

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 pretenderam 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 conseqüente 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.