

Extrato do Relatório de Pesquisa - Repositório da Rede CEDES

TÍTULO DA PESQUISA	O BRASIL NA COPA, A COPA NO BRASIL: antecipação, visibilidade, associações. Os agendamentos para 2014 na cobertura midiática da Copa da África do Sul
PESQUISADOR COORDENADOR	Giovani De Lorenzi Pires
INSTITUIÇÃO (ÕES)	LaboMídia/UFSC
VIGÊNCIA DA PESQUISA	2009-2011
SITUAÇÃO ATUAL	(x) CONCLUÍDA () EM ANDAMENTO
RECURSOS PROVENIENTES DO MINISTÉRIO DO ESPORTE	R\$ 30.400,00 (trinta mil e quatrocentos reais)

1. Dados Preliminares (até 15 linhas ou 1500 caracteres aproximadamente), contendo a situação-problema, objetivos e justificativa da pesquisa;

A Copa do Mundo de Futebol no Brasil, em 2014, será um empreendimento vultoso, implicando ampla mobilização da sociedade e investimentos públicos e privados de grande monta na preparação do país para receber o evento. Em vista das ações a serem desenvolvidas até 2014, abriu-se um enorme leque de possibilidades de negócios para vários setores da economia brasileira, na interlocução com a mídia, escalada para garantir visibilidade antecipada e proporcionar oportunidades de associação de vários outros setores com o evento. Assim, é esperado que, ao longo dos próximos quatro anos, o discurso midiático visará a inserir a Copa de 2014 na agenda social do país. Mas era razoável supor que uma das situações propícias para isso seria a cobertura da preparação e participação do Brasil na Copa da África do Sul/2010. Assim, a pesquisa pretendeu investigar em veículos e ações da mídia, mecanismos utilizados para antecipar, dar visibilidade, associar produtos, enfim, para agendar a Copa de 2014, desde a cobertura da Copa da África.

Objetivo geral:

Identificar e analisar a inserção de possíveis estratégias de agendamento na mídia nacional a respeito da Copa do Mundo de Futebol a ser realizada no Brasil (2014) no contexto da cobertura do Mundial da África do Sul/2010.



**REDE
CEDES**

CENTRO DE DESENVOLVIMENTO DO
ESPORTE RECREATIVO E DO LAZER

PROJETO



LaboMídia

www.labomidia.ufsc.br

Questões de investigação:

- 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 (presentes no espaço público e comercial do centro da cidade) interagem com o discurso dos meios de comunicação de massa na antecipação e associação de produtos da Copa da África com o Mundial de 2014?

2. Metodologia (até 15 linhas ou 1500 caracteres aproximadamente), com a caracterização da pesquisa, tipo de abordagem e descrição do campo/sujeitos (quando for o caso):

Como se tratou de estudo que se insere na linha de pesquisa “Observatório do Esporte” e conforme é típico nas investigações com tal enfoque, podemos caracterizar a metodologia desta pesquisa como um estudo observacional-descritivo, cuja abordagem em relação ao objeto recortado da realidade objetivou compreender o discurso midiático-esportivo sobre a cobertura da Copa da África do Sul, na busca de identificar no seu interior possíveis processos de agendamento do Mundial do Brasil (2014) e tentar interpretar as dimensões discursivas da mídia (informação, entretenimento e/ou publicidade) em que essas narrativas são construídas.

Tendo em vista o fato de o discurso midiático ser amplo, complexo e intercomplementar, tornou-se imprescindível a delimitação de alguns recortes do campo, a fim de viabilizar maior profundidade na análise dos setores escolhidos para observação; por outro lado, o estudo também precisou garantir a representatividade de vários setores da mídia no processo de observação e análise. Assim, a pesquisa se constituiu de quatro subprojetos que pretendiam cobrir dimensões e suportes diversificados do campo midiático, cujos títulos são:

- i. “Amistosos da Seleção Brasileira é (sic!) na Globo!” - análise da cobertura jornalística esportiva da Rede Globo em torno dos amistosos e treinamentos da seleção;
- ii. “Folha, um jornal a serviço (da Copa) do Brasil (?)” - análise do jornal Folha de São Paulo, envolvendo colunas, matérias e publicidade;
- iii. Personagens da Copa no jornalismo digital: blogs e blogueiros - acompanhamento e discussão de blogs de jornalistas esportivos envolvidos com a cobertura da Copa;
- iv. Uma (quase) etnografia das mídias urbanas no centro da cidade de Florianópolis - estudo sobre manifestações ligadas a Copa no espaço público e comercial



Ministério
do Esporte





3. Principais resultados e conclusões (até 15 linhas ou 1500 caracteres aproximadamente), para as pesquisas já concluídas.

Síntese dos principais achados da pesquisa:

- a. Os processos de agendamento revelaram-se diferentes nos veículos e suportes midiáticos observados: enquanto nos blogs e sobretudo na mídia impressa (FSP) as estratégias de agendamento foram fartos, na Rede Globo e nas mídias urbanas foi difícil encontrar antecipações de 2014 na cobertura da Copa do Mundo da África do Sul;
- b. Na mídia impressa (FSP), o agendamento observado referia-se sobretudo a questões como: os estádios da Copa (especialmente o de São Paulo); as obras necessárias para infraestrutura e aeroportos; os financiamentos públicos e riscos de superfaturamento; as mudanças na legislação tributária por exigência da FIFA; as comparações com a Copa da África do Sul; as expectativas de turismo para o país com a Copa; os (possíveis) legados da Copa para a sociedade brasileira;
- c. Nos blogs acompanhados, percebeu-se que o agendamento foi maior nos comentários dos seguidores (posts) do que nas postagens dos titulares dos blogs, mostrando que a sociedade está preocupada com a questão;
- d. Nas mídias urbanas, os processos de agendamento foram escassos e possíveis causas para isso estariam: desinteresse da população pelo fato de Florianópolis não ter sido escolhido como cidade-sede da Copa; a polifonia urbana teria se deslocado para uma ciberpolfonia, isto é, as redes sociais e outras formas digitais de comunicação podem ter sido escolhidas para essa comunicação;
- e. No sistema Globo, cuja programação ignorou quase por completo a divulgação da Copa no Brasil (da qual tem a exclusividade dos direitos televisivos), parece ter havido uma decisão editorial de impedir a associação entre 2010 e 2014 por conta das suas desavenças com Dunga, então treinador da seleção brasileira
- f. Em síntese, o que se observou é que, quando aconteceu, o agendamento pouco se referiu a questões técnicas do esporte, demonstrando que o evento Copa do Mundo 2014 no Brasil é, até agora, um evento econômico e político, e não futebolístico.