ 80 milhões por patrocinador. Segundo Gustavo Bastos, da agência publicitária 11/21, “a disputa será grande. Há espaço para vários setores. Uma menção ao evento já vai trazer benefício às empresas.”

4 Fonte: <http://www.copa2014.org.br/noticias/1161/FUTEBOL+RENDE+R+616+MI+PARA+GLOBO.html>

5 Fonte: <http://www.personalpublicidade.com.br/blog/?p=708>. Acesso em: 09 de junho de 2011.

Isso porque, algumas empresas, como o banco Itaú (que já há longa data vem associando sua marca principalmente à seleção brasileira de futebol e a eventos futebolísticos) pagou US\$ 45 milhões por uma das cotas, que ainda estão em aberto.

Outro dado interessante que nos ajuda a pensar nesse interesse publicitário pelos megaeventos esportivos e a intensificação desses “negócios” pode ser constatado a partir da afirmação de Eduardo Barrieu, diretor de marketing e comercial da agência *Traffic*. Segundo ele, “o negócio futebol, impulsionado pelas ações mercadológicas de alguns clubes e pelas expectativas em torno da Copa do Mundo de 2014, está em alta no Brasil e não vai parar de crescer nos próximos anos.”⁶

Valores assim, aparentemente tão altos, parecem não oferecer garantia de retorno suficiente aos investimentos dos patrocinadores. Que razões levariam esses empresários a tentar associar suas marcas e produtos ao futebol, a um custo tão elevado? Estudo de recepção com jovens escolares⁷, realizado por Antunes (2007), pode nos ajudar a refletir sobre algumas possíveis respostas.

A pesquisa visou, entre outros objetivos, tentar compreender como os estudantes percebiam e que significados atribuíam às campanhas publicitárias veiculadas no período da Copa do Mundo da Alemanha/2006, cujos produtos eram insistentemente associados à figura de alguns atletas consagrados da Seleção Brasileira. A percepção dos alunos envolvidos na pesquisa ao estreitamento das relações entre futebol/Copa do Mundo e publicidade foi de absoluta naturalidade. Segundo a compreensão deles, a publicidade faz bem ao esporte porque garante boas recompensas financeiras aos atletas, de modo a premiá-los pelas ótimas performances esportivas.

Ainda em suas opiniões, só mesmo pessoas pouco esclarecidas e que desejariam ostentar imagem diversa do que realmente são é que seriam suscetíveis a tais publicidades. Quando perguntados por que há tanto investimento em publicidade na mídia esportiva,

6 Informações obtidas no site: <http://www.maquinadoesporte.com.br/i/noticias/patrocínio/19/19204/Coca-Cola-compra-cota-de-patrocínio-da-Copa-do-BR/index.php>. Acesso em: 09 de junho de 2011.

7 Alunos do ensino médio do Colégio de Aplicação da Universidade Federal de Santa Catarina.

já que poucas pessoas se sentiriam compelidas a consumir os produtos associados ao esporte, eles admitiram que, na verdade, todo mundo se sente pressionado a comprar um bom produto divulgado na mídia, independente de ser anunciado por um craque ou não. Mais uma vez a pergunta foi no sentido de saber por que, então, paga-se tanto a um craque para associar sua imagem a um produto na mídia. Finalmente, eles reconheceram que um “bom produto”, anunciado por alguém com quem se tem alguma identidade, torna-se quase irresistível!

Em outra pesquisa (LISBOA; MEZZAROBÀ; MUNARIM, 2009) analisando ênfases e representações veiculadas pelo Jornal Nacional, da Rede Globo de Televisão, com relação aos Jogos Pan-americanos Rio/2007, verificou-se a riqueza de dados que o material publicitário veiculado nos intervalos deste programa jornalístico suscitava⁸. Tendo em vista esta experiência, e com a intenção de abarcar uma área pouco vislumbrada pelas pesquisas sobre mídia no campo da Educação Física, é que o interesse recai, agora, nos aspectos publicitários associados ao esporte na mídia televisiva e ao telejornalismo da Rede Globo, de maneira mais específica, na cobertura do Mundial da África do Sul e nas possibilidades, no interior desta, de agendamentos para a Copa do Mundo do Brasil em 2014.

3. Procedimentos metodológicos

3.1. Apresentação dos dados observados

A pesquisa, que se caracterizou como um estudo observacional descritivo, possui dois modelos de abordagem. Um quantitativo, que se preocupou com o tempo e os horários de inserção das mensagens que apresentaram características de agendamento, tanto na publicidade quanto no telejornalismo do JN, procedimento este que ajudou a estabelecer padrões ou regularidades no modo de organização temporal do discurso, e outro de ordem qualitativa, em que os dados foram interpretados de acordo com o referencial teórico apontado (a *análise de conteúdo*).

8 Por não estar incluído no escopo daquela pesquisa, o material foi apenas registrado, mas não analisado.

Os elementos que compõem o foco de observação e análise⁹ foram coletados em dois momentos distintos, mas complementares, durante o ano de 2010: nos dias em torno dos amistosos da seleção e no período correspondente à realização da Copa do Mundo (10/jun a 11/jul/2010).

O primeiro momento diz respeito aos amistosos preparatórios da seleção brasileira de futebol antes do início da Copa do Mundo da África do Sul. Para esse período, observamos os seguintes programas da Rede Globo: *Bom Dia Brasil*, *Globo Esporte*, *Jornal Nacional*, *Jornal da Globo*, *Esporte Espetacular* e *Fantástico*. As observações ocorreram no período de uma semana, compreendendo o pré-jogo, o jogo e sua repercussão – conforme informações do Quadro 1.

Durante os amistosos pré-copa, optou-se por alargar a investigação aos demais programas jornalísticos de expressão da Rede Globo, além do JN, na expectativa de ampliarmos as fontes para a coleta de dados. Tal empreendimento demandou um esforço coletivo bastante significativo para o acompanhamento integral dos vários programas, contudo sem sucesso, uma vez que os registros que poderiam ser classificados de acordo com o objetivo da pesquisa foram considerados irrisórios. Já durante a Copa, retornamos ao foco central da análise, o *Jornal Nacional*.

Quadro 1 - Dias observados pré-copa 2010

PROGRAMAS	Amistoso Brasil x Irlanda							Amistoso Brasil x Zimbábue					Amistoso Brasil x Tanzânia											
	FEV		MARÇO					MAIO		JUNHO			JUNHO											
	27	28	1	2	3	4	5	6	7	30	31	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
S D		S T		Q Q		S S		D D		T Q Q S S			D S T Q Q S S D											
BOM DIA BRASIL																								
GLOBO ESPORTE																								
JORNAL NACIONAL																								
JORNAL DA GLOBO																								
ESP. ESPETACULAR																								
FANTÁSTICO																								

■ Dias observados ■ Jogo do Brasil

9 Corroboramos o questionamento de Bueno Fischer (2002, p.83-4), ao tecer suas *Problematizações sobre o exercício de ver: mídia e pesquisa em educação*, quando pergunta: "(...) como estudar as imagens, textos e sons da mídia, especialmente da televisão, tendo como pressuposto que não extrairemos das imagens representações acabadas, mas antes possibilidades de significação, datadas e bem localizadas, seja do ponto de vista daqueles que as produziram e colocaram em circulação, seja do ponto de vista daqueles que a receberam e, com ela, de alguma forma, interagiram?"

O segundo momento aconteceu durante a Copa do Mundo de 2010, período no qual a observação se limitou ao *Jornal Nacional*, onde foram acompanhados tanto os blocos de jornalismo quanto os espaços comerciais contidos entre os blocos do telejornal. Ao todo, foram acompanhadas 27 edições do telejornal, localizadas entre o dia da abertura oficial do evento (10 de junho) até o dia da final disputada entre Holanda e Espanha (11 de julho)

No Quadro 2 apresentamos os dias observados e as datas em que houve jogos da seleção brasileira já durante o período de realização da Copa/2010.

Quadro 2 – Dias observados durante a Copa 2010

Copa do Mundo FIFA - África do Sul 2010

PROGRAMAS	JUNHO											JULHO																
	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
JORNAL NACIONAL	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D
Dias observados	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Jogo do Brasil	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Durante toda pesquisa, incluídos aqui os dois períodos antes referidos, foram 48 dias de observação. Deste total, foram registradas menções sobre a Copa de 2014 em apenas nove edições dos programas, três durante os amistosos (período por nós identificado como pré-copa 2010¹⁰), e seis no período da Copa. As incidências registradas durante a segunda fase de observação, apesar de se caracterizarem como breves comentários suscitados em declarações de torcedores, comentaristas ou repórteres (tais informações podem ser visualizadas no Quadro 3), apresentaram requisitos concretos para a categorização e futura interpretação.

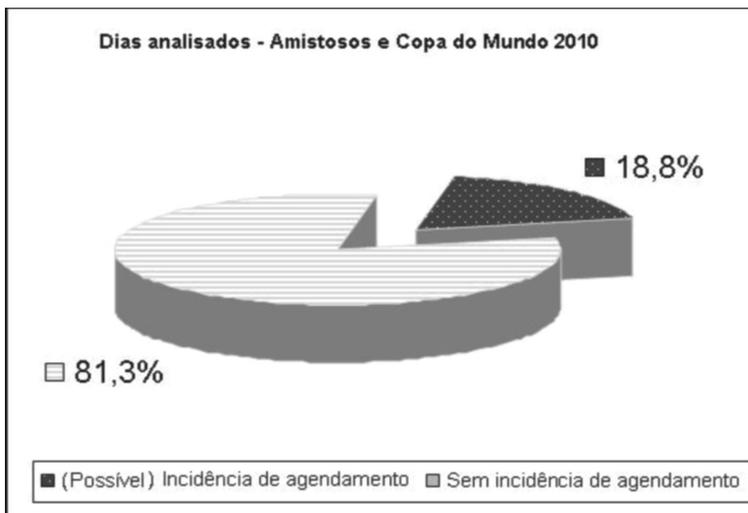
Também foi observado que, nos períodos que apresentaram menção à Copa durante os blocos jornalísticos dos programas, os blocos destinados à publicidade imediatamente após não

10 Importante destacarmos que as análises qualitativas/descriptivas dos dados foram feitas somente no período da Copa de 2010, veiculadas pelo Jornal Nacional, que é o foco deste trabalho.

apresentaram filmes comerciais cuja temática era a competição esportiva, relação que se caracteriza como um dos focos de observação da pesquisa¹¹.

No Gráfico 1 sintetizamos, dentre todo período analisado, de maneira quantitativa, a relação entre uma possível incidência de agendamento para a Copa de 2014 no Brasil a partir da Copa/2010 e a não incidência deste processo de construção midiática.

Gráfico 1 – Dias analisados e possibilidade de agendamento



Conforme o gráfico verifica-se quão pequena foi a incidência (18,8%) de possibilidades de agendamento midiático-esportivo da Copa do Mundo de 2014 no Brasil a partir da realização da cobertura da Copa de 2010 na África do Sul – sob o olhar do telejornalismo por nós investigado. O que é reforçado, também na intervenção qualitativa, em relação ao conteúdo dessas incidências.

11 Convém ressaltar que a intenção primeira era a de observar se filmes publicitários referentes à Copa seriam veiculados no bloco comercial imediatamente após a incidência de agendamento da Copa de 2014, apresentado no bloco jornalístico. Assim, não se descarta a veiculação de comerciais sobre a temática durante o programa.

A interpretação do material recolhido durante a investigação foi realizada à luz de elementos teórico-metodológicos da Análise de Conteúdo (AC) tal como proposta pela professora francesa Laurence Bardin que estabelece, por meio da normatização dos dados, um percurso analítico das comunicações que abarca três etapas: a pré-análise que, no nosso caso envolveu uma observação mais criteriosa dos programas com vistas à escolha/definição dos dias nos quais se identificou traços de agendamento; etapa de análise e exploração do material coletado caracterizada pela edição e reunião dos recortes cujo contexto apresentou traços de agendamento e, finalmente, a interpretação ou tratamento dos dados. (BARDIN, 2002)

A etapa de análise e exploração, segundo Bardin (2002), se caracteriza pela divisão e codificação do material coletado em unidades, tanto do menor recorte semântico que se pode extrair do texto, denominada *unidades de registros* (UR), quanto de palavras que compõem o conjunto das mensagens que apresentaram traços de agendamento, as *unidades de contexto* (UC), e tem por objetivo identificar os sentidos que instituem a mensagem observada. Desta forma, os primeiros recortes do material, compostos por mensagens observadas na cobertura da Copa da África de 2010 no *Jornal Nacional* que fazem menção à Copa de 2014, foram descritos e catalogados conforme quadro a seguir.

Quadro 3: Descrição das mensagens referentes à Copa de 2014 no Jornal Nacional

DATA JN	CONTEÚDO VEICULADO – AGENDAMENTO
16/6/2010	Exclusão, pelo Comitê Organizar da Copa/2014, do Morumbi como estádio da Copa.
29/6/2010	Lembrete de Fátima Bernardes para o uso das tecnologias na copa de 2014.
2/7/2010	Torcedor brasileiro lamenta não ter sido hexa em 2010 e lembra que o Brasil poderá sê-lo em 2014. O repórter Bruno Lorrans se limita a apenas chamar a fala do torcedor.

3/7/2010	<p>O repórter José Roberto Bournier avisa que o presidente Lula assistirá a final da Copa e dará o pontapé inicial para a Copa de 2014, lá mesmo, na África.</p> <p>Os brasileiros retomam a rotina já pensando na próxima Copa. Gerador de Caracteres (GC): até 2014</p> <p>Festa pela Copa de 2014 ocorrida em São Paulo – pequena citação que foi coberta pelo tema da torcida que “secava” a Argentina.</p>
5/7/2010	<p>Resumo da entrevista de Ricardo Teixeira por ocasião da derrota do Brasil. Afirma que a seleção em 2014 deve privilegiar juventude, pois perder no Brasil não está na cabeça de ninguém. Ainda anuncia que tudo deve ser feito em função de 2014, e a renovação é obrigatória, e novo treinador tem que aceitar esta premissa.</p>
8/7/2010	<p>Manchete: Lançada na África do Sul a logomarca da próxima Copa do Mundo no Brasil.</p> <p>Joanesburgo: Tudo começou com entrevista pela manhã em que Parreira, Ricardo Teixeira, Romário entre outros apresentaram os projetos e problemas da Copa do Brasil. Ricardo Teixeira afirma: entre os principais problemas está aeroporto em primeiro lugar, segundo e terceiro. O presidente Lula também esteve no evento, em que foi mostrado o vídeo que apresenta o Brasil ao mundo. O presidente da CBF enfatizou em seu discurso a alegria do país do futebol. Blater diz que o país escreveu a história do esporte. O presidente Lula, em seu discurso, prometeu a transparência nos gastos. Ainda afirma que “faremos uma Copa verde”, em que a sustentabilidade ambiental será uma das marcas da Copa em nosso país, sendo ainda uma grande oportunidade para acelerar os investimentos em infra-estrutura necessários ao mundial e fundamental para o desenvolvimento do país. Em contagem regressiva, com o emblema das 12 cidades sedes dos mundiais anteriores, foi então apresentado o emblema oficial: uma taça estilizada com mãos em verde e amarelo, que apareceram na tela. Vanessa da Matta encerrou o evento cantando. Aproveitando a presença de toda imprensa, o repórter (Marcos Uchôa) afirma que agora será muita pressão e muita responsabilidade para fazer uma Copa ainda melhor que a da África do Sul. Termina dizendo: “como mostra o emblema, para o Brasil fazer bonito em 2014 será necessário uma mãozinha de todos”.</p>

Como podemos perceber, o conjunto das menções à Copa de 2014 ficou restrito a poucas referências ou veiculação de conteúdo,

o que sugere um pequeno agendamento do evento analisado, com exceção dos dois últimos dias identificados (5 e 8 de julho).

A observação e a descrição dos dados, sistematizada no quadro apresentado, auxiliou na categorização do conteúdo analisado, *corpus* selecionado por meio do agrupamento por temas que perfizeram as matérias nas quais foram identificados sinais de agendamento.

Desta forma foram estabelecidas duas categorias norteadoras da explanação dos dados, denominadas da seguinte forma:

- a) **A Copa de 2014 é no Brasil!**: Ocorrências registradas nos dias 16, 29/06 e 02/07 (vide Quadro 3). Trata das notícias que apresentaram menção à Copa de 2014 em alusões consideradas inconsistentes e irrisórias, menções realizadas quase “sem querer”. Contudo, formam um indício de que o tema, mesmo que ainda não constasse nas pautas do JN, se fez presente no noticiário observado, seja em forma de consolo pela perda do título, de exemplos a serem (ou não) seguidos ou pelos percalços infra-estruturais que já apontavam, sinalizando que o país já se preparava para ser o país da próxima Copa.

- b) **Brasil, o país do futebol!**: Ocorrências registradas nos dias 03, 05, 08/07 (vide Quadro 3) Nesta categoria estão as incidências de agendamento ocorridas, em sua maioria, por ocasião do lançamento oficial do país como próxima sede do mundial. Tal categoria se caracteriza por abranger as matérias que pregaram um ressurgimento da seleção brasileira de futebol em virtude da derrota do Brasil na competição, bem como o término de sua realização na África do Sul/2010.

Ao final observamos um discurso midiático que projeta um “presente perpétuo¹²”, que se justifica pela realização da próxima

12 Essa mesma constatação, de uma estratégia midiática para fazer o público seguir se informando a respeito das competições esportivas e torcendo por seus atletas, pode ser vista também em Pires *et al* (2010), em relação à projeção de atletas locais (catarinenses) e suas perspectivas em eventos globais (no caso, Pan-americano/2007 e Olimpíadas/2008), em função de suas participações e resultados nas Olimpíadas/2004.

edição no Brasil. Assim, além das repercussões da derrota e planejamento para a Copa de 2014, também presenciamos a divulgação da logomarca e do vídeo institucional do evento, o pontapé oficial da Copa no Brasil.

A matéria sobre o lançamento da Copa de 2014, realizado em Joanesburgo apresenta vários elementos sugeridos como representações do povo e território brasileiros, naquilo que é utilizado como estratégia para o agendamento global-local do evento (a tal identidade nacional).

A divisão do material coletado em categorias afiançou, de forma eficaz e produtiva, o percurso que culminou na interpretação e discussão dos elementos a florados durante a observação e análise, ocasionando em um maior entendimento sobre o fenômeno que envolve o tema proposto.

3.2. Em busca da interpretação da realidade observada

Ajuizada como a divulgação primeira de um acontecimento cujo conteúdo satisfaz os interesses sociais, a notícia alçou o status de elemento basilar do jornalismo moderno, sobretudo do modo de fazer adotado pelo jornalismo televisivo, no qual é preconizada a rapidez, a síntese e, sobretudo a objetividade¹³ na difusão dos fatos, características inerentes ao meio e que, de certa forma, amparam possíveis adaptações de fatos de acordo com os interesses postos em jogo.

Revolvida e manipulada tal qual uma massa, a informação é processada pelo método de edição, etapa na qual o assunto é descontextualizado, despregado do fato em si para, logo após, ser recontextualizado e fazer parte de uma realidade construída por meio de uma técnica que, impregnada por uma carga ideológica, bem como mercadológica, propulsora primeira da atividade jornalística, se apresenta e se constitui de forma oculta.

13 Estudos ponderam que a objetividade jornalística, conjunto de características, normas e abstrações que norteiam a profissão da redação à academia, não passa de um ímpeto ilusório e, como tal, impossível de ser realizado em sua plenitude. Contudo, entendemos que relevância social, imparcialidade e reverência à verdade devem orientar o jornalista em todos os âmbitos de atuação da profissão.

O esboço traçado por Marcondes Filho (1989) auxiliou a observação da cobertura em questão. Seguindo o raciocínio do pesquisador, a Copa do Mundo de 2010 pode ser entendida como o ciclo modista¹⁴ que alavanca, dá ênfase e movimenta estratégias que utilizam o chamado *marketing de ocasião* como ferramenta, explorando o acontecimento e:

[...] apenas para aproveitar o momento (e com ele lucrar), indiferente a que a “onda” em breve desapareça e seja substituída por outra nova, igualmente inconsequente, superficial e tratada em todos os sentidos apenas pelo seu aspecto sensacional. (MARCONDES FILHO, 1989, p.37)

A oportunidade criada pelos ciclos modistas durante a Copa do Mundo, atrai grandes e pequenos anunciantes, ávidos por verem suas marcas associadas ao maior e mais popular evento esportivo mundial. Assim, quem pode investe alto em cotas de patrocínios, pacotes que garantem a exposição em chamadas, veiculação de comerciais e exposição da logomarca antes, durante e depois das transmissões das partidas; quem não dispõe de tanto, ainda tem a oportunidade de associar e divulgar sua marca nos intervalos comerciais do *Jornal Nacional* a “mais de 25 milhões de telespectadores em média a cada edição”¹⁵ ao custo de R\$ 422.600,00 pela inserção de um comercial de 30 segundos¹⁶. Mas será viável, e rentável, atrelar marcas, filosofias e princípios mercadológicos a algo cuja imagem já não mais agrega bons valores e significados?

Tal questão suscita um importante aspecto dentro das discussões sobre nação, a realização/mercadorização dos grandes eventos esportivos, bem como o comportamento midiático do

14 O ciclo modista pode ser entendido como a ênfase exagerada dada pela mídia ao tratar de determinados assuntos, tais como os megaeventos esportivos, como a Copa do Mundo, gerando maior visibilidade que, por sua vez, poderá gerar maior audiência e assim por diante. Tal visibilidade é, de acordo com Marcondes Filho (1989), uma “orientação mercadológica do jornalismo”, que, ao seguir “o que está na moda”, aumenta a visibilidade e a oportunidade de negócios atrelada ao assunto.

15 Segundo informações contidas na página “Direção Geral de Comercialização” sediada no site da Rede Globo de Televisão. Disponível em: http://comercial.rede-globo.com.br/programacao_jornalismo/jnac5_intro.php

16 Valores brutos. Fonte: Jove Data. Disponível em: <http://www.jovedata.com.br/indexn.htm>

mesmo: a identidade nacional, que conjuntamente com outras identidades culturais fazem parte do processo dialético de socialização/subjetivação do ser humano. Nos dias de hoje não podemos pensar que a identidade nacional se sobressai frente às outras, porém existem momentos, como os da Copa do Mundo de Futebol, em que observamos que a atribuição de significados a símbolos e suportes de celebração do nacionalismo ganha destaque diferenciado, que nos remetem ao sentimento de pertencer à nação/pátria.

Segundo Jacks (2001), devemos entender a *identidade* tanto no nível individual quanto coletivo, como algo socialmente atribuído e mantido. Para esta autora, a identidade cultural é uma “consciência coletiva”, em que, “atualmente os meios de comunicação podem desempenhar uma função referencial, na medida em que refletem e/ou refratam a imagem do coletivo em questão.” (JACKS, 2001, s/p). E é nesse sentido que se torna necessário compreender a mídia, e em especial a televisão como “um dos elementos que configuram e reconfiguram as identidades contemporâneas, por estar densamente inserida na sociedade e na cultura da qual faz parte” (op. cit.).

Assim, representações de brasilidade e pertencimento à nação entram em jogo na cobertura midiática da Copa do Mundo, como estratégias de congregação e identificação da audiência. O caso específico do futebol é ainda mais emblemático deste poder, muito bem explorado pela mídia, por ser um elemento-chave de auto-estima na construção de um sentimento de identidade brasileira (GASTALDO, 2002).

O antropólogo Roberto DaMatta (2006) também nos auxilia a entender este processo relacional entre esporte e sociedade, elaborando seu argumento em relação aos “símbolos”:

Para ler o significado do esporte no mundo em que vivemos, é preciso uma certa sabedoria, uma certa sensibilidade para aquilo que faz as sociedades: os símbolos. Primeiro, temos que entender que não é o futebol, mas o que ele permite transportar que conta. (...) Para uns seria a possibilidade de lucro e de altas vendas, para a maioria, seria a afirmação de que esse tal de “Brasil”, que todo mundo assalta e não resolve, vale alguma coisa. Isso é muito profundo e muito sério. (DAMATTA, 2006b, p.94)

A mídia vem sendo apontada em vários estudos como uma das principais instâncias criadoras e propulsoras de representações sociais sobre os mais diferentes assuntos, acabando por fundamentar grande parte das ações humanas. Como afirmou Moscovici (apud GUARESCHI, 2000, p. 31) as representações sociais hoje estão “nas mentes e nas mídias”.

Ao analisarmos o conjunto das matérias podemos perceber que o sentimento de patriotismo/nacionalismo é o elemento mais presente através de alguns suportes e expressões simbólicas, como a bandeira, a camisa da seleção, e as cores verde e amarelo. Mas não é só. Estes recursos, aliados à narrativa do discurso midiático, auxiliam na construção de “representações sobre nós mesmos” (BITENCOURT, 2009), reproduções que, apropriadas pela publicidade, conjeturam uma valiosa imagem que se estende às empresas que buscam “um vínculo saudável [com o futebol e a identidade brasileira] e não fazem economia para alcançá-lo” (SANT’ANNA, ROCHA JUNIOR, GARCIA, 2009, p. 26). Signos e significados do “ser brasileiro” ganham destaque no agendamento midiático para a Copa de 2014, ou como a reportagem mesmo diz “um país feliz, próspero e também a diversidade de um povo que gosta de uma festa.”¹⁷

Se, como disseminam os manuais de administração e marketing (SANT’ANNA, ROCHA JUNIOR, GARCIA, 2009), o patrimônio mais valioso de uma empresa é sua marca, agregá-la a um evento significa unir-se a ele, em uma ação conjunta na qual o perfil de identidade entre patrocinador e patrocinado se fundirá em uma só imagem. Assim, a ênfase negativa de um evento, ou, nesse caso, de uma seleção, poderá ter, como conseqüência, uma implicação negativa para quem o financia.

A despeito de tais considerações, um conflito conflagrado entre os meios de comunicação – mais especificamente a Rede Globo – e o treinador da seleção, parece ter gerado alteração na modalidade discursiva em torno do “rito da nação”. O processo de identificação com a seleção (a *pátria de chuteiras*, para lembrar Nelson Rodrigues), suporte incontestante da afirmação identitária e do nacionalismo, foi abalado pelo “fechamento” dos jogadores e a dificuldade de

17 Matéria veiculada no Jornal Nacional em 08/07/2010.

acesso aos mesmos pelas mídias. O discurso oficiante (não o oficial) reverberava um conflito de interesses; a seleção do povo versus a seleção do Dunga mascarava empenhos diversos que envolvem a cobertura de uma Copa do Mundo e que, por ocasião do fracasso, forçaram a renovação.

Contudo, a busca de uma (re)construção da imagem da seleção brasileira não é algo recente. A ideia de arquitetar uma nova figura da seleção e dos jogadores como “guerreiros” que buscam representar a nação com afinco e seriedade data da derrota na Copa do Mundo de 2006, cujo principal diagnóstico foi a “falta de amor pela camisa”. Na ocasião houve a necessidade de resgatar o nacionalismo, perdido nas transações internacionais e no internacionalismo adquirido e refletido nos jogadores escalados. Era preciso desempenhar um compromisso com a pátria, seja por meio do repatriamento de alguns jogadores carismáticos, ação que pode significar a união do povo em torno dessa unidade nacional que é a seleção, ou pela demonstração de “pátria ou morte” digna das batalhas medievais mais sangrentas, com vistas a tornar a seleção reflexo da nação que (supostamente) representa – séria, próspera, crível – e vice-versa,

Mas o afã nacionalista de Dunga não agradou a todos. Sem entrevistas exclusivas (em altas e frias horas da noite) e matérias de entretenimento, as entradas do Jornal Nacional em frente à concentração da seleção ficaram resumidas a um “ao vivo” sem vida, ancorado em um fundo escuro e difuso dos muros do hotel. A seleção do povo – da mídia – enfrentava um encerramento que roubava sua alegria e espontaneidade, descaracterizando a seleção do povo e alterando, por tabela, a personalidade das marcas a ela vinculadas. Oportunamente, mas às avessas, quando a equipe brasileira perde para a Holanda e é desclassificada, a seleção volta aos braços do povo. A inquisição, com o técnico Dunga queimado na fogueira por seus atos extremos de nacionalismo dignos dos generais, atitude incentivada após a derrota na Copa de 2006, marcou o início de uma nova “política” e de um projeto de renovação da seleção brasileira. Fim da era Dunga, início de um novo casamento poligâmico: Globo, CBF, seleção brasileira, povo e (futuros) patrocinadores. Assim promete Ricardo Teixeira, em sua entrevista exclusiva ao canal por assinatura SporTV, ligado ao sistema Globo de televisão.

Neste sentido podemos verificar que a Copa do Mundo de Futebol foi, no caso da Globo, “agendada” como um momento dos brasileiros celebrarem e afirmarem a sua identidade nacional; das corporações estruturarem seus planos de marketing e dos meios adequarem suas grades comerciais, ainda que “alguns contratemplos” impliquem em reordenar o discurso, reconstruir narrativas e reconfigurar os sentimentos de identificação sobre bases (in)suspeitas, congregando todos, até mesmo aqueles que não gostam de esportes/futebol, em uma unidade representativa que se identifica e assiste ao evento em questão, e seus desdobramentos, todos travestidos de informação de interesse público, claro, na Globo!

4. Considerações finais

A possibilidade de lucros vislumbrada pela cobertura dos futuros megaeventos esportivos e seus desdobramentos, atrelada à visibilidade e contrapartidas negociadas em patrocínios milionários, ocasionam no manuseio da informação, que é em sua essência o fato em si, bruto e sem interpretações, de acordo com os seus interesses, mercadorizando a notícia, prescindindo-a do todo que a originou e apresentando ao telespectador apenas uma nesga da realidade, uma porção guarnecida de uma infinidade de interesses, entre eles mercadológicos, ideológicos e políticos.

Tal comportamento pode ser percebido durante a observação realizada por ocasião da Copa do Mundo de 2010. Além dos investimentos e do apreço garantido à realização dos futuros megaeventos, pode-se observar que o posicionamento adotado pelo *Jornal Nacional*, acompanhamento proposto na pesquisa, ultrapassou a análise do desempenho da equipe para adotar um viés sensacionalista por meio de matérias que exploraram o sentimentalismo, desde a alegria da estréia, passando pelo nervosismo de Dunga ante os jornalistas até o choro da eliminação, todos amplamente explorados pelo telejornal em imagens que muito dizem, por si só (ver Imagem 1, abaixo). Assim, pode-se inferir a importância que o maior e mais assistido telejornal brasileiro, bem como o conglomerado a que ele pertence, as *Organizações Globo*, delegam à representação da seleção de futebol: um espelho da imagem do próprio país que será oferecida como mercadoria a grandes empresas por meio de interpretações de fatos veiculados a milhões de telespectadores como se este fosse o exato acontecimento noticiado.

Imagem 1 – O goleiro Júlio César chora após eliminação do Brasil (JN – 02/07/2010)



Lançando mão de valores estéticos e apelos emocionais¹⁸ pode-se perceber que a cobertura esportiva realizada pelo *Jornal Nacional* apresentou-se repleta de informações acomodadas e acontecimentos ajuizados. Assim, aliados ao uso de subsídios característicos da televisão que instituem um ambiente intimista e potencializado por planos, enquadramentos e recortes de imagens que valorizam os detalhes e impulsionam a emoção, notou-se a intenção de tornar os fatos atrativos aos olhos mercadológicos de empresas preocupadas em divulgar, fortalecer ou posicionar suas marcas ao valor que um esporte, sobretudo o futebol, abona.

Ao ser institucionalizado e alavancado pela cobertura midiática, essa adornada por táticas simbólicas de união e identificação da audiência, da celebração do nacionalismo, do sentimento de

18 A capacidade de emocionar é uma das estratégias mais bem sucedidas dos veículos midiáticos ao veicularem seus conteúdos. Conforme Schwier (2009, p.113), "O futebol televisionado possui, sem dúvida, um forte potencial emocional, parece apresentar sentimentos verdadeiros dos participantes dos jogos e apela, regularmente, às nossas emoções, quando a transmissão de um jogo é anunciada como *jogo que define o destino* e como uma *questão de honra*, quando se fala de eternos rivais, do *dono dos corações* ou da luta pela sobrevivência numa categoria esportiva."

“brasilidade” e da auto-estima que aflora, tal esporte materializa significados do “ser brasileiro” em uma só representação, a seleção brasileira de futebol, tomada em tempos de Copa do Mundo como o mais genuíno (e valioso) artigo tupiniquim.

Referências:

ANTUNES, Scheila E. **O “país do futebol” na Copa do Mundo**: estudo de recepção ao discurso midiático-esportivo com jovens escolares. Dissertação (Mestrado em Educação Física). Programa de Pós-Graduação em Educação Física, Centro de Desportos, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2007.

BARBOSA, Marialva; RIBEIRO, Ana Paula G. Telejornalismo na Globo: vestígios, narrativa e temporalidade. In: BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (orgs.) **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. São Paulo: Paulus, 2005, p. 205-223.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2002.

BITENCOURT, Fernando G. Esboço sobre algumas implicações do futebol e da copa do mundo para o Brasil: identidade e ritos de autoridade. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, Campinas, v. 30, n. 3, p. 173-189, maio 2009.

BONNER, William. **Jornal Nacional**: modo de fazer. São Paulo: Globo, 2009.

BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑOS, Cesar Ricardo Siqueira (orgs.). **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. São Paulo: Paulus, 2005.

BUENO FISCHER, Rosa Maria. Problematizações sobre o exercício de ver: mídia e pesquisa em educação. **Revista Brasileira de Educação**, Rio de Janeiro, n.20, mai/ago/2002, p.83-94.

DAMATTA, Roberto. O papel do futebol. In: _____. **A bola corre mais que os homens**. Rio de Janeiro: Rocco, p.91-3, 2006a.

DAMATTA, Roberto. O esporte como milagre. In: _____. **A bola corre mais que os homens**. Rio de Janeiro: Rocco, p.94-6, 2006b.

GASTALDO, Edson. **Pátria, chuteira e propaganda**: o brasileiro na publicidade da Copa do Mundo. São Paulo/São Leopoldo: Annablume/Unisinos, 2002.

GUARESCHI, Pedrinho A.; BIZ, Osvaldo. **Mídia, educação e cidadania**: tudo o que você deve saber sobre mídia. Petrópolis: Vozes, 2005.

GUARESCHI, Pedrinho A. (org.) **Os construtores da Informação**: meios de comunicação ideologia e ética. Petrópolis: Vozes, 2000.

JACKS, Nilda. Televisão e identidade cultural. **Tendências na Comunicação 4**, Porto Alegre, L&PM, 2001.

LISBOA, Mariana M.; MEZZARROBA, Cristiano; MUNARIM, Iracema. Jogos Pan-americanos Rio/2007 e a cobertura do Jornal Nacional: ênfases e representações veiculadas. In: PIRES, Giovani De Lorenzi (org). **"Observando" o Pan Rio/2007 na mídia**. Florianópolis: Tribo da Ilha, 2009, p.47-62.

MARCONDES FILHO, Ciro. **O capital da notícia**. São Paulo: Ática, 1989.

MEZZARROBA, Cristiano. **Os Jogos Pan-americanos Rio/2007 e o agendamento midiático-esportivo**: um estudo de recepção com escolares. 2008. Dissertação (Mestrado em Educação Física) – Centro de Desportos, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2008.

OROZCO, Guillermo Gómez. Comunicação social e mudança tecnológica: um cenário de múltiplos desordenamentos. In: MORAES, Denis de (org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006, p. 81-98.

PIRES, Giovani De Lorenzi *et al.* Jogos Olímpicos e a dialética global-loca: os catarinenses em Atenas/2004 na mídia impressa regional. In: SANFELICE, Gustavo Roese; MYSKIW, Mauro. **Mídia e esporte**: temas contemporâneos. Novo Hamburgo: Feevale, 2010, p.65-90.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JUNIOR, Ismael Rocha; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SCHWIER, Jürgen. A midiaticização do esporte. In: MALINA, André; CESÁRIO, Sebastiana (org.). **Esporte**: fator de integração e inclusão social? Campo Grande: UFMS, 2009, p.105-118.

TRAVANCAS, Isabel. Vendo o “Jornal Nacional” com jovens universitários cariocas. In: JACKS, Nilda; SOUZA, Maria Carmen Jacob de (orgs.). **Mídia e recepção**: televisão, cinema e publicidade. Salvador: EDUFBA, 2006, p.156-175.

5

COPA DIGITAL: BLOGS ANTECIPAM 2014

*Rodrigo Duarte Ferrari
Paula Bianchi
Lyana Thédiga de Miranda
Antonio Luis Fermino
Gilson Cruz junior
Scheila Espíndola Antunes
Victor de Abreu Azevedo*

1. Introdução

Em 29 de outubro de 2007, um dia antes da notícia oficial sobre a decisão do Brasil sediar a Copa 2014 ser divulgada, Juca Kfoury escreveu em seu blog não apenas que a decisão já havia sido tomada¹, como aproveitou para alertar os internautas sobre a problemática do uso de dinheiro público para financiar a realização do evento no país. No site do jornal Folha de São Paulo, às 8 horas da manhã do dia seguinte, também foi publicado uma matéria que reforçava as preocupações referentes aos custos do evento:

1 Disponível em: http://blogdojuca.blog.uol.com.br/arch2007-10-28_2007-11-03.html. Acessado em 28/05/2011.

Quando o presidente da Fifa, Joseph Blatter, anunciar ao meio-dia desta terça-feira o Brasil como sede da Copa do Mundo de 2014, o país assumirá uma dívida de no mínimo US\$ 10 bilhões para modernizar seus estádios e levantar a infra-estrutura necessária para um Mundial nos moldes atuais. (FOLHA ONLINE, 30/10/2007)²

No dia 30 de outubro daquele mesmo ano, o anúncio oficial foi pronunciado por Joseph Blatter, que entregou simbolicamente a taça da Copa do Mundo para o presidente Lula, na ocasião acompanhado por algumas personalidades brasileiras reconhecidas internacionalmente, como o escritor Paulo Coelho, o então técnico da seleção brasileira de futebol Dunga e o presidente da Confederação Brasileira de Futebol (CBF), Ricardo Texeira. A cerimônia foi televisada ao vivo pela Rede Globo (quem não se lembra ou não assistiu naquele momento pode acessar o vídeo pela internet³). Outro vídeo, este de 2009, chama a atenção pela alegria de alguns cidadãos brasileiros comemorando em praça pública a escolha de sua cidade para uma das sedes da Copa⁴.

Esses dados demonstram não apenas a presença da Copa 2014 em diferentes mídias⁵ nacionais desde outubro de 2007, assim como a importância da internet como meio de comunicação que conecta bilhões de computadores e pessoas espalhadas por todo mundo, tornando-se um fenômeno cultural imprescindível para compreender os processos de comunicação social contemporâneos. A internet começou a se configurar a partir de um projeto restrito vinculado à instituição militar estadunidense, que em 1960 iniciou o desenvolvimento da primeira rede de computadores como estratégia de comunicação, a *APRANET*. Em 1990, um grupo de cientistas comandados por Tim Berners Lee, associados à cultu-

2 Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/esporte/ult92u340851.shtml>. Acessado em 28/05/2011.

3 Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=lFxgh1v0v4E>. Acessado em 28/05/2011.

4 Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=N_HYFTgFhSg. Acessado em 28/05/2011.

5 Esses exemplos fazem referência a todas as mídias (impressa, televisiva, urbana e internet) que foram acompanhadas no âmbito do projeto maior da pesquisa que estamos apresentando neste livro.

ra *hacker*⁶ da década de 70, criaram a *world wide web* - *www* (CASTELLS, 2010). Tanto a *APRANET* quanto a *www* eram restritas a alguns usuários diretamente envolvidos com seu desenvolvimento, projeto que se transformou no meio que aglutina e tangencia todos os meios de comunicação e diferentes dispositivos num fenômeno que se reconhece como *convergência digital*.

Outra observação que faz parte da presença da internet como meio de comunicação é que, além de contribuir com a eficiência operacional da sociedade enquanto sistema político e econômico, ela também se destaca como um meio capaz de ampliar as possibilidades de ações vinculadas ao exercício da cidadania. Isso ocorre a partir da internet como meio que potencialmente facilita a livre circulação de informações de interesse público, assim como amplia o espaço de interações simbólicas no processo de produção e veiculação dessas informações. O blog é uma das ferramentas disponíveis em larga escala na rede mundial de computadores com essas características comunicativas; por esse motivo, optamos por investigar alguns blogs que tratam das temáticas esportivas com objetivo de identificar e analisar o fenômeno de agendamento da copa de 2014 nesse meio de comunicação.

O termo “blog” é uma contração da expressão inglesa *web* e *log*, que significa, em tradução livre, registro na internet. Foi utilizado pela primeira vez em 1997 por Jorn Barger, criador do pioneiro blog, o *Robot Wisdom* (AMARAL; RECUERO; MONTARDO, 2009). Os blogs são locais na rede (*site*), cujos conteúdos (textos, fotos, arquivos de vídeo, de som, etc.) são postados periodicamente em ordem cronológica em uma aplicação de banco de dados na internet, que possibilitam a interação de diversos internautas por meio de comentários sobre as postagens do(s) autor(es) do blog.

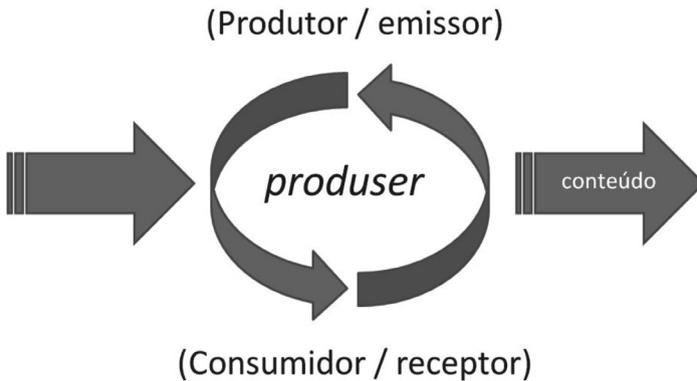
6 “Pensar nos hackers leva-nos, de uma maneira geral, a associá-los com as pessoas que trabalham com computação. De fato, a expressão foi criada para designar os jovens que atuam com grande envolvimento no campo da programação de computadores. O trabalho desses jovens – profissionais ou amadores – possui algumas importantes características que geraram para o finlandês Pekka Himanen os princípios da ética hacker, publicado em seu livro *A ética dos hackers e o espírito da era da informação*, em 2001” (PRETO, 2010, p.2).

Para O'Reilly (2005), o blog é identificado como um dos exemplos que caracteriza a evolução da *Web 1.0* para *Web 2.0*. O elemento central dessa transição é a consolidação da *Web* como plataforma capaz de sustentar sistemas de informação mais complexos com base em aplicações integradas a banco de dados. Isso gera maior autonomia por meio de uma arquitetura que oferece serviços ao invés de pacotes de programas comuns no universo das aplicações para *desktops*⁷. Para o autor, outra característica determinante da *Web 2.0* é o uso e *remix* de dados de forma colaborativa, comportamento que se torna possível a partir da transformação da lógica de produção e uso da informação proporcionado pela internet enquanto meio de comunicação global.

Operacionalmente, a internet rompe a barreira histórica que separava com limites precisos emissores (produtores e responsáveis pela veiculação da informação) dos receptores (consumidores de informação). Bruns (2009) cria um neologismo para nomear esse novo cenário, *Produceage*, uma palavra que une as palavras inglesas *production* e *usage*, que significam respectivamente produção e uso. Em síntese, *Produceage* significa uma nova configuração no processo de produção e consumo das informações na *Web 2.0*, definido principalmente pelo seu caráter colaborativo e híbrido das relações entre emissores e receptores de informação.

7 Um exemplo ilustrativo desses pacotes é o editor de textos contido no Open Office, cuja lógica de uso é baseada na instalação local do sistema pelo usuário em seu computador pessoal para o desempenho de suas atividades particulares. Há serviços similares a esse editor de texto disponíveis da internet, como o *Google docs*, que é disponibilizado na Web e o usuário não precisa instalar nenhum programa em seu computador pessoal, basta uma conexão com a internet.

Figura 01: Ilustração do significado de Producer



Adaptado de (BRUNS, 2009, p. 21).

Com isso, Bruns (2009) conclui que o modelo industrial de produção e veiculação da informação, determinada exclusivamente por parte dos emissores que decidiam sobre o que e como os receptores devem ser “informados” se torna um modelo inoperável no cenário dessa nova lógica digital. Já é possível medir os efeitos dessa mudança, cujo exemplo mais expressivo é o polêmico Wiki-Leaks, uma ação independente que abalou a credibilidade política das superpotências mundiais ao disponibilizar na internet documentos confidenciais que revelam informações de interesse público relacionadas a corrupção, gafes diplomáticas e crimes de guerra internacionais (LEIGH; HARDING, 2011). Em parte, concordamos com Bruns (2009), porém, não podemos deixar de considerar que a internet, por enquanto, modificou apenas a camada superficial da comunicação social no mundo, pois as corporações que atuam nesse cenário ainda mantém suas funções e poder de emissores, fato que contribui com a reprodução das relações assimétricas de comunicação, fundadas na separação objetiva entre emissores e receptores. Apesar dessa tensão, é relevante nos concentrarmos em algumas definições e características dessa nova configuração operacional entre emissores e receptores.

O princípio que rege essas novas relações de *produsage* é a abertura da participação e avaliação das informações de forma coletiva, o que potencializa a qualidade das mesmas devido à multiplicidade de percepções e esforços focalizados num mesmo tema. Esse processo ocorre a despeito dos diferentes níveis hierárquico de autoridade; no caso dos blogs, entre o autor que faz as postagens e os internautas que as comentam. Isso significa que o comentário pode não apenas complementar a informação postada pelo autor do blog, como a superar em nível de relevância e qualidade, até mesmo criando novas demandas à comunidade daquele blog, o autor incluído. Dessa forma é possível concluir que ainda existe uma relação de hierarquia nessa nova relação de produção/uso da informação, porém ela é menos autoritária do que os modelos comunicacionais unidirecionais e se legitima a partir da qualidade argumentativa dos falantes (internautas) num espaço aberto à discussão, onde as relações de poder entre emissores e receptores são tecnicamente mais horizontalizadas⁸. Conseqüentemente, o processo de construção da informação é mais dinâmico e colaborativo, ou seja, não termina com a postagem do autor do blog e automaticamente continua sendo produzida a cada comentário, o que caracteriza os blogs como meios de comunicação de autoria coletiva no sentido do *produsage*.

Em síntese, o cerne dessa revolução estrutural dos meios de comunicação funda-se na condição de que qualquer cidadão com um *aparelho digital*⁹ conectado na internet é potencialmente, a um só tempo, emissor/receptor capaz de compartilhar informações com o mundo todo sem restrições de espaço e tempo. No caso do blog, isso ocorre de duas maneiras distintas: as postagens dos autores responsáveis por criar e administrar o blog e os comentários dos internautas que interagem com o autor e outros comentadores, fenômeno que constitui o espaço de coleta dos dados dessa pesquisa.

8 É pertinente destacar que geralmente os administradores de blogs têm a opção de mediar ou não os comentários, ou seja, decidir se os mesmos serão publicados de acordo com sua pertinência.

9 Os computadores pessoais móveis (Laptops), telefones inteligentes (Smartphones), Tablets (IPad).

2. Metodologia

2.1. A Escolha dos blogs

O critério de seleção dos blogs observados nessa pesquisa foi o potencial crítico dos mesmos, primeiramente no que se refere ao trabalho previamente constatado dos autores desses blogs, momento que identificamos o compromisso desses profissionais com a produção e veiculação de informações relevantes de interesse público no campo da comunicação social relativa ao esporte. Dessa forma, partimos da hipótese de que eles iriam agendar a Copa de 2014 durante a realização da edição de 2010, na África do Sul.

Os blogs escolhidos foram:

Blog do Juca Kfourri

Criado em 2005, o “*Blog do Juca*” é administrado pelo jornalista paulistano José Carlos Amaral Kfourri. Sociólogo de formação, Juca – apelido pelo qual adquiriu notoriedade – pode ser considerado uma das figuras mais respeitadas e, ao mesmo, controversas do cenário esportivo nacional, devido ao forte teor irônico que, habitualmente, reveste seus comentários e críticas, referentes aos principais acontecimentos atinentes ao futebol brasileiro e mundial. Atualmente, Juca é comentarista da rádio *CBN* e colunista no jornal *Folha*. Seu blog pode ser acessado no portal da *UOL*, pelo endereço <http://blogdojuca.uol.com.br/>.

Figura 2: Imagem do Blog do Juca Kfourri



Blog do Mauro Cezar Pereira

Jornalista há mais de 25 anos¹⁰, além de escrever para o blog jornalístico temático que leva o seu nome no site do canal ESPN Brasil (Portal Terra), no qual aborda assuntos relacionados ao esporte e seus desdobramentos, Pereira é comentarista da Rádio Eldorado/ESPN e dos canais ESPN e ESPN Brasil, onde também é chefe de reportagem. Seu blog está disponível em: <http://espn.estadao.com.br/maurocezarpereira>.

Figura 3: Imagem do Blog do Mauro Cezar Pereira



Blog do Lédio Carmona

O “*Blog de Lédio Carmona*” foi organizado e é administrado pelo jornalista niteroiense Lédio Carmona, atualmente comentarista esportivo da SportTV e blogueiro do globoesport.com. O blog pode ser acessado pelo link “colunas” no próprio site da Globo ou pelo endereço <http://sportv.globo.com/platb/ledio-carmona>. Acessando o “*Blog Lédio Carmona - o blog onde o jogo é sempre aberto*”, o internauta encontrará informações específicas

10 Segundo informações contidas na página da ESPN Brasil, o jornalista trabalhou como comentarista esportivo em rádios como a Tupi, Sistema Globo e Manchete; jornais como o Jornal dos Sports, O Globo, O Dia, JB, Placar e Valor Econômico, entre outras publicações.

sobre futebol, disponibilizadas pelo jornalista e seus colaboradores e também links para acesso direto ao globoesporte.com.

Figura 4: Imagem do Blog do Lédio Carmona



Blog do Jorge Hori

Único blog que não é de jornalista esportivo escolhido para a pesquisa, o Inteligência Estratégica <<http://www.copa2014.org.br/blog/inteligencia-estrategica>> é um blog desenvolvido pelo arquiteto Jorge Hori, opção que se impôs pela sua especificidade. Hori é consultor para realização da Copa de 2014 desde a elaboração do projeto do evento, podendo ser acessado na seção de blogs (*menu* principal) do portal da Copa de 2014 (copa2014.org.br). Esse veículo de comunicação é uma iniciativa de uma empresa privada¹¹ e do Sindicato da Arquitetura e Engenharia (SINAENCO)¹². O foco dos conteúdos produzidos pelo portal são as questões de infraestrutura relativas aos preparativos das cidades brasileiras que sediarão o evento. Esse espaço de comunicação é financiado por diversas empresas patrocinadoras, todas ligadas ao mercado da construção civil.

11 <http://www.mandarim.com.br/quemsomos.asp>

12 <http://www.sinaenco.com.br/>

Figura 5: Imagem do Blog do Jorge Hori



3. Discussão dos dados

Orientados pela hipótese geral da pesquisa, referente ao processo de agendamento da Copa 2014, acompanhamos os blogs selecionados entre 01 de março de 2010 e 18 de junho do mesmo ano. Num primeiro momento foram analisadas tanto as postagens dos autores, quanto os comentários postados em cada blog de forma individual; isso foi realizado pelo conjunto de pesquisadores que se dividiram para acompanhar e analisar de forma longitudinal o conteúdo de cada blog. Após a sistematização, descrição e interpretação específicas dos blogs, partimos para a análise transversal, ou seja, uma análise de conteúdo orientada pela unidade da discussão individual dos blogs, até então tratados de forma independente.

Para a análise de conteúdo dessa pesquisa nos apoiamos em Bardin (2009), para quem essa técnica é dividida basicamente em três momentos: pré-análise, análise e interpretação dos dados.

De modo geral, observamos que os diferentes blogs analisados foram organizados por um autor e contaram com a participação efetiva de interlocutores (público em geral), aqui chamados de internautas, por meio dos seus comentários. Alguns dos blogs, como o do Lédio Carmona, contaram também com a participação de escritores colaboradores, no sentido de ampliar, “esquentar” a discussão no blog. Numa primeira síntese, pudemos constatar que

os principais destaques dos blogs foram: obras a serem realizadas (estádios), logística/mobilidade urbana (trânsito) e liberação de recursos financeiro para construção dos estádios por parte dos governos federal, estadual e municipal e da iniciativa privada.

Um fator que, de certo modo, não correspondeu a pleno à hipótese inicial da pesquisa é quanto a baixa constatação de processos de agendamento por parte dos blogs, notadamente nas postagens iniciais. O tema, quando surgiu, provinha na maioria das vezes dos comentários feitos pelos internautas e pouco pelos autores dos blogs.

Aliás, em uma análise preliminar dos blogs, é possível perceber por meio da enorme quantidade de comentários postados pelos internautas a significativa participação de pessoas que interagiram com os blogs, expressando e defendendo sua opinião, o que reforça o argumento de que os blogs são importantes ferramentas para democratização à comunicação na atualidade.

Para organizar a discussão dos dados, identificamos quatro eixos temáticos, a partir dos quais é possível aglutinar o material recolhido do campo para o esforço de análise do conteúdo dos registros.

São eles:

- a) **Economia:** trata de aspectos da economia, negócios, orçamentos, propaganda e do marketing gerados pela Copa 2014. Refere-se também aos benefícios e desvantagens trazidos pela Copa para a economia do país, dos estados e cidades-sedes.
- b) **Política:** faz referências às relações entre personalidades políticas e os aspectos do evento esportivo ou de ações/estratégias políticas envolvendo o evento e a comunidade;
- c) **Infraestrutura:** reúne e articula postagens que fazem referência a questões de infraestrutura para a Copa de 2014, como espaços físicos, logística, equipamentos, instalações;
- d) **Legados da Copa 2014:** este eixo trata especialmente das possíveis vantagens que podem ser deixadas pela Copa 2014 para o desenvolvimento e melhoria das cidades-sedes, estados e do país.

A seguir, fazemos uma síntese discursiva de cada um destes eixos, a partir de exemplos de postagens e de comentários recolhidos.

Entre os eixos temáticos de discussão, notamos que o tema Economia se destaca pelo maior número de postagens e comentários. Acreditamos que um dos motivos seja o fato de que, diante de tantos casos suspeitos de superfaturamentos e corrupção com recursos públicos, o blog passa a ser um dos espaços sociais de denúncia desses abusos, sendo que os blogueiros (autores e internautas) exercem um papel de fiscalização, ora discutindo a importância e os custos previstos com a realização da Copa 2014 no Brasil, ora denunciando a falta de transparência nesse processo. Um dos blogs que mais se dedicou a discutir o tema economia foi o Inteligência Estratégica; dele extraímos uma postagem que ilustra este eixo temático. Intitulada *“Viabilidade econômica das arenas”*, a postagem questiona o fato de que para o Brasil sediar a Copa 2014, os estádios de futebol deverão cobrar mais caro pelos ingressos futuramente e isso poderá diminuir a participação da população nos jogos após a Copa 2014:

“a variável crítica da viabilidade é o valor do ingresso médio, estimado em R\$ 30,64 muito acima da média histórica. [...] os estádios terão áreas vip’s e cadeiras com valores mais altos, a partir de 150,00, mantendo arquibancadas com preços menores, porém não inferiores a R\$ 50, 00 [...] Haverá uma elitização do público dos estádios, com diferenças em função do tamanho e configuração dos estádios.” (Blog Inteligência Estratégica, postada em 15 de maio de 2010)

No dia seguinte, o internauta “Mineirinho” complementa a postagem afirmando:

“Quanto a chamada “elitização” do futebol, esta é uma consequência direta do modelo que está sendo adotado por todo país. A modernização dos estádios pelo Brasil, espelhados nas arenas esportivas e modelos de governança utilizados na Europa, trazem consigo a necessária valorização do ticket médio, frente a remuneração dos investimentos alocados. Acredito que acontecerá no Brasil situação semelhante à europeia. O chamado pay-per-view será cada vez mais barato (hoje, R\$ 55,00 por mês) e o torcedor, que não possui poder aquisitivo

para comprar o ingresso, assistirá o jogo de casa. Esta é uma realidade que teremos que encarar. Embora seja triste” (Blog Inteligência Estratégica, postado em 16 de maio de 2010)

Ligado aos aspectos eminentemente econômicos, os blogs revelam preocupações com a questão Política referente à Copa 2014. Ganha repercussão nas várias postagens e comentários analisados a discussão em torno de a quem pertenceria a responsabilidade de financiar as obras, especialmente, dos estádios de futebol que sediarão a Copa 2014 no Brasil: aos órgãos públicos (municipal, estadual ou federal) ou a iniciativa privada?

A polêmica com relação a falta de fiscalização quanto ao cumprimento dos prazos para o início das obras da Copa no Brasil e o impasse quanto ao estádio do Morumbi sediar ou não a abertura dos jogos, também são bastante discutidos nos blogs, como exemplificam as postagens e comentários abaixo:

“O atraso nas obras dos estádios ao longo da campanha eleitoral será fortemente explorado. O estádio para a Copa 2014 tem um grande apelo popular. Se os atrasos ou problemas forem debitados como incompetência dos gestores, certamente terá repercussão eleitoral.”(Blog Inteligência Estratégica, postada em 06 de março de 2010)/

“Tire Manaus e Cuiabá dessa listinha infame, essas 2 cidades já licitaram seu estádios e ja tem empresas vencedoras.” (Blog Inteligência Estratégica, comentário de Augusto em 10 de março de 2010)

“Por acaso, a cidade mais problemática em termos de estádio é justamente a mais rica, São Paulo..” (Blog Inteligência Estratégica, comentário de Adilson em 10 de março de 2010)

No mesmo mês, observamos uma grande mobilização dos internautas acerca das discussões políticas, com destaque para o impasse envolvendo a Confederação Brasileira de Futebol (CBF) e o São Paulo Futebol Clube, clube proprietário do estádio do Morumbi, até então considerado como o mais forte candidato à escolha da sede paulista para jogos da Copa 2014, inclusive para as solenidades de abertura.

“É tenso o clima no São Paulo FC. Corre que na noite de hoje, no “Jornal da Globo”, Ricardo Teixeira dirá que o Morumbi está fora da abertura da Copa do Mundo. Seria uma retalia-

ção a Juvenal Juvêncio, que está na chapa de Fábio Koff no Clube dos 13, isto é, contra a candidatura que o cartolão da CBF apoia, a de Kléber Leite. Se confirmada, a notícia é um escândalo. Nota do blog: E a notícia está confirmada, no globoesporte.com, com a entrevista do cartola ao repórter Eric Faria [...] Vamos ver se, agora, Juvenal Juvêncio permanecerá ao lado de Koff. Teixeira pode estar subestimando o inimigo. Ou não.” (Blog do Juca, postada em 31 de março de 2010)

Tal postagem despertou manifestações indignadas de muitos interlocutores do blog (totalizando 561 comentários!), pois com ela surgiu a hipótese que a cidade de São Paulo poderia ficar de fora das festividades. Essa reação fica expressa, por exemplo, nos comentários de internautas que se posicionam de diferentes formas sobre a postagem de Juca, fomentando o debate público sobre o tema:

“É uma vergonha, se [estamos] na 4ª maior cidade do mundo, por interesses pessoais não ter pelo menos o jogo de abertura da Copa 2014, há anos já se sabe que o Moderno Vila Sonia não tem condição para o jogo da abertura e ficam sempre empurrando o problema, [será] que os nossos [políticos] da nossa cidade não [vão] se atentar para o caso não [adianta] a FIFA não quer o Vila Sonia, vamos Governantes de São Paulo dêem um jeito, o que não pode é a cidade ou o estado mais rico da nação ficar sem o jogo de abertura.” (Blog do Juca, postado por Admir Scuarcialupi, em 01 de abril de 2010).

A partir da mesma temática, porém assumindo postura diametralmente oposta, o comentário abaixo demonstra que o uso de verbas públicas para a reforma do Morumbi para sediar a abertura da Copa não é nenhum consenso:

“Ao invés de perderem tempo com essa discussão, esses bandidos poderiam discutir seriamente – e investir também – em educação, saúde, saneamento básico, moradia, geração de empregos e em todas as necessidades básicas da população (...) se o SPFC, clube pelo qual torço, quer reformar o estádio, que peça dinheiro aos empresários tricolores, ao invés de usar dinheiro do povo. E esses bandidos que invistam o dinheiro do povo onde deve ser investido!” (Blog do Juca, comentário de Fabrício, em 01 de abril de 2010)

De acordo com o conteúdo analisado, é evidente, a insatisfação dos internautas com seus respectivos governantes e com a prevalência do interesse particular em detrimento do interesse público no que se refere à realização da Copa 2014, envolvendo aqui os interesses particulares de políticos, clubes e dos próprios torcedores. Também demonstram preocupação quanto ao destino que será dado aos bilhões de recursos públicos que deverão ser empregados para a realização do evento esportivo (cerca de 33 bilhões de reais)¹³, temendo que os mesmos se percam em meio à corrupção. Os internautas criticam a falta de ações políticas que respaldem financeiramente a construção e reformas dos estádios, assim como a aplicação desses recursos fazendo alusão a possibilidades de corrupção e desvio de verbas. Juca publica em 25 de maio de 2010 o desfecho da escolha referente à sede da abertura do Mundial de 2014.

Ricardo Teixeira bateu o martelo. A abertura da Copa do Mundo de 2014 será em São Paulo, numa arena nova, em Pirituba. (...)
Atualização: às 19h30, o blog recebeu uma ligação do prefeito Gilberto Kassab, que literalmente disse o seguinte: “De fato o Ricardo Teixeira diz ao Brasil inteiro que não será no Morumbi e que São Paulo terá Pirituba. Mas o meu compromisso é com o Morumbi”. (Blog do Juca, postado em 25 de maio de 2010)

Essa postagem foi comentada por 2.298 internautas, incluindo o prefeito da cidade de São Paulo, Gilberto Kassab e o próprio Juca. Com isso, destacamos além da repercussão da postagem, a complexidade e contradições dos interesses políticos envolvidos nessa decisão, bem como o posicionamento do próprio autor do blog que alerta a população sobre a falta de transparência política e suas implicações econômicas nesse processo, muito maior do que as tensões entre torcedores do São Paulo Futebol Clube e Corinthians. Apesar da contribuição de Kassab ter sido realizada via telefone, essas postagens e comentários em especial expressam as particularidades e o potencial dos *blogs* como meios de comunicação centrados na abertura espacial e temporal do debate público, democratizando e ampliando-o.

Vejamos alguns dos comentários sobre o assunto, com destaque para interação entre o autor do blog, que não se limitou em

13 Disponível em WWW.portaltransparencia.gov.br/copa2014/matriz

postar sua opinião e manteve o diálogo com um dos internautas respondendo a uma insinuação de que Juca teria interesses pessoais que supostamente influenciavam seu posicionamento em relação à polêmica sobre a construção de um novo estádio em São Paulo para sediar a abertura do evento:

“Juca, entendo sua vontade como corinthiano de resolver o outro grande problema que vocês tem...” (Blog do Juca, comentário de Cristiano em 25 de maio de 2010)

“Não seja bobo. Não tenho vontade alguma de coisa nenhuma nesta área. E não confio nada em quem está por trás de tudo.” (Blog do Juca, Juca Kfourri respondendo ao comentário de Cristiano em 25 de maio de 2010)

Seguindo a polêmica escolha do estádio que irá sediar a abertura da Copa 2014, destacamos a postagem de Mauro Cezar Pereira sobre sua preocupação referente à qualidade dos estádios que serão construídos no Brasil para o evento da FIFA. Porém, o autor chama a atenção para a questão da Infraestrutura, especificamente sobre o atendimento dos torcedores que irão assistir aos jogos nos estádios.

“Pela primeira vez, senti-me respeitado ao assistir um evento esportivo. No Canadá, o torcedor/consumidor paga e recebe tratamento digno, conseqüentemente volta. Parece fazer sentido. Menos para os cartolas brasileiros. Mas a Copa de 2014 vem aí. E tudo será diferente...Você acredita nisso?” (Blog do Mauro Cezar Pereira, postado em 31 de maio de 2010)

“Se as agências reguladoras tiveram independência para fiscalizar tudo sairá como combinado, caso contrario, ´que é como eu acredito` a bagunça vai imperar”. (Blog do Mauro Cezar Pereira, comentário de Helcio José Figueira, em 1 de junho de 2010)

“Durante a Copa, tudo vai funcionar. Porém, após o final do torneio vai voltar a ser a bagunça de sempre”. (Blog do Mauro Cezar Pereira, comentário de Lenilson Araujo, em 1º de junho de 2010)

Neste eixo temático de discussão dedicado à Infraestrutura, outro ponto debatido exaustivamente nos blogs refere-se ao atraso do início das obras dos estádios que sediarão a Copa 2014, sendo

em muitos momentos questionada de quem é a responsabilidade de organizar o megaevento esportivo, sugerindo equivocadamente, em alguns momentos, que o responsável pelas obras seria o governo federal. Por outro lado, destaca-se que a FIFA, juntamente com a CBF, deveriam ser as verdadeiras responsáveis em produzir o evento, mas que preferem “empurrar” essa tarefa (do financiamento das obras) unicamente aos órgãos públicos.

Neste sentido, quanto à questão da Infraestrutura dos estádios para a Copa 2014, é importante destacar que o governo federal havia comunicado que não aplicaria recursos da União, mas apoiaria as obras por meio de empréstimos (financiamentos) do Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), como juros subsidiados e condições facilitadas de acesso a esses créditos. Assim, os Estados teriam que assumir os encargos da construção ou tentar viabilizar parcerias público-privadas, o que se afigurava – em alguns casos, inviável pelo baixo retorno econômico. Em relação a essa situação, Mauro Cezar Pereira opina sobre quem ele acha que vai pagar essa conta:

“Enquanto os sul-africanos fazem ajustes finais em seus estádios, alguns candidatos a elefantes brancos pós Mundial, no Brasil, aos poucos, as ‘arenas’ de 2014 vão se definindo. E as cifras são de apavorar. [...]O dinheiro sairá dos cofres públicos. Estranho, afinal, quando a Copa do Mundo de 2014 foi oficialmente confirmada por aqui, nos disseram que a grana privada pagaria boa parte do negócio. Será que estavam mentindo? Enganaram a nós, pobres contribuintes?” (Blog do Mauro Cezar Pereira, em 3 de junho de 2010)

A partir dessa postagem, percebe-se a seguir manifestação crítica de um internauta, que corrobora com a “suspeita” de que, no final, os financiamentos serão mesmo públicos:

“A Copa de 2014 já tem vencedores e perdedores que obviamente não estão entre os jogadores e as seleções participantes. Já venceram as empreiteiras e os nossos representantes que têm o poder de decidir qual empresa participará das obras e por qual valor (super-faturado) estas serão realizadas”. (Blog do Mauro Cezar Pereira, comentário de Silvio em 4 de junho de 2010)

Ao falar em “elefantes brancos”, Pereira introduz outro aspecto discutido e muito atual quando se trata da realização de grandes eventos esportivos, que diz respeito aos seus Legados. É possível perceber certa preocupação com relação aos legados que serão deixados pela Copa 2014, reportando especialmente à inviabilidade econômica de manutenção das estruturas construídas e aos usos sociais que serão praticados/efetuados nestes espaços após o término do megaevento.

Como exemplo, destacamos a seguinte postagem de 12 de abril de 2010, questionando sobre o que restará ao país e à sociedade brasileira após a realização da Copa 2014:

“E quando as obras acabarem? [...] o principal legado positivo alcançado é a expansão do turismo. O Legado negativo não está apenas na manada de elefantes brancos, mas de desempregados da Copa. [...]” (Blog Inteligência Estratégica).

Essa mensagem foi comentada por apenas um internauta, mas expressa o quanto a opinião pública é convergente:

“Ninguém está preocupado com o futuro depois da copa. querem construir estádios novos para faturarem junto com empreiteiras. O resto é balela. O negócio é dinheiro público caindo do céu!!!!!!!!!!!!!!” (Blog Inteligência estratégica, comentário de j.roberto, em 15 de abril de 2010)

Além disso, os blogs destacam que deve ser uma das preocupações dos governantes das cidades-sedes da Copa 2014 a criação de estratégias que visem a manutenção e a ocupação dos espaços criados, como a rede hoteleira e restaurantes voltados ao atendimento do público internacional, os quais, com o fim do megaevento esportivo, perderão grande parte dos seus frequentadores, cenário este que se agravaria nas cidades-sede sem atrativos turísticos e/ou distantes das grandes metrópoles.

4. Considerações finais

A partir da análise dos dados, observamos que há presença de estratégias de agendamento da Copa 2014 nos blogs do Juca Kfourri, Mauro Cezar Pereira e Jorge Hori, ainda que em número inferior ao que se podia esperar, a partir da nossa hipótese inicial.

Esses agendamentos destacaram especialmente assuntos relacionados à economia, infraestrutura, política e legados da Copa 2014.

Também observamos a ausência de agendamento no blog de Lédio Carmona vinculado à emissora Rede Globo, porém, destacamos que a polêmica em torno do técnico da seleção brasileira da Copa de 2010, Dunga, esteve muito presente nas discussões observadas nesse blog. Devido a essa particularidade e os macro-interesses econômicos e publicitários envolvidos nesse tipo de evento, levantamos a hipótese de que o não agendamento está vinculado a essa conflituosa relação entre Dunga e Rede Globo, assim como o alto nível de insatisfação social (produzido pela própria Globo?) referente à seleção de Dunga, cujo efeito imediato poderia ter desencadeado uma restrição estratégica por parte da emissora em associar o evento de 2010 com o de 2014 devido a seus interesses financeiros¹⁴.

Em relação ao agendamento observado nos três blogs, de forma geral, o processo de construção dos estádios e infraestrutura urbana foram os temas mais recorrentes. No âmbito de assuntos sobre economia, isso ocorreu principalmente por meio das possibilidades do evento gerar lucro e com isso justificar os investimentos da iniciativa privada. Apesar do anúncio de que a Copa de 2014 iria ser totalmente financiada por empresários do setor privado da economia, logo foi anunciada a liberação de empréstimos especiais para as cidades-sedes do evento, conforme o Portal da Transparência¹⁵:

“Já estão previstos mais de R\$ 17 bilhões em investimentos, dos quais R\$ 11,4 bilhões serão destinados para mobilidade urbana e R\$ 5,7 bilhões para os estádios”.

A primeira pergunta que se impõe é se essa linha de financiamento se justifica, pois as outras cidades brasileiras são prejudicadas duplamente por não serem cidades-sedes e por não terem acesso a esse dinheiro dos cofres públicos disponibilizados para o evento. A outra, talvez a mais urgente pelo fato de que esse valor já

14 Essa hipótese é corroborada pelos pesquisadores que acompanharam o agendamento da Copa de 2014 no Jornal Nacional da rede Globo.

15 Disponível em: <http://www.portaltransparencia.gov.br/copa2014/matriz/>. Acesso 10/06/2011.

foi disponibilizado, é a preocupação expressa inúmeras vezes pelos internautas sobre o uso adequado dessa verba. Posicionamento coerente se levarmos em conta a cultura de corrupção que costuma se formar em torno desses megaeventos, pois eles movimentam custos altíssimos e uma cadeia de grandes prestadores de serviços, como as empreiteiras.

Quando o assunto é abundância de recursos, economia e política se cruzam de forma perversa; no caso dessa pesquisa, isso se expressa por meio dos interesses políticos em atrasar as obras, artifício já conhecido como estratégia para flexibilizar e até mesmo, no limite, dispensar os processos de licitação.

O conflito de interesses pessoais e as divergências políticas se destacaram na polêmica escolha da construção de um novo estádio em São Paulo para sediar a abertura da Copa. Juca Kfoury destaca o protagonismo do presidente da Confederação Brasileira de Futebol (CBF), Ricardo Teixeira, nessa escolha e deixa claro que não confia nos responsáveis e organizadores da Copa 2014. Com base nos dados analisados identificamos os seguintes questionamentos do público na escolha do estádio sede da abertura do evento: em que grau e como os recursos públicos influenciaram as decisões e interesses políticos? Será que as preferências pessoais dos políticos referentes às equipes de futebol brasileiras influenciaram nessa decisão?

Na condição de um país em desenvolvimento, como o Brasil, a questão da infraestrutura está diretamente relacionada com a pertinência do evento para o bem da sociedade brasileira em sua totalidade. Muitos internautas se posicionam contra a realização da Copa 2014 no Brasil, sendo o seu principal argumento fundado no fato de que esses recursos disponibilizados deveriam ser investidos em educação, saúde e saneamento básico nas cidades de todo país. Por outro lado, os que defendem a realização dos megaeventos, ressaltam a importância da Copa 2014 como alavanca para o desenvolvimento do país, decorrentes da atração de investimentos internacionais e uma série de outros benefícios. Esses últimos, apesar de apoiarem a Copa 2014, chamam a atenção sobre a qualidade da infraestrutura e prestações de serviços públicos e privados que serão oferecidos aos consumidores do evento. Como serão os estádios da Copa 2014? Teremos infraestrutura aeroportuária para

receber os turistas estrangeiros? Existirão hotéis e restaurantes adequados ao mercado internacional dos consumidores desses megaeventos? Como resolverão os problemas de mobilidade urbana de cidades como São Paulo e Rio de Janeiro? Enfim, essas e muitas outras angústias ainda não foram respondidas e preocupa a sociedade brasileira que apóia ou não a Copa 2014.

Entende-se que o produto e a qualidade desses investimentos em infraestrutura devem ser duradouros e que continuem trazendo benefícios para a sociedade após a Copa 2014. Nesse sentido, observamos dois aspectos que nos chamam a atenção: o primeiro deles é referente ao uso dos novos estádios em cidades-sedes que não terão condições de aproveitar os mesmos após o término do evento, justificando o uso da expressão “elefantes brancos” para se referir a esses casos; o segundo envolve o projeto de criação de diferentes serviços e empregos especiais que não terão utilidade após o regresso dos turistas que virão para o Brasil assistir o mundial.

Um dos focos dos possíveis legados da Copa 2014 é a ampliação dos aeroportos, porém, do que adianta solucionar o gargalo da chegada dos estrangeiros e não pensar em soluções para os problemas sérios de mobilidade nas principais cidades do país que os brasileiros enfrentam cotidianamente?

Para finalizar, ressaltamos que o agendamento da Copa 2014 nos blogs analisados despertou muitas reflexões e debates bastante criteriosos, em torno de informações de interesse público referentes ao mundial que será realizado no Brasil. Isso ocorreu menos nas postagens do que nos comentários dos internautas, o que demonstra não apenas a quebra da barreira que separava emissores de receptores, mas a importância dos blogs como meios de comunicação na contemporaneidade.

Referências:

AZEVEDO, Victor A.; BETTI, Mauro; COSTA, Antonio Galdino; PIRES, Giovani De Lorenzi. **A produção do GTT Educação Física, comunicação e mídia/CBCE no período 1997-2005: estudo de uma centena de textos.** Congresso Brasileiro de Ciências do Esporte, 15; Congresso Internacional de Ciências do Esporte, 2, **Anais...** Recife/PE, 16-21/09/2007.

AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra Portella (orgs.) **Blogs.Com: estudos sobre blogs e comunicação**. – São Paulo: Momento Editorial, 2009. Disponível em: <<http://www.sobreblogs.com.br>> Acesso em: 20. abr. 2010.

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo: edição revista e actualizada. Lisboa: Edições 70, 2009.

BRUNS, Axel. **Blogs, Wikipedia, Second life, and Beyond: from production to produsage**. New York: Peter Lang, 2009.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2010.

FAUSTO NETO, Antonio. O agendamento no esporte: uma breve revisão teórica e conceitual. **Verso & Reverso**, ano XVI, n. 34, p. 9-17, jan./jul./2002.

LEIGH, David; HARDING, Luke. **WikiLeaks: A guerra de Julian Assange contra os segredos de estado**. Campinas/SP. Editora Verus, 2011.

MEZZAROBA, Cristiano. **Os Jogos Pan-americanos Rio/2007 e o agendamento midiático-esportivo: um estudo de recepção com escolares**. Dissertação (Mestrado em Educação Física). Programa de Pós-Graduação em Educação Física Centro de Desportos, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2008.

O'REILLY, Tim. **What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software**. 2005. Disponível em: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

PIRES, Giovani De Lorenzi (coord.). **O Brasil na Copa, a Copa no Brasil: antecipação, visibilidade, associações**. Os agendamentos para 2014 na cobertura midiática da Copa da África do Sul. Projeto de Pesquisa apresentado ao edital público da Rede CEDES/Ministério do Esporte-2009. Florianópolis: Centro de Desportos. UFSC, 2009.

PRETTO, Nelson de Luca; SILVEIRA, Segio Amadeu. **Além das redes de colaboração: internet, diversidade cultural e tecnologias do poder**. Salvador: EDUFBA, 2008.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1999.

Considerações finais

*Giovani De Lorenzi Pires
Fernando Gonçalves Bitencourt
Paula Bianchi
Mariana Mendonça Lisboa*

1. Circularidade e complementaridade no agendamento intermediático

Desde um ponto de vista etimológico, a grafia mais correta da palavra mídia deve ser no singular, uma vez que ela já contém o sentido de plural na raiz da sua construção: trata-se de uma versão aportuguesada do vocábulo inglês *media*, derivado do latim *media*, que representa o plural de *medium* (meio), portanto, mídia significa meios em seu idioma original. Neste sentido, a expressão mídias, no plural, poderia ser considerada uma espécie de redundância ou mesmo um pleonasma¹. Um dos conceitos-chave que vimos tentando desenvolver nos estudos do LaboMídia/UFSC, o de Mídia-Educação Física, atém-se a tal forma de grafia, no singular, em decorrência do conceito original no qual nos fundamentamos, que é o de Mídia-Educação (ver, p.ex.: FANTIN, 2006; RIVOLTELLA, 2009)².

1 Figura de linguagem referente à repetição de algum termo ou idéia na frase. Quando inútil ou desnecessária, pode ser considerada um vício de linguagem, denominado pleonasma vicioso. Cf. <http://pt.wikipedia.org/wiki/Pleonasma>

2 FANTIN, Mônica. *Mídia-Educação: conceitos, experiências, diálogos Brasil-Itália*. Florianópolis: Cidade Futura, 2006.

Todavia, em estudos como o presente, cujos olhares investigativos foram dirigidos para diferentes veículos midiáticos, que circulam em plataformas ou suportes tecnológicos diversos, temos a oportunidade de constatar que, agora numa perspectiva cultural, a proposição de Santaella (1996, citada por BETTI, 2003)³, quanto ao uso da expressão no plural – *mídias* -, pode fazer todo o sentido. Betti destaca e compartilha da opção da autora pela expressão *cultura das mídias*, tendo em vista “a proliferação e diferenciação das mídias, cumprindo cada uma delas funções específicas e intercomplementares” (BETTI, 2003, p.91).

De fato, pudemos observar que os meios impressos, eletrônicos e digitais, ao lado daquilo que aqui denominamos *mídias urbanas* (ou *cidade polifônica*), constituem um complexo informacional e comunicacional cada vez mais segmentado e especializado, visando alcançar a todos e a cada um de nós por meio de um discurso próprio – o *discurso midiático* -, o qual se constrói e é veiculado de forma interdependente e complementar entre as diferentes mídias. A este complexo também se pode denominar *indústria midiática*, relacionando-a ao conceito de indústria cultural⁴, na compreensão da condição que ela assume de produtora e veiculadora de produtos, símbolos e significados culturais, que são socialmente compartilhados e consumidos na contemporaneidade (PIRES, 2002; BETTI e PIRES, 2008)⁵.

Para ampliar a compreensão a respeito dessa relação intercomplementar entre a(s) mídia(s), vale referir à assertiva de Pierre

RIVOLTELLA, Pier Cesare. Mídia-educação e pesquisa educativa. Florianópolis: UFSC, *Perspectiva*, v.27, n.1, p. 119-140, jan./jun./2009 (dossiê Educação, Comunicação e Tecnologia).

3 BETTI, Mauro. Imagem e ação: a televisão e a Educação Física escolar. In: BETTI, Mauro (org.). *Educação Física e Mídia: novos olhares, outras práticas*. São Paulo: Hucitec, 2003.

4 ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. Indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas. In: _____. *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

5 PIRES, Giovanni De Lorenzi. *Educação Física e o discurso midiático: abordagem crítico-emancipatória*. Ijuí: Ed. UNIJUI, 2002.

BETTI, Mauro; PIRES, Giovanni De Lorenzi. *Mídia* (verbete). In: GONZÁLEZ, Fernando; FENSTERSEIFER, Paulo (orgs.). *Dicionário crítico da Educação Física*, 2 ed., revisada. Ijuí: Ed. UNIJUI, 2008.

Bourdieu, em *Sobre a Televisão*, na expressão por ele utilizada: “circulação circular da informação” (BOURDIEU, 1997, p. 30)⁶. Através dela, o autor descreve o ambiente de vigilância e concorrência que ocorre no interior dos segmentos jornalísticos, como entre as emissoras de televisão, por exemplo, que obriga os seus integrantes a assistirem, permanentemente, as emissoras concorrentes, para saber as informações que elas veicularam e, assim, as pautarem também em seus telejornais, de modo a garantir não serem “furados” por elas. Tal circularidade da informação faz com que determinados temas tornem-se pautas obrigatórias de várias edições de telejornais de diferentes emissoras, adquirindo assim visibilidade (e, portanto, importância) talvez maior do que a relevância original da informação. Dessa forma, também, as aparentes diferenças entre as informações que cada emissora veicula estão limitadas, na maioria das vezes, ao enfoque de cada uma, decorrente muito mais dos interesses editoriais, políticos ou comerciais, do que da qualidade da abordagem jornalística procedida.

A circulação circular da informação alcança também o espaço intermediário, isto é, entre veículos de suportes tecnológicos diferentes. A manchete do jornal matutino pauta o programa de rádio do meio-dia e é aprofundada no telejornal da noite. Em tempos de internet, todo esse processo circular da informação entre os diversos veículos acontece num movimento contínuo e constante de alimentação/realimentação de sites, portais, blogs e outras mídias sociais.

Observando transversalmente os capítulos que compõem essa obra, construídos a partir do acompanhamento de diversas mídias em períodos de tempo mais ou menos iguais, podemos perceber que a maioria dos assuntos pautados pelos veículos observados guarda grandes semelhanças entre si. Por exemplo, o *imbróglio* referente ao estádio paulista que terá o privilégio de sediar os jogos naquele estado e provavelmente será o palco das solenidades de abertura da Copa 2014 “circulou” intensamente entre os meios pesquisados, ora como uma cobrança no sentido de que o maior estado do país precisava agilizar-se para merecer tal deferência, ora demonstrando que a escolha estaria muito mais ligada a fatores estranhos ao fato esportivo (interesses comerciais, políticos, etc.)

6 BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

do que ao reconhecimento do que representa o Estado de São Paulo para o futebol brasileiro.

Dessa forma, a circularidade da informação apontada por Bourdieu implica um tipo de agendamento intermediático, que resulta na ampliação e consolidação de temas a serem abordados, num movimento que atinge a população, a qual em vista do volume de referências feitas pelos diversos meios acaba mesmo sendo pautada por eles, mas também os próprios meios, que passam a ser agendados, uns pelos outros.

Tomada como um conjunto complexo e difuso de mídias urbanas, a cidade também responde, a seu modo, a essa demanda. No caso deste estudo, em sua polifonia típica, a urbe parece ter preferido calar-se quando o tema era a Copa de 2014.

2. O silêncio da cidade polifônica

Estivemos na cidade em busca de pistas sobre o agendamento da Copa de 2014 no Brasil. Mas nossa Ilha se mostrou, no mínimo, refratária a tal discursividade. Não se tratou de silêncio, uma vez que a polifonia impede essa ausência de sons – mesmo ruídos sibilantes – que uma escusa a palavra permite, ao mesmo tempo em que perseguir os rastros da trama de significados em campo aberto não é tarefa fácil. Talvez discursos paralelos, movimentos sutis, imagens difusas tenham nos escapado. Três outras hipóteses também nos são relevantes, quais sejam: a) o diálogo entre a cidade e as mídias que agendaram o evento foi restrito; b) os debates em torno do tema migraram para outro espaço social; e c) a cidade, uma vez excluída de ser uma das sedes da Copa, ausentou-se do assunto.

Ao tomarmos o conjunto de pesquisas que compõem nosso estudo, podemos perceber distinções no modo de agendamento ao levarmos em conta o veículo de difusão e/ou a linha editorial da empresa. Se considerarmos que a comunicação entre a cidade e as mídias se dá de maneira mais importante com a televisão e observarmos, nestes termos, o pouco investimento da Rede Globo – mais especificamente o Jornal Nacional – no agendamento da Copa de 2014, por motivos já tratados, é possível inferir que um silêncio intencional tenha construído os murmúrios citadinos. Os rumores em verde e amarelo não projetaram Florianópolis no que há por vir.

Ao mesmo tempo, a publicidade, evitando associar-se a uma seleção cuja imagem os meios de comunicação trataram de compor como sendo “alheia ao povo” – a seleção do Dunga –, afastava-se do compromisso de estabelecer o vínculo temporal entre uma copa e outra através da negação identitária entre aquela seleção e a que estaria por vir. Talvez por isso as ruas estivessem vazias de referências, tanto nos *outdoors* quanto nas vitrines e fachadas. Assim, este lugar comum, no qual as pessoas se apóiam para as conversas banais do cotidiano, a Janela de Vidro, como bem denomina seu livro o professor Mauro Betti (1998)⁷, revelou-se distante – para não dizer dissimulada – como o horizonte baço de nuvem chumbo e chuva no qual nada se pode distinguir.

Consideradas tais questões, onde foi parar, então, a manifestação urbana? Há novas configurações de sociabilidade? A dificuldade mais significativa no estudo dos blogs esteve no número elevado de comentários às postagens dos jornalistas estudados. Ler, analisar e categorizar a quantidade de mensagens enviadas no período da pesquisa foi tarefa árdua. Foi assim que se pôde notar a participação coletiva na urbe digital ao cumprirem-se em tal espaço as funções dialógicas e críticas sobre o tema do agendamento. Parece-nos importante, uma vez percebida certa migração da esfera pública da polis para “ciberpolis”, avaliá-la como uma causa possível do esvaziamento da cidade como espaço discursivo.

Mas Florianópolis, alijada de fazer parte das cidades sede da Copa do Mundo de 2014, pode também, como uma criança que faz birra, ter desdenhado o que de início tanto a atraiu e resvalado da pantomima ao sussurro. Portanto, a mobilização da cidade foi resfriada por uma negação e o assunto Copa 2014 tornou-se uma espécie de tabu. Tais aspectos estão, ainda, ligados às promessas de transformação pela qual a cidade passaria, o que fatalmente poria o tema na ordem do dia.

Construção de estádio, melhorias na mobilidade urbana – transporte marítimo, metrô de superfície, reordenamento da malha viária, reforma e ampliação do aeroporto, etc. – revitalização dos espaços públicos de convívio, investimentos em infraestrutura

7 BETTI, M. *Janela de vidro: esporte, televisão e educação física*. Campinas: Papirus, 1998.

geral e turística formaram o conjunto de projetos de “melhorias” na arquitetura geral da cidade e que, sem a Copa, escorreram para o vazio da promessa política. Por outro lado, as cidades sede envidam esforços para a captação dos recursos necessários para se cumprir as exigências da FIFA.

Agitadas pelo frenesi econômico-financeiro, as capitais brasileiras que receberão a disputa aboetam-se no balcão de negócios promovidos pelo Estado, a FIFA e as empreiteiras na tentativa de alcançar uma espécie de “padrão FIFA” em suas construções. Ao mesmo tempo, evidenciam as políticas de infra-estrutura e urbanidade, portanto da população, que estão entrando em operação. O “padrão FIFA”, provavelmente ancorado na idéia de civilidade européia – branco, culto e endinheirado – desconsidera características locais, modelos culturais próprios, em nome de uma universalidade *standard*.

Uma perspectiva das políticas populacionais que estão a se operar pode ser observada na construção ou reforma dos estádios. Ainda que se considerem importantes modificações na segurança, higiene e ordenamento dos espaços, por exemplo, os investimentos exigidos ultrapassam nossa capacidade de manutenção destes monumentos ao esporte, o que implica na necessidade de transformar o torcedor em consumidor, mas alijando da possibilidade de consumo a massa da população brasileira, uma vez que os ingressos para acesso ao “espetáculo” precisam ser majorados⁸.

Ao mesmo tempo, em diferentes locais do Brasil, como no Rio de Janeiro, Natal, São Paulo ou Porto Alegre, parcelas da população, bairros inteiros, tem sofrido com desapropriações – realocações, na linguagem burocrática – para que obras de infra-estrutura ou estádios possam ser realizadas. O assédio do Estado ou de empreiteiras, assomados a especulação imobiliária, que valoriza espaços urba-

8 Para uma discussão sobre esta questão, na qual a Kiocera Arena, estádio do Clube Atlético Paranaense, considerado em 2006 o estádio mais moderno do Brasil e que tinha a época os ingressos mais caros da temporada para o Campeonato Brasileiro, ver:

BITENCOURT, Fernando G. *No Reino do Quero-Quero: corpo e máquina, técnica e ciência em um centro de treinamento de futebol – uma etnografia ciborgue do mundo vivido*. Tese (Doutorado em Antropologia Social). Florianópolis: PPGAS/UFSC, 2009.

nos antes “abandonados”, impingem a estas populações pressões de ordem econômico-social reforçando perspectivas biopolíticas consideráveis.

Controlar, deslocar, impedir são procedimentos biopolíticos – a entrada das populações nos cálculos do Estado (FOUCAULT, 2005 e 2008)⁹ – que ora permitem intervenções na população através do discurso do interesse do bem comum ou do Estado. É assim que no Rio de Janeiro o Ministério Público comparou a prefeitura aos nazistas – totalitarismo que levou ao extremo a implantação de biopolíticas – quando, conforme reportagem do UOL de 22/06/2011:

“A Prefeitura vai lá e pinta uma sigla na casa dos moradores: SMH, Secretaria Municipal de Habitação. Isso me remonta os nazistas que marcavam as casa dos judeus”, disparou o subprocurador. “Em dezembro passado, moradores das comunidades de Vila Harmonia, Recreio 2 e Restinga receberam a visita de retroescavadeiras dois dias depois de serem avisados que não seriam desalojados antes do Ano Novo. Muitos tiveram que dormir na praia”.

Tais arbitrariedades estão relacionadas ao consenso político-econômico planejados no governo Lula para a década do esporte no Brasil e que ora são implantados a revelia das comunidades interessadas/afetadas. Portanto, as modificações no circuito urbano, promessas de legado à cidade, não estão restritas ao mundo físico. Tais rearranjos reconfiguram comunidades, expulsam pessoas de suas casas, desarticulam modos de vida, relações sociais, afetos, empregos, etc. Na pressa do cumprimento dos prazos e padrões, princípios mínimos de respeito às populações estão sendo desrespeitados.

Por fim, se nossa Ilha apenas sussurra os desafios para as cidades durante estes “anos de ouro” do esporte no Brasil, outras irrompem efusivamente em alegria desde o anúncio de suas participações no bolo (e na festa). Enquanto isso, uma modalidade de política, que age em silêncio e varre a sujeira para debaixo do tapete, investe sobre as comunidades, projetando no Brasil as “cidades

9 FOUCAULT, Michel. *Em Defesa da Sociedade*. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

_____. *Nascimento da Biopolítica*. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

de lata” da África do Sul, ou os grandes muros – tapumes ou barreiras sociais – chineses.

3. O valor de uma seleção... e uma seleção sem valor!

Indiscutivelmente, o futebol possui uma grande importância na cultura brasileira, sendo um elemento constituinte de nossa identidade nacional (do “ser brasileiro”) e aglutinador do pertencimento à nação (ao “povo brasileiro”). Grande parte de sua valorização no campo social está relacionada aos símbolos, significados e representações que este esporte obteve ao longo da história (em parte reforçados e exaltados pelas mídias – imprensa esportiva), e que foram absorvidos e vividos como uma expressão privilegiada/positiva de nossa cultura e características brasileiras (GASTALDO, 2002)¹⁰.

Mesmo apresentando um interesse regionalizado com o futebol, através de uma relação afetiva estabelecida com os clubes locais, frequentemente, observamos a convergência dessa disposição em torno de uma unidade nacional, ou seja, quando nossa atenção volta-se à seleção brasileira que entra em campo. Entrar em campo, principalmente nesta perspectiva, significa para a maioria dos brasileiros, acompanhar os jogos da seleção através das espetaculares “telinhas”, uma vez que, grande parte dessa relação é tecnologicamente mediada pelas “multitelas” (RIVOLTELLA, 2008)¹¹ de nossa sociedade.

Assim, fundem-se e confundem-se interesses esportivos e midiáticos nesta simbiose entre esporte e mídia, muito bem observada e apontada por Betti (1998) e Pires (2002, ambos já citados), e que encontra no futebol, especialmente na Copa do Mundo, uma grande possibilidade de construção e re-construção das representações e desejos que mantém e alimentam o espetáculo esportivo - apresentado pelo agendamento e discurso midiático.

10 GASTALDO, Edson. *Pátria, Chuteiras e Propaganda*. São Paulo: Annablume, São Leopoldo: Unisinos, 2002.

11 RIVOLTELLA, Pier Césare. A formação da consciência civil entre o real e o virtual. In: FANTIN, Mônica; GIRARDELLO, Gilka (orgs.). *Liga, roda, clica: estudos em mídia, cultura e infância*. São Paulo: Papyrus, 2008.

Na análise cuidadosa do discurso da mídia, podem-se observar nuances que não raro passam despercebidas ao olhar desarmado. Um não dizer que pode dizer muito. Um aparente desinteresse que esconde interesses orientados numa perspectiva estratégica, de que silenciar agora pode ser o caminho para ganhar mais adiante. Uma outra forma de agendar, relegando o presente para construir um futuro que se mostre mais simpático, mais acessível, enfim, mais de acordo com o jogo de valores (nada pequenos) que se revelam como pano de fundo dos megaeventos veiculados na mídia.

Os silêncios em relação à Copa de 2014 observados nas transmissões televisivas do Jornal Nacional, bem como no Blog de Lédio Carmona, vinculado à mesma emissora (Globo), parecem ser, mais do que uma coincidência, uma confirmação da tese de que os conflitos e polêmicas do técnico Dunga com a Rede Globo podem ter alterado a perspectiva de agendamento da Copa do Brasil pela mídia televisiva/Globo.

Ao ofuscar a imagem de “seleção do povo”, isolando os jogadores e dificultando o acesso dos jornalistas aos mesmos, o técnico Dunga jogou contra a estratégia do discurso midiático e do agendamento esportivo, que projeta valores e representações ligadas à identificação nacional, tornando, assim, a seleção de Dunga um produto “sem-valor” no mercado publicitário.

O material de publicidade da Panasonic, encontrado na polifonia do contexto urbano de Florianópolis/SC, em plena Copa do Mundo de Futebol, deixa transparecer as intenções, interesses e valores de projetar a seleção do futuro, não aquela de 2010, mas a seleção de 2014, da Copa no Brasil, frente a alto índice de insatisfação social da seleção Dunga (construído pela Globo?). Na publicidade, Neymar, jogador pré-escalado pela imprensa e a opinião pública, e que não foi convocado pelo técnico Dunga, serve de ícone para a construção de novas representações: a renovação, o reencontro com o talento, a juventude, a vitória. Ou, como afirmam os dizeres do material, “*para a nova geração*” e “*preparando o futuro*”. Perspectivas estas, talvez não por acaso, apontadas na entrevista exclusiva dada por Ricardo Teixeira à Rede Globo, dias após a derrota e a desclassificação da seleção brasileira na competição, e muito bem repercutida pelo Jornal Nacional: a juventude e renovação da seleção serão as premissas a serem assumidas pelo novo técnico.

Esta relação ou jogo de interesses confirma que já não é mais possível delimitar as fronteiras entre a informação, entretenimento e publicidade (PIRES, 2002, já citado), revelando as intenções da Indústria Cultural, operada pelas mídias, em construir o produto “seleção”, agregando valores de coesão e identificação nacional, para seu consumo massivo.

Quando o esporte é explorado em seu potencial econômico, inúmeras estratégias e dinâmicas da publicidade se erguem para cativar e construir as audiências e consumidores necessários a mercadorização da cultura esportiva. Neste negócio do esporte, entra em jogo modelos emocionais e o fetiche da imagem espetacular, que na contramão da racionalidade, buscam seduzir e criar falsas necessidades e desejos a serem satisfeitos através do consumo de diversos produtos. Através de “estratégias do tipo associativo” (FERRÉS, 1998)¹², a publicidade busca agregar valores positivo-funcionais do contexto esportivo a seus produtos, que no caso específico do futebol possui grande influencia na auto-estima da identidade brasileira, afinal, só nós somos pentacampeões!

A sintonia e circularidade da observação do “não-valor” da seleção de Dunga, que perpassou diferentes mídias, o discurso publicitário, e a repercussão social, sugerem que a teia de sentidos e significados compartilhados sobre esporte, aqui construídos através do evento esportivo da Copa, e as projeções futuras, estão fundados em interesses que extrapolam o campo esportivo – e mesmo o abandonam - alicerçando-se, acima de tudo, em perspectivas econômicas.

De maneira geral, o agendamento da Copa de 2014 no Brasil observado no conjunto dos meios pauta/apresenta o evento como um “grande negócio”, em que os interesses econômicos e políticos ganham os holofotes, sendo os interesses esportivos deixados na escuridão. Assim, possibilidade de reflexão crítica e contribuição à cultura esportiva, através do agendamento da Copa do Mundo de Futebol, foram pouco encontradas no discurso midiático, ficando mais restritas a alguns espaços da mídia impressa e ao denunciamento social, observado nas interatividades (depoimentos) de alguns blogs pesquisados.

12 FERRÉS, Joan. *Televisão Subliminar: socializando através de comunicações despercebidas*. Porto Alegre: Artmed, 1998

A importância de se pesquisar o movimento intermediário de agendamento que antecede e prepara o país para a Copa de 2014 está relacionada ao reconhecimento das possibilidades de mudanças que a sociedade brasileira pode experimentar nos anos vindouros; mudanças essas que conforme nosso estudo aponta já se encontram em desenvolvimento. Há, porém, da nossa parte, como pesquisadores e como educadores, preocupação com um fator a mais, que infelizmente não vemos nos discursos em favor da realização dos megaeventos, ou só o encontramos como se se tratasse de uma consequência natural da sua realização: as contribuições que esses eventos, como grandes espetáculos midiáticos, podem trazer para a formação cultural, esportiva, de lazer, etc., da sociedade brasileira, enfim, como educação para a cidadania.

4. Megaeventos, mídia e a educação para a cidadania

Como pesquisadores do LaboMídia/UFSC, vimos nos dedicando a implementar estudos sobre a mídia-educação na Educação Física (Mídia-Educação Física), como possibilidade de educar para a emancipação e a autonomia em relação às mídias, seja no contexto escolar ou fora dele. Autores como Fantin (2006, já citado) e Rivoltela (2009, já citado) e Pinto (2009)¹³ apontam para a necessidade de a educação estabelecer uma perspectiva dialógica com as mídias, e não opositiva, buscando superar a simples negação dos meios e seus conteúdos, especialmente na escola. Nesse sentido, tais autores defendem a mídia-educação como importante campo teórico e metodológico que educadores e profissionais envolvidos na promoção de ações educativas podem requerer para o estabelecimento de relações críticas e reflexivas no âmbito das mídias e das mediações culturais. Fantin destaca que “[...] a mídia-educação pode ser uma possibilidade frente aos desafios de reaproximar cultura, educação e cidadania” (p. 37). Para a autora, na sociedade contemporânea, onde é cada vez maior a nossa relação, seja como receptores ou produtores, com as tecnologias de informação e comunicação em todos os âmbitos da nossa vida, a mídia-educação

13 PINTO, Manuel. Uma orientação ecológica na abordagem das novas mídias e da comunicação. *Perspectiva*. Florianópolis: UFSC/CED, vol. 27, n.1, p181 - 194, Jan./Jun. 2009.

nos ajuda a pensar em processos educativos que levem a uma experiência crítica *com, para e através* dos meios.

Nesse contexto, as gerações imersas na sociedade digital, sobretudo os nativos digitais, interagem com facilidade com diferentes tecnologias e, muitas vezes, as solicitam de forma simultânea até mesmo a outras ações: estudam enquanto ouvem música, atualizam suas redes sociais enquanto vêem vídeos, escrevem mensagens no celular enquanto caminham, enfim, convivem e fazem convergir as esferas do “real” e do “virtual”. Diante disso, percebemos a importância de a educação, especialmente a escolar, reconhecer e integrar-se a esta realidade, criando espaços de diálogo e problematização a respeito das mídias e seus usos sociais, buscando ressignificá-los.

Ao conceber a mídia-educação na perspectiva da cidadania, Fantin (2006, p. 100) apresenta uma quarta possibilidade aos três tradicionais eixos que sustentam a abordagem da mídia-educação:

Cultura (ampliação e possibilidades de diversos repertórios culturais), crítica (capacidade de análise, reflexão e avaliação) e criação (capacidade criativa de expressão, de comunicação e de construção de conhecimentos). A essas três palavras que começam com a letra C, acrescento o C de cidadania, configurando então os “4 C” da mídia-educação: cultura, crítica, criação/criatividade e cidadania.

Com isso, a autora destaca que as abordagens educativas da mídia-educação são capazes de despertar o pensamento reflexivo diante do discurso midiático, formando leitores, ouvintes e produtores críticos, criando espaços sociais de participação e de inserção ativa dos cidadãos, bem como auxilia na construção do próprio conceito de cidadania. Este processo é entendido por Rivoltella (2009, já citado) como um duplo exercício de cidadania, ativo e passivo, no qual os cidadãos exercem papel de reivindicar, denunciar e fiscalizar os seus direitos, mas são também produtores/construtores de direitos civis, políticos e sociais.

Ao longo desta pesquisa, que resultou em estudos que englobam diferentes olhares ao campo da mídia esportiva, procuramos contribuir na perspectiva de associar a mídia-educação e a Educação Física à educação para a cidadania, analisando e refletindo a

realização da Copa 2014 no Brasil e suas repercussões em várias esferas da sociedade, entre elas: economia, política, cultura, infraestrutura e legados. Acreditamos que, conforme as pessoas interajam com as mídias e desvendem o discurso midiático, passem a desenvolver outros tipos de experiências, mais críticas e reflexivas; assim, deixam de ser apenas receptores, mas também passem a atuar como participantes ativos no processo de produção dos conteúdos e no exercício de acompanhar, opinar e fiscalizar os desdobramentos sociais dos assuntos tratados pelas mídias. Neste caso específico, quanto à realização da Copa no Brasil, exigindo entre alguns aspectos: a transparência no processo de execução de obras, das licitações e dos investimentos/gastos públicos, além da participação efetiva da sociedade nos processos decisórios e fiscalizadores no que abrange a realização deste megaevento esportivo.

Daqui quatro anos, o Brasil sediará a Copa do Mundo de Futebol da FIFA. Estará assim em grande evidência, com todos os holofotes midiáticos voltados ao que acontecerá por essas terras tupiniquins. Deixando de lado a euforia, é praticamente impossível abordar o tema do agendamento da Copa 2014 sem fazer questionamentos como: qual a relevância social para o Brasil ser o anfitrião da Copa, considerando que o país ainda enfrenta profundos problemas de desigualdades econômicas e sociais? Quais interesses justificam ao povo brasileiro a decisão do Brasil em sediar a Copa 2014? A respeito da realização de megaeventos esportivos no país, Pires, Silva e Cardoso (2006)¹⁴ também questionaram: *“Quê Brasil foi escolhido para organizar a Copa? Em meio a que conjuntura político-econômica e social esses eventos são uma “jogada” da política no esporte e do esporte na política? E para quais brasileiros isso vai acontecer?”*

Obviamente, é preciso reconhecer que promover um megaevento esportivo como esse pode trazer uma série de benefícios ao país, entre eles: a modernização da infraestrutura física e da prestação de serviços (de educação, saúde, segurança, cultura, etc.), a aceleração da economia do país, atraindo investimentos, turistas

14 PIRES, Giovanni De Lorenzi; SILVA, Mauricio Roberto; CARDOSO, Carlos Luiz. Do Pan Rio/2007 à Copa 2014 no Brasil. Que Brasil? E para qual Brasil? (editorial). *Motrivivência*, Ano XVIII, n.27, p.09-17, dez./2006.

e gerando empregos, a qualificação da mão-de-obra trabalhadora, etc. É também um momento ímpar para incentivar as associações e entidades sociais (sindicatos, conselhos) a participarem das discussões que envolvem o planejamento bem como a supervisão da execução do evento.

No entanto, desde que foi confirmado que o Brasil seria sede da Copa 2014, a partir dos resultados apresentados nesta pesquisa autorizam afirmar que o que predomina é a falta de planejamento para implantação e acompanhamento das ações relativas ao megaevento. Os questionamentos que lançamos acima não exigem respostas, mas ações sociais colaborativas, servindo assim como ponto de partida para a reflexão coletiva da sociedade civil organizada em relação à realização da Copa no país.

Na tarefa de refletir sobre o que o país realmente ganha com o megaevento esportivo, ponderamos duas possibilidades: a primeira é de que a realização da Copa no Brasil representa para o país-sede uma possibilidade de confirmar, mais uma vez, diante do mundo inteiro, a superioridade (genialidade) do futebol brasileiro e resgatar (em casa!) junto à nação a confiança na sua seleção de futebol; por segundo, sob o viés político, especialmente da política internacional, a oportunidade de compor o seletivo grupo dos países desenvolvidos e ocupar lugar de voto em conselhos e representações mundiais.

Assim, se por um lado trata-se de atualizar – nesse indefinível processo de produção e/ou reconfiguração – a identidade a partir de um nós verde-amarelo, ungido pelas honras e glórias dos vitoriosos e em cujas tramas se discute endogenamente uma nacionalidade fulgurante pela bola; por outro, ao entrar em um sistema de prestações e contraprestações, num modelo de dádiva maussiana (MAUSS, 1974)¹⁵, o Brasil se dispõe a oferecer um grande banquete festivo com vistas, ao que parece, a garantir a forja e a manutenção das alianças políticas e de poder (favores). Ao convidar as nações do mundo para tal festa, a Copa do Mundo

15 MAUSS, Marcel. Ensaio sobre a dádiva. Forma e razão da troca nas sociedades arcaicas. In : _____. *Sociologia e Antropologia*. v. II. São Paulo: Edusp, 1974 [1923-24]

funciona como um grande *potlatch*¹⁶, durante o qual cabe ao Brasil regalar os convivas para tentar fazer parte do “clube dos figurões” e, quem sabe, tornar-se um deles.

Por fim, ao sediar e custear praticamente sozinho o megaevento, o Brasil busca estabelecer alianças de ordem política, econômica e social com nações desenvolvidas, além de fortalecer positivamente sua imagem no exterior, procurando garantir investimentos financeiros de empresas estrangeiras, mercado para exportações, apoio político, entre outras benesses. Contudo, os governantes brasileiros, ao desejar compor o grupo dos países ricos usando a realização da Copa 2014 da FIFA para atingir esse objetivo, acabam por esquecer, ou mesmo menosprezar, necessidades prioritárias da sociedade brasileira: saúde, educação, segurança, habitação, etc.. E à sociedade civil, sem ter sido convidada a discutir sobre o assunto e com espaços restritos de manifestação organizada, caberá a conta!

UM ANO DEPOIS...: algumas atualizações a título de um posfácio¹⁷

Como havíamos informado na Introdução do livro, os relatos e as análises que compõem os seus capítulos são datados, pois decorrem de uma investigação que se concentrou num recorte temporal mais ou menos restrito (março a julho/2010). No momento

16 O *potlatch* – etimologicamente, *dar* – talvez a mais espetacular festividade de dom e contradom que tenha sido descrita, tinha local entre as tribos do noroeste americano haida, tlingit, salish e, principalmente kwakiutl. Numa cerimônia realizada ciclicamente, homens de prestígio, que rivalizavam em prodigalidade e status, acumulavam bens durante um determinado período que por sua vez eram oferecidos aos convidados para o ritual – em geral parentes e amigos pertencentes a outros clãs – num grande banquete de carne de foca ou salmão e inhame. Tal distribuição, realizada à custa do trabalho de membros do próprio clã, era feita com certa indiferença, com um ar de superioridade e até desprezo. Quanto maior o *potlatch*, maior o prestígio de seu oficiante. Tal cerimônia, ao contrário do que se pode imaginar, não tinha caráter puramente econômico, pois nas mais espetaculares, os bens, ao invés de serem redistribuídos, eram consumidos e destruídos em grandes fogueiras: prova do poder daquele que oferecia o espetáculo. Assim se confirmavam alianças, estabeleciam-se hierarquias, configuravam-se as relações políticas.

17 Os autores agradecem as informações e o acesso ao banco de dados (notícias, colunas e blogs) sobre a Copa de 2014 elaborado pelo acadêmico Ângelo Luiz Brüggemann, pesquisador do LaboMidia/UFSC.

em que estamos finalizando o texto destas considerações finais, passou-se exatamente um ano do término do período de coleta de dados. Agora, em julho de 2011, a seleção brasileira está uma vez mais monopolizando as atenções da mídia nacional, na disputada da Copa América, na Argentina. Finalmente, a “canarinho” se reencontra com a torcida brasileira na tela da Globo. O “vilão” Dunga não está mais lá, impedindo o livre acesso dos jornalistas à concentração da seleção. Os “eleitos” Neymar e Ganso estão convocados e são titulares do time do novo “abençoado”, o técnico Mano Menezes – o presidente Ricardo Teixeira continua lá, mas esse sempre foi um “bom companheiro” da Globo, como se sabe.

Nesse ínterim, muitas coisas a respeito da Copa de 2014 aconteceram no país, sobretudo nos campos político, legislativo e econômico, sendo registradas e repercutidas pela mídia. Para este posfácio, vamos nos fixar, porém em três aspectos: *a questão dos estádios*, especialmente sobre a sede da abertura do Mundial; *as novas legislações* aprovadas pelo Congresso Nacional por iniciativa do governo federal; e por fim, *a figura controversa do presidente da CBF e do COL*, Ricardo Teixeira. Para a atualização dos dois primeiros tópicos, seguiremos basicamente o conteúdo do portal de notícias UOL, disposto em uma seção permanente chamada Copa do Mundo 2014 (<http://esporte.uol.com.br/futebol/copa-2014>). Essa estratégia também será utilizada nos comentários a respeito de Ricardo Teixeira, mas nesse caso também serão utilizadas duas publicações recentes: o livro sobre a FIFA, de Andrew Jennings¹⁸ e a reportagem da jornalista Daniela Pinheiro, na revista Piauí¹⁹.

A pergunta cuja resposta todos sabem, embora ninguém a profira: São Paulo será, finalmente, uma das cidades-sede da Copa de 2014? Dito de outro modo: terá estádio de acordo com as exigentes regras que a FIFA impõe para tanto? E mais: terá esse estádio (e a cidade, por extensão) o privilégio de sediar as solenidades e a partida de abertura da Copa da FIFA no Brasil?

18 JENNINGS, Andrew. *Jogo Sujo: o mundo secreto da FIFA*. São Paulo: Panda Books, 2011.

19 PINHEIRO, Daniela. O Presidente. *Revista Piauí*, n. 58, julho. Ver em: <http://revistapiaui.estadao.com.br/edicao-58>, acesso dia 10/7/2011.

Quando fizemos o acompanhamento e análise da cobertura midiática da Copa da África do Sul, buscando identificar estratégias de antecipação e agendamento da Copa de 2014, a questão dos estádios das cidades-sedes foi classificada como um dos eixos mais recorrentes em todos os veículos observados. Custos, projetos, financiamentos e garantias, licenças ambientais, alterações em legislações e outros temas referentes à construção ou reforma dos estádios selecionados estiveram sempre na pauta jornalística. Mas nenhum deles foi tão debatido quanto o estádio da cidade de São Paulo que receberia(rá?) a abertura do Mundial. Depois de excluir definitivamente o estádio Morumbi, do São Paulo Futebol Clube, a FIFA passara a pressionar o poder público estadual e municipal para que bancassem a construção de um novo estádio.

O prefeito de São Paulo, Gilberto Kassab, começou então a percorrer uma trajetória errática em suas declarações públicas. Por um lado, dizia concordar com a comissão local da Copa, contrária à exclusão do estádio do São Paulo, inclusive por esta ter se dado notadamente por questões da política do futebol, envolvendo o Clube dos 13, a CBF e os direitos de transmissão do Campeonato Brasileiro, como vimos; por outro, incentivava a divulgação de que a cidade de São Paulo poderia contribuir para a construção de um estádio público, na região de Pirituba, que obviamente passou a ser chamado Piritubão. Kassab chegou a bater o martelo, dizendo que se a iniciativa privada aceitasse uma parceira público-privado com a Prefeitura, seria lá o estádio de São Paulo na Copa.

Poucos meses depois, o “balão de ensaio” do Piritubão murchou e foi enterrado de vez, em grande parte por conta da informação da CETESB a respeito da alta contaminação por metais pesados do terreno onde seria construído o estádio na zona norte paulista, que demandaria, apenas para despoluí-lo, cerca de três anos²⁰. O Morumbi voltava a ser a alternativa viável. Era preciso investir no projeto exigido pela FIFA, que o São Paulo F.C. rejeitara, e ganhar tempo, porque a capital paulista começava a correr o risco de ficar sem estádio para o Mundial.

20 Ver em: <http://oglobo.globo.com/esportes/copa2010/mat/2010/07/14/terreno-onde-podera-ser-construido-estadio-piritubao-para-2014-esta-contaminado-917142565.asp>

Correndo aparentemente por fora, o Corinthians, na véspera de seu centenário (em setembro/2010), anunciou que construiria o seu tão sonhado estádio próprio, na zona leste paulista, o Itaquerão (ou Fielzão, em alusão à Fiel, torcida do Corinthians). No lançamento antecipado do anúncio oficial, que deveria ser na presença do seu principal incentivador, o presidente Lula, Andrés Sanchez, o presidente do clube, na companhia do presidente da CBF, do governador e do prefeito de São Paulo, informou que a intenção inicial era construir uma arena para 48 mil expectadores. Se a CBF e o poder público paulista assim o desejassem, o clube examinaria a possibilidade de ampliar para 65 mil lugares, o mínimo exigido para receber a abertura do Mundial.

A senha tinha sido dada; logo o Itaquerão passou a ser o estádio oficial de São Paulo para 2014, ainda que, naquele momento, o próprio clube reconhecesse não saber de onde obter a verba necessária para bancar a ampliação do projeto original. A CBF e o COL, ambos através da mesma figura de Ricardo Teixeira, deram o aval por projeto de estádio e comunicaram a boa nova à FIFA²¹. O Corinthians tinha crédito na “casa”: não por acaso, o presidente Andrés Sanchez havia sido o chefe da delegação brasileira na Copa da África do Sul, a convite da CBF e, posteriormente, viria a inaugurar o movimento de rebeldia contra o Clube dos 13, rejeitando a negociação dos direitos de transmissão do Brasileirão via edital e assinando em separado com a rede Globo.

A prefeitura também assumiu o compromisso de conceder incentivos fiscais visando baratear o custo da obra. E assim, ainda limitado a uma maquete e a uma apresentação no *power-point*, o projeto do estádio corinthiano passou a ser a solução para todos. E não se pouparam esforços para que ele decolasse. A parceria foi firmada com a construtora Odebrecht, vencedora de várias concorrências de obras públicas federais e estaduais para a Copa, oferecendo assim as garantias exigidas pela FIFA²².

21 Ver em: <http://esporte.uol.com.br/futebol/copa-2014/ultimas-noticias/2010/12/06/fifa-diz-estar-acertada-questao-do-estadio-do-corinthians-na-copa-2014.jhtm>.

22 Em julho de 2011, em nota oficial, a FIFA informou aceitar as garantias oferecidas pelo clube e pela construtora, reconhecendo o futuro estádio de Itaquerã como sede da Copa 2014 em São Paulo. A confirmação da cidade que receberá a abertura da Copa, no entanto, só acontecerá em outubro do presente

No apagar do período legislativo do primeiro semestre de 2011, com as máquinas da construtora iniciando lentamente os trabalhos de terraplanagem no terreno, a câmara de vereadores da capital paulista aprovou, por ampla maioria, um pacote de isenções fiscais para a construção do estádio de Itaquera, no valor de até R\$ 420 milhões. Considerando que isenções fiscais são, de fato, formas de renúncia fiscal, isto é, de dispensa do pagamento de impostos que deveriam ser recolhidos aos cofres públicos e, assim, tornarem-se “dinheiro público”, pode-se inferir daí que a iniciativa privada vai contar com uma injeção indireta de recursos públicos da prefeitura de São Paulo numa proporção maior que a metade dos R\$ 800 milhões que o clube pretende investir na construção de um estádio não-público! Além dos questionamentos do Ministério Público quanto à legalidade dessas benesses, também será preciso ainda resolver a questão dos dutos da Transpetro, empresa do Grupo Petrobrás, que passam sob o terreno de Itaquera. A recomendação do órgão fiscalizador é que os custos dessa obra, por beneficiar uma instituição de caráter privado (Corinthians), devem ser de responsabilidade do clube interessado e da construtora sua parceira comercial²³.

Se a situação política e financeira em torno do Itaquerão é essa, não muito diferente é a da maioria dos demais estádios que serão sede de jogos do Mundial de 2014. A reforma do estádio Maracanã (RJ), por exemplo, conta com aporte financeiro do BNDES ao consorcio Maracanã Rio 2014, na ordem de R\$ 400 milhões. E os custos da reforma já tiveram, desde o projeto inicial, um aumento de 50%, tendo hoje a perspectiva de consumir um total de quase um bilhão de reais. Para constar, vale destacar que compõem o referido consórcio as construtoras Odebrecht, já citada anteriormente, a EBX, do empresário Eike Batista, proprietário do avião utilizado pelo governador do Rio de Janeiro para ir

ano, segundo a FIFA. Ver em: <http://esporte.uol.com.br/futebol/copa-2014/ultimas-noticias/2011/07/13/fifa-envia-documento-que-oficializa-itaquerao-como-sede-da-copa.htm>

23 Ver: <http://esporte.uol.com.br/futebol/copa-2014/ultimas-noticias/2011/06/15/mpf-sp-recomenda-que-transpetro-nao-autorize-remocao-de-dutos-no-itaquerao.jhtm>

à Bahia, na festa de aniversário de um dos proprietários da Delta, outra construtora integrante do consórcio²⁴.

Em Brasília, mesmo com remotas possibilidades de sediar a abertura da Copa 2014 e contando com pouquíssima tradição no campo futebolístico, o governo do Distrito Federal vem mantendo o projeto de reforma do estádio Mané Garrincha com previsão de acomodação para 65 mil pessoas, o número mágico imposto pela FIFA para que um estádio receba as solenidades e o jogo de abertura de uma Copa do Mundo. O governador Agnelo Queirós vem sendo incentivado discretamente pelo Ministro do Esporte, que foi seu assessor e depois o sucessor no ministério, na expectativa que a construção do Itaquerão não consiga ser concluída até 2013 a tempo de ser utilizado na Copa das Confederações e, assim, venha a ser vetado pela FIFA para a abertura do Mundial de 2014. De todo o modo, com 30% das obras previstas já realizadas, o risco de que o estádio brasileiro possa tornar-se um “elefante branco”, subutilizado após a realização da Copa, não inibe, todavia, ambições políticas que demandarão em torno de R\$ 700 milhões na sua reforma.

Vários outros estádios que serão sede da Copa também vem enfrentando dificuldades de construção, em virtude de inspeções realizadas por parte do Tribunal de Contas da União e dos tribunais estaduais, como paralisações determinadas por suspeita de fraude ou superfaturamento, em vista dos financiamentos públicos via BNDES, que correspondem na média a cerca de 60% dos custos das construtoras contratadas pelo setor público, em parcerias público-privado ou mesmo associadas a clubes, como no caso do Beira-Rio, em Porto Alegre²⁵. Os trabalhos da reforma do Mineirão, recentemente, também foram

24 Um acidente com o helicóptero do empresário Fernando Cavendish, o aniversariante, resultou na morte da nora do governador e de mais seis pessoas, tornando pública essa ligação nada menos que estranha quando tantos interesses se cruzam no espaço da administração pública.

25 *Dinheiro público sustenta parcerias em estádios da Copa*. Folha de São Paulo, 11/07/2011. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/poder/po1107201102.htm>. Mesmo considerando as diferenças das economias do Brasil e da Grécia, vale ressaltar que parte significativa da crise financeira (e política) porque passa aquele país se deve ao endividamento público produzido para realizar os Jogos Olímpicos de Atenas/2004. Matéria neste sentido, de autoria de Vitor Paolozzi, foi veiculada no jornal Valor Econômico (“Gasto olímpico grego ilustra a perda de controle das finanças”).

interrompidos por algumas semanas, mas neste caso a causa era outra: greve dos trabalhadores contratados pela Minas Arena, consórcio responsável pelas obras.

E no meio disso tudo, frequentemente ainda observamos a FIFA criticar o sistemático atraso nas obras necessárias para a realização da Copa em 2014 no Brasil. Além dos estádios, são referidos os descumprimentos de cronogramas no que se refere às reformas dos aeroportos, das obras de infraestrutura, de mobilidade urbana, etc. O secretário-geral da FIFA, Jerome Valcke, em pronunciamento no Fórum Mundial do Futebol, na Rússia, afirmou²⁶: *“Não temos estádios, não temos aeroportos e parece cada vez mais provável que algumas instalações como o Maracanã só fiquem prontas algumas semanas antes do evento”*.

As críticas da FIFA à organização da Copa no Brasil não se fizeram ouvir, no entanto, quando o governo brasileiro, cumprindo acordo exigido no caderno de encargos já quando da candidatura do país a sediar o Mundial, promoveu mudanças no sistema tributário para isentar de impostos as obras dos estádios e aumentar o teto de endividamento das cidades-sede²⁷. Tampouco quando, ao arpejo da legislação das licitações públicas, mais uma vez o governo federal exigiu do congresso nacional alterações para a contratação de serviços relativos a obras para a Copa e os Jogos Olímpicos de 2016²⁸.

Isso tudo sem esquecer que, ainda em maio de 2010, como referido nos capítulos anteriores, o governo federal já havia sancionado projeto de lei que exime a FIFA e suas parceiras na organização do Mundial do pagamento de quaisquer impostos por suas atividades no país. Na ocasião, o presidente Lula assinou também

Disponível em: <http://observatoriomidiaesportiva.blogspot.com/2011/07/jogos-olimpicos-de-atenas2004-e-atual.html>

26 Ver em: <http://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas-noticias/2011/06/24/jerome-valcke-volta-a-atacar-preparacao-do-brasil-para-a-copa-do-mundo.htm>

27 Ver em: <http://esporte.uol.com.br/futebol/copa-2014/ultimas-noticias/2010/11/24/senado-aprova-isencao-fiscal-e-aumento-do-teto-de-endividamento-para-copa-2014.jhtm>

28 Ver em: <http://esporte.uol.com.br/futebol/copa-2014/ultimas-noticias/2011/07/06/senador-aprova-medidas-que-agilizam-obras-da-copa.htm>

um decreto, criando o Comitê Nacional de Proteção de Direitos da Copa de 2014 para proteger os direitos intelectuais e comerciais da FIFA. Segundo comunicado da Presidência da República:

“A isenção fiscal é uma exigência feita pela FIFA a todos os países que organizam a Copa. As medidas fazem parte de um conjunto de compromissos assumidos pelo Governo perante a entidade em 2007 para atribuir-se como sede do evento”.²⁹

Em novembro de 2010, o Senado ratificou decisão anterior da Câmara e aprovou os projetos de lei de conversão decorrentes das medidas provisórias (MP) n. 496 e 497. A primeira, relatada pelo deputado Carlos Abicalil, autoriza que estados e municípios envolvidos com a realização da Copa 2014 e dos Jogos Olímpicos 2016 aumentem sua capacidade de endividamento para além do teto instituído pela lei de responsabilidade fiscal que foi, assim, na prática, alterada. Já o texto da lei decorrente da MP 497, cujo relator foi o deputado Arlindo Chinaglia, determina que a compra e a importação de materiais de construção, equipamentos, aparelhos, instrumentos e máquinas para a realização das obras dos estádios não sofrerão cobrança de impostos, como o Cofins, IPI (Imposto sobre Produtos Industrializados), PIS/Pasep e Imposto de Importação, sendo o benefício estendido também aos estádios que serão usados para os treinos das seleções.

Se restasse alguma dúvida quanto à importância dada pelo governo federal a essas estratégias de facilitação das obras dos estádios para a Copa 2014 (com a respectiva renúncia fiscal), bastaria observar a quem foi atribuída a responsabilidade pela relatoria dos projetos: dois deputados do Partido dos Trabalhadores, ambos experientes e radicalmente fiéis ao então Presidente Lula.

No início do mês de julho de 2011, o Senado ainda aprovou medida provisória (MP nº 527/2011) que já havia sido aprovada na Câmara Federal, criando o Regime Diferenciado de Contratação (RDC), válido para as obras da Copa 2014 e os Jogos Olímpicos 2016. Pelo texto da agora lei, são alterados vários trechos da Lei de Licitações, como os que seguem:

²⁹ Ver em: <http://www.jornalnh.com.br/brasil-2014/261942/lula-sanciona-isencao-de-impostos-para-fifa-e-parceiros-da-entidade.html>

- *Empreitada integral*: a mesma empresa é contratada para formular o projeto básico e executá-lo, sendo responsável por todo o processo, até a entrega da obra;
- *Habilitação do vencedor da licitação*: a etapa de habilitação passou para o final do processo, ficando essa exigência restrita ao vencedor da licitação;
- *Redução da fase recursal*: até agora, as empresas preteridas podiam recorrer em diversas fases do processo; pelo RDC, os recursos serão impetrados somente no fim do processo licitatório;
- *Remuneração conforme desempenho na execução da obra*: permite prever prêmio à empresa no caso de entrega em prazo menor que o previsto, por exemplo;
- *Pré-qualificação permanente*: permite que empresas mantenham por até um ano dados cadastrais que as pré-qualifiquem a participar de uma licitação.

Porém, a mais controversa das alterações criadas pelo RDC é a que garante sigilo do valor básico da obra (aquilo que o governo entende ser razoável pagar) até o final do processo licitatório, sendo aberto apenas aos órgãos de fiscalização, como o TCU. Os favoráveis à medida argumentam que isso instala uma nova dinâmica concorrencial, tendo em vista que, sem saber qual o preço considerado justo pelo governo, as empresas concorrentes deverão fazer orçamentos mais ajustados à realidade, sem exceder nem sobrevalorizar os custos. Os contrários, além de alegarem a inconstitucionalidade da lei, denunciam que o processo secreto favorece a prática de atos de corrupção e conluio (acordo prévio) entre concorrentes.

Os partidos da oposição ao governo federal denunciaram a iniciativa pela falta de transparência nos atos públicos e, assim que foi aprovada a lei, prometeram entrar com ação direta de inconstitucionalidade (ADIN) no Supremo Tribunal Federal (STF), visando sustar a sua vigência.³⁰

Vale ainda destacar que o RDC é uma emenda à MP n. 527/2011, cujo escopo inicial previa a criação da Secretaria Nacional da Aviação

30 Ver em: <http://esporte.uol.com.br/futebol/copa-2014/ultimas-noticias/2011/07/06/senador-aprova-medidas-que-agilizam-obras-da-copa.htm>

Civil, com status de ministério, para coordenar as ações da ANAC e INFRAERO, visando enfrentar os problemas de infraestrutura aeroportuária e da malha aérea nacional, outro ponto sempre criticado quando o assunto é a realização dos megaeventos esportivos no país.

Todos esses movimentos do governo federal, inclusive com altos custos políticos, além dos financeiros, visando adequar a realidade do país às necessidades e exigências para bem realizar tais megaeventos, no caso da Copa do Mundo FIFA 2014, esbarram num fator até aqui incontornável: Ricardo Teixeira, membro do comitê-executivo da FIFA, além de presidente do COL e da CBF; portanto, o legítimo “dono” da Copa no Brasil.

As denúncias a essa figura funesta do futebol brasileiro são abundantes e frequentemente renovadas na mídia e no meio político. Presidente da CBF desde 1989, tem mandato garantido até 2015, o que faz dele um dos mais longevos cartola do esporte brasileiro. Neste período, foi investigado em duas CPIs (comissão parlamentar de inquérito) no Congresso Nacional, uma do futebol e outra específica sobre as relações entre a CBF e indústria de material esportivo NIKE. De ambas, livrou-se sem ser indiciado porque a “bancada da bola”, grupo de parlamentares que recebe dinheiro da CBF para suas campanhas políticas, impediu a votação do relatório final que o acusava, entre outras coisas, de corrupção ativa e passiva, evasão de divisas, contrabando, lavagem de dinheiro, etc.

Além destes indícios de crime contra a economia nacional, Ricardo Teixeira é denunciado pelo jornalista inglês Andrew Jennings (2011, já citado) por ter recebido, junto com seu ex-sogro e também ex-presidente da FIFA, João Havelange, propinas da ISL, agência de marketing e negócios esportivos associada à FIFA, criada por Horst Dassler, herdeiro da Adidas e responsável pela engenharia financeira que fez da FIFA a potência econômica que é hoje. Segundo descreve Jennings, antes de quebrar, deixando um passivo de vários milhões de dólares, a ISL teria repassado a dirigentes da FIFA, já sob o comando de Josef Blatter, cerca de cem milhões de dólares. Denunciados pela justiça suíça, responsável pelo inquérito da falência da ISL, Teixeira e seu introdutor na política do futebol internacional, Havelange, teriam feito um acordo, pagando multa de cerca de 9,5 milhões de dólares para obter uma cláusula de

confidencialidade, o que implica segredo de justiça para o processo, pelo menos até agora.

A imprensa brasileira tem tido tratamento bastante diverso em relação ao presidente da CBF. A parceira comercial Rede Globo e os diversos suportes que compõem o seu sistema midiático, incluindo os blogs hospedados em seu portal de notícias, determinaram “lei do silêncio” sobre o assunto; enquanto isso, integrantes do jornalismo investigativo e crítico, sobretudo em veículos como o site UOL, o jornal Lance e o canal de TV por assinatura ESPN-Brasil, vem a longo tempo divulgando essas denúncias e cobrando providências dos órgãos de fiscalização e do Congresso Nacional. Mais recentemente, a TV Record, por causa das manobras entre CBF e Rede Globo que implodiram o Clube dos 13 e a tiraram da disputa pelos direitos de transmissão do Campeonato Brasileiro, iniciou uma campanha agressiva e cotidiana em seus veículos (TV aberta, jornais e o portal R7) contra Teixeira. Seu braço político, o PRB (Partido Republicano Brasileiro), também associado de certa forma à Igreja Universal do Reino de Deus, vem fazendo eco à campanha do grupo Record no parlamento, tentando colher assinaturas suficientes para a abertura de uma CPI, assim como denunciar Ricardo Teixeira ao Ministério Público Federal.

Além das resistências impostas pela já referida “bancada da bola”, também parlamentares ligados ao governo parecem recear dar apoio a tais iniciativas no Congresso, com medo de provocarem a ira do “dono da Copa”, que tem demonstrado poder e disposição suficientes para enfrentar até mesmo a sua hoje parceira, a Rede Globo. Na reportagem da revista Piauí (já referida), Teixeira conta que, durante a CPI CBF-Nike, em 2001, a Globo veiculou um programa Globo Repórter denunciando irregularidades na sua gestão à frente da CBF e mostrando incompatibilidade entre seus rendimentos e seu patrimônio. Por vingança (ou alerta quanto ao seu poder?), Teixeira trocou o horário de um clássico Brasil e Argentina, vendido à Globo, marcando a partida para as 19h45min de uma quarta-feira e sobrepondo-a, assim, na grade de programação nobre da Globo, a duas novelas e ao Jornal Nacional. A emissora encaixou o golpe, transmitiu o jogo, arcou com o prejuízo de não mostrar os comerciais previstos nos intervalos da programação de horário nobre (os mais caros) e depois disso nunca mais noticiou qualquer crítica ou denúncia ao parceiro.

Na mesma reportagem da revista Piauí, Ricardo Teixeira faz questão de deixar à mostra sua personalidade mesquinha, grosseira (suas falas, reproduzidas na reportagem, são recheadas de palavrões), vingativa. E revela também sua sensação de onipotência, ao disparar contra todos os que não se vergam às suas vontades. Nesse rol, está listada a imprensa não alinhada à CBF (“olha como a imprensa brasileira é escrota!”, brada ele) e as instituições republicanas, como o governo e o congresso. Político que não lhe bajula, é um mau político, não quer o bem do nosso futebol, não quer o bem do Brasil. Assim, Ricardo Teixeira tem imposto suas exigências ao governo brasileiro, encomendando um “puxão-de-orelhas” da FIFA ao país sempre que sua opinião corre o risco de ser contestada ou quando uma nova denúncia contra ele aparece por aqui.

A declaração que conclui a reportagem deixa claro o seu personalismo e o pouco-caso para com o país: *“Em 2014 posso fazer a maldade que for. A maldade mais elástica, mais impensável, mais maquiavélica. Não dar credencial, proibir acesso, mudar horário de jogo. E sabe o que vai acontecer? Nada, sabe por quê? Por que eu saio em 2015. E aí, acabou”*.

Por fim, pedimos licença para concluir esse posfácio (e esse livro) reproduzindo parte de uma postagem recente do blog de José Cruz, um dos principais jornalistas investigativos brasileiros, que acompanha e analisa sistematicamente as políticas públicas e o sistema federativo do esporte do país há um bom tempo. Especialmente a parte final, que destacamos em negrito, expressa plenamente a nossa indignação, como educadores e pesquisadores do esporte, com a situação com que somos obrigados a conviver, como sociedade e como povo culturalmente tão identificado com o futebol:

“A CBF é uma entidade particular, não recebe verba pública e, por isso, não está sujeita a auditorias do Tribunal de Contas da União ou ações da Controladoria da República.

Daí, que ações poderá adotar o Senado, diante das denúncias a Ricardo Teixeira? Mais: as obras da Copa não passam por suas mãos, pois estão sob a observação do Ministério do Esporte.

Porém, a CBF dirige uma instituição oficial, a Seleção Brasileira, um dos símbolos da nossa cultura. Os atletas desfilam

com as cores do Brasil, cantam o Hino Nacional e a delegação se perfila diante da nossa Bandeira. É a representação nacional em campo. E em nome dessa instituição a CBF arrecada milhões de patrocínios (foram R\$ 164 milhões, em 2009).

[...] No entanto, não se pode ignorar que é uma vergonha recebermos a Copa tendo à frente um comandante acusado de corrupto”.

(Blog do Cruz, sem negritos no original) ³¹

31 Ver em: http://blogdocruz.blog.uol.com.br/arch2011-07-01_2011-07-31.html#2011-07-13_01_03_28-139474431-0



Sobre os autores

Todos os autores dos capítulos são pesquisadores associados ao LabMídia/UFSC – Laboratório e Observatório da Mídia Esportiva. Ainda que nos capítulos a definição da ordem de autoria tenha atendido a critérios diversos, aqui todos os nomes são apresentados em ordem alfabética.

André Marsiglia Quaranta

Especialista em Educação Física para Educação Básica (DEF/UFSC); Mestre em Educação Física (UFSC). Professor da Rede Pública do Estado de Sergipe.

Contato: andrequaranta@yahoo.com.br

Angélica Caetano da Silva

Mestre em Educação Física (UFSC). Professora da UNIVALI e Prefeitura Municipal de Florianópolis/SC.

Contato: angelicarural@gmail.com

Ângelo Luiz Brüggemann

Acadêmico do curso de Licenciatura em Educação Física (UFSC); bolsista da Rede CEDES/SNDEL/ME.

Contato: angelobruiggemann@gmail.com

Antonio Luis Fermino

Licenciado em Educação Física (UNIVALI); mestrando em Educação (UFSC). Bolsista do grupo Educação do Campo e Letramento/CNPq.

Contato: antonioluisf@gmail.com

Bianca Natalia Poffo

Licenciada em Educação Física (UFSC), ex-bolsista PIBIC/CNPq.
Contato: bia.poffo@hotmail.com

Cristiano Mezzaroba

Licenciado e Mestre em Educação Física (UFSC); acadêmico do curso de Ciências Sociais/UFSC/UFSC. Professor Assistente do Departamento de Educação Física/CCBS/Universidade Federal de Sergipe.
Contato: cristiano_mezzaroba@yahoo.com.br

Daniel Minuzzi de Souza

Mestre em Educação Física (UFSC). Professor do Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia Catarinense (IFC).
Contato: danielxibaba@gmail.com

Eliton Clayton Rufino Seára

Licenciado em Educação Física (UNIVALI); mestrando em Educação (UFSC), bolsista da CAPES.
Contato: elitonseara@gmail.com

Fábio de Carvalho Messa

Mestre em Educação Física (UFSC); doutor em Literatura (UFSC). Professor Adjunto da UFPR-Litoral.
Contato: revistanetuno@yahoo.com.br

Fernanda Fauth

Licenciada em Educação Física (UFSC).
Contato: nandafauth@hotmail.com

Fernando Gonçalves Bitencourt

Doutor em Antropologia Social (PPGAS/CFH/UFSC); professor do Instituto Federal de Santa Catarina - Campus São José.
Contato: ferbit@ifsc.edu.br

Filipi Flor Teixeira

Licenciado em Educação Física (UFSC); bolsista da Rede CEDES/SNDEL/ME.
Contato: filipift@hotmail.com

Gilson Cruz Junior

Mestrando em Educação (PPGE/UFSC); bolsista PROLICEN/CEFD/UFES.

Contato: gilsu05@gmail.com

Giovani De Lorenzi Pires

Doutor em Educação Física/Ciências do Esporte (UNICAMP). Professor Associado do DEF e do PPGEF do Centro de Desportos/UFSC.

Contato: giovanipires@cds.ufsc.br

Iracema Munarim

Licenciada em Educação Física (UFSC); mestre em Educação (PPGE/UFSC) e doutoranda em Educação (PPGE/UFSC). Bolsista CAPES.

Contato: ira.munarim@gmail.com

Juliana Collares Laurentino

Acadêmica do curso de Licenciatura em Educação Física (UFSC); bolsista da Rede CEDES/SNDEL/ME.

Contato: van_lorien@hotmail.com

Lyana Thédiga de Miranda

Jornalista, Publicitária e acadêmica de Licenciatura em Educação Física (UFSC). Bolsista PIBIC/CNPq/UFSC.

Contato: lyanathediga@gmail.com

Mariana Mendonça Lisbôa

Mestre e doutoranda em Educação Física (PPGEF/UFSC). Professora do Centro Universitário Leonardo Da Vinci – UNIASSELVI em Blumenau/SC.

Contato: marianaml_floripa@hotmail.com

Paula Bianchi

Mestre e doutoranda em Educação Física (PPGEF/UFSC). Professora Assistente da UNIPAMPA- Campus Uruguaiana/RS.

Contato: paulacbianchi@yahoo.com.br

Rodrigo Duarte Ferrari

Mestrando em Educação Física (PPGEF/UFSC). Bolsista CAPES.

Contato: rd.ferrari@gmail.com

Rogério Santos Pereira

Licenciado e bacharel em Educação Física/UFV; mestre em Educação Física (UFSC); doutorando em Educação (PPGE/UFSC). Bolsista CNPq.

Contato: rogeriosantosp@gmail.com

Scheila Espindola Antunes

Mestre em Educação Física (UFSC). Professora da Faculdade do Futuro em Manhuaçu/MG.

Contato: scheila_antunes@yahoo.com.br

Verônica Gabriela Silva Piovani

Graduada em Educação Física (Instituto Superior de Educação Física/Universidade da República - Uruguai); mestranda no PPGEF/UFSC.

Contato: veropiovani@hotmail.com

Victor de Abreu Azevedo

Licenciado em Educação Física (UFSC); mestrando em Educação (PPGE/UFSC). Professor de Educação Física da SMED/Porto Alegre/RS.

Contato: victorazevedo@gmail.com