

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

**PROCESSOS DE AGENDAMENTO DA IMPRENSA: A COPA DO
MUNDO DE 2014 PARA ALÉM DO ESPORTE**

Bibiana Cardoso Barros Echeverria

Porto Alegre

2010

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

**PROCESSOS DE AGENDAMENTO DA IMPRENSA: A COPA DO
MUNDO DE 2014 PARA ALÉM DO ESPORTE**

Bibiana Cardoso Barros Echeverria

Prof. Dr. Antonio Hohlfeldt

Orientador

Dissertação apresentada como pré-requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUCRS.

Porto Alegre

2010

**Dados Internacionais de
Catalogação na Publicação (CIP)**

E18p	<p>Echeverria, Bibiana Cardoso Barros</p> <p>Processos de agendamento da imprensa: a copa do mundo de 2014 para além do esporte / Bibiana Cardoso Barros Echeverria. – Porto Alegre, 2010. 394 f.</p> <p>Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Comunicação Social, Pós-Graduação em Comunicação Social, PUCRS.</p> <p>Orientador: Prof. Dr. Antonio Carlos Hohlfeldt.</p> <p>1. Comunicação de Massa - Aspectos Políticos. 2. Copa do Mundo - 2014. 3. Futebol . I. Hohlfeldt, Antonio Carlos. II. Título.</p> <p style="text-align: center;">CDD 301.161</p>
------	---

Bibliotecário Responsável
Ginamara Lima Jacques Pinto
CRB 10/1204

AGRADECIMENTOS

Pretendia pular esta parte, mas tenho a obrigação de agradecer a algumas pessoas que me apoiaram ao longo desta caminhada.

Em primeiro lugar, aos meus pais, Rubens e Leda, o que eu tenho de mais valioso nessa vida. Na minha primeira formatura, em Publicidade, lembro que fui a oradora da turma somente para poder homenageá-los com a frase: “Aos que vivem longe, como o meu pai e a minha mãe, a distância é apenas uma palavra dolorida quando o amor e o apoio se fazem presentes”. São, sem dúvida, meus maiores incentivadores e exemplos de vida;

Aos meus irmãos, Marcelo e Natália, que mesmo distantes acompanham minha trajetória. Amo vocês;

Ao Mauricio, que da sua maneira quieta e tranqüila buscou me apoiar. Mais do que agradecer, peço desculpas pela minha ausência em vários momentos;

Aos meus “filhos”, Luma e Frank, que sempre, incondicionalmente, estiveram ao meu lado. Me acompanhando em alguns madrugadões;

Ao meu orientador, Antonio Hohlfeldt, que admiro e respeito, agradeço a confiança e a tolerância às minhas limitações;

Aos meus chefes José Fortunati e Giuliano Thaddeu, que me incentivaram nesta qualificação;

Aos meus verdadeiros amigos e colegas de trabalho, os quais estimo muito;

Agradeço a todos que compartilharam esse momento importante da minha vida.

Confesso que trabalhar numa área que me exige muita dedicação e fazer um mestrado foi um grande desafio. Mas, fico feliz de ter feito esse esforço. Não foi uma tarefa fácil, mas eu fiz o que estava ao meu alcance.

Obrigada, de coração, pela paciência e pelo incentivo de vocês.

RESUMO

O trabalho pretende verificar como e com que destaque a preparação para a Copa do Mundo de 2014, em Porto Alegre, ocupou espaços na mídia, mais especificamente em três jornais da capital gaúcha: Correio do Povo, Jornal do Comércio e Zero Hora. O estudo será desenvolvido, por meio de pesquisa do tipo exploratória, subsidiada por pesquisa documental comparativa, tendo como embasamento teórico a hipótese da *Agenda-Setting*, o conceito de *Framing* (enquadramento), e o efeito *Priming*.

Busca-se identificar o processo de agendamento a partir da iniciativa política, observando o que foi trabalhado pela Prefeitura Municipal de Porto Alegre, através da Assessoria de Comunicação da Prefeitura e da Secretaria Extraordinária da Copa 2014 (Secopa), e o que foi veiculado nesses jornais. Para isso, foram selecionados seis temas que dizem respeito a momentos importantes na organização da cidade visando o maior evento esportivo do mundo, observando as relações que se estabelecem entre a ação política, a mídia e o evento esportivo.

Palavras-chave: Política; Comunicação; Agendamento; Copa do Mundo de 2014; Futebol.

ABSTRACT

The work want to verify how and with which emphasis the preparation for World Cup 2014, in Porto Alegre, has occupied spaces in the media, specifically in three newspapers of the state capital: Correio do Povo, Jornal do Comércio e Zero Hora. The study will be developed through exploratory research, supported by comparative desk research, with the theoretical hypothesis of Agenda-Setting, the concept of Framing (frame), and Priming effect.

Seek to identify the scheduling process from the policy initiative, observing what was working by the city hall of Porto Alegre, throught the Oficce Communication of Special Secretary World Cup 2014 (Secopa), and what was published on this newspapers. For this were selected six temes that relate to important moments of organization in the city, observing the relationships established between political action, the media and sporting event.

Keywords: Politics, Communication, Scheduling, World Cup 2014; Football.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	8
1. DEMOCRACIA E COMUNICAÇÃO: O PODER E A OPINIÃO PÚBLICA	15
1.1 RELAÇÕES ENTRE COMUNICAÇÃO, POLÍTICA E PODER.....	18
1.1.1 ATRATIVOS DA MÍDIA PARA A AÇÃO POLÍTICA.....	24
1.2 COMUNICAÇÃO POLÍTICA E ASSESSORIA DE IMPRENSA.....	29
1.3 COMUNICAÇÃO PELO JORNALISMO: A NOTÍCIA E OS CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE.....	33
1.4 PRODUÇÃO E FORMAÇÃO DA OPINIÃO PÚBLICA.....	40
2. TEORIAS DE COMUNICAÇÃO E OS EFEITOS COGNITIVOS.....	47
2.1 A FORMULAÇÃO DA HIPÓTESE DE <i>AGENDA-SETTING</i>	55
2.2 CONCEITOS BÁSICOS E ASPECTOS GERAIS DO PROCESSO DE AGENDAMENTO	58
2.3 REFINANDO O <i>AGENDA-SETTING</i> : <i>FRAMING</i> E <i>PRIMING</i>	70
3. O SIGNIFICADO DO FUTEBOL E DA COPA DO MUNDO.....	78
3.1 A HISTÓRIA DO FUTEBOL	83
3.1.1 O FUTEBOL NO BRASIL.....	85
3.2 A COPA: O MAIOR EVENTO ESPORTIVO DO MUNDO.....	93
3.2.1 A COPA DO MUNDO NO BRASIL	97
3.3 A PREPARAÇÃO DE PORTO ALEGRE PARA RECEBER O EVENTO EM 2014.....	101

4. A COPA DO MUNDO PARA ALÉM DO ESPORTE	105
4.1 ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO DA PREFEITURA DE PORTO ALEGRE.....	108
4.2 JORNAL IMPRESSO	113
4.3 ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE A AGENDA POLÍTICA E A DA MÍDIA.....	120
4.4 INFLUÊNCIA DAS AGENDAS	196
CONCLUSÕES GERAIS.....	202
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	208
ANEXOS	216
ANEXO 1 – RELEASES.....	217
ANEXO 2 – RECORTE JORNAIS.....	290
ANEXO 3 – TABELAS.....	394

INTRODUÇÃO

Na Democracia, a Política norteia a vida social. Presente no cotidiano das pessoas, essa prática resulta da atividade dos próprios homens em sociedade. Da mesma forma que a Política, a Comunicação está presente em todos os níveis organizacionais, sendo indiscutível o seu impacto nas relações humanas e na formação da Opinião Pública.

Os Meios de Comunicação têm o papel de informar, esclarecer e trazer o seu ponto de vista sobre um acontecimento ao conhecimento da sociedade. Não só pela sua capacidade de irradiação dos fatos, mas, também, pela sua lógica, linguagem e estética, fundamentais à captura do imaginário social. Num mundo globalizado, é pela Mídia que o público obtém conhecimento das ações Políticas. Além disso, muitas vezes, os veículos de Comunicação acabam por executar o papel de interlocutores dos anseios dos cidadãos, sendo canais de denúncia e reivindicações dos interesses da população. Alguns meios, buscam sustentar o seu compromisso em tratar os fatos, de forma responsável e imparcial, ouvindo todos os lados, envolvidos no assunto, com o objetivo de informar a sociedade e obter credibilidade junto a sua audiência. Entretanto, todo esse esforço pode não surtir efeito ou não influenciar a vida das pessoas, ao se tratar de organismos políticos.

Acredita-se que, os últimos acontecimentos, envolvendo políticos em escândalos de corrupção, mau uso do dinheiro público, tráfico de influência e crise ética, entre outros, enfraqueceram o interesse da população em relação às notícias de cunho político. De qualquer forma, os canais de Comunicação são de extrema importância, para a Democracia e para a Opinião Pública, no momento em que viabilizam o conhecimento das ações, sujeitos e instituições Políticas e reforçam os temas por eles trabalhados. Neste contexto, a Mídia possui enorme responsabilidade ao tratar de fatos relevantes para a sociedade, mesmo que estes estejam inseridos no meio político e envolvam interesses de seus agentes, que, também, buscam a sua promoção pessoal e institucional.

A Política e os seus agentes utilizam-se da Mídia, para dar visibilidade aos seus trabalhos. Não se pode ignorar que, entre as funções dos agentes políticos, estão a discussão, o debate, a busca de esclarecimentos sobre assuntos de interesse público, sendo alguns merecedores do nobre espaço midiático.

Vale ressaltar que, cada veículo, contudo, segue uma linha editorial, podendo divulgar os fatos, de acordo com o interesse sócio-político e econômico da empresa de Comunicação, bem como por pressões do Poder político ou de grupos de influência. Assim como os conteúdos da Mídia podem influenciar ações na Política, esta, também, pode interferir na agenda dos veículos de Comunicação. É vasta a possibilidade de pautar a Imprensa pelos assuntos do meio político, pois estes são em sua maioria decisões, opiniões e atuações que interferem na vida das pessoas, tendo, de modo geral, forte apelo junto ao interesse público.

Entende-se, pois, que os Meios de Comunicação de Massa e os organismos políticos possuem forte relação de interesse. Por parte da Imprensa, o interesse recai na necessidade de divulgar, em prol da sua audiência, assuntos políticos, que afetem a vida dos cidadãos. Pela Política, na intenção de usufruir os benefícios da potencialidade da Mídia em atingir a Opinião Pública de forma mais abrangente e eficaz. A saliência dada às questões Políticas irá depender da percepção, da intenção, da linha editorial de cada empresa de Comunicação, pois a relação que se estabelece é da Política - ente público - e um veículo de Comunicação de Massa, provavelmente uma empresa privada.

Assim, o objetivo deste trabalho é analisar como os materiais sobre a Copa de 2014, produzidos pela Assessoria de Comunicação da Prefeitura Municipal de Porto Alegre e da Secretaria Extraordinária da Copa do Mundo (Secopa), foram aproveitados em três jornais impressos da capital gaúcha: Correio do Povo, Jornal do Comércio e Zero Hora. Pretende-se identificar como e de que forma essas informações foram divulgadas nos diferentes jornais selecionados.

Para o estudo, escolheu-se, aleatoriamente, seis assuntos, trabalhados pela Assessoria de Comunicação da Prefeitura, no que diz respeito à preparação da cidade, para receber o Mundial de futebol de 2014. Busca-se evidenciar como os agentes políticos se aproveitam de uma pauta positiva para divulgar suas ações na Mídia. Para isso, se realizará uma análise comparativa entre três jornais selecionados para o estudo. Será utilizada a pesquisa documental, para obtenção das informações, viabilizando as comparações dos materiais, veiculados nos jornais e pela Assessoria de Comunicação Política.

Vale destacar, um dos motivos que despertou o meu interesse em realizar esta pesquisa. Desde 2009, integro a Assessoria de Comunicação da Prefeitura. Fui Coordenadora Adjunta de Comunicação da Secretaria Extraordinária da Copa (Secopa), acompanhando, de perto, a criação da Secretaria e os trabalhos iniciais de divulgação da preparação da cidade

para receber o maior evento esportivo do mundo. Além disso, me chamou a atenção, inúmeros dados que demonstram a importância do esporte e sua influência na vida das pessoas.

Estima-se que 3,5% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro seja composto pelo mercado do futebol¹, o que significa cerca de 1,4 bilhões de reais, com base no PIB de 2008², um demonstrativo do poderio econômico, que envolve esse esporte. Resultado, obviamente, da exploração do sentimento dos brasileiros em relação ao futebol, consagrado popularmente como *paixão nacional*. Costuma-se dizer que uma Copa do Mundo, além de ser um megaevento, é um meganegócio, pois envolve grandes e poderosas empresas patrocinadoras e, também, sócias que se juntam, visando, única e exclusivamente, o lucro. Por ser o esporte mais popular do país, ele desperta paixão e projeção de desejos e satisfações. Além da sensação de pertencimento a um grupo, o desejo de vencer na vida, muitas vezes, é projetado nos resultados dos jogos de futebol.

Os países que sediaram uma Copa, além de atrair olhares de todo o mundo, numa projeção midiática positiva das suas cidades - que dificilmente conseguiriam obter a partir de outra perspectiva - usufruem também do aquecimento da economia local pelo incremento do número de turistas. Por exemplo, a Copa de 2006, na Alemanha, atraiu cerca de 2 milhões de turistas, gerou 20 mil empregos permanentes e incorporou 0,6% ao PIB do país, naquele ano³.

Nesse contexto, a Copa do Mundo move milhões de interesses: esportivos, comerciais, políticos, etc. No país sede, tais fenômenos ocorrem em proporções ainda mais incríveis em função dos efeitos diretos - como investimentos em infraestrutura - interesses comerciais, locais e globais, promoção de agentes públicos responsáveis pela gestão do evento, entre outros.

Com a confirmação de que a Copa do Mundo de 2014 ocorreria no Brasil, e que seriam selecionadas entre 10 a 12 cidades-sede, a capital gaúcha, com tradição futebolística - tendo dois clubes campeões do mundo - e tradição em sediar grandes eventos, como o Fórum Social Mundial, não poderia ficar fora do processo.

¹ Pesquisa encomendada pelo Ministério do Turismo à Fundação Getúlio Vargas (FGV) sobre competitividade turística das cidades candidatas à Copa do Mundo de 2014, que será realizada no Brasil. www.ebape.fgv.br/novidades/asp/dsp_dados_comunicados.asp?rep=261

² Segundo o IBGE, o PIB de 2008 foi de R\$ 2,9 trilhões. Fonte: www.ibge.gov.br

³ RODRIGUES, Rejane Penna; PINTO, Leila Mirtes M.; TERRA, Rodrigo; DACOSTA, Lamartine P. (Org.). **Legados de megaeventos esportivos**. Brasília: Ministério do Esporte, 2008.

A mobilização de Porto Alegre, para ser uma das sedes da Copa, começou em 2007, quando o então Prefeito José Fogaça criou o Comitê Gestor para a Copa, que tinha como função iniciar os preparativos da cidade e realizar os contatos com os organizadores do evento. No final de 2008, a prefeitura estruturou a Secretaria Extraordinária da Copa de 2014 (Secopa), para acompanhar tudo o que se referisse ao Mundial, já que o município deveria cumprir o rígido caderno de encargos, impostos pela FIFA, onde são apontadas as deficiências da cidade e as áreas que deverão ser qualificadas dentro dos prazos estabelecidos pela entidade.

Em 31 de maio de 2009, Porto Alegre foi escolhida uma das 12 sedes da Copa, entre 17 cidades candidatas. Assim como nas demais cidades selecionadas, os governantes gaúchos encaram o evento como uma grande oportunidade de atrair turistas, alavancar a economia local e realizar as obras que a cidade precisa, deixando um legado de desenvolvimento para a população, marcando época e governos.

Por esse motivo, os agentes políticos vêem a Copa, como uma oportunidade de obter recursos federais e financiamentos internacionais e realizar obras que não seriam possíveis sem o evento. Uma forte demonstração dessa prerrogativa foi o anúncio do Presidente da República de um Programa de Aceleração do Crescimento (PAC) para a COPA 2014, com o objetivo de beneficiar as 12 cidades selecionadas. Além do interesse político no evento, a oportunidade de desenvolvimento da cidade, bem como a projeção do país para o mundo, corrobora opiniões de que uma Copa do Mundo é bem mais poderosa que a viabilização de obras tangíveis. Uma frase do consultor alemão Holger Preus⁴, especialista em economia de megaeventos, sintetiza essa opinião:

Os jogos são um catalisador importante de melhorias da qualidade de vida. Podem ajudar a acelerar o processo de regeneração de uma cidade nas mais diversas áreas, como habitação, transporte, segurança, convivência, educação, sucesso econômico e outras, oportunizando legados tangíveis e intangíveis (RODRIGUES, 2008, p. 25).

Entretanto, muitas pessoas são contrárias aos investimentos e à realização de uma Copa do Mundo. Ocorre, assim, a necessidade, por parte dos agentes políticos, responsáveis pelo evento, de mudar esse conceito, criando um clima favorável à Copa, bem como, para obter uma visão positiva sobre o empenho político na realização do evento. Por isso, a

⁴ Professor Doutor da Johannes Gutenberg University Mainz, Alemanha. Especialista em Economia de Mega Eventos Esportivos, Consultor Internacional de Cidades Candidatas aos Jogos Olímpicos.

importância de divulgar ações públicas para que a população vá, com o tempo, introjetando a ideia de que o Mundial poderá “mudar a cidade para melhor”. Em suma, ocorre um esforço na direção da apropriação das informações pelos cidadãos, para que estes se sintam parte do processo.

Gerar um clima favorável, exaltar as oportunidades, o salto de qualidade, e conquistar a adesão das pessoas, são os maiores desafios dos entes políticos. Num mundo globalizado, é pela Mídia que as pessoas obtém conhecimento dos mais variados assuntos. Além disso, as empresas de Comunicação, também, possuem interesse no megaevento, que será realizado em Porto Alegre, pois se ganha com publicidade, na economia dos repórteres que cobrem esses eventos internacionais, já que não precisam gastar para enviá-los ao exterior, e lucra-se, ainda mais, com uma das editorias mais lidas do jornal, a do esporte.

A tentativa da Assessoria de Comunicação da Prefeitura em pautar os jornais de Porto Alegre reconhece a capacidade da Mídia em ser grande formadora de opinião e evidencia as limitações das organizações Políticas em atingir o grande público. A Assessoria de Comunicação defende os interesses do assessorado, neste caso, uma instituição política, e as relações entre Política e Mídia são bastante delicadas no momento em que envolve a questão de Poder e sua influência.

Em síntese, verifica-se a necessidade de realizar um comparativo da abordagem da Copa do Mundo na Mídia, fazendo uma análise do que foi produzido pela Assessoria de Comunicação Política e o que foi veiculado nos três jornais impressos, observando, principalmente, como a Política se utiliza de um assunto com forte apelo público para divulgar as suas ações.

Afinal, a Política consegue aproveitar-se da agenda positiva da Copa do Mundo e pautar a Mídia? Como esses conteúdos se manifestam em distintas empresas de Comunicação?

A partir dessas ponderações, o trabalho será desenvolvido, por meio de pesquisa do tipo exploratória, subsidiada por pesquisa documental comparativa, tendo como embasamento teórico a hipótese da *Agenda-Setting*, que destaca a influência da Mídia em determinar assuntos, que se tornem proeminentes em outras agendas (McCOMBS & SHAW, 1972). Também será utilizado o conceito de *Framing (enquadramento)*, que reflete o enfoque, dado pela Mídia a alguns assuntos (TUCHMAN, 1978; GITLIN, 1980; ENTMAN, 1994). Por fim, toma-se como base o efeito *Priming*, que evidencia a capacidade que a Mídia tem de influenciar a percepção que determinados temas ganham na Esfera Pública (IYENGAR, 1991).

A maior parte deste estudo será realizado por meio da pesquisa bibliográfica. A intenção é fundamentar os conceitos e fazer o resgate histórico das relações entre a Comunicação e a Política, ou seja, a base conceitual da análise deste trabalho. A pesquisa bibliográfica foi dividida nas seguintes etapas: seleção das obras pertinentes a cada capítulo, obtenção das obras, leitura exploratória e reflexiva.

Este estudo inicia, com uma contextualização dos conceitos de *Comunicação* e de *Política*, através do resgate histórico da Democracia, onde as duas esferas serviram de elo e organização da sociedade. Deseja-se evidenciar as relações de Poder e interesses entre essas esferas. Pode-se afirmar que os Meios de Comunicação são organizações indispensáveis às operações Políticas e comprovam sua força como entidades complementares ao Poder, devido a sua lógica, linguagem e estética fundamentais à captura do imaginário social, através da transmissão ininterrupta de bens simbólicos, mercadológicos e políticos.

Mas, por outro lado, a Política, também, é uma arena de extrema importância para a Mídia, não só por alimentá-la, diariamente, com assuntos de interesse público, mas, também, pelas relações entre essas duas esferas, que se estabelecem em torno de interesses econômicos, sociais e políticos. Apresenta-se, também, o conceito de *Comunicação Política*, destacando como esta ocorre, através das Assessorias de Imprensa. Tendo em vista que, atualmente, muitos assuntos chegam à Mídia por intermédio dessas assessorias, que alimentam diariamente os veículos.

Ainda no primeiro capítulo, pretende-se elucidar as formas de comunicar e informar através da atividade jornalística, ressaltando as suas principais características. Para isso, é fundamental trabalhar os conceitos gerais do Jornalismo e suas teorias, tão importante quanto evidenciar os conceitos de valores-notícia e os critérios para a noticiabilidade. Conclui-se com a influência desta Mídia na produção e formação da Opinião Pública, que, também, será historicamente contextualizada.

O segundo capítulo tem como finalidade exemplificar as Teorias de Comunicação que explicam os efeitos da Mídia no nível cognitivo. Busca-se clarear os conceitos da hipótese de *Agenda-Setting*, juntamente com o *Framing* e o *Priming*, que serão utilizados, para evidenciar as relações entre a Comunicação Política e o meio jornal.

Como o trabalho se refere à Copa do Mundo, no terceiro capítulo apresenta-se uma breve contextualização da história do futebol e sua maior competição, culminando com a explicação da preparação da capital gaúcha para receber o maior evento esportivo do mundo.

No último capítulo, evidencia-se o trabalho, realizado pela Assessoria de Comunicação da Prefeitura, e uma breve contextualização dos jornais selecionados para a

análise. Por fim, realiza-se a análise de como e de que forma os diferentes jornais selecionados aproveitaram os materiais, produzidos pela Assessoria de Comunicação Política, transformando-as em notícias.

Vislumbra-se identificar, para além das chamadas quatro linhas de um campo de futebol, de que forma trabalha a Mídia da capital em relação a temas como a Copa do Mundo que se realizará na cidade. Titular a decidir os rumos dos acontecimentos, ou um simples reserva coadjuvante no banco? Decifrar o papel de veículos de Comunicação da capital gaúcha em relação aos interesses dos organismos públicos, pelas informações divulgadas através de sua Assessoria de Comunicação sobre a Copa do Mundo de 2014, é o ponto crucial para entender de que forma essas duas esferas se relacionam frente ao maior evento esportivo do mundo.

Pretende-se, através desta análise, compreender se a Mídia pauta ou se é pautada pela Assessoria de Comunicação da Prefeitura no acompanhamento de um importante momento para a capital gaúcha. Avaliar este cenário à luz das condições do país-sede, da relação da Mídia, Política e Copa do Mundo, é uma oportunidade única, que transcende situações habituais do cotidiano da cidade de Porto Alegre.

1. DEMOCRACIA E COMUNICAÇÃO: O PODER E A OPINIÃO PÚBLICA

A Comunicação e a Política são áreas que dificilmente se distanciam. Parte-se da explicação acerca da arena da Comunicação. Para Stephen Littlejohn (1982, p. 18), Comunicação é a aptidão, que separa os seres humanos dos animais. É o que mantém o vínculo entre os humanos, permitindo as relações interpessoais, ou seja, a vida em sociedade. O autor afirma que o imperativo de se ter conhecimento em relação ao mundo, perpassando todos os aspectos do comportamento humano, envolve especialmente o estudo da Comunicação.

Melvin DeFleur (1993, p. 22), também, destaca que a Comunicação humana é o que diferencia o homem dos outros organismos vivos, advertindo que os estudiosos da natureza humana, independente da disciplina, não podem analisar o comportamento humano, sem reconhecer a importância dos processos de Comunicação do homem, tão vitais quanto os seus processos biológicos, com a diferença de conferir-lhes racionalidade. Para esse autor, a história da humanidade é melhor explicada em função das etapas e transições do desenvolvimento da Comunicação humana, cada uma das quais teve profundas consequências na vida individual, coletiva e social⁵.

Definir *Comunicação* é simples e, ao mesmo tempo, complexo, não apenas pela sua diversidade de aplicação do conceito, como também pelo objeto de estudo que se pretende explorar. Para explicar a *Comunicação*, no sentido mais amplo da palavra, utiliza-se os estudos de Luiz C. Martino (2008, p.12), que resgata a origem do termo e seu primeiro significado no vocabulário religioso. A expressão vem do latim *communicatio* e pode ser dividida em três partes, do que se extrai a raiz *munis*, que significa *estar encarregado de*; o prefixo *co*, que expressa a ideia de uma atividade realizada, simultaneamente; e a terminação *tio*, que realça a ideia de uma atividade, completando o sentido da palavra original.

Segundo o autor, na origem do termo *Comunicação*, no cristianismo antigo, onde a vida era marcada pelo isolamento e a contemplação, estão implicadas as relações que

⁵ O autor afirma que a existência humana é melhor compreendida considerando o que chama de *teorias de transições*, marcada por diferentes momentos, desde o desenvolvimento dos símbolos e sinais até a Comunicação pelos veículos de massa.

buscam o rompimento desse isolamento entre as pessoas e a ideia de uma atividade em comum⁶.

Comunicação, restringindo o seu sentido às relações entre os seres humanos, pela decomposição da palavra, significa *ação em comum*. Segundo Martino (2008, p. 14), na acepção mais fundamental, quando a Comunicação é uma relação intencional, exercida sobre outrem, num processo de compartilhamento de um mesmo objeto de consciência.

Conforme Antonio Hohlfeldt (2008, p. 62), a *Comunicação* é um fenômeno social, pois se viabiliza, por meio da linguagem e necessita de mais de uma pessoa para se efetivar enquanto tal, ao mesmo tempo em que é um campo de estudos multidisciplinar. Esse autor chama a atenção para o forte vínculo entre os processos comunicacionais e os desenvolvimentos sociais pois, ao permitir a integração da sociedade pela troca de mensagens, a *Comunicação* concretiza inúmeras funções como informar, persuadir, constituir identidades ou formar consenso de opinião, interferindo profundamente na vida e nas relações entre os indivíduos.

Os processos comunicativos estão presentes em toda a extensão das ciências humanas, que têm, na natureza dos seus estudos, o homem como um ser essencialmente comunicativo. Assim, *Comunicação* é um processo inerente ao comportamento do homem. E o ato comunicativo se entrelaça com outras atividades. Além de se identificar com a cultura, enquanto atividade psicológica, constitui a matéria de análise histórica e se sobrepõe à ampla margem de abrangência dos processos sociais (HOHLFELDT, 2008, p. 28).

De acordo com Muniz Sodré (1996, p. 12), a Comunicação situa-se como ponte das relações éticas, econômicas, estéticas e cosmológicas. Esse autor destaca que a *Comunicação* possui enfoques diferentes conforme as épocas. Citando o exemplo da Democracia grega, o laço essencial comunicativo, que garante a aliança simbólica entre os indivíduos de uma determinada organização social, era concebido como *filia*, que significa *amizade Política*, ou seja, a condição de harmonia consensual dos interesses políticos (*eunomia*).

Com base nos estudos da história da Comunicação, Armand e Michele Mattelart (1999, p. 18) destacam que foi no final do século XIX, pouco após o surgimento dos sistemas técnicos básicos de Comunicação e do princípio do livre mercado, que se dá o nascedouro da visão da Comunicação, como fator de integração das sociedades humanas. É a Comunicação, pela propagação das informações, através de diferentes meios, que torna possível a gestão das

⁶ É no mosteiro que aparece a prática denominada *communicatio*, que significa o ato de tomar a refeição da noite em comum. O objetivo recai em fazer uma ação juntamente com os demais, rompendo o isolamento da jornada.

relações complexas da sociedade industrial, sendo, ainda, concebida como agente de desenvolvimento e civilização.

Dentro dos processos de organização social, nos quais está inserido a Comunicação, situa-se, também, a Política. Leo Wolfgang Maar (1994, p. 16) afirma que a Política surge com a própria história, sendo resultado da atividade dos homens, vivendo em sociedade, que determinam o enredo de suas ações. O autor exemplifica o significado da Política, propondo recortes de situações históricas, quando ocorreram movimentos dos cidadãos, para interferir na realidade social. Assim, a partir da existência de conflitos de interesses, evidencia a questão fundamental da Política, que é a sua relação com o Poder. Por esse motivo, a Política seria entendida como uma atividade social transformadora.

Por ter surgido com o objetivo de organizar a vida dos indivíduos em comunidade, a Política se concretiza, mediante várias atividades de regulamentação social. Patrick Charaudeau (2006, p. 28) diz que regular as relações de força; legislar; orientar os comportamentos dos indivíduos, para preservar o bem comum, entre outros modos de regulação, evidencia-se que a Política é um espaço de ação. O autor destaca quatro principais campos de ação social: o jurídico, o econômico, o midiático e o político. Em relação aos setores aqui trabalhados, afirma que o desafio do campo midiático é regulamentar a circulação da informação, de modo que esta atinja o maior número possível de cidadãos e, ao dizer-lhes respeito, permita-lhes ter uma opinião. Quanto ao campo político, tem como desafio estabelecer regras para a governança, distribuindo tarefas e responsabilidades mediante a instauração das instâncias legislativas e executivas.

Segundo Hannah Arendt (2004, p. 7), a Política está baseada na pluralidade dos homens. Para a autora, a ideia de Política e de coisa pública está, intimamente, ligada à ideia de liberdade⁷, por estar relacionada à convivência entre diferentes, na medida em que os homens se organizam, politicamente, para determinadas coisas em comum, mas, para isso, precisa-se superar eventuais divergências. Assim, a Política emana da relação entre os indivíduos, para organizar as diversidades de acordo com uma igualdade relativa.

Sobre o sentido da Política, da desconfiança e dos preconceitos em relação à área, a autora pondera que esta nasceu da experiência de filósofos com a *pólis*, a forma de organização do convívio humano, que determinaram o que se entende, hoje, por Política: algo como uma necessidade imperiosa para a vida humana (ARENDR, 2004, p. 17).

⁷ A filósofa judeu-alemã viveu as grandes transformações do Poder político do século XX. Estudou inclusive a formação dos regimes autoritários desse período - o nazismo e o comunismo.

Wilson Gomes (2008, p. 33) salienta que há muitas maneiras de se caracterizar a Democracia. A maior parte delas, a partir de dimensões substantivas da vida social, como o domínio, o governo e o Poder. A Democracia, de forma generalizada, é um sistema em que o governo é exercido pelo povo, e não por apenas uma parte dele. O autor questiona o método do exercício desse Poder que, em princípio, é distribuído de maneira igualitária pela cidadania, com o objetivo de acomodar a diversidade dos homens e dos seus interesses sob a unidade das leis. Para ele, a Democracia é simplesmente certo modo de produção e decisão Política no interior de uma determinada comunidade Política.

De acordo com o autor, o modo democrático de produção da decisão política, que se configurou na história, está ancorado no cumprimento de três requisitos básicos, que são a igualdade de dignidade e direito de todos os cidadãos; o reconhecimento do conjunto de cidadãos como única fonte de Poder legítimo e o estabelecimento da discussão como procedimento específico de produção de decisão materializado como lei ou Política. Porém, destaca que as Democracias liberais contemporâneas tornaram-se, principalmente, Democracias eleitorais, tendo em vista que as demandas mais proeminentes da prática democrática são as eleições de representantes e a chamada regra da maioria, princípio de decisão Política em que o meio fundamental é o voto.

Entretanto, a Democracia, no momento de seu surgimento, não foi pensada somente como Democracia eleitoral. O modelo da Democracia da antiguidade não solicitava a constituição de um colegiado de representantes, especializado em decisões Políticas e diferenciado do corpo social, como acontece nas Democracias modernas e liberais. O princípio da igualdade de todos os cidadãos era levado a sério, de tal modo que o sorteio, quando necessário, podia ser empregado como uma alternativa ainda mais democrática para a escolha da autoridade Política (GOMES, 2008, ps. 57-58).

1.1 RELAÇÕES ENTRE COMUNICAÇÃO, POLÍTICA E PODER

Para esclarecer as origens das relações da Comunicação com a Política, é necessário a retomada histórica da sociedade grega, reconhecida como a precursora da Democracia. De acordo com Maar (1994, p. 30), o termo *Política* foi cunhado a partir da atividade social, desenvolvida pelos homens da *pólis*, a cidade-estado grega, onde a Política

concretizou-se como um amálgama da vida social, fazendo referência ao coletivo, ao discurso, à cidadania, às leis e à soberania.

Segundo Hohlfeldt (2008), a Comunicação, também, contribuiu para constituir e formalizar a comunidade grega, integrando todos os cidadãos, fazendo com que estes se sentissem parte de sua sociedade. O autor defende que foram os gregos os primeiros a refletir sobre a Comunicação humana, desde os filósofos pré-socráticos. Apesar da crítica aos sofistas, que conquistavam os homens pela mente, Hohlfeldt destaca as contribuições da prática filosófica da *maiêutica* nas relações humanas, na qual o aprendizado se faz, através do diálogo, com perguntas e respostas, por um mestre aos discípulos, levando-os a um determinado juízo.

Os sofistas foram importantes, por serem os primeiros a exercer a Comunicação como prática de Poder, mas Hohlfeldt considera que, mais importantes, ainda, foram as reflexões e os estudos, desenvolvidos pelos filósofos Platão e seu sucessor Aristóteles. Através de **A República**, Platão discute, com profundidade, pela primeira vez, no ocidente, mesmo que com uma concepção negativa, o processo comunicacional (HOHfeldt, 2008, p. 68). Na conhecida perspectiva da *alegoria da caverna*, o filósofo discorre sobre a impossibilidade da Comunicação. Para ele, se vive em uma escuridão intelectual, vislumbrando-se somente as sombras dos objetos e não os próprios objetos, isto é, o que se tem é mera opinião e não conhecimento verdadeiro.

No tempo de Sócrates, as condições de sociabilidade exigiram uma técnica do pensar em comum, cujo objetivo era a verdade, e não mais a do convencimento do cidadão a qualquer custo. O objetivo, através do discurso, era provocar a integração do cidadão nas questões da *pólis*. Além disso, as discussões entre a Retórica e a Dialética, crença e saber, são importantes para esclarecer alguns interesses. O critério escolhido pelo filósofo é a correta integração Política do indivíduo, alcançada graças à posse do saber, que permite identificar a verdade, denominada *eudaimonia*⁸.

Conforme Sodré (1996), na Grécia, o laço essencial comunicativo   a *filia*, atra o de um semelhante pelo outro. O termo, preeminente no século V a.C., prov m do momento em que as decisões Políticas deslocam-se para o tribunal dos cidadãos. No final daquele século, destacavam-se, em Atenas, mestres da técnica Política do discurso, que implicava a Retórica. O autor destaca que a divergência em rela o às distintas posi es

⁸ *Eudaimonia* se refere a um estado que   costumeiramente traduzido por felicidade, mas cuja conota o   mais ampla, como um *bem estar* em todas as esferas da vida. O que varia são as opiniões sobre como se obter *eudaimonia* ou ser *eudemon*, e uma das possibilidades   exatamente a busca pela verdade.

sociais frente aos problemas centrais da vida grega provocou a disputa entre Retórica (campo dos sofistas) e Dialética (campo dos filósofos), ou seja, uma concorrência pelo domínio do *logos*: a imagem do mundo que se impõe como instrumento da apreensão do real (SODRÉ, 1996, p. 13).

Para Platão, o político não se diferenciava dos demais homens em sociedade por nenhuma qualidade, a não ser por conhecer melhor os fins da *pólis*, oferecendo, assim, um caminho que guiasse a sociedade. Já para Aristóteles, a Política, utilizando-se de outras ciências, deve buscar o bem supremo dos homens. Há a preocupação com os homens, e não apenas com a atuação em nome deles, na direção dos negócios públicos. A Política seria um espaço no cotidiano, para a participação dos cidadãos em discussões, que vão além do restrito exercício da administração da vida pública. Sodré afirma, assim, que a questão do Poder está presente na posição filosófica, encoberta pela questão da verdade. O Poder, que tem em vista a classe dos filósofos, se legitima pela *episteme* (o saber, a ciência). O que se busca, com a Dialética, é o Poder da verdade sobre manifestações da vida para harmonizar as leis da *polis* (SODRÉ, 1996, ps. 15-17).

Aristóteles (1998, p. 5), ao contrário, afirma que tudo é *physis*, ou seja, natureza, inclusive o homem; mas é ele, também, o agente de modificação dessa natureza. Para o filósofo, o homem é, naturalmente, feito para a sociedade Política. Dessa forma, o homem é um animal cívico, já que a natureza concedeu apenas a ele o dom da palavra, que é o laço de toda a sociedade civil. Hohlfeldt (2008, p. 68) destaca que, na obra **A Retórica**, o filósofo trata do discurso, no qual o pressuposto é que o homem por natureza seja um animal social e, ao viver em sociedade, utilize a razão, traduzida em linguagem. Assim, para uma boa convivência, o homem necessita da *Retórica*, capacidade humana de conseguir convencer pelo discurso, pela argumentação.

Segundo Aristóteles, a situação Retórica é aquela em que três elementos devem ser, claramente, discerníveis: o que fala, aquilo de que fala e aquele a quem se fala. Com essa proposição, Hohlfeldt afirma que o filósofo é o primeiro teórico a formular uma situação comunicativa por excelência. Além disso, Aristóteles distingue gêneros de discursos oratórios, que possuem objetivos distintos, entendendo que a situação comunicacional é dialógica, ou seja, a pessoa que fala espera, de quem recebe a informação, uma resposta, pois pretende dissuadi-la ou persuadi-la sobre alguma coisa (HOHLFELDT, 2008, ps. 78-79).

No clássico **O Príncipe**, Nicolau Maquiavel (1999, p. 23) discorreu sobre a problemática da estabilidade e da legitimação do poder político, abordando questões relativas a como alcançar o Poder, como mantê-lo e porque se o perde. Para ele, o consenso das massas

é a melhor garantia de estabilidade de qualquer regime político, enquanto a legitimação Política seria compreendida como uma obediência tranqüila, consentida, requerendo um gasto mínimo das ferramentas do Poder, como a força, a propaganda, ações externas e desempenho econômico. Assim, para que a ação Política seja eficaz, exige-se informação correta, diagnóstico e avaliação adequada dos resultados previsíveis, capacidade de decisão e, sobretudo, sabedoria para atingir os objetivos pretendidos.

Michel Foucault (1996, p. 278) faz uma abordagem sobre os problemas políticos dos governos, no que diz respeito a como se governar e como fazer para ser o melhor governante. Na perspectiva de uma literatura anti-Maquiavel, segundo Foucault, **O Príncipe** é, essencialmente, um tratado de habilidade do Príncipe em conservar seu principado, e é esse ponto que deseja substituir por uma arte de governar. O objetivo do exercício do Poder seria manter, reforçar e proteger o principado. O autor examina um dos primeiros textos da literatura, que caracteriza a arte de governar, de Guillaume de La Perrière⁹. A obra enfatiza que o Príncipe não é o único em seu principado, mostrando que há várias formas de governar e há várias pessoas que exercem essa função. Trata-se, assim, de práticas coletivas de exercício de Poder, onde o Estado é apenas mais uma modalidade.

Para Hannah Arendt (1997), a ascensão e a decadência de civilizações ocorre por uma peculiaridade da Esfera Pública, decorrente da ação e do discurso que nunca perde inteiramente, o seu caráter de potencialidade. Segundo a autora, o que prejudica e destrói as comunidades Políticas é a perda do Poder e a impotência final. O Poder, se não é efetivado, perde-se, e ele só é efetivado enquanto a palavra e a ação não se dissociam.

A autora acredita que o Poder é sempre um potencial de poder, e não uma entidade imutável, mensurável e confiável como, por exemplo, é a força (ARENDR, 1997, p. 212). O Poder tem, assim, um forte grau de independência de fatores materiais, sejam estes números ou meios. O único fator material indispensável, para a geração do Poder é a convivência entre os homens, pois o Poder existe entre os homens quando eles agem juntos, e desaparece no momento em que eles se dispersam. Assim, o Poder corresponde à condição humana da pluralidade¹⁰.

⁹ Autor da obra **Le miroir politique, contenant diverses manières de gouverner**, de 1567. Para Guillaume de La Perrière, publicista francês do século XVI, a lei é muitas vezes utilizada como instrumento com o qual o soberano dialoga com os súditos. Utiliza-se a lei mais como tática, do que propriamente como lei.

¹⁰ A autora diz que a fundação das cidades-Estado foi a condição prévia material mais importante do Poder.

Sodré (1996) afirma que a ordem social está ancorada em condições capazes de ensejar o controle das ações e de assegurar a hegemonia coletiva. Junto a essas condições, formas simbólicas coletivamente definidas sempre guardam uma dimensão de indefinido, ou seja, de situações instáveis inerentes à heterogeneidade da existência. E como toda a sociedade tem que lidar com essas duas dimensões opostas, deverá sempre haver dispositivos de controle entre as mesmas. Desse modo, afirma ele que “Poder é o nome que se dá à capacidade de administrar esse controle, de realizar efeitos de determinação ou de realidade socialmente reconhecíveis” (SODRÉ, 1996, p. 58).

Para o autor, o Poder teria, nas suas raízes históricas, os sentidos de *querer* e *fazer*. No âmbito político da vida social, o Poder, na verdade, não se define apenas pela capacidade intrínseca de realizar ou de fazer, mas pela força extrínseca de *mandar fazer*. O Poder busca fazer crer que é, suficientemente, real, para determinar o que, na vida do grupo, deve ser considerado real e irreal, incluído ou excluído, aceito ou negado. “Todo Poder é, de certa forma, mágico no sentido de que se empenha em convencer os sujeitos de uma absoluta realidade” (SODRÉ, 1996, p. 60). Em sua função social, o Poder se define como estrutura de regulamentação das relações diferenciais. Pode-se dizer, assim, que o Poder está onde socialmente algo se determina.

Norberto Bobbio (1985, p. 86) enfatiza o problema da definição e das características que diferem o Poder político de outras formas de Poder, e também a sua justificação ética, que deu lugar às formulações do princípio de legitimidade¹¹. Conforme o autor, o discurso político contemporâneo remete ao conceito relacional de Poder e estabelece que, por Poder, entende-se uma relação entre dois sujeitos, dos quais o primeiro obtém do segundo um comportamento que, em caso contrário, não ocorreria.

Conforme Robert Dahl (1966, p. 35), é difícil imaginar um sistema político em que ninguém deseje o Poder. O fato de os seres humanos serem sociais e, naturalmente, desenvolverem sistemas políticos não tem como evitar relações de influência, na medida em que todo ser humano tem acesso a alguma espécie de recurso, que pode ser aplicado para modificar o comportamento que se espera de um outro alguém. O autor destaca que os homens buscam Poder não apenas pelo Poder em si, mas pelo seu valor instrumental, que pode ser aplicado numa grande variedade de fins. Dahl (1966, p. 115) classifica a ambição pelo Poder em três categorias. Primeiro, aqueles que dizem que procuram o Poder a fim de conseguir o bem coletivo; segundo, os homens que buscam o Poder tendo em vista

¹¹ Nas suas formulações sobre o princípio da legitimidade, o autor evidencia os diversos modos que se procurou dar, a quem detém o Poder, uma razão, para mandar obedecer.

conscientemente seu próprio interesse e, por fim, os que desejam o Poder por motivos inconscientes.

Foucault (1996) defende que o Poder deve ser visto não somente por aspectos negativos: para excluir, reprimir, censurar, abstrair, mascarar, etc. Pois, o Poder também possui eficácia produtiva, uma riqueza estratégica, e é por esse motivo que tem como objeto o corpo humano, não para mutilá-lo, mas para aprimorá-lo¹². Conforme o autor, o Poder não é considerado como uma realidade, não é um objeto natural, mas é uma prática social e, assim, é constituído historicamente. Se o Poder não existe em si, existem práticas ou relações de Poder. Ou seja, Poder é algo que se exerce, que se efetua e funciona como uma máquina social, que não está situada em um lugar privilegiado ou exclusivo, mas se dissemina por toda a estrutura social. O Poder, assim, está sempre presente e se exerce como uma multiplicidade de relações de forças. Segundo Foucault (1996), o conhecimento só pode existir a partir de condições políticas, que são as condições para que se formem o sujeito e os domínios de saber. E não há saber neutro, todo saber é político e o núcleo essencial do saber está nas relações de Poder. Não existe, assim, relação de Poder sem constituição de um campo de saber, da mesma forma que todo saber constitui novas relações de Poder.

A história das relações entre o Poder e os Meios de Comunicação de Massa é repleta de tensões e de desconfiança. Esta situação peculiar decorre do fato de que a informação é um Poder e, embora não figure no regime dos Poderes constitucionais clássicos, é parte do sistema de equilíbrio, de freios e contrapesos em um regime pluralista, de liberdades democráticas (MONZÓN, 1996, p. 242). O autor pondera que três modelos tentam refletir as difíceis relações entre o Poder e os Meios de Comunicação Social. São eles: o modelo do adversário, o modelo de intercâmbio e o modelo transnacional ou tripartite.

O primeiro corresponde à função decisiva que a Imprensa teve no final do século XIX e início do século XX, denunciando as más intenções e a corrupção de pessoas ligadas ao Poder. Nessa época, a Mídia desempenhava o papel de *cão guardião* de qualquer abuso de Poder. Esse modelo foi fortemente criticado porque, na vida real, a produção de notícias Políticas corresponde a um trabalho conjunto entre jornalistas e políticos. Por esse motivo, foi proposto o segundo modelo, denominado de intercâmbio que, apesar de sua ênfase sobre as relações pessoais entre jornalistas e políticos, e apesar das tensões que podem surgir em algum momento, parte da colaboração e da existência de uma cultura compartilhada que

¹² O autor formulou a questão do Poder a partir de uma pesquisa sobre a história da penalidade, na qual havia o problema de uma relação específica de Poder sobre os indivíduos enclausurados, que incidia sobre os seus

regula as relações entre as partes. O último modelo, o tripartite, como diz o nome, é formado por três elementos básicos, que se inter-relacionam: o governo, a Mídia e o público.

1.1.1 ATRATIVOS DA MÍDIA PARA A AÇÃO POLÍTICA

A partir de 1940, nos Estados Unidos, tornou-se frequente, nas publicações de ensaístas ou pesquisadores de Comunicação Social, o estudo sobre a importância e as consequências socioculturais das mensagens, transmitidas pela Mídia. Os primeiros estudiosos, preponderantemente, sociólogos, abordaram questões de mercado, relações com a estrutura de Poder e relações com os tipos de audiência, procurando as funções e as disfunções dos Meios de Comunicação de Massa caracterizando, assim, a Cultura de Massa como fruto do desenvolvimento tecnológico, um dos requisitos básicos na constituição do capitalismo (LIMA, 2000, p. 13).

Conforme DeFleur (1971, p. 135), a Comunicação de Massa provocou transformações radicais na sociedade e nos indivíduos, suscitando a necessidade de pesquisadores buscarem a compreensão da maneira como a Mídia interferia e influenciava as pessoas e os processos sociais. Numa abordagem das tendências dos estudos sobre a Mídia, Mauro Wolf (2008, p. 137) procura tratar do aspecto que considera mais complexo, que é os efeitos e o problema de como a Mídia constrói a imagem da realidade social. Essa problemática é bastante discutida e analisada no campo da Política, pois suas ações atingem diretamente a vida dos cidadãos em sociedade.

Assim, se parte da premissa, segundo a qual a Mídia suscita o interesse da área Política. Segundo Sodré (1996, p. 67), já no pensamento de Emanuel Kant¹³ se encontra enunciado o prestígio da Imprensa na modernidade¹⁴, tanto pelas posições da Imprensa em nome da liberdade civil, quanto pelo direito democrático em nome da doutrina da razão do Estado. Neste contexto, a Imprensa foi assumindo, progressivamente, posições de Poder semelhantes, de alguma maneira, aos dispositivos do Estado. Isso se deve à capacidade da Mídia em denunciar ou ocultar irregularidades e suscitar ou defender causas públicas. Porém, o autor afirma que o Poder da Mídia sempre foi mais intrínseco – no sentido de assegurar o

corpos e utilizava uma tecnologia própria de controle, encontrada em diferentes instituições, o que ele chamou de *poder disciplinar*.

¹³ Filósofo alemão considerado como o último grande filósofo dos princípios da Era Moderna. A liberdade é o conceito central da filosofia de Kant.

¹⁴ Neste contexto, o conceito de modernidade estaria ligado ao de progresso, desde o século XVIII, e de suas manifestações em diversas áreas, resultando em transformações sociais, Políticas e culturais como urbanização, racionalização e democratização, entre outros.

respeito a seu discurso pelo compromisso moral com a verdade pública - do que entendida como uma estrutura de Poder.

Sodré (1996) ressalta que, na visão de um liberal, como Benjamin Constant, a Imprensa era uma tribuna, para o exercício da autoridade, sabedoria e zelo pela causa pública. Todavia, a Imprensa jamais constituiu um bloco unitário a serviço de causas, exclusivamente, públicas, pois as linhas editoriais dos jornais sempre variaram de acordo com o interesse dos grupos econômicos e políticos que, em troca, apoiavam-na. Uma característica que se perpetua até os dias de hoje, afirma o autor.

A partir do século XIX, a Imprensa desempenhou uma função mediadora entre sociedade e Estado. Conforme DeFleur (1993), a sociedade moderna, urbana e industrial, sustentou-se, enquanto sistema social, graças à Comunicação de Massa, pela adesão, que obteve das principais instituições sociais, como as entidades Políticas, econômicas, religiosas e educacionais, sem contar o aumento das oportunidades dos cidadãos medianos de receberem informações diárias.

Venício A. de Lima (2004, p. 175) afirma que uma das características mais marcantes do início deste novo milênio é a centralidade da Mídia na vida humana. Mesmo que não produza consequências uniformes nas sociedades de todo o mundo, é essa centralidade que faz com que suas implicações possam ser sentidas no cotidiano das pessoas, independente de classe, sexo, idade ou etnia. Por esse mesmo motivo, a Mídia se transformou em palco e objeto privilegiado das disputas de Poder político.

Segundo Charaudeau (2006, p. 17), a Política é a ação que determina a vida social, ao mesmo tempo em que busca organizá-la, visando a obtenção do bem comum. A Política se concretiza mediante inúmeras atividades de regulamentação social, como relações de força, para manter a dominação ou apagar situações de conflito; tentar estabelecer relações igualitárias entre os indivíduos; assim como legislar, orientando o comportamento dos cidadãos com vistas a preservar o bem comum; distribuir e repartir tarefas, papéis e responsabilidades, entre outras.

Charaudeau (2006, p. 29) pondera que a relação de influência entre os campos político e midiático, estritamente, ligados, varia conforme se privilegie um ou outro ponto de vista. Desse modo, é bastante difícil pressupor a existência de um espaço público e de um espaço privado acabados, de uma comunidade Política e de uma comunidade civil claramente circunscritos. De tal modo que, na medida em que os recursos técnicos de transmissão da informação atravessam todos os espaços, provocando transformações, os domínios públicos e

privados se confundem, os desafios dos diferentes setores se sobrepõem, assim como a lógica de mercado invade a Mídia.

Destaca-se, por um lado, a lógica econômica, tecnológica, mas, principalmente, simbólica da Mídia, que ratifica a maneira pela qual os indivíduos regulam as suas trocas sociais, constroem representações de valores e criam símbolos que produzem sentido na sociedade. Pondera-se, ainda, que as Mídias se encontram em uma situação contraditória, porque estão fortemente ligadas ao mundo político na busca de informação: os jornalistas são, de alguma forma, dependentes das fontes de informação, oficiais ou não, que se impõem a eles; frequentam atividades e outras reuniões públicas – e mesmo privadas – que reúnem políticos. Contudo, as Mídias - por razões de credibilidade - procuram se distanciar do Poder político, diversificando as fontes, realizando pesquisas e investigações de toda a ordem (CHARAUDEAU, 2006, p. 29).

Acredita-se que o desafio político, no âmbito midiático, é regular a circulação da informação com o objetivo de atingir o maior número de pessoas possível. Charaudeau afirma que a Política não pode agir sem a palavra, que intervém nos espaços de discussão, ação e persuasão. Desta forma, é por meio da Comunicação midiática que a maioria dos indivíduos faz a leitura sobre a realidade e as ações Políticas, e a partir daí, forma suas opiniões. Sem dúvida, a Mídia é, para os agentes políticos, um horizonte promissor, capaz de concretizar seus desejos de estabelecer e manter relações que lhes traga benefícios eleitorais.

Heloísa Bezerra (2007) enfatiza que os políticos vivem sob o império da necessidade de manter acesa a chama da boa relação com o seu eleitorado, que se intensifica em anos eleitorais, bem como em face de problemas e eventos negativos. Considerando que, no Brasil, o voto é obrigatório, toda competição eleitoral é um período extremamente árduo para conquistar o eleitor. É por esse motivo que os Meios de Comunicação revelam-se mais do que simples meios de informação. Assim como os agentes políticos alimentam todos os dias a agenda da Mídia, eles focam seu trabalho em assuntos que demandam interesse da Mídia, aproveitando a capacidade de disseminação desta entre o eleitorado. Nesse contexto eleitoral, acredita a autora, os políticos precisam muito mais da Mídia do que o contrário.

Por isso, Charaudeau defende que a Mídia se torna objeto de todas as atenções, como a do mundo político, que “a utiliza com desenvoltura - e mesmo com certa dose de perversidade - para gerir o espaço público” (CHARAUDEAU, 2006, p. 16). Apesar de seguir uma lógica econômica e tecnológica, é a lógica simbólica da Mídia que interessa, no momento em que se trata da maneira pela qual os indivíduos regulam as trocas sociais,

constroem as representações dos valores, criam e manipulam signos e produzem sentido sobre o que vêem.

A visibilidade da Mídia favorece os políticos, numa escala de projeção que antes era impossível de se pensar. Rapidamente, o político é projetado, ao contrário de outros tempos, quando o candidato percorria centenas de cidades importantes para divulgar sua plataforma Política. Por outro lado, o autor chama atenção para a existência de outro aspecto desta exposição midiática que são as informações desabonadoras sobre o candidato, que podem chegar ao conhecimento do grande público, arruinando carreiras, colaborando para o seu desaparecimento do cenário eleitoral.

A Política orienta a vida do homem em sociedade e, nesse contexto, a Mídia também exerce forte influência na vida das pessoas. Conseqüentemente, Política e Comunicação norteiam a vida dos cidadãos. Pode-se afirmar que esses dois Poderes, na prática, resultam da atividade dos próprios homens em sociedade. Mais do que permear, ambos dão sustentabilidade a todos os níveis organizacionais, sendo indiscutível a importância da Política e da Comunicação nas relações humanas.

Gomes (2004, p. 42) afirma que há uma zona crescente e complicada de interface entre os universos da Política e da Comunicação de Massa¹⁵. Frequentemente, entende-se essa interface, presente na ideia de Comunicação Política, como se o universo político entrasse com o propósito; os agentes, suas habilidades e sua arte, com seus conteúdos; enquanto os Meios de Comunicação funcionariam apenas como um conjunto de dispositivos de exibição, difusão de mensagens, circulação de conteúdos, que a destreza Política lapidaria e formataria, segundo seus propósitos e conveniências. Para o autor, esse entendimento é falso, apoiando-se numa conclusão apressada dos insumos que a Comunicação de Massa investe na interface com a Política.

A compreensão do modo como funciona a cobertura Política do Jornalismo e das diferenças dos meios é fundamental para que o universo político possa explorar em seu favor as rotinas adotadas pelos profissionais de Comunicação. A esfera Política precisou aprender a funcionar como fonte Política para o Jornalismo e a tirar vantagens disso, a produzir eventos e fatos dramáticos e espetacularizados, com declarações bombásticas, organizada segundo a lógica dos critérios adotados pela Mídia, para que sejam noticiáveis (GOMES, 2007, p. 68).

¹⁵ O autor dá exemplo de várias expressões que caracterizam a relação Mídia e Política como *Política midiática*, *videoPolítica*, *comunicação Política*, *Política-espetáculo*, *espetacularização do poder*, *Política show*, entre outras.

Para Manuel Castells (1997, p. 366), a transformação da Política e dos processos democráticos, na sociedade de rede, é consequência do advento das novas tecnologias da informação no debate político e nas estratégias de busca de Poder. Isso evidencia os motivos pelos quais a Política requer um funcionamento eficaz da Comunicação, que permita um fluxo rápido e inteligente de informações.

O desafio da Comunicação, nessa área, está em otimizar os fluxos informativos, com uma intenção que vai além de informar, mas de persuadir e seduzir o nicho mais importante de uma ação Política: os eleitores. A Política informacional é marcada pelo uso das tecnologias, que provocam transformações sociais, culturais e Políticas, e isso influencia na essência do modo de fazer Política. “Sem a Mídia, não há meios de adquirir ou exercer Poder” (CASTELLS, 1997, p. 367).

Afirma o autor que a Mídia impõe suas opções Políticas à Opinião Pública. Por esse motivo, as redes de Comunicação midiática são utilizadas, estrategicamente, pela Política, porque são determinantes para a constituição e a manutenção das relações sociais. Ou seja, através das estratégias de Comunicação, os agentes políticos procuram criar bases para a sua legitimidade e a promoção de seus ideais. As relações da Mídia com a Política e a Ideologia são complexas e indiretas, destaca Castells, ao entender que a Mídia pode defender a Opinião Pública contra a Política, mas também afirma que a Opinião Pública, às vezes, é uma receptora passiva de mensagens, facilmente suscetível a manipulações. A Comunicação e as informações Políticas são obtidas, em sua maioria, no espaço da Mídia. “Tudo que fica de fora do alcance da Mídia assume a condição de marginalidade Política” (CASTELLS, 1997, p. 368).

A Política informacional, nominada pelo autor, tem como preceitos básicos a utilização do *Marketing* político, a influência da televisão em campanhas Políticas e as pesquisas de opinião, que resultam em orientações Políticas e na construção ou destruição da imagem pessoal dos candidatos, como estratégia Política numa eleição, por exemplo. O resultado disso é que as instituições, partidos e sujeitos políticos são transformados em personagens da propaganda Política e do *Marketing*. A Política, muitas vezes, é editada como notícia, entrevista, humor, ou é inserida em dramas novelescos; ou a propaganda de governos e instituições compete com a publicidade.

Dessa forma, a revolução midiática e o avanço tecnológico alteraram, significativamente, o modo de comunicar e de fazer Política. Em 1976, Roger-Gérard Shwartzenberg escrevia **O Estado Espetáculo**, no qual demonstrava que a Política havia se tornado um espetáculo. Na obra, o autor discute como se dá a personalização do Poder e

mostra que este está sempre em representação. O termo *mediapolítica* se refere à Política feita sob medida para a Mídia e o cidadão se torna um espectador passivo, propício à manipulação. O autor classifica a espetacularização, como um desvio político, mas ao mesmo tempo explica que, se esse fenômeno encontra público, é porque tem fundamento.

Como já foi mencionado, a Política utiliza-se e necessita da visibilidade midiática. O imperativo de criar, produzir e veicular ações públicas na Mídia compreende a ideia de formação da Opinião Pública, que significa, teoricamente, uma instância reguladora da sociedade e da própria maneira de se fazer Política.

Acredita-se que essas duas esferas tenham alguns objetivos semelhantes como, por exemplo, levar informações ao conhecimento público, contribuir para a formação da Opinião Pública, e até mesmo criar um consenso acerca de uma determinada realidade. Outros podem ser totalmente antagônicos, implicando interesses adversos, interferência nas competências de uma na outra, e relações complexas que vão além das funções básicas de cada uma que, por natureza, se entrelaçam.

1.3 COMUNICAÇÃO POLÍTICA E ASSESSORIA DE IMPRENSA

De acordo com Dominique Wolton (1998, p. 28), a Comunicação Política é tão velha quanto a Política, que nasceu com os primeiros intercâmbios entre os homens, na organização da cidade. Entretanto, essa atividade, dedicada ao intercâmbio de discursos políticos, recebeu críticas ao ser identificada somente como propaganda, desde o século XX, pelo comunismo e pelo nazismo.

O autor destaca que a separação entre a ação e a palavra, na Política, mais especificamente, a intensa valorização da ação e uma desconfiança sobre a palavra, caracteriza a Política, fazendo com que o discurso político remeta à mentira, a promessas ideológicas. Porém, a era contemporânea introduz uma mudança substancial, ao valorizar, na Política, o que se refere à Comunicação, tanto no nível do intercâmbio dos discursos quanto ao papel da Mídia e, hoje, ao da Opinião Pública.

A valorização da Comunicação, em especial, a Comunicação Política, é contemporânea da sociedade e da Democracia de massas, caracterizadas pelo sufrágio universal igualitário, pela influência da Mídia e das pesquisas. Segundo Wolton,

intuitivamente, a Comunicação Política evoca tudo aquilo que se vincula à produção e ao intercâmbio dos discursos políticos, que expõem os distintos atores e que os Meios de Comunicação refletem.

Para Wolton (1998), no princípio, a Comunicação Política foi pensada como o estudo da Comunicação do governo para com o eleitorado; mais tarde, referiu-se ao intercâmbio de discursos políticos entre políticos no Poder e na oposição, em especial durante as campanhas eleitorais. Depois, o estudo se estendeu ao papel da Mídia na formação da Opinião Pública e da influência das pesquisas na vida Política. Hoje, o autor destaca que a Comunicação Política compreende o estudo do papel das comunicações na vida Política, no sentido geral, e integra tanto os meios como as pesquisas, a investigação Política de mercados e a publicidade, com especial interesse pelos períodos eleitorais.

Num sentido amplo, Comunicação Política designa toda a Comunicação que tem por objeto a Política. Define-se, assim, a Comunicação Política como o espaço em que se trocam os discursos contraditórios entre três atores que têm legitimidade para se expressar, publicamente, sobre Política, que são: os políticos, os jornalistas e a Opinião Pública, medida através das pesquisas. Portanto, a Comunicação Política não é só o intercâmbio dos discursos da *classe Política e midiática* (WOLTON, 1998, ps. 31-35).

A Comunicação Política tem outra característica fundamental, afirma Wolton. Ela não é um espaço fechado, senão aberto à sociedade. Conforme o autor, o papel fundamental é evitar a reclusão do debate político em si mesmo, integrando os temas de toda índole que se convertem em estaca Política. Desse modo, o papel da Comunicação Política é impedir este encerramento que ameaça afastar o meio político do restante da sociedade.

Segundo Candido Monzón (1996, p. 287), antes, as organizações Políticas e seus agentes davam atenção para a Mídia apenas durante os períodos eleitorais. Nesse momento, a Comunicação Política ganhava grande importância. Não foi por nada que se realizaram inúmeros estudos sobre resultados de campanhas eleitorais, que buscavam confirmar e esclarecer os efeitos da Comunicação, através da Mídia, sobre o comportamento dos eleitores. Porém, hoje, a Política possui uma perspectiva mais ampla: a Comunicação Política é considerada uma ação do cotidiano da Política.

Monzón ressalta definições de outros autores, como os que compreendem uma atividade comunicacional Política em virtude das consequências, atuais e potenciais, que esta tem para o funcionamento do sistema político; os que reduzem o papel da Comunicação ao processo Político; os que sustentam que uma Comunicação (atividade) pode ser considerada *Política* em razão das consequências que regulam o comportamento humano em certas

condições de conflito, e os que entendem esta Comunicação como aquilo que envolve efeitos reais ou potenciais sobre o funcionamento de um Estado político ou de outra entidade Política (MONZÓN, 1996, p. 218). Para o autor, todos esses conceitos possuem em si um campo comum: um seria a *Comunicação* e o outro, a *Política*, e no momento em que o primeiro influencia ou tem relação com o segundo, pode-se então falar de Comunicação Política.

A Política requer um funcionamento eficaz da Comunicação, pois a informação é um dado estratégico para o processo decisório. Isso implica na necessidade de se estruturar sistemas comunicativos eficientes, de modo a permitir um fluxo rápido de informações que sirva positivamente ao interesse de quem deseja se comunicar. Vale destacar que a revolução midiática e o avanço tecnológico alteraram, significativamente, o modo de comunicar e fazer Políticas. Entretanto, Maria Helena Weber (2000) ressalta que a junção dos discursos políticos e de *Marketing* levam à banalização da Política, que deve se adaptar à linguagem da Mídia.

Para a autora, os Meios de Comunicação, também, têm a capacidade de despolitizar, interferindo no distanciamento entre os assuntos políticos e a participação Política, pois quando há cumplicidade e interesses entre as Mídias e os políticos, tudo pode ser relativizado, desqualificado e desnordeado. Weber afirma que todas as ideias, instituições e Poderes dependem de ações midiáticas, devido à autonomia aparente de seu discurso, à carga e à eficácia simbólica abrangente e à especificidade da sua linguagem multifacetada. Desse modo, o Poder das Mídias reside, essencialmente, na sua capacidade de irradiação Política.

Weber enfatiza que a Democracia e o capitalismo exigem o conflito em torno da satisfação da sociedade. As tensões são expostas e solucionadas muito mais pelos canais, oferecidos pelas Mídias, do que pelas estruturas governamentais. Ou seja, os Meios de Comunicação executam o papel de interlocutores dos anseios dos cidadãos, sendo canais de denúncia e de reivindicação dos interesses da população. Por fim, afirma que os partidos entenderam definitivamente a importância da Mídia e da Comunicação, propriamente dita.

É em consequência disso que as assessorias de Comunicação Política buscam preencher essa lacuna. Kopplin e Ferraretto (1993, p. 24) destacam que o trabalho do Assessor de Imprensa está relacionado com a formação da Opinião Pública, pois, na medida em que busca atingir um determinado número de pessoas com uma mensagem, influencia os indivíduos que recebem as informações divulgadas. Os autores ressaltam que os agentes políticos estão a serviço da população. Assim, seria inadmissível que informações fossem sonegadas à grande Imprensa e, conseqüentemente, aos cidadãos. É tarefa da Assessoria de Imprensa a transparência nessa relação.

Segundo Luiz Amaral (1996), o principal objetivo do trabalho do Assessor de Imprensa é conseguir que matérias, notas ou artigos sejam difundidos através dos veículos de Comunicação, sem que haja pagamento pela utilização do espaço. Assim, o desafio está em despertar o interesse dos jornalistas e do público. Segundo este autor, o surgimento da Assessoria de Imprensa, em 1906, nos EUA, é atribuído a Yves Lee, responsável pela mudança de imagem do americano John Rockefeller.

Conforme Álvaro Caldas, durante o período da ditadura militar (1964-1985), quando o relacionamento da fonte e do repórter era difícil, o *release*¹⁶ foi muito usado pelas assessorias de Imprensa. Já com a redemocratização do país, encontrou mais espaço, a ponto de seus críticos identificarem a época atual como *releasmania*. Para o autor, o assessor deve ser objetivo em suas informações, evitando opiniões pessoais. Desta forma, as atividades se complementam, e o assessor participa do outro lado da notícia, garantindo o fluxo de informações entre a fonte e as redações (CALDAS, 2002, p. 184).

Para Margarida Kunsch (2003, p. 169), a Assessoria de Imprensa pode ser considerada uma das principais ferramentas nas mediações entre as organizações, a sociedade e a Mídia. O processo e sua aplicação se dão por meio de estratégias, técnicas e instrumentos planejados com vistas à eficácia da Comunicação. A autora destaca o Poder da Mídia como realidade incontestável. Desse modo, os organismos, como fontes de informação, para se relacionar com o público geral, não podem prescindir de um bom relacionamento com a Mídia, via um eficiente trabalho das assessorias de Comunicação.

Caldas (2002, p. 181) destaca que o trabalho da Assessoria de Imprensa está diretamente vinculado ao dia-a-dia da Mídia. Ressalta o efeito dominó resultante da globalização, que tornou mais fácil os Meios de Comunicação entrarem em rede e contagiarem os leitores, cada vez mais ansiosos por informação. Nesse contexto, as notícias se espalham rapidamente, e assim também é a necessidade de dar respostas às perguntas dos jornalistas aos assessores de órgãos políticos, empresariais, etc. Conforme o autor, o Assessor de Imprensa deve estar preparado para enfrentar mal-entendidos e agir com eficiência para satisfazer a Mídia. A falta ou demora da resposta corre o risco de ser interpretada como sinal de desorganização e/ou omissão. Sobre o trabalho do assessor, afirma:

¹⁶ *Release* é um material de divulgação produzido pelas assessorias de Imprensa e destinado à Mídia. É escrito segundo critérios jornalísticos e possui como função primordial ser o ponto de partida de informações do assessorado aos meios de Comunicação.

Na empresa, trabalha com a expectativa de que está diante não apenas de discursos e textos, mas de informação, e que precisa estar conectado no tempo e espaço com o que acontece mundo afora. Saber distinguir o que é notícia de um boato, que dimensão pode alcançar dentro e fora da empresa as palavras ditas ou escritas por seus funcionários (CALDAS, 2002, p. 186).

Caldas (2002, p. 187) afirma que cabe ao Assessor de Imprensa zelar para a divulgação de uma boa imagem da empresa na qual trabalha. Precisa também estar bem informadas para passar à Mídia informações seguras sobre os mais variados assuntos do seu trabalho. Assim, o Assessor de Imprensa apura, redige e edita a informação e, em muitos casos, descobre a notícia antes mesmo dela ser publicada, isso porque está em contato direto com as fontes à sua volta.

Ao mesmo tempo em que representa determinada instituição, o trabalho do Assessor de Imprensa está ligado ao que acontece na Mídia. Contudo, frequentemente, a imagem do Assessor de Imprensa é deturpada, como se este fosse uma mera mão-de-obra desqualificada, de profissionais frustrados que não encontraram espaços no mercado de trabalho. Conforme Caldas, a função de um Assessor de Imprensa é a de um jornalista, e não a de um burocrata. Ressalta que a profissão de assessor está amparada pelo Decreto-Lei 972, de 17/10/1969 e pelo Decreto 83.284, de 13/03/1979 (CALDAS, 2002, p. 186).

1.3 COMUNICAÇÃO PELO JORNALISMO: A NOTÍCIA E OS CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE

Conforme Luiz Beltrão (1992), faz parte da natureza do homem informar-se e, também, informar, buscar conhecer e saber o que acontece próximo e distante a ele. Entre todas as atividades humanas, nenhuma responde tanto a uma necessidade do espírito e da vida social quanto o Jornalismo. O autor afirma que, ao adquirir conhecimentos, o homem alimenta o seu espírito e, fortalecendo-se no exame das causas e consequências dos fatos, ele se sente apto à ação (BELTRÃO, 1992, p. 33).

Ao longo da história e da evolução do homem, pode-se perceber que a necessidade de ampliar a informação só aumentou. Segundo Beltrão (1992), foi no Renascimento que o Jornalismo, graças às informações de interesse de comerciantes e

navegadores, consolida-se, através de folhas escritas à mão. Já no século XV, vive-se a descoberta da tipografia e da Imprensa, uma revolução nos métodos de divulgação das informações. Por outro lado, a difusão dos conhecimentos, bem como da orientação da Opinião Pública, desencadeou, nos séculos que se seguiram, uma forte repressão e perseguição aos editores. Não obstante, os soberanos atentaram para a capacidade da Imprensa como veículo de informação, só que agora, para os seus interesses.

No Brasil, nos tempos da colonização, as notícias e os conselhos para a comunidade eram transmitidos desde os púlpitos das igrejas. O pasquim e a folha volante também foram bastante utilizados. Escrito em linguagem viperina, fixado nos muros, colocado por baixo das portas e circulando de mãos e mãos às escondidas, o pasquim denunciava irregularidades, atuando junto à Opinião Pública (BELTRÃO, 1992, p. 40).

Uma breve noção histórica serve, para situar o Jornalismo, como uma atividade essencial à vida das coletividades, como uma instituição social que assume, cada vez mais, uma posição de mais alta relevância. Porém, a multiplicidade das acepções do Jornalismo torna complexa a sua definição. Dos inúmeros conceitos, Beltrão (1992) destaca o que, segundo ele, inclui as características fundamentais do periodismo. Um deles é a afirmação de que fazer Jornalismo é informar. Jornalismo é “informação, bem entendido, de fatos atuais, correntes, que mereçam o interesse público, porque informar sobre fatos passados é fazer história e o Jornalismo (...) é a história que passa” (BELTRÃO, 1992, p. 66).

Conforme Nelson Traquina (2005, p. 34), o Jornalismo, tal qual se conhece hoje, nas sociedades democráticas, teve suas origens no século XIX, quando se verificou o desenvolvimento do primeiro *mass media*, a Imprensa. O autor destaca que este novo paradigma trouxe à tona valores que ainda hoje são identificados com o Jornalismo, como a notícia, a busca pela verdade, a independência, a objetividade, e, principalmente, a noção de serviço público. Constitui-se “uma constelação de ideias que dá forma a uma nova visão do pólo intelectual do campo jornalístico” (TRANQUINA, 2005, p. 34).

Para Traquina (2005), embora já houvesse pessoas que faziam negócios com a venda de jornais durante a Revolução Francesa, no final do século XVIII os jornais eram, sobretudo, armas da luta Política, estreitamente identificados ideologicamente às causas Políticas. Porém, com a criação da *penny press*, no século XIX, os jornais passam a ser encarados como um negócio que pode dar lucros, tendo como objetivo fundamental o aumento das tiragens. Assim, como o objetivo agora é informar, os jornais oferecem um novo produto: as notícias, baseadas nos fatos, e não mais nas opiniões ideológicas.

A identificação do Jornalismo com a atualidade seria, irreprensivelmente, atingida e a obsessão dos jornalistas com a obrigação de fornecer as últimas notícias, de preferência em primeira mão e com exclusividade, tornar-se-á um marco fundamental da identidade jornalística (TRAQUINA, 2005, p. 38).

Segundo Nuno Crato (1992), todo Jornalismo faz escolhas, pois ele é influenciado por um conjunto de condicionantes econômicos, políticos, culturais e ideológicos. Para ele, o público é um fator determinante, mas o Jornalismo não se limita a refletir as preocupações da população. Assim, cria interesses no público e representa um Poder de esclarecimento ou obscurecimento da atualidade e, ainda, um Poder de pressão ideológica. Nesse contexto, ressalta que “(...) o Jornalismo não é um simples reflexo da realidade, ele é, isso sim, uma representação dos acontecimentos e uma ordenação e seleção da atualidade, de acordo com um sistema de convenções e interesses que são variáveis (...)” (CRATO, 1992, p. 90).

De acordo com Wolf (2008), a questão central do campo jornalístico é, precisamente, saber quais acontecimentos são considerados interessantes, e significativos, para serem transformado em notícia. Ou seja, quais os critérios e os fatores que determinam a noticiabilidade dos acontecimentos. Traquina (2005, p. 180) chama atenção para as qualidades mais permanentes das notícias, para os padrões básicos do que é notícia. Destaca o autor que, se observarmos livros e manuais de Jornalismo, encontramos a definição de *notícia* como tudo o que é importante ou interessante para os cidadãos.

Porém, devido a centenas de acontecimentos importantes que ocorrem diariamente, o jornal precisa fazer a seleção das informações e fornecer ao leitor um resumo do que considera importante. Segundo Crato (1992, p. 109), entre os vários fatos, somente alguns possuem características que permitem a sua publicação. Salienta, ainda, que há também uma seleção dos aspectos desses fatos que serão notícia, pois nem tudo o que se sabe, ou se vem a saber, sobre eles, é importante.

Conforme Hohenberg, o conceito de *Notícia*, numa definição acadêmica do decano M. Lyle Spencer, da Universidade de Washington, por volta de 1920, seria qualquer fato, ideia ou opinião oportuna que interesse ou afete um grande número de pessoas em uma comunidade e que seja capaz de ser entendida por ela (HOHENBERG, 1963, p. 88).

Com o novo Jornalismo do século XX, desenvolveu-se a ideia de que competia aos jornais buscar notícias que chamassem a atenção dos leitores. Por essa demanda, a empresa jornalística cresceu, empregando mais pessoas para a produção de notícias e

realizando a divisão de trabalho. “Assim, emergiu uma nova figura no Jornalismo, o repórter. O repórter tornou-se uma ocupação integral no Jornalismo” (TRAQUINA, 2005, p. 56).

No século XIX, criara-se uma nova técnica, a estenografia, que transformou o trabalho de reportagem numa espécie de ciência. “A estenografia foi a primeira de uma longa série de técnicas jornalísticas que a princípio pareceu prometer ao leitor a recuperação completa de alguma semelhança com a realidade” (SMITH *apud* TRAQUINA, 2005, p. 58). Assim, tudo indicava que a reportagem seria capaz de fornecer um verdadeiro espelho da realidade. Por exemplo, as coberturas da Guerra Civil norte-americana (1861-1865) pela Imprensa, com a presença de repórteres correspondentes, tornava mais acessíveis os fatos que ocorriam na guerra, pois os repórteres utilizavam de técnicas de entrevista, com testemunhas, fontes múltiplas e descrição dos cenários para transmitir aos que estavam distantes informações reais sobre o que se passava na guerra.

Lippmann (2008) afirma, contudo, que as notícias não são um espelho das condições sociais, mas o relato de um aspecto que se impôs. Assim, quanto maior o número de aspectos, mais pontos existem sob os quais as notícias podem acontecer. O autor afirma que, “usualmente é a forma estereotipada assumida por um evento num lugar óbvio que revela o percurso das notícias” (LIPPMANN, 2008, p. 291).

Sobre o trabalho dos assessores de Imprensa, o autor destaca que “a enorme prudência em que fatos e impressões precisam ser reportados é muito convincente a todo grupo organizado de pessoas caso desejem assegurar a publicidade ou evitá-la, não podendo tal liberdade de escolha ser deixada ao repórter” (LIPPMANN, 2008, p. 293). Para ele, os assessores são a Mídia através da qual as notícias chegam.

Destaca este autor que, se a reportagem fosse a simples recuperação de fatos óbvios, o Assessor de Imprensa seria nada mais que um secretário. Mas uma vez que, no que diz respeito aos grandes tópicos das notícias, os fatos não são simples, e nem óbvios, mas objeto de escolha e opinião, é natural que todos gostariam de fazer sua própria escolha dos fatos para serem divulgados nos jornais. Então, enfatiza:

O bom Assessor de Imprensa entende que as virtudes de sua causa não são as notícias, a menos que sejam virtudes tão estranhas que elas se destaquem na rotina da vida. Isso não é porque os jornais não gostem da virtude, mas porque não vale a pena dizer que algo aconteceu quando ninguém esperava que algo de fato acontecesse (LIPPMANN, 2008, p. 295).

Para Lippmann (2008, p. 304), as notícias e a verdade não são a mesma coisa. A função das notícias é sinalizar um evento; a função da verdade é trazer luz aos fatos escondidos, pô-los em relação um com o outro e fazer uma imagem da realidade com base na qual os homens possam atuar. Somente naqueles pontos onde as condições sociais tomam uma forma reconhecível e mensurável, o corpo da verdade e o noticioso coincidem.

Segundo Traquina (2008, p. 61), a visão negativa do mundo, criada pelos jornalistas, tem as suas raízes nos valores-notícia que os profissionais do campo jornalístico utilizam na seleção dos acontecimentos do mundo real e na construção de estórias que contam sobre a realidade. Os valores-notícia são um elemento central da cultura jornalística.

Amaral sustenta que a Notícia que motiva a Mídia atual não reúne mais as características citadas pelos manuais tradicionais de redação, como importância social, abrangência e drama humano. Para o autor, é hoje, especialmente, o que os políticos promovem, o que as agências de notícias vendem ao mundo, o que querem fazer crer as assessorias de Imprensa. Assim, a notícia é o que a Mídia transmite de acordo com suas agendas (AMARAL, 2008, p. 42).

Conforme Amaral, o conceito tradicional de notícia passou a ter um quê de romântico, pois o que passa a ser notícia é o produto de muitas forças, envolvendo a dominante cultura Política e as instituições poderosas que buscam manter o monopólio ideológico com o controle dos fluxos de informação e a opinião de acordo com seus interesses (PARENTI *apud* AMARAL, 2008, p. 43). Notícia, assim, é o que os donos da Mídia, atendendo aos interesses das empresas, decidem publicar. Na compreensão deste autor, a manipulação é prática antiga, tornando-se mais evidente com o desenvolvimento das relações públicas, através das Assessorias de Imprensa.

Apesar das dificuldades em se explicar o que é notícia e os critérios de noticiabilidade, Traquina (2008) destaca o trabalho realizado por Golding e Elliot¹⁷, que classificam os valores-notícia como um importante elemento de interação jornalística, constituindo referência a conhecimentos práticos sobre a natureza e o objeto das notícias. Essas referências são utilizadas para facilitar a complexa e rápida elaboração das notícias.

Segundo Traquina (2008, p. 63), uma conclusão geral dos estudos sobre os conteúdos dos *media* noticiosos é que as notícias apontam um padrão geral bastante estável e previsível. Uma consequência da existência de critérios de Noticiabilidade são valores-notícia que os jornalistas, de alguma forma, partilham. Wolf (2008, p. 202) define *Noticiabilidade*

¹⁷ GOLDING, P. e ELLIOTT, Phillip. **Making the news**. London: Longman. 1978.

como um conjunto de elementos, por meio dos quais o aparato informativo controla e administra a quantidade e o tipo de acontecimentos que servirão de base, para a seleção das notícias, podendo definir os *valores-notícia* como um componente da noticiabilidade (WOLF, 2008, p. 202). Desse modo, é um conjunto de critérios que determina se um acontecimento é suscetível de ser transformado em matéria noticiável.

Existem inúmeros estudos e abordagens sobre os valores-notícia. De acordo com Traquina (2008), a primeira tentativa de identificar os fatores que influenciam no fluxo de notícias foi de Galtung e Ruge¹⁸, que enumeraram doze valores-notícia frutos das respostas à pergunta “como é que os acontecimentos se tornam notícia?”, assinaladas nesta ordem:

1. **frequência:** é o espaço de tempo necessário para o acontecimento se desenrolar e adquirir significado para ser transformado em notícia;
2. **amplitude do evento:** quanto maior a amplitude do acontecimento, maior oportunidade existe deste ser noticiável;
3. **clareza ou falta de ambigüidade:** quanto mais claro e inequívoco, mais fácil o acontecimento será notável;
4. **significância:** diz respeito a dois fatores: a) à relevância do acontecimento, o seu impacto sobre os leitores; b) à proximidade cultural com o leitor;
5. **consonância:** é a facilidade de inserir o novo acontecimento, associando-o a uma velha imagem já existente, que já é esperada;
6. **inesperado:** os acontecimentos inesperados e raros, dentro do limite do significativo e consonante, tem maiores oportunidades de serem incluídos como notícia, pois atraem mais a atenção de alguém;
7. **continuidade:** é o desdobramento do acontecimento que já ganhou noticiabilidade;
8. **composição:** é a necessidade de manter um equilíbrio nas notícias com uma diversidade de assuntos abordados;
9. **referência a nações de elite:** é o valor-notícia da proeminência do ator do acontecimento;
10. **referência a pessoas de elite:** mesma motivação do item anterior;
11. **personalização:** é a referência a pessoas envolvidas nos assuntos abordados;

¹⁸ GALTUNG, Johan e RUGE, Marie Holmboe. **The structure of foreign news.** Journal of International Peace Research. 1965, Vol. 1.

12. **negatividade:** segundo a máxima *bad news is god news*, os autores destacam alguns fatores que justificam esse valor-notícia: a) notícias negativas satisfazem melhor o critério de frequência; b) elas são mais facilmente consensuais no sentido da interpretação do assunto como negativo; c) são mais consonantes; d) são mais imprevisíveis (TRAQUINA, 2008, ps. 71-73).

Para a equipe de investigadores canadenses Richard Ericson, Patrícia Baranek e Janet Chan (1987, ps. 139-140), os valores-notícia não são imperativos, mas elementos que ajudam o jornalista a reconhecer a importância dos acontecimentos e a proceder à escolha dentre as inúmeras alternativas. Esses autores destacam como valores-notícia:

- a) **simplificação:** um acontecimento deve ser reconhecível como significativo, mas, relativamente claro no que significa. Esse valor também é ligado à proximidade cultural do acontecimento com os leitores;
- b) **dramatização:** reconhecimento de como o acontecimento pode ser visualizado como importante ou a indicação de um desenvolvimento dramático, do envolvimento no acontecimento emocionalmente, de natureza conflitual;
- c) **personalização:** personalidades envolvidas nos acontecimentos;
- d) **continuidade:** estabelecimento de um fluxo de notícias em termos de estrutura para serem visualizados e compreendidos. O que tem valor-notícia não é o novo, mas o que cabe num enquadramento familiar, assim como foi destacado por Galtung e Ruge como consonância;
- e) **consonância:** focam nos conhecimentos estereotipados;
- f) **inesperado:** pode ser bom ou mal, mas os acontecimentos com aspectos negativos possuem maior valor-notícia;
- g) **infração:** seja de leis, má gestão, mau comportamento. Atribui-se ao Jornalismo uma função de policiamento da sociedade, principalmente em relação ao governo (TRAQUINA, 2008, ps. 73-76).

Segundo Wolf (2008, p. 207), os valores-notícia derivam de admissões implícitas ou de considerações relativas a caracteres substantivos das notícias, ou seja, a importância e o interesse do conteúdo noticioso. Essa importância é determinada por quatro variáveis: 1) o grau e o nível hierárquico dos indivíduos envolvidos no acontecimento noticiável; 2) o impacto sobre a nação e sobre o interesse nacional; 3) a quantidade de pessoas

que o acontecimento envolve; 4) a relevância e a significação do acontecimento em relação ao desenvolvimento futuro de uma determinada situação. Além disso, prende-se ainda à disponibilidade de acesso ao material e aos critérios relativos ao produto informativo e de interesse do público. Por fim, os critérios relativos à concorrência determinam tendências, que se refletem em alguns valores-notícia.

Wolf pondera que nem todos os valores-notícia são importantes do mesmo modo, nem todos acabam sendo relevantes para cada notícia. Alguns são sempre relevantes, mas variam conforme o assunto tratado, o que reforça a hipótese sobre a natureza negociada da noticiabilidade, pois os critérios relevantes são variáveis. De acordo com o autor, isso significa que a transformação de um acontecimento em notícia é o resultado de uma ponderação entre avaliações relativas a elementos de diferentes pesos, relevância e rigidez em relação aos procedimentos de produção da notícia (WOLF, 2008, p. 225).

1.4 PRODUÇÃO E FORMAÇÃO DA OPINIÃO PÚBLICA

Conforme Hohlfeldt (2008, p. 224), Jean-Jaques Rousseau foi o primeiro a utilizar, conceitualmente, o termo *Opinião Pública*, ao reconhecer que, além dos três tipos de leis (direito público, privado e civil), que estruturavam o Estado, havia uma quarta, a opinião do público. Para Rousseau (1996, p. 66), os usos, os costumes e, sobretudo, a opinião das pessoas era a mais importante de todas as leis, “que não se grava nem no mármore nem no bronze, porém nos corações dos cidadãos”. Conforme este autor, é a opinião que assegura a verdadeira constituição do Estado, que se renova a cada dia e da qual dependem as demais leis.

O conceito de *Opinião Pública* entra na cena histórica como realização das Luzes e da Razão, onde floresceram as questões da Verdade e da Justiça. Eugenio Bucci (2002, p. 167) cita Robespierre, um dos jacobinos mais radicais da Revolução Francesa, que era contundente ao afirmar que a Opinião Pública era o único juiz competente das opiniões particulares, o único censor legítimo dos escritos. “Se ela [a Opinião Pública] o aprovar, com que direito vocês, homens do Poder, poderão condená-los?” (BUCCI, 2002, p. 168).

O grande tema do século XVIII, na França, suposto pelo ideal democrático, era o problema de como preparar o povo para convertê-lo em produto da Opinião Pública.

Segundo Bucci, a solução do Iluminismo era clara: previa que, pela ação pedagógica e doutrinária dos *philosophes*, os iluminadores por excelência, o povo se tornaria soberano, constituir-se-ia detentor do Poder máximo da sociedade, na medida em que fosse suficientemente esclarecido pelos homens de letras (BUCCI, 2002, p. 168).

Bucci destaca a concepção de Malesherbes, um dos pensadores de referência do Século das Luzes, que afirmava ser a discussão pública das opiniões um meio seguro para fazer brotar a verdade, talvez o único meio, pois, sendo esclarecido, o povo, no exercício de seus direitos de opinião e expressão, faria nascer a verdade, e esta prevaleceria no final, por sua força intrínseca. Por isso, a ideia de Opinião Pública surge com tanta força na Retórica dos revolucionários franceses, uma vez que a consideravam a mãe da verdade.

A tese da verdade como salvação contra todas as tiranias nunca abandonou o conceito de Opinião Pública, afirma Bucci. Aléxis de Tocqueville, em estudo sobre a Democracia americana, constatou que não havia monarca tão absoluto que pudesse reunir em suas mãos todas as forças da sociedade e vencer as resistências, como pode fazê-lo uma maioria investida do direito de fazer as leis e executá-las (TOCQUEVILLE *apud* BUCCI, p. 170). Assim, Bucci registra que, à origem do iluminismo francês (e europeu), o conceito de *Opinião Pública* consagra-se como o tribunal máximo da Democracia americana e, de forma disseminada, de todas as Democracias do século XX, intermediada sempre pela Mídia.

Para Traquina (2005, p. 46), a Mídia seria o quarto Poder, juntamente com o Poder executivo, legislativo e judicial. Para o autor, a Mídia necessitava de uma legitimidade que justificasse o seu lugar crescente na sociedade e, ao mesmo tempo, que garantisse um negócio rentável. Encontrou a legitimidade nos intérpretes convincentes e influentes da teoria da Opinião Pública. O conceito de Opinião Pública foi um produto das filosofias liberais de finais do século XVII e XVIII e, sobretudo, das teorias democráticas do século XIX (TRAQUINA, 2005, p. 47).

Traquina cita Jeremy Bentham, que afirmou que a Opinião Pública se formava, e se alimentava para a tomada de suas decisões, através da Imprensa. Também, conforme o historiador George Boyce (1978), a Imprensa atuaria como elo indispensável entre a Opinião Pública e as instituições governamentais. O autor enfatiza que a legitimidade jornalística está na teoria democrática e, conforme os seus teóricos, assenta claramente numa postura de desconfiança (em relação ao Poder) e numa cultura adversária entre Jornalismo e Poder (TRAQUINA, 2005, p. 47).

Gabriel Tarde (2005) propôs elementos de uma ciência da Opinião Pública, que deixa o campo da razão pura e da crítica, pelo da socialização. Deste modo, o objeto de estudo

não é mais a opinião, mas a *Opinião Pública*, ou seja, uma opinião partilhada. Tarde teorizou, de forma positiva, numa análise, largamente, sociológica, a nova forma de relação social de massa, a qual denomina de *público*.

O autor ressalta a formação dos públicos com novas formas de ação coletiva, de uma vontade partilhada por um grande número de outros homens. De acordo com Tarde (2005, p. 9), a formação de um público supõe uma evolução mental e social bem mais avançada que uma mera multidão de pessoas. Para ele, o público começa a nascer após o primeiro grande desenvolvimento da Imprensa, no século XVI. Mas é na metade do século XVIII que cresce um público político, que absorve todos os demais públicos, como o literário, o filosófico, o científico, etc. É da Revolução Francesa que data o verdadeiro advento do Jornalismo e, por conseguinte, do público, de que ela foi a febre de crescimento (TARDE, 2005, p. 11).

A Imprensa, bem como o progresso dos meios de transporte, nacionalizou os temas de conversação, permitindo dar informação semelhante a todos os públicos. Assim, contribui para dar valor aos acontecimentos atuais, considerando os jornalistas inspiradores comuns, que influenciavam a opinião dos leitores. De acordo com Tarde (2005, p. 19), o leitor de um jornal dispõe mais de sua liberdade de espírito do que um indivíduo perdido numa multidão, que é muito menos homogênea que o público. Conforme o autor:

Essa transformação de todos os grupos em públicos exprime-se por uma necessidade crescente de sociabilidade que torna imperiosa a Comunicação regular dos associados através de uma corrente contínua de informações e de excitações comuns (TARDE, 2005, p. 23).

Tarde afirma que *opinião* é um grupo momentâneo e mais ou menos lógico de juízos, os quais, respondendo a problemas atualmente colocados, acha-se reproduzido em numeroso grupo de pessoas no mesmo país, da mesma época, da mesma sociedade (TARDE, 2005, p. 63). Deste modo, uma determinada opinião tende a se efetivar conforme percebida no meio social. Para o autor, os seres humanos sentem a necessidade de harmonizar-se com o público de que fazem parte, de pensar e agir de acordo com os demais, no sentido da opinião. Há uma tendência aos comportamentos massificadores em meio às multidões, o que também faz com que as pessoas se sintam protegidos em meio à massa (TARDE, 2005, p. 140).

Enfatiza o autor que o Jornalismo possui grande capacidade de propagar informações:

Os jornais começaram por exprimir a opinião, inicialmente a local de grupos privilegiados, uma corte, um parlamento, uma capital, dos quais reproduziam os mexericos, as discussões, os discursos; acabaram por dirigir e modelar a opinião quase a seu bel-prazer, impondo aos discursos e às conversações a maior parte de seus temas cotidianos (TARDE, 2005, ps. 69-70).

Porém, este autor faz uma ponderação ao destacar que jamais se saberá até que ponto o jornal transformou as relações entre os indivíduos, mesmo daqueles que não lêem, mas, ao entrar em contato com os leitores, acabavam por seguir os seus pensamentos.

Para Lippmann (2008), na base da Opinião Pública encontram-se os estereótipos, que obtemos, através da Mídia, por exemplo, e que funcionam como um guia para a compreensão do mundo, que é complexo. Assim, a tendência é perceber os fatos na forma estereotipada, que não vêm somente da arte, no que se refere à pintura e à escultura, mas dos códigos morais e filosofias sociais, bem como de ideologias Políticas. Por isso, se entende que haja um padrão de realidade, conforme a experiência de cada um.

Por causa da vida moderna e apressada, não há tempo para conhecimento íntimo. Em vez disso, sustenta o autor, as pessoas observam o que marca tipos conhecidos, o resto é compreendido, através dos estereótipos. Conforme Lippmann (2008, p. 91), as mais sutis e difundidas de todas as influências são aquelas que criam e mantêm o repertório de estereótipos. “Esses nos mostram o mundo antes de nós o vemos, isto é, imaginamos a maior parte das coisas antes mesmo de experimentá-las”. Estas pré-concepções, a não ser que a educação tenha tornado as pessoas mais conscientes, governam profundamente todo o processo de percepção propriamente dita. As concepções, deste modo, marcam certos objetos como familiares ou estranhos, enfatizando a diferença.

Os estereótipos estão, portanto, altamente carregados com os sentimentos que estão presos a eles. São formas de assegurar e manter uma tradição e, compreendidos como forma de defesa, pode-se garantir a segurança em relação à posição que se ocupa. Além de ajudar na economia do esforço, porque frequentemente as pessoas sustentam seus estereótipos quando perseguem uma visão mais desinteressada, o estereótipo é uma defesa de nossa posição na sociedade, mas tende a preservar-nos de todo efeito desconcertante de tentar ver firmemente o mundo e vê-lo completamente” (LIPPMANN, 2008, p. 111).

É importante destacar que, quando um sistema de estereótipos está bem calçado, a atenção é chamada àqueles fatos que o apóiam, afastando-se daqueles que o contradizem. De acordo com Lippmann, nossa filosofia é mais ou menos uma série organizada de imagens para descrever o mundo não visto. Mas, não somente para descrevê-lo, como também para julgá-lo. Entretanto, o autor alerta para o risco de se generalizar sobre a natureza humana, na medida em que existem diferentes padrões.

Conforme este autor, a manipulação das massas, visando obter o seu consentimento, opera também através da capacidade dos políticos influenciarem os discursos mediáticos, aceitável pelo fato de ser impossível a cada um relacionar-se diretamente com a complexidade de assuntos sobre os quais têm de decidir. A arte de induzir pessoas que pensam diferentemente a votar de forma parecida é praticada em toda a campanha Política, o que incita desvendar o método através do qual um líder de opiniões heterogêneas consegue assegurar um voto homogêneo. A questão levantada por Lippmann é: como uma ideia vaga tem o Poder de unificar opiniões? Por isso, afirma com veemência que a dinâmica da vontade popular sempre demandou uma explicação.

Jürgen Habermas (1997, p. 94) afirma que a Esfera Pública é uma espécie de rede de Comunicação, onde os fluxos comunicacionais resultam de opiniões públicas. Segundo ele, os processos públicos de Comunicação permitem a ampla circulação de mensagens estimuladoras de atenção, que asseguram a participação. Resulta, assim, a opinião que, conforme o autor, só é realmente pública se for precedida de processos que envolvam debates coletivos em uma Esfera Pública mobilizada, senão pode ser confundida com resultados de pesquisas de opinião.

Porém, o sucesso da Comunicação Pública não se mede pela produção de generalidades, mas sim, por critérios formais do surgimento de uma Opinião Pública qualificada. Nesse contexto, Habermas (1997) destaca que a qualidade de uma Opinião Pública constitui uma grandeza empírica, na medida em que se mede por qualidade dos procedimentos e processo de criação. Vista pelo lado normativo, a Opinião Pública fundamenta uma medida para a legitimidade da influência exercida por ela sobre o sistema político.

Habermas considera que a Opinião Pública representa potenciais de influência Política, que podem ser utilizados para interferir no comportamento eleitoral das pessoas ou na formação da vontade das corporações parlamentares, governos e tribunais. Acrescenta que a Opinião Pública exerce influência sobre o sistema político, em sua formação, e sobre o comportamento eleitoral dos cidadãos. Para este autor, os Meios de Comunicação de Massa

não são mais um meio de debate do qual se espera emergir uma opinião, mas um meio de circulação de opiniões estabelecidas, às quais se espera uma adesão.

Antigamente, a Imprensa só podia intermediar e reforçar o raciocínio das pessoas privadas reunidas em um público, que passa agora a ser cunhado, primeiro, através da Mídia (HABERMAS, 1984, p. 221). Nesse contexto, essa mudança provoca a busca de adesão, porque é necessário a empatia da Opinião Pública, não importando se a origem do convencimento tenha a sua origem no racional ou no emocional.

É importante também enfatizar a concepção de Elisabeth Noelle-Neumann (1995), para quem a opinião não significa certeza absoluta, podendo ser o entendimento ou o julgamento impreciso. Ela não é absoluta, porque lhe faltam elementos que assegurem confiança. A opinião representa a visão unificada de uma parcela da população, em um determinado momento. Assim sendo, a opinião é vista como algo mais complexo, podendo ser valiosa ou sem qualquer valor.

A partir de 1972, através de inúmeras pesquisas, a autora trabalhou a possível conexão entre a influência da Mídia e a mudança de opinião das pessoas, dando origem a sua teoria de Comunicação, denominada espiral do silêncio, na qual desenvolveu conceitos que caracterizaram também o clima de opinião. Com base nos seus estudos, Noelle-Neumann constata que a Opinião Pública é um processo de interação entre as atitudes individuais e as crenças individuais sobre a opinião da maioria. Pela influência provocada pelos Meios de Comunicação, chega-se a imaginar o que seja a opinião da maioria (NOELLE-NEUMANN *apud* HOHLFELDT, p. 231). A autora comprova a influência sobre os indivíduos daquilo que eles imaginam ser o pensamento dos demais. Isso ocorre num movimento constante, o qual denomina espiral de silêncio, porque tende a ampliar-se e silenciar os que se opõem a ela.

Gomes (2004, p. 357) evidencia que nunca os problemas contemporâneos da formação, administração e imposição da Opinião Pública Política foram tão discutidos quanto em nossa época. Do mesmo modo, parece óbvio que a discussão contemporânea sobre a Opinião Pública Política se realize basicamente por meio de um viés que destaca, sempre, de algum modo, a relação entre opinião e Comunicação de Massa. Nessa perspectiva, reconhece-se a novidade da Opinião Pública Política em sua interface com os meios e a Cultura de Massa, com todas as suas consequências, sejam elas boas e más.

A prática Política contemporânea, segundo esse autor, comporta um grande número de habilidades, saberes, esforços e agentes destinados à produção da opinião e disposição pública a respeito de posições, problemáticas, grupos, indivíduos e instituições do campo político. Configurar opiniões e disposições afetivas, fazer com que contingentes

expressivos de pessoas as adotem, produzir a manutenção dessa adoção através de reforços constantes, etc., configura a prática fundamental do fazer pensar e do fazer sentir. Isso quer dizer que grande parte das energias dos agentes da Política contemporânea se destina a fazer com que várias pessoas pensem e sintam determinadas coisas a respeito de determinados sujeitos.

Segundo Gomes (2004, p. 113), se vive em uma sociedade de fluxo contínuo, acelerado e multidirecional, da informação Política. Como opinião e disposição públicas se convertem em votos, há uma virtualidade eleitoral constante, permeando toda a Esfera Pública. Por isso, surgiu uma nova necessidade no campo político, que é a do saber a cada momento a opinião da esfera civil sobre o que se decidirá politicamente, sobre os atuais acontecimentos e participantes da esfera Política. Assim, a sociedade passou a produzir, industrialmente, estoques de informação Política, ou seja, os institutos de pesquisa de opinião geram e distribuem, para a esfera Política, informações sobre a esfera civil.

2. TEORIAS DE COMUNICAÇÃO E OS EFEITOS COGNITIVOS

Luiz Martino (2008, p. 27) ressalta que o século XX foi marcado pelo surgimento de inúmeras disciplinas científicas. Segundo o autor, o desenvolvimento das ciências humanas revelou a importância que tinha os saberes, organizados em torno dos processos comunicativos. A forte influência da Sociologia, bem como da Filosofia, deslocou sua atenção para a problemática da Comunicação e das relações humanas com a Mídia. Conforme Martino, surge uma nova disciplina científica, cujo objeto seriam os processos de Comunicação. O autor não deixa de reconhecer, porém que, essa ciência jamais conseguiu definir, com clareza, seu objeto de estudo, permanecendo - até hoje - vasto e diversificado em relação às problemáticas que compõem as ciências do homem.

Existem diversas correntes de estudo dos processos comunicacionais. Vera Veiga França (2008, p. 58) afirma que a Teoria da Comunicação se caracteriza pela heterogeneidade das correntes e concepções. Portanto, a apresentação de um quadro geral das teorias esbarra na dificuldade de sistematização, pois os estudos são frequentemente fragmentados e descontínuos. Assim, há diversas maneiras de agrupamento dos estudos sobre os processos comunicacionais, como por exemplo: por épocas, quando cada um admite um tipo de critério; por diferentes correntes de pesquisadores; pela base geográfica; etc.

Armand Mattelart destaca, de seu lado, que o fato de a Comunicação permear inúmeras disciplinas, provocando interesse de ciências diversas, suscita a necessidade de busca por modelos de cientificidade para o campo da Comunicação. Por esse motivo, salienta o autor, a história das teorias de Comunicação perpassa a análise de contextos históricos diversos, sob formulações variadas, tensões e antagonismos, dividida por escolas, correntes e tendências (MATTELART, 1999, p. 10).

O estudo de um determinado processo comunicacional levanta, automaticamente, a necessidade de identificar em qual das teorias ou hipóteses existentes a pesquisa se insere. No presente trabalho, pretende-se analisar hipóteses contemporâneas de estudos em Comunicação. Assim, vale destacar a importância dos anos 1920, quando ocorreu

um despertar para o desenvolvimento de uma série de abordagens que buscavam contemplar os estudos dos processos comunicacionais.

Segundo Antonio Hohlfeldt (2008, p. 187), entre os anos 1920 e 1970, estudos desenvolvidos, tanto pelos norte-americanos, quanto pelos europeus, enfrentaram o problema inato a uma *teoria*, que é a de um paradigma fechado. Ou seja, *teoria* é um modo acabado e, sendo assim, adverso a complementações, pelo qual se traduz uma determinada realidade, segundo certo modelo. Ao optar por uma determinada linha de pesquisa em Comunicação, qualquer outra alternativa estaria automaticamente excluída (HOHLFELDT, 2001, p. 189).

Entretanto, Hohlfeldt salienta que, nos anos 1970, nos Estados Unidos, um grupo de diferentes pesquisadores se propôs a buscar novas direções para os estudos, trabalhando tanto no cruzamento entre distintas teorias de Comunicação, quanto no de outras disciplinas. Nesse contexto, para melhor compreender os processos comunicacionais, surge a análise com uma abordagem multidisciplinar denominada *Communication Research*.

Mauro Wolf (2008) explica que o fato da Mídia viver em constante mudança e ser ao mesmo tempo um setor industrial; um universo simbólico que é consumido em grande escala; um investimento tecnológico em larga expansão; um campo de conflitos políticos; um sistema de agregação social; uma maneira de passar o tempo, entre tantas outras, reflete-se no modo de estudá-la, enquanto um objeto. Em relação aos avanços e limitações dos estudos acerca da Comunicação, o autor argumenta que

a longa tradição de análises seguiu os diversos problemas que vez por outra afloravam, atravessando perspectivas e disciplinas, multiplicando hipóteses e abordagens. O resultado foi um conjunto de conhecimentos, métodos e pontos de vista tão heterogêneos que tornou não apenas difícil, mas talvez insensata qualquer tentativa de chegar a uma tese satisfatória e exaustiva. Por outro lado, deixar de seguir todas as linhas de pesquisa para prestar contas *apenas* das tendências mais difundidas e consolidadas, daquilo que nesse campo complicado tornou-se ou está se tornando uma *tradição* de estudo, faz com que a tentativa pareça possível (WOLF, 2008, p. X).

A partir da *Communication Research*, inúmeros estudos sobre Comunicação foram elaborados com menor rigorismo, tanto em relação a um modelo quanto à determinação do campo de pesquisa, dentre os quais inúmeras hipóteses das quais Hohlfeldt assinala características opostas ao conceito de *teoria*. Considerada um sistema aberto, uma *hipótese* é sempre inacabada, sendo assim, contrária ao julgamento de erro. Nesse sentido, uma *hipótese* é sempre uma experiência, um caminho a ser testado e comprovado e que, se eventualmente

não der certo numa situação específica, não invalida outras perspectivas teóricas. Pelo contrário, avaliza o pressuposto alternativo de que outra variante, não presumida, fez-se presente na hipótese empírica, fazendo com que, na experiência concretizada, ela não se confirmasse (HOHLFELDT, 2001, p. 189).

Apesar da dificuldade em superar a dispersão do conhecimento e de ordenar os estudos de Comunicação, para se ter uma sistematização homogênea de hipóteses e de resultados congruentes no campo da Comunicação, Wolf destaca avanços da *Communication Research*. Entre eles, a confluência dos interesses em torno do tema da informação, pois anteriormente o objeto de estudo predominante era a propaganda e a publicidade. Além disso, a influência sociológica evidenciou a necessidade de uma abordagem variada, pela percepção de que a Mídia é um único sistema de Comunicação, podendo ser analisada sob diversos aspectos, mediante abordagem multidisciplinar. Há, ainda, no âmbito da pesquisa, uma mudança de perspectiva temporal. Após anos de estudos sobre consequências diretas e imediatas dos efeitos da Mídia, a atenção se volta, agora, aos efeitos a médio e longo prazo.

De acordo com Wolf (2008, p. 105), a história e a evolução da *Communication Research* foi, fortemente, influenciada pelo tipo de teoria de Comunicação que, por vezes, fora predominante. Por isso, o autor destaca que é possível perceber a sucessão dos principais problemas analisados, não apenas em relação ao contexto histórico, econômico e político, mas também pelo predomínio do paradigma sociológico específico, e ainda em relação ao grau de elaboração dos modelos sobre os processos de Comunicação. Observa que as teorias são, constantemente, permeadas pela contraposição de duas linhas de reflexão: da pertinência sociológica à especificidade da Comunicação.

Wolf (2008) destaca a tentativa permanente de configurar a questão da legitimidade de uma abordagem comunicacional para a Mídia. Pela multiplicidade dos conhecimentos e competências que se aplicam ao objeto da Mídia, tende-se a colocar em discussão a pertinência de um modelo de processo de Comunicação. Na avaliação do autor, que há várias linhas e estudiosos defendendo que a pesquisa de Comunicação deveria estar voltada à teoria social. Wolf cita Golding-Murdock e Denis McQuail que defendem a teoria da sociedade, não havendo necessidade de uma teoria das comunicações de massa, já que a Comunicação é fundamentalmente um fenômeno coletivo.

Partindo do pressuposto de que os Meios de Comunicação de Massa são um fenômeno complexo e, devido a vários aspectos, as principais atividades sociais a serem estudadas não são predominantemente de Comunicação (a não ser no sentido de que todas as relações sociais dependem da Comunicação), é difícil serem estas representadas por um

modelo convencional. A Mídia é, em grande parte, caracterizada por desigualdades e disfuncionalidade, e as atividades envolvidas podem se revelar de maneira diferente para um público distinto. Assim, seria muito complicado representar o processo de Comunicação de Massa mediante simples modelos de Comunicação (MCQUAIL *apud* WOLF, 2008, p. 132).

Contrariando essa perspectiva, Wolf faz referências à tendência dos estudos de Schramm, que tenta elaborar um modelo geral dos processos de interação pela Comunicação, evidenciando que as semelhanças entre processos de Comunicação de Massa e os interpessoais são muito mais numerosas do que as suas diferenças (WOLF, 2008, p. 107).

O autor afirma que, hoje, delinea-se uma situação que permite deslocar o foco da pesquisa de Comunicação, do uso de um método, para problemas que requerem metodologias diversas. Referindo-se à concepção de Bauer, Wolf destaca um exemplo da tendência de se passar de questões metodológicas a hipóteses teóricas. Este autor afirma que as primeiras pesquisas empíricas sobre os efeitos da Mídia partiram da compreensão de que, numa sociedade de Meios de Comunicação de Massa, as comunicações informais tinham um papel secundário, e foram as tentativas de identificar quais seriam os efeitos da Mídia que levaram Lazarsfeld a conceder uma função mais relevante à influência pessoal (BAUER *apud* WOLF, 2008, p. 131).

Conforme as perspectivas disciplinares, os estudos da Mídia e da organização social oscilaram entre insignificância e contradição. De um lado, a pertinência sociológica descuida dos problemas de Comunicação, dando relevância às estruturas organizacionais e aos processos sociais. Por outro, o interesse exclusivo pelos processos de Comunicação negligencia a relação entre Mídia e sociedade, enfatizando a centralidade dos dispositivos de Comunicação. Essa polaridade, que reproduz parcialmente a oposição entre pesquisa crítica e pesquisa administrativa, atravessa a *Communication Research*, acentuando seu caráter de uma área temática heterogênea, marcada por perspectivas concorrentes (WOLF, 2008, ps. 131-133). Na opinião desse autor, a pesquisa da Mídia deve ainda, por um bom tempo, perpetuar divergências e conflitos internos, e é nesse contexto que pode vir a ocultar a profunda evolução ocorrida na pesquisa, arriscando a diminuí-la.

A mudança de paradigma dos efeitos da Mídia, a partir de novos estudos, nos anos 1960 e 1970, provocou a migração da preocupação com os efeitos persuasivos para os efeitos cognitivos e, também, para a análise dos processos sociais mais complexos e globalizantes, como a formação da Opinião Pública e a construção social da realidade (MÓNZON, 1996, p. 261). Um exemplo são os estudos da hipótese de *Agenda-Setting*, que buscam a análise dos efeitos globais, ou também, consequências sociais da Mídia, levando em

consideração uma análise a longo prazo, prestando mais atenção às informações no espaço público.

A perspectiva, que caracteriza o início da pesquisa sociológica-empírica acerca da Mídia, refere-se, na sua globalidade, à sua capacidade de influência sobre o público. A denominação de *efeitos limitados* indica não apenas uma avaliação diversa sobre a quantidade de efeitos, mas também uma configuração própria, quantitativamente diferente (WOLF, 2008, p. 32). Ou seja, enquanto outras teorias falam da manipulação e da persuasão, esta perspectiva volta-se à influência, não somente aquela exercida pela Mídia, mas em geral, a que permeia os relacionamentos comunitários, nas quais a influência da Mídia é apenas mais um componente no processo. Wolf destaca, porém, que a perspectiva dos *efeitos limitados* não abrange apenas o problema dos efeitos. Os trabalhos mais significativos dessa área são de estudos sobre fenômenos sociais mais amplos, como a dinâmica dos processos de formação das opiniões Políticas, com o cruzamento dos processos da Mídia e as características do contexto social em que estes se realizam.

Superando o impasse ideológico e propondo as integrações possíveis entre âmbitos disciplinares distintos, Wolf assinala que, atualmente, os temas mais presentes nos estudos de Comunicação se referem aos efeitos da Mídia e, por outro lado, ao problema de como a Mídia constrói a realidade (WOLF, 2008, p. 137). Conforme esse autor, o estudo sobre os efeitos permaneceu, durante muitos anos, ligado ao modelo de transferência da Comunicação definida por Schulz, cujas premissas são: 1) os processos de Comunicação são assimétricos, ou seja, existe um sujeito ativo, que emite o estímulo, e um sujeito mais passivo que, atingido pelo estímulo, reage; 2) a Comunicação é individual e deve ser estudada considerando cada indivíduo; 3) o processo comunicacional é intencional e destina-se a um determinado objetivo, visa provocar um efeito, já que os processos de Comunicação são episódicos, ou seja, o início e o fim da Comunicação são limitados pelo tempo, e cada episódio tem um efeito independente. Porém, hoje, esse paradigma se encontra modificado, principalmente, no que se refere aos efeitos entendidos como mudanças a curto prazo (WOLF, 2008, p. 138).

Em suma, as principais diferenças entre o velho e o novo paradigma dos estudos sobre os efeitos são: a) estes não mais abordam casos individuais, mas cobertura global de todo o sistema da Mídia; b) não mais dados levantados essencialmente a partir de entrevistas com o público, mas metodologias integradas e complexas; c) não mais observações e medição das mudanças de postura e opinião, mas reconstrução do processo

com o qual o indivíduo modifica a própria representação da realidade social (NOELLE NEUMANN *apud* WOLF, 2008, p. 138).

Na evolução dos problemas dos efeitos, descrita por Wolf muda, em primeiro lugar, o tipo de efeito que não mais remete às atitudes, valores e comportamento do destinatário, mas é pensado como um *Efeito Cognitivo*. Este interfere sobre os sistemas de conhecimento que o indivíduo assume e estrutura com estabilidade, em consequência do consumo da Mídia. Em segundo lugar, o chamado *quadro temporal*, onde não mais efeitos pontuais, ligados à exposição às mensagens, mas *efeitos cumulativos*, que são sedimentados no tempo, é que tem importância. Isso ressalta o caráter processual da Comunicação, que deve ser analisada tanto na sua dinâmica interna, quanto nas suas relações com outros processos de Comunicação (WOLF, 2008, p. 139). Nesse contexto, fica evidente a interação e a interdependência permanente de fatores que entram em jogo no processo de influência, o que fundamenta a via interdisciplinar empreendida por essa elaboração de pesquisa.

A mudança de perspectiva na problemática dos efeitos é explicada de várias maneiras. Ela se vincula à ciclicidade do clima de opinião acerca da potência da Mídia. Além disso, outros dois fatores contribuíram para essa mudança. O primeiro é a orientação de cunho sociológico da *Communication Research*, com a influência da Sociologia do Conhecimento. Wolf chama atenção para a importância e para a função dos processos simbólicos e de Comunicação, como pressupostos da sociabilidade. Desse modo, a sociologia do conhecimento é uma das principais temáticas da pesquisa: “Não é por acaso que, de modo paralelo, a temática dos efeitos se identifica na perspectiva dos processos de construção da realidade” (WOLF, 2008, p. 140). E, por fim, ao abandono da teoria da informação e da Comunicação, que conceituava como únicos efeitos significativos àqueles que fossem mensuráveis e visíveis, enfim, que se manifestassem enquanto reação a um estímulo.

As críticas ao paradigma dos *efeitos limitados*, feitas por Lang & Lang, ressaltam, por exemplo, que o índice principal para medir os efeitos não pode ser a quantidade de consumo e de atenção prestada à Mídia. Na compreensão dos autores, é necessário, ainda, ter alguma medida a respeito do conteúdo e do significado daquilo a que se expõe. Observando a Comunicação nas campanhas Políticas, a situação dificulta a possibilidade de considerar outro tipo de impacto da Mídia, o cumulativo, ligado a uma exposição cotidiana, normal e continuada. É importante salientar que a eficácia da Mídia consiste, muitas vezes, na sua capacidade de modificar a imagem do que é ou não importante (WOLF, 2008, p. 141).

A mudança dos *efeitos limitados* para os *efeitos cumulativos* implica o abandono do modelo transmissivo da Comunicação por um modelo centrado no processo de

significação. É a partir dessa concepção que a Mídia desempenha a função de construção da realidade. A influência da Mídia ocorre na medida em que esses efeitos ajudam os indivíduos a estruturar a imagem da realidade social, a organizar novos elementos dessa imagem e a formar novas opiniões e crenças (ROBERTS *apud* WOLF, 2008, p. 141).

Passa-se dos efeitos intencionais, ligados a um contexto de Comunicação limitado no tempo e caracterizado por objetivos que visam obter tais efeitos, para os efeitos cognitivos, de certa forma considerados latentes, implícitos no modo como determinadas distorções na produção das mensagens se refletem no âmbito cognitivo dos destinatários. Hoje, no centro da problemática dos efeitos, coloca-se a relação entre a ação constante da Mídia e o conjunto de conhecimentos sobre a realidade social, que dá forma a uma determinada cultura e nela age dinamicamente (NOELLE NEUMANN *apud* WOLF, 2008, p. 142).

Conforme Wolf, nessa relação, três características da Mídia são relevantes. A primeira é o conceito de *acumulação*, referente à capacidade da Mídia de criar e sustentar a relevância de um tema. Não são efeitos pontuais, mas consequências ligadas à repetitividade da produção. A segunda, a *consonância*, que se refere ao fato de, nos processos de produção da informação, os traços comuns e semelhantes tenderem a ser mais significativos e numerosos do que as diferenças, o que resulta que as mensagens são mais semelhantes do que o contrário. A última é a *onipresença*, referente à difusão quantitativa da Mídia, mas também ao fato de que o saber público difundido por essa possui uma qualidade particular, ou seja, é percebido publicamente que esse saber que é publicamente conhecido.

Para o autor, isso reforça a disponibilidade para a expressão e a visibilidade do que é difundido pela Mídia e, portanto, o Poder de conformação que essa visibilidade possui sobre os que ainda não possuem uma opinião própria. “O resultado final é que a distribuição efetiva da Opinião Pública regula-se e adapta-se à refletida pela Mídia, conforme um esquema de profecia que se autoverifica” (WOLF, 2008, p. 143). Assim, os estudos dos efeitos da Mídia, a longo prazo, voltam-se à análise dos processos e ao modo como esta estabelece as condições da experiência dos indivíduos no mundo, bem como das esferas de interações entre eles.

Melvin DeFleur destaca que a abordagem cognitiva é um produto de aprendizagem, que possibilita à Mídia modificar o comportamento das pessoas (DEFLEUR, 1993, p. 296). O autor sustenta que a formulação mais amplamente empregada em pesquisa de Comunicação tem sido o paradigma cognitivo, que contempla conceitos como *atitude*, *crenças*, *percepções*, *necessidades* e *gratificações*. Nesse contexto, argumenta DeFleur que o

paradigma cognitivo é o mais significativo para o estudo da Comunicação, pois coloca em posição central as atividades mentais dos seres humanos na elaboração da sua conduta.

A abordagem cognitiva enfatiza uma diversidade de conceitos e processos que são considerados parte da estrutura da personalidade dos seres humanos. Uma questão relevante é como estes processos funcionam, seja em equilíbrio ou em conflito, para modelar respostas do comportamento humano (DEFLEUR, 1993, p. 56). Conforme esse autor, a abordagem cognitiva é constante nos estudos dos efeitos da Mídia no comportamento dos indivíduos, principalmente para compreender como as mensagens emitidas pela Mídia são percebidas; como padrões de ação são apreendidos através da Mídia e como atitudes, conhecimentos, valores e possibilidades de comportamento podem ser alterados por persuasão.

A hipótese coloca o problema de continuidade em nível cognitivo, entre as distorções, que se originam nas fases de produção da informação e os critérios de relevância, e de organização do conhecimento que os receptores dessa informação assimilam. Algo é alimentado pela Mídia como notícia por um determinado período, depois se esgota e, conseqüentemente, deixa de ser fato de discussão entre o público. Wolf (2008) enfatiza a dependência cognitiva da Mídia, salientando que a hipótese postula um impacto direto – mesmo que não imediato - sobre as pessoas, determinando a ordem do dia dos temas na agenda da Mídia e a hierarquia de importância e prioridade com que esses elementos estão dispostos na ordem do dia.

De acordo com Cândido Mónzon (1996, p. 262), nos tempos modernos, os espaços públicos, compreendidos como a atmosfera de encontros, diálogos, opiniões e interesses, foram realocados, passando para os Meios de Comunicação. A Mídia, assim, se converteu no melhor marco de referência por onde fluem as opiniões, as questões de interesse público e os padrões que orientam e controlam a sociedade.

Dessa forma, é por meio da Mídia, que se viabiliza o maior intercâmbio de mensagens, o espaço da realidade e o melhor expoente da Opinião Pública. Mónzon afirma que os especialistas da Comunicação não se preocupam mais somente com as implicações diretas e imediatas, mas com a criação de um ambiente favorável. É nesse contexto que figura a hipótese de *Agenda-Setting*, para explicar, principalmente, no campo político a forma, o conteúdo e a influência das mensagens da Mídia no modo com que as pessoas pensam sobre determinados assuntos.

2.1 A FORMULAÇÃO DA HIPÓTESE DE AGENDA-SETTING

Foram investigações das campanhas eleitorais norte-americanas que consolidaram esta hipótese. Entre os estudos mais importantes, por ordem cronológica, estão os de Jack McLeod, sobre as eleições de 1964, quando descreve o fenômeno do agendamento; os de Maxwell McCombs, nas eleições de 1968, quando se dá o nome à teoria, consolidando a investigação; os de J. McLeod, Lee Becker e James Byrnes, nas eleições de 1972, e ainda os de McCombs e Donald Shaw, acerca das mesmas eleições de 1972. Vale ressaltar que, anteriormente a estes, Walter Lippmann, Robert Park, Harold Lasswell, Paul Lazarsfeld, Robert Merton, Wright Mill, Lang & Lang desenvolveram mais de cem observações que apontavam para esta hipótese (MONZÓN, 1996, p. 264).

O processo começou a ser formulado em 1968, quando McCombs e uma equipe de pesquisadores fizeram um acompanhamento inicial da campanha eleitoral nacional dos Estados Unidos. Um estudo exploratório foi desdobrado a partir da Universidade da Califórnia, na localidade de Chapell Hill, na Carolina do Norte (HOHLFELDT, 2008, p. 193).

Para investigar a capacidade de *Agenda-Setting* da Mídia, na campanha presidencial de 1968, o estudo buscou comparar o que os eleitores de Chapell Hill destacaram como assuntos chave da campanha, com os conteúdos da Mídia selecionados pela mesma campanha. Segundo McCombs (1972, p. 178), seu estudo concentrou-se em eleitores indecisos quanto ao voto a ser dado entre os candidatos Hubert Humphrey e Richard Nixon. Cobrindo um universo variado de eleitores (posição econômica, social e racial), selecionados ao acaso de listas registradas em cinco distritos de Chapell Hill, os pesquisadores trabalharam com cerca de 100 questionários, aplicados num curto espaço de tempo de 24 dias (entre 12 de setembro e 6 de outubro). Um pré-teste, na primavera de 1968, descobriu que, para a comunidade pesquisada, quase toda a informação Política de massa era fornecida por 10 fontes principais.

Então, para comparar a agenda do público com a da Mídia, fez-se a relação dos veículos de Comunicação, sendo eles: cinco jornais (dos quais quatro eram regionais: Durham Morning Herald, Durham Sun, Raleigh News and Observer e Raleigh Times, e um nacional, o New York Times); dois canais nacionais de televisão (a NBC e a CBS, com seus noticiários noturnos) e duas revistas nacionais (as semanais: Time e Newsweek).

Os temas foram codificados em 15 diferentes categorias, agrupados em três grandes blocos, denominados: *Temas, Campanhas e Candidatos* (HOHLFELDT, 2008, ps. 193-194). Da mesma forma, tomou-se um critério¹⁹ objetivo para a classificação das matérias divulgadas, buscando um padrão comparativo entre os três tipos de Mídia. Assim, o conteúdo de notícias da Mídia foi dividido em graus maiores e menores. De acordo com McCombs (1972), para a Mídia impressa essa divisão era em termos de espaço e posição; já para a TV, foi em termos de posição e tempo disponível. Os itens mais importantes foram definidos como segue:

- a) TV: notícias, que alcançassem o tempo de pelo menos 45 segundos ou estivessem entre as três matérias de chamada da edição do noticiário daquela noite;
- b) Jornais: notícias, que aparecessem como chamada de capa (incluindo o *lead*, ou seja, todo o primeiro parágrafo da matéria); matérias com três colunas nas páginas internas ou matérias em que pelo menos um mínimo de cinco parágrafos estivessem destinados à campanha Política em análise;
- c) Revistas: referências que cobrissem pelo menos uma coluna de informação ou que aparecessem com destaque no *lead* ou na abertura de alguma seção da revista;
- d) Em relação à cobertura do editorial dos jornais e revistas, qualquer item na posição do editorial principal (no topo, na esquerda da página), mais todos os assuntos nos quais 1/3 ou pelo menos cinco parágrafos de um editorial ou comentário de um colunista que se dedicou à cobertura da campanha Política.

Já para os itens menores, foram definidas aquelas matérias Políticas menores em tempo de espaço, exposição ou tempo do que os itens maiores (MCCOMBS, 1972, p. 179). Segundo McCombs, no prefácio do livro **Setting the agenda – The mass media and public opinion** (2004), no pequeno levantamento dos eleitores indecisos durante a eleição presidencial de 1968, fazendo uma análise sistemática do conteúdo, observou-se como as notícias da Mídia influenciavam os eleitores sobre a definição das grandes questões da eleição. Por isso, uma pergunta filtro foi utilizada para identificar aqueles que não tinham

¹⁹ Hohlfeldt (2008, p. 194) destaca que os critérios de classificação foram tomados a partir de paradigmas do Jornalismo norte-americano, porém ressalta que o Jornalismo brasileiro, desde a década de 1950, inspira-se nesse mesmo modelo.

ainda se decidido, pois seriam os mais abertos e suscetíveis a informações de campanha, bem como os mais abertos à influência da Mídia. Seguindo a estratégia de Trenaman e McQuail, o estudo solicitou que cada entrevistado expusesse quais eram, em sua opinião, os assuntos-chave da campanha, sem considerar o que os candidatos pudessem estar dizendo naquele momento.

Selecionados os assuntos que tiveram ênfase na Mídia, sobre diferentes tópicos e candidatos durante a campanha, o resultado da pesquisa indicou que uma quantidade considerável de notícias de campanha não fora dedicada à discussão dos assuntos maiores pelos entrevistados, mas à própria análise da campanha. Conforme McCombs, a Mídia exerceu um impacto considerável no julgamento dos eleitores, do que eles consideravam os assuntos principais da campanha, mesmo que o questionário pedisse, especificamente, que eles fizessem julgamentos, sem observar o que os políticos Poderiam estar dizendo naquele momento.

Sid Shrauger sugeriu que a saliência da dimensão avaliativa, não o número absoluto de atributos, é a característica essencial da diferenciação cognitiva. Portanto, uma análise de conteúdo classificou os entrevistados de acordo com a *saliência afetiva* nas suas respostas ao questionário sobre os candidatos e os assuntos (SHRAUGER *apud* MCCOMBS, 1972, p. 186). Alguns eleitores descreveram os assuntos e os candidatos em termos, altamente, afetivos, outros foram muito mais objetivos. Cada uma das respostas dos entrevistados foi codificada da seguinte maneira: somente afeto; afeto dominante; algum afeto, mas não dominante; ou nenhum afeto.

De acordo com a *saliência afetiva* de cada eleitor, assim como seu estilo cognitivo de armazenar informação Política, o estudo resultou em hipóteses de que o estilo cognitivo também influencia padrões na busca de informações. A hipótese afirma que a *saliência afetiva* provoca diferenças no comportamento de Comunicação dos eleitores, mas um número de variáveis altamente eficientes no comportamento de Comunicação dos pesquisados também influencia, entre elas o nível de educação formal e o interesse pelo assunto, no caso, pela Política.

Para McCombs, o estilo cognitivo parece ter vantagem para uma relação mais funcional no comportamento do eleitor. A análise da relação entre *saliência afetiva*, educação e interesse político não mostraram correlação significativa. Os efeitos, independente do interesse político, demonstraram a eficácia da *saliência afetiva* no uso da Mídia, especialmente entre pessoas com alto interesse político. O uso de cada Meios de Comunicação foi baseado - ou não - na indagação sobre se o entrevistado tinha visto ou

ouvido alguma coisa sobre um determinado assunto pela Mídia nas últimas 24 horas. Resulta que uma alta *saliência afetiva* tende a bloquear o uso da Mídia para adquirir informação de assuntos com alta importância pessoal.

O autor destaca que, no mínimo, os entrevistados da pesquisa com alta *saliência afetiva* esquecem ter adquirido informação recentemente. Isto é verdade tanto para pessoas com interesse político alto ou baixo, mas especialmente entre os que têm alto interesse político. Por exemplo, entre os entrevistados com alto interesse político e alta *saliência afetiva*, somente 36% referiram ler algo no jornal recentemente sobre o assunto que eles acreditavam ser o mais importante. Mas, entre os com alto nível de interesse político e baixa *saliência afetiva*, seis de 10 entrevistados disseram que adquiriram informação recente do jornal. Em suma, os menos envolvidos emocionalmente conseguem adquirir mais informações da Mídia (MCCOMBS, 1972, p. 187).

Foi no relatório sobre os resultados do estudo de Chapel Hill, apresentado à Associação Nacional das Empresas de Radiodifusão (NAB), que McCombs, em 1969, utilizou oficialmente o termo *Agenda-Setting* (HOHLFELDT, 2008, p. 195). Entretanto, McCombs ressalta que os estudos sobre agendamento devem considerar variáveis psicológicas e sociológicas para estabelecer construções teóricas sólidas. Na sua primeira análise, afirmou que o conceito de *agendamento* fora útil para o estudo sobre consensos políticos.

2.2 CONCEITOS BÁSICOS E ASPECTOS GERAIS DO PROCESSO DE AGENDAMENTO

O resultado da pesquisa de Chapel Hill apontou que a Mídia havia provocado um forte impacto e influenciado significativamente os eleitores. A novidade verificada foi que, mais do que influenciar os pesquisados, constatou-se que a Mídia terminava por influenciar também os próprios candidatos, fazendo com que muitos deles passassem a incluir em suas agendas temas que, inicialmente, dela não constavam, mas que, ou por terem sido tratados por seus concorrentes, ou então, agendados pela Mídia, acabaram por ser considerados pelas agendas desses candidatos (HOHLFELDT, 2008, p. 195).

Segundo McCombs (2004, p. 19), a definição da *Agenda-Setting* evoluiu de uma descrição e explicação da influência da Mídia sobre a Opinião Pública, para a questão da saliência de certos assuntos no dia. O autor destaca que a pergunta “what is the most important problem facing this country today?” (qual é o problema mais importante deste país hoje?), utilizada pelo instituto de pesquisa Gallup, desde 1930, é frequentemente utilizada para os estudos de agendamento, porque as pesquisas com base nesta questão evidenciam centenas de assuntos que têm envolvido a atenção do público e dos pesquisadores nas últimas cinco ou seis décadas.

O sucesso do primeiro estudo, bem como algumas dúvidas pendentes para os pesquisadores, resultou em novo trabalho de McCombs e Donald L. Shaw para aprofundar a hipótese. A nova pesquisa foi baseada na campanha eleitoral de 1972, em que Richard Nixon, concorrendo à reeleição, tinha como principal adversário George McGovern. Antes dela, os pesquisadores já haviam publicado, no verão do mesmo ano, um estudo preliminar sobre o agendamento da Mídia²⁰.

De acordo com Hohlfeldt (2008), o novo trabalho de McCombs e Shaw pretendia depurar as hipóteses levantadas e, para isso, foram selecionados cinco pontos principais: 1) a definição do conceito; 2) fontes de informação para a agenda pessoal; 3) desenvolvimento temporal como variável maior; 4) características pessoais do eleitor e 5) Política e agendamento.

Neste segundo estudo, escolheu-se a localidade de Charlotte Ville, localizada na Carolina do Norte, com 354 mil habitantes. Diferente de Chapell Hill, que era uma cidade pequena e conservadora, Charlotte era uma cidade em plena expansão, onde os moradores eram oriundos de diversos lugares do país, o que se tornou um problema para a pesquisa, sobre os 150 mil eleitores, foram selecionados 380 pessoas (HOHLFELDT, 2008, p. 196).

O prazo para a realização do trabalho também foi ampliado para quase cinco meses (iniciou em junho e terminou em outubro). Isso, porém, resultou na perda de muitos dos primeiros pesquisados, que se mudaram da cidade ao longo dos meses. O resultado final foi de 227 questionários convalidados, a partir do mesmo critério da pesquisa anterior, apenas aqueles que, de fato, ainda estavam indecisos quanto ao candidato.

De modo sintético, no segundo trabalho, foi constatado que, na medida em que a campanha avançava, aumentava a atenção dos eleitores para os assuntos políticos. Mais do que isso, através da Mídia, os eleitores passam a constituir um *conjunto* de informações mais

²⁰ O estudo foi publicado, em 1972, na revista *Public Opinion Quarterly*, sob o título “The agenda-setting function of mass media”, vol. 36, n.2, ps. 176-187.

ou menos comum entre uma mesma audiência. Esse conjunto de informações produz a base para a formação de uma atitude ou, ainda, uma mudança de atitude diante dos candidatos, e essa atitude sociabiliza-se entre os diferentes membros de uma mesma comunidade. Isso tem um forte reflexo no resultado eleitoral final de uma eleição (HOHLFELDT, 2008, p. 196).

Conforme Hohlfeldt, em relação à questão, envolvendo a formação das agendas pessoais e as diferentes influências que elas sofrem, além da influência da Mídia, evidenciou-se a importância do chamado *duplo fluxo informacional*, no qual a maior parte das informações não transita diretamente da Mídia para o receptor, mas é também mediada através dos *líderes de opinião*, com os quais se estabelecem as mais variadas relações emocionais. Armand Mattelart (1999, p. 47), afirma que o fluxo de Comunicação é um processo em duas etapas, na qual o papel dos líderes de opinião se revela decisivo. A teoria do *two-step-flow* pode ser traduzida em dois patamares: o primeiro é composto pelas pessoas relativamente bem informadas, porque estão diretamente expostas à Mídia; no segundo, estão aquelas que freqüentam menos a Mídia e dependem de outros para obter informação.

Em relação à questão da sequência temporal, verificou-se que se estabelece uma verdadeira correlação entre a agenda da Mídia e a do receptor, tanto quanto a agenda do receptor pode e acaba influenciando a agenda da Mídia. Além disso, descobriu-se que também havia um interagendamento entre diferentes tipos de Mídia, chegando-se a perceber que a Mídia impressa possui certa hierarquia sobre a Mídia eletrônica, tanto em relação ao agendamento do receptor quanto sobre as demais Mídias. McCombs (2004, p. 49), afirma que os jornais possuem uma maior capacidade, por serem diários, do que a TV, para influenciar seu público. Isso significa que as audiências, frequentemente, têm um período de tempo mais longo para apreender as agendas dos jornais.

Quanto às características pessoais dos receptores e à formação de uma agenda, Hohlfeldt destaca a constatação de que tudo depende do grau de percepção da importância do tema para cada um. McCombs (2004, p. 51) afirma que a freqüência e qualidade de atenção à Mídia diferem de indivíduo para indivíduo. Independente da quantidade de exposição, existem diferenças individuais quanto ao nível de atenção. Sem esquecer dos diferentes níveis de necessidade de orientação, ou seja, se o indivíduo tiver pouca ou nenhuma experiência pessoal sobre um assunto, maior será a sua atenção à agenda da Mídia. “A necessidade de orientação é a versão cognitiva do princípio científico da natureza que tem horror ao vazio” (MCCOMBS, 2004, p. 66). Esse autor destaca que a relevância de um tópico e a incerteza em relação a um tema determinam as condições de orientação de cada indivíduo.

Por fim, em relação à questão Política, observou-se que o político é, extremamente, sensível ao processo de agendamento e, em sociedades em que a atividade é valorizada, como a norte-americana, a Mídia alcança uma importância superior na constituição das relações Políticas. Segundo Hohlfeldt, o estudo evidenciou que os eleitores aumentavam a busca das informações na medida em que a campanha eleitoral se desenvolvia e aproximava-se da data da eleição.

Concluiu-se que a influência do agendamento pela Mídia depende do grau de exposição do receptor, mas, mais do que isso, do tipo de Mídia, do grau de relevância e interesse que o receptor dá ao tema, da saliência que ele lhe despender, da sua necessidade de orientação ou da sua falta de informação em relação ao assunto, e, ainda, do seu grau de incerteza, além dos diferentes e variados níveis de Comunicação interpessoal que o receptor desenvolver (HOHLFELDT, 2008, ps. 196-200).

McCombs (1972, p. 176) afirma que, ao escolher as notícias, a Mídia ocupa um papel importante para dar forma à realidade Política, considerando que os eleitores aprendem não só sobre um determinado assunto, mas também sobre quanta importância deve ser atribuída a ele. O autor afirma que, refletindo o que os candidatos dizem durante a campanha, a Mídia determina os assuntos importantes, estabelecendo a agenda da campanha.

De acordo com esse autor, mais do que nunca, os eleitores conhecem os candidatos mais, através da Mídia do que pessoalmente. Assim, a informação da Mídia se torna o único contato que muitos têm com a Política. Os compromissos, promessas, e discursos contidos nas notícias constituem muito da informação sobre as quais uma decisão de voto tem que ser tomada, e a maior parte do que as pessoas sabem chega a elas em segunda ou terceira mão, pela Mídia ou através de outras pessoas.

Embora haja evidência de que a Mídia muda, profundamente, as atitudes em uma campanha, isso está longe de ser conclusivo. A evidência mais forte é que os eleitores apreendem grande quantidade de informação acessível durante cada campanha. Como já foi referido, as pessoas variam sua atenção para a informação da Mídia. Normalmente, os com maior grau de educação intelectual e mais interessados politicamente são aqueles com menor probabilidade de mudar suas crenças.

Nos seus estudos, McCombs destaca que Bernard Berelson²¹ afirmou que “muitos ouvem, mas poucos escutam”; mas também descobriu que aqueles com maior

²¹ O americano Rúben Bernard Berelson (1912 - 1979) foi um cientista comportamental, conhecido por trabalhos sobre Comunicação e Mídia de Massa. Ele foi um dos principais defensores da ideia geral das Ciências Humanas, campo que incluía áreas como a Opinião Pública.

exposição à Mídia são mais prováveis de saber a posição de candidatos sobre diferentes assuntos. Joseph Trenaman e Denis McQuail constataram o mesmo num estudo de 1959, na eleição da Inglaterra: “os eleitores aprendem”. As pessoas, aparentemente, aprendem, mas mais do que isso, aprendem na proporção direta à ênfase dada pela Mídia sobre os assuntos de campanha. Kurt Lang & Gladys E. Lang destacaram que a Mídia força a atenção para certos assuntos, construindo as imagens públicas de figuras Políticas, sugerindo sobre o que os indivíduos devem pensar, saber e ter sentimentos (MCCOMBS, 1972, p. 177).

Essa função hipotética de agendamento da Mídia foi primeiramente formulada por Bernard Cohen, que observou que a Mídia pode não ser bem sucedida, na maior parte do tempo, em dizer às pessoas “o que pensar”, mas é extremamente bem sucedida ao dizer “sobre o quê pensar”. Enquanto a Mídia pode ter pouca influência na direção ou intensidade de atitudes, a hipótese sustenta que ela constrói (estabelece) agendas para cada campanha, influenciando a saliência de atitudes em direção aos assuntos políticos (COHEN *apud* MCCOMBS, p. 178).

As constatações desses estudos reconheceram o efeito da *Agenda-Setting*, na medida em que consideraram a correlação entre a ênfase dada a um tópico pela Mídia e a percepção do eleitor. Foi evidenciada a forte relação entre a ênfase colocada pela Mídia em tópicos de campanha e o julgamento dos eleitores quanto à saliência e à importância desses assuntos. Assim, os pesquisadores chegaram à conclusão de que a Mídia, de alguma forma, determina a agenda para o público.

De acordo com Wolf (2008, p. 9), a *Agenda-Setting*, contemplada nas mais recentes hipóteses sobre os efeitos da Mídia, sustenta que a influência da Comunicação de Massa baseia-se no fato de a Mídia fornecer toda aquela parte de conhecimento e imagem da realidade social que transpõe os limites restritos da experiência pessoal direta e imediata dos indivíduos. Conforme o autor, em consequência da ação da Mídia, as pessoas tendem a incluir ou não, nos seus próprios conhecimentos, o que a Mídia inclui ou exclui de um determinado conteúdo.

Assim, a hipótese não sustenta que a Mídia chega a persuadir o público, mas que ela descreve a realidade externa, apresentando ao público uma lista de fatos a respeito dos quais se deve ter uma opinião e discuti-la. A afirmação fundamental da hipótese é que a compreensão das pessoas em relação à grande parte da realidade social é modificada, ou influenciada, pelos Meios de Comunicação de Massa.

Wolf (2008, p. 147) chama atenção para o diferente poder de agenda dos diversos Meios de Comunicação de Massa, detectados numa pesquisa realizada por McClure e Patterson (1976) sobre a campanha presidencial americana de 1972. Uma primeira evidência foi que o efeito direto correlacionava-se ao consumo de jornais locais e não aos de noticiários televisivos. Para este autor, ambos os meios são dotados de um Poder diferente de influência. Porém, a informação impressa fornece aos leitores uma indicação forte, constante e visível de saliência, enquanto que as notícias televisivas são muito breves, velozes, heterogêneas e com um formato temporal limitado, sendo muito fragmentárias para se ter um efeito significativo de agenda. Assim, os vários Meios de Comunicação de Massa possuem uma capacidade diferenciada de estabelecer a ordem do dia dos argumentos publicamente relevantes.

Com base em McCombs, Mónzon (1996) diz que a expressão *Agenda-Setting* pretende explicar o importante papel que desempenham os Meios de Comunicação de Massa na difusão, seleção e ocultamento das informações, a ordem de importância que recebem os temas nos Meios de Comunicação e a significação que dá o público em relação a estes temas.

Los medios, por el simple hecho de prestar más atención a unos temas y de silenciar otros, canalizan la atención del público influyendo en el clima de opinión y la opinión pública. La fijación de la agenda es posible porque en un de los lados del continuo (del proceso de comunicación) tenemos a los medios que difunden (con sus características propias) gran cantidad de información, y en el otro, a los públicos que buscan orientación (MÓNZON, 1996, p. 263).

Segundo McCombs, todo indivíduo sente necessidade de familiarizar-se com seu entorno e, para satisfazer essa necessidade, para completar detalhes que faltam num mapa cognitivo, os indivíduos adotam uma conduta de ir em busca de informações (MCCOMBS, 2004, p. 63). Mónzon (1996) destaca que, apesar das críticas, a teoria concentra um esforço importante para esclarecer a determinação de agendas temáticas numa sociedade fortemente mediatizada e dependente dos Meios de Comunicação de Massa:

Con esta teoría, no solo se intenta aclarar el Poder de los medios, el modo de actuar de los periodistas, la formación de las distintas agendas, la explicación de los efectos cognitivos que pueden producir los medios, sino la contribución de los medios a la formación de un espacio público informativo (en interacción con otros espacios) (...) (MÓNZON, 1996, p. 269).

Hohlfeldt (2008) afirma que, por ser uma hipótese, diferentes e ricas experiências têm-se desenvolvido num campo sempre aberto às mais variadas especulações. Segundo o autor, a partir do livro de McCombs e Shaw, multiplicaram-se os estudos sobre a hipótese, aprofundando os estudos já realizados e, complementando-os. Como neste caso, quando se observa a questão do agendamento entre Mídia e Assessoria de Imprensa.

Abaixo, seguem alguns conceitos básicos da hipótese:

- a) *Acumulação*: é a capacidade da Mídia em dar relevância a um determinado tema, destacando-o dos demais acontecimentos diários, na medida em que os reitera cotidianamente;
- b) *Consonância*: refere-se ao fato da Mídia, apesar de suas diferenças e especificidades, conseguir transformar o relato de um acontecimento, que se torna notícia, com traços em comum e semelhanças (o fato de estar presente em todos os veículos); independente da sua idiosincrasia, são aplicados princípios gerais para a produção de uma notícia;
- c) *Onipresença*: quando um acontecimento ultrapassa os espaços tradicionalmente a ele determinados e se torna onipresente. Por exemplo, um assunto sai da sua editoria de origem, inserindo-se em outras também;
- d) *Relevância*: é avaliada pela consonância do tema nos diferentes Mídias, ou seja, se um determinado assunto acaba sendo noticiado por todos os diferentes tipos de Mídias, independente do enfoque, este possui evidente relevância;
- e) *Frame-temporal*: significa o quadro de informações, que se forma ao longo de um determinado período de tempo da pesquisa e que permite a interpretação contextualizada do acontecimento. Ele cobre todo o período de levantamento de dados das duas ou mais agendas;
- f) *Time-lag*: é o intervalo decorrente entre o período de levantamento da agenda da Mídia e a agenda do receptor. Ou seja, como se pressupõe a existência de um efeito de influência, ela não se dá de forma imediata, necessita de certo tempo para efetivar-se e ser constatável. Nesse intervalo de tempo, pode-se observar a correlação ou não das agendas.
- g) *Centralidade*: é a capacidade que a Mídia tem de colocar tornar um determinado assunto algo a ser considerado importante, dando-lhes não apenas relevância, mas também hierarquia e significado. Segundo Hohlfeldt, há muitos assuntos que são noticiados constantemente, mas não são conscientizados

como centrais, ou seja, decisivos para a vida das pessoas, enquanto que outros assim se tornam;

h) *Tematização*: é o procedimento, implicitamente, ligado à centralidade, na medida em que se refere à capacidade de dar o destaque necessário de modo a chamar a atenção. Da maneira como o assunto é exposto, vai mantendo presa a atenção do receptor. Hohlfeldt dá como exemplo de desdobramento da tematização a *suíte* de uma matéria, que são os múltiplos desdobramentos que a informação vai recebendo para manter vivo aquele assunto;

i) *Saliência*: é a percepção individual, e a valorização dada pelo receptor a um determinado assunto, que se traduz pela percepção que ele despenderá à Opinião Pública (é a percepção – se é importante ou não individual);

j) *Focalização*: maneira pela qual a Mídia aborda um tema, apoiando-o, contextualizando-o, assumindo uma determinada linguagem, cuidados com a editoração, inclusive mediante chamadas especiais, chapéus, logotípias, etc. (propriedade de manter o foco, manter a notícia, a informação) (HOHLFELDT, 2008, p. 201).

McCombs (2004, p. 1) cita uma frase do humorista americano Will Rogers que dizia: “Tudo que eu sei é o que eu li no jornal”. Segundo o autor, este comentário é uma síntese de que a maior parte da informação e conhecimento que cada indivíduo possui, principalmente, sobre os assuntos públicos, bem como a maioria das questões e conceitos que prendem a sua atenção, não depende de uma experiência pessoal direta.

Segundo este autor, quase toda a preocupação sobre a agenda pública é que os cidadãos tratam com uma realidade de *segunda-mão*, ou seja, uma realidade de acontecimentos e situações, que são estruturadas por quem produz as notícias. Walter Lippmann (2008) que, em 1922, relatou este fato no livro, **Opinião Pública**, introduziu a ideia de *pseudo-ambiente*, isto é, a visão do mundo que existe em nossas mentes é uma visão da realidade sempre incompleta e frequentemente imprecisa.

O agendamento, seguindo uma hierarquia de importância num dado momento, retrata preocupações e assuntos de interesse que merecem a atenção da sociedade. O que está em jogo é a atenção relativa, dada pela Mídia, pelo público e pelos responsáveis pelos conteúdos a certos tópicos, e não a outros. Lippmann argumenta sobre a restrição dos assuntos nas agendas da Mídia: “todos os repórteres do mundo trabalhando todas as horas do dia não Poderiam testemunhar todos os acontecimentos do mundo”. McCombs, também, destaca que

há vários eventos e situações que competem pela atenção dos jornalistas. O resultado é que as notícias na Mídia apresentam uma visão limitada sobre o entorno e isso se reflete no conhecimento das pessoas, que também possuem limitações para armazenar informações.

Para McCombs (2008, p. 16), a condição necessária ,inicial para demonstrar a causalidade é um nível significativo de correlação entre a causa presumida e seu efeito. A segunda condição necessária para demonstrar a causalidade é a ordem temporal, quando a causa deve preceder o efeito no tempo. Conforme o autor, o estudo inicial de Chapel Hill foi cuidadoso, para justapor o resultado da pesquisa de Opinião Pública, comparando a preocupação pública sobre os assuntos do dia com o conteúdo da Mídia nas semanas que precederam as entrevistas, bem como no dia da entrevista. Com base nisso, obteve-se evidências do efeito do agendamento da Mídia em duas eleições subseqüentes nas eleições dos EUA.

McCombs observa que as pesquisas eleitorais permitiram testes sofisticados e detalhados da ordem do tempo envolvida na relação entre as agendas pública e da Mídia. Outra evidência dos efeitos revistos, em outros estudos de variados cenários não eleitorais, permitiram observar a correlação entre a agenda da Mídia e a Opinião Pública. O autor destaca que a evidência dos efeitos do agendamento é baseada num mundo real, em pesquisas de Opinião Pública, análise do público e conteúdo do noticiário da Mídia real. Essa evidência ilustra os efeitos de agendamento numa ampla variedade de situações, e isso é atraente por retratar a Opinião Pública no mundo real.

Porém, McCombs afirma que esse retrato de realidade da Opinião Pública não é a maior evidência da proposição central da teoria da *Agenda-Setting*, porque as medidas das duas agendas ocorrem a partir de inúmeros fatores não controlados. A mais inequívoca evidência dos efeitos da Mídia na agenda pública vem de experiências controladas em *laboratório*, cenário onde a causa teorizada pode ser sistematicamente manipulada.

O autor destaca a relação direta funcional entre o conteúdo da agenda da Mídia e a resposta do público àquela agenda. Segundo ele, mudanças na saliência²² de assuntos foram produzidas a partir de versões vistas em programas da TV, editados para enfatizar um tema em particular. Na experiência, assuntos que noticiários de TV enfatizavam a um grupo, foram comparados com os de um grupo cujos programas não incluíam o assunto. A mudança na saliência deste assunto foi significativamente mais alta para os que assistiam aos programas editados para ressaltar o tema.

²² Segundo McCombs, a saliência de conteúdos pode ser medida em relação à frequência de aparição na Mídia (MCCOMBS, 2008, p. 19).

McCombs (2008, p. 19) enfatiza que as pesquisas se focam nos efeitos cognitivos da Mídia. Mas a medida dos efeitos da *Agenda-Setting* entre o público deve ser complementada por questões que envolvam um amplo campo de comportamento, incluindo conversas, formação de opinião, voto e uma variedade de outras ações.

Em termos de agenda da Mídia, que é a causa desses efeitos, a maior contribuição da *Agenda-Setting* é a conexão explícita entre o conteúdo da Mídia e os seus efeitos entre o público. Apesar de inúmeras pesquisas demonstrarem a forte influência da Mídia no público, McCombs afirma que estas são exemplos de uma evidência, mas estão longe de poder confirmar que a Mídia seja a única influência sobre o público. Existem, naturalmente, inúmeras outras influências significativas que modelam atitudes individuais e a Opinião Pública. O modo como os indivíduos pensam sobre um determinado tema pode estar enraizado na própria experiência pessoal, na cultura geral ou na exposição à Mídia.

As tendências de Opinião Pública sobre um assunto são modeladas ao longo do tempo por novas gerações, eventos externos e a Mídia. No entanto, a proposição geral, apoiada por este acúmulo de evidências sobre os efeitos do agendamento, é que os jornalistas influenciam, significativamente, sua imagem do mundo (na sua audiência).

Conforme McCombs, na maior parte, a influência da *Agenda-Setting* é um produto, involuntário, da necessidade de se concentrar em poucos temas de notícias a cada dia. Tanto os noticiários de TV, como os jornais e as emissoras de rádios, possuem capacidade limitada para divulgação. Até mesmo os *sites*, que possuem ampla capacidade, por terem amplitude, precisam organizar seus conteúdos em uma agenda útil, pois cada página do *site* também tem suas limitações.

Nesse contexto, independente do Meio de Comunicação, por haver muitos assuntos que podem virar notícia, estes devem focar sua atenção em alguns tópicos, e isso, conseqüentemente, conotará ao público que esses assuntos trabalhados pela Mídia são os mais importantes do momento.

Alguns jornalistas rejeitam qualquer influência de agendamento da Mídia no público. Segundo McCombs (2008, p. 21), eles afirmam que o público e a Mídia somente respondem ao ambiente em que vivem. Porém, conforme Lippmann, a Mídia é uma ponte para o mundo exterior e produz a imagem nas nossas cabeças. Assim, o nosso comportamento é uma resposta para o pseudo-ambiente, e não para o ambiente real. Para McCombs, quando as situações são refletidas através dos profissionais das agências de notícia, por exemplo, os resultados frequentemente são apenas uma figura do mundo.

Em seu livro, McCombs apresenta inúmeros exemplos de agendamento, que ilustram a transferência da saliência de assunto da agenda da Mídia para a agenda pública, mas a hipótese não se limita apenas à transmissão de relevância de um assunto entre agendas. Vale a ressalva, também, de que há vários acontecimentos, que competem pela atenção dos jornalistas, porque não há capacidade para recolher as informações sobre todos os eventos. O resultado é que as notícias na Mídia apresentam uma visão limitada sobre um largo ambiente.

As pesquisas sobre os efeitos de *Agenda-Setting* no mundo observaram este fenômeno da Mídia sob uma variedade de perspectivas. McCombs (2008, p. 30) ressalta as perspectivas da tipologia de Acapulco, México. Essa tipologia é definida por duas dimensões dicotômicas: a primeira faz uma distinção entre duas maneiras de olhar para as agendas. O foco de atenção pode estar em todo o conjunto de itens que definem a agenda, ou ser reduzida a um único item especial da agenda. A segunda dimensão distingue duas maneiras de medir a saliência para o público sobre assuntos na agenda. Ela agrega medidas descrevendo um grupo inteiro ou população *versus* medidas que descrevem respostas individuais. A combinação destas duas dimensões descreve as quatro perspectivas diferentes da *Agenda-Setting*:

a) *perspectiva 1*: aborda a agenda inteira e usa medidas agregadas da população para estabelecer a saliência de certos itens. O estudo original de Chapel Hill adotou esta perspectiva. As agendas da Mídia e do público consistiam em cinco assuntos principais daquela eleição americana. A relativa saliência daqueles assuntos foi determinada por duas medidas agregadas aos cenários de eleições. Para a agenda da Mídia, a saliência de assuntos foi determinada pela porcentagem de artigos de notícias para cada assunto, e para a agenda pública pela porcentagem de eleitores que pensavam que o governo Poderia fazer algo sobre cada assunto. Esta perspectiva é denominada *competition* (competição), porque analisa um conjunto de assuntos que estão competindo na agenda.

Outra maneira de se pensar sob esta perspectiva é em termos da habilidade da cobertura da Mídia para mobilizar um eleitorado.

b) *perspectiva 2*: é similar aos primeiros estudos da *Agenda-Setting*, com o seu foco em toda a agenda de questões, mas muda o foco para a agenda de cada indivíduo. Detém-se a um nível individual, porém, quando os indivíduos são questionados para ordenar uma série de assuntos, há pouca evidência de qualquer correspondência entre os *rankings* individuais e a ênfase naqueles assuntos na Mídia.

Essa perspectiva é chamada de *automaton* (autônomo), devido à sua visão do comportamento humano, o que seria, essencialmente, um retorno à teoria hipodérmica dos efeitos da Mídia. Para que ocorra, é necessário que existam indivíduos, que sejam suscetíveis a serem programados significativamente pela Mídia. Não há dúvida que a Mídia pode influenciar a visão dos indivíduos conforme a saliência de alguns assuntos, mas toda a agenda da Mídia é raramente, ou nunca, reproduzida em qualquer grau substancial em nível individual.

c) *perspectiva 3*: estreita seu foco para um único tema na agenda, mas, como a *perspectiva 1*, utiliza medidas agregadas para estabelecer a saliência deste item. Comumente, as medidas de saliência são o número total das notícias sobre o assunto e a porcentagem do público citando aquele assunto como o mais importante problema enfrentado pelo país. Esta perspectiva é denominada *natural history* (história natural), porque o seu foco recai sobre a história de uma única questão nas agendas pública e da Mídia.

d) *perspectiva 4*: ainda foca no indivíduo, mas estreita as suas observações para um único item na agenda. Esta perspectiva, também, conhecida como *cognitive portrait* (retrato cognitivo), é ilustrada pelos estudos experimentais da *Agenda-Setting*, nos quais a saliência dada a um só assunto, por um indivíduo, é medida antes e depois da exposição aos programas de notícias, quando a quantidade de exposições a vários assuntos é controlada.

A existência destas perspectivas variadas, no fenômeno da *Agenda-Setting*, especialmente numa abundância de evidências baseadas nas *perspectivas 1 e 3*, reforça o grau de confiança que se pode ter sobre o conhecimento a respeito dos efeitos da Mídia (MCCOMBS, 2008, ps. 30-32).

Os efeitos de *Agenda-Setting* são formados em um grau considerável pelas características da mensagem da Mídia e em um grau menor pelas características dos receptores daquela mensagem. Conforme McCombs, os, números consideráveis de assuntos tratados pela Mídia influenciam pessoas que prestam atenção nessas mensagens e apreendem alguma parte de seu conteúdo. Por exemplo, a primeira página do jornal é lida em torno de duas vezes mais do que aquilo que aparece dentro do jornal; gráficos atraentes e manchetes grandes atraem mais leitores, e isso não é trabalhado ao acaso. Muitas outras características influenciam, para a avaliação de que a Mídia é bem sucedida em encontrar audiência.

De acordo com McCombs (2008, p. 51), a Comunicação de Massa é uma transação entre um só membro da audiência e a mensagem da Mídia. Uma transação, na qual as diferenças individuais Poderiam parecer primordiais. Em um sentido, os efeitos da Mídia são um grande conjunto de saltos e avanços, mas não de experiências pessoais idênticas, embora pessoas com características diferentes frequentemente tenham experiências altamente similares.

2.3 REFINANDO A AGENDA-SETTING: FRAMING E PRIMING

A crescente dependência cognitiva da Mídia, Wolf (2008, p. 146) destaca que a hipótese de *Agenda-Setting* postula um impacto sobre a audiência que se configura segundo dois níveis. O primeiro estabelece a *ordem do dia* dos temas presentes na Mídia; o segundo diz respeito à hierarquia de importância e de prioridade com que esses assuntos estão dispostos na ordem do dia.

O termo *Frame* foi introduzido por Erwin Goffman (1974), que analisou os modos como os indivíduos organizam o conhecimento nas ações diárias em micro-episódios. *Frames* ou enquadramentos constituem os modos, através dos quais se cataloga e se vive a experiência da realidade. Todos os enquadramentos implicam expectativas de tipo normativo, que revelam até que ponto o indivíduo deve estar implicado na atividade organizada pelo *Frame*, observa Wolf (2000, p. 42).

Premissas organizativas das atividades dos atores sociais: definições de situações que se constroem de acordo com princípios que organizam a compreensão dos acontecimentos e nossa implicação com eles. Nas interações diárias, os interlocutores necessitam constantemente *definir a situação* de Comunicação, como se houvesse acordos efetivos entre as pessoas. *Em presença*, as pessoas projetam uma definição da situação em relação aos interlocutores e aos fins a alcançar, e redefinem constantemente a *situação de Comunicação*, que estabiliza a interação social. Goffman chamou essa estabilidade necessária às conversações habituais de *paz do rei*, uma estabilidade obtida através de um consenso operativo (WOLF, 2000, p. 32).

É nesse contexto interativo que Goffman (1974), introduz o conceito de *Frame*, traduzido por *enquadramento*. Na origem, portanto, o conceito de *Frame* não se refere ao ato de enquadrar a realidade por parte de um dos interlocutores apenas. Mas, são princípios organizativos compartilhados, fundamentados na cultura, a partir de expectativas recíprocas e comuns.

Goffman (1975) define *enquadramento* como uma ideia organizadora central para dar sentido a acontecimentos relevantes e sugerir o que é um tema. Para Gitlin (1980), os enquadramentos da Mídia são padrões persistentes de cognição, interpretação e apresentação, de seleção, ênfase e exclusão, pelos quais os manipuladores de símbolos organizam rotineiramente o discurso. Como afirma Gaye Tuchman (1976), a notícia, através dos seus enquadramentos, oferece definições da realidade social, contando histórias (TRAQUINA, 2008, p. 16).

O *Framing* difere dos modelos baseados na *acessibilidade*, pois é fundamentado na suposição de como um assunto é caracterizado nas notícias e como isso pode ter uma influência na maneira de como ele é compreendido pela audiência. As origens psicológicas do *Framing* encontram-se no trabalho experimental de Kahneman and Tverky (1979; 1984), que lhe rendeu o prêmio Nobel de 2002 em economia. Os cientistas examinaram como apresentações diferentes de cenários, para tomadas de decisões, influenciam a escolha das pessoas, e suas avaliações a respeito de variadas opções apresentadas a elas. As fundamentações sociológicas do *Framing* foram expostas por Goffman (1974) e outros pesquisadores que reconheceram que os indivíduos não podem compreender o mundo completamente, e lutam, de maneira constante, para interpretar suas experiências de vida e dar sentido ao mundo que os cerca (SCHEUFELE E TEWKSURY, 2007, p. 11).

Para processar eficientemente novas informações, Goffman afirma que os indivíduos aplicam esquemas interpretativos ou *Frameworks* primários para classificar a informação e interpretá-las significativamente (GOFFMAN *apud* SCHEUFELE E TEWKSURY, 2007, p. 12). *Framing*, portanto, é tanto uma construção de nível macro como de nível micro. Como uma construção de nível macro, *Framing* refere-se a modelos, que jornalistas e comunicadores usam para apresentar informações de uma maneira que ela tenha ressonância com os esquemas já existentes entre a audiência. Isso não significa que a maioria dos jornalistas pense em prolongar uma história ou enganar sua audiência. De fato, *Framing*, para eles, é um instrumento necessário para reduzir a complexidade de um assunto, dada as restrições de espaço e tempo da sua Mídia (GANS *apud* SCHEUFELE E TEWKSURY,

2007, p. 12). Como uma construção micro, *Framing* descreve como as pessoas usam a informação e características de apresentação, em relação a assuntos, enquanto formam impressões.

O conceito de *Enquadramento Jornalístico* se incorporou às recentes teorias sobre os efeitos da Mídia e do estabelecimento da agenda pública, no momento em que as teorias afirmam que a Mídia nos diz não apenas sobre que assuntos pensar, mas também influi sobre como pensamos acerca de determinados temas. “A ênfase constante de certos temas, aspectos e problemas forma uma moldura interpretativa, um esquema de conhecimentos, um *Frame* que se aplica (de maneira mais ou menos consciente) para dar sentido ao que observamos” (WOLF, 2008, p. 145).

Conforme McCombs (2004, p. 87), a explicação de um segundo nível da *Agenda-Setting*, a *Agenda-Setting* de atributos, associa a teoria com o conceito contemporâneo, o do enquadramento. Este conceito refere-se a um quadro particular no conteúdo de Mídia e em outros momentos do processo de elaboração, as origens dos enquadramentos ou a sua difusão, a partir da Mídia para o público.

Aplicado à agenda da Mídia, um *Frame* é a ideia central para a organização de conteúdo de notícias que fornece um contexto e sugere um problema através da seleção, ênfase, exclusão e elaboração. Dennis Chong & James N. Druckman (2007, p. 100), estudiosos da Comunicação e cientistas políticos, usam o termo *Frame* de duas maneiras. Primeira, um *media Frame* refere-se às palavras, imagens, frases e estilos de apresentação que a Mídia, por exemplo, utiliza quando veicula uma informação sobre um assunto ou evento para uma audiência. Segundo, refere-se a um *Frame* do pensamento ou *Frame* individual enquanto compreensão cognitiva de um indivíduo frente a uma dada situação. Ao contrário dos *media Frames*, que refletem a ênfase da Mídia, o individual refere-se ao que um membro da audiência acredita ser o aspecto mais saliente de um problema.

Wolf (2008, p. 179) enfatiza algumas fases da hipótese de *Agenda-Setting*, que considera relevantes. Primeiro, a Mídia enfatiza um acontecimento, que passa a ter destaque: esta seria a fase de *focalização*, um primeiro passo, mas, ainda, insuficiente, para determinar a influência cognitiva por si só. Depois, o objeto focalizado pela atenção dada pela Mídia deve ser *enquadrado* e interpretado a partir de algum tipo de problema, que ele represente: essa é a fase do *Framing*, ou seja, do delineamento de um quadro interpretativo para o que foi destacado intensamente. Na terceira fase, cria-se um vínculo entre o assunto e um sistema simbólico, de modo que esse objeto torna-se parte de um panorama social e político reconhecido pela audiência. Por fim, o tema ganha peso se puder personificar-se em

indivíduos, que se tornem seus porta-vozes. Assim, o autor afirma que a possibilidade de dar forma à agenda está na habilidade de dirigir a atenção da Mídia num processo de ênfase, que repropõe todo o ciclo de fases.

Entman argumenta que enquadrar é selecionar alguns aspectos de uma realidade percebida e torná-los mais salientes na Mídia, de tal forma a promover a definição de um problema particular, a interpretação causal, avaliação moral e (ou) recomendar um tratamento para o assunto tratado (ENTMAN *apud* WEAVER, 2007, p. 143). Nesse contexto, esse autor define *Frame*, como o processo de seleção e hierarquização da realidade social pela Mídia, de modo a promover interpretação e avaliação dos temas abordados.

Assim, *Frames* são estruturas cognitivas básicas, que orientam a percepção e a representação da realidade. Enquadramentos não são, conscientemente, fabricados, mas são, inconscientemente, adaptados aos processos comunicativos. Luiz Gonzaga Motta destaca (2007, p. 2) que os enquadramentos não são produzidos pelos jornalistas, mas coletados por eles da experiência humana. Os enquadramentos, compartilhados pelo narrador e pelos leitores, servem para organizar a realidade e estabilizar a *situação de Comunicação*. Assim, os jornalistas utilizam *Frames* narrativos, porque esses facilitam sua tarefa de enquadrar a complexa realidade do mundo político, a ser rapidamente compreendida pelas audiências²³.

O ensaio de Dientram Scheufele e David Tewksbury (2007, p. 9) ressalta as dimensões-chave, que podem ser comparadas a partir desses efeitos. Segundo os autores, em 1997, o pesquisador Frank Luntz estudou as mensagens das campanhas americanas e selecionou termos e frases que ressoavam como esquemas interpretativos entre as audiências e, portanto, ajudavam a mudar as atitudes das pessoas. O efeito das mensagens não era uma função de diferenças de conteúdo, mas de diferenças nos modos de apresentação. Por isso, Luntz, que foi o primeiro pesquisador a utilizar o conceito de *Framing* como uma ferramenta de campanha, enfatizava: “não é o que você diz, é como você diz”²⁴.

Quanto ao efeito *Priming*, ele é uma extensão significativa da *Agenda-Setting*, uma das vias, através das quais a Mídia desempenha um papel fundamental na formação de atitudes e opiniões dos indivíduos. Pode influenciar no comportamento das pessoas, conforme a visão que a Mídia emprega em relação a um assunto específico, ou seja, as atitudes podem variar conforme o tom dado pela Mídia a determinada informação. Shanto Iyengar & Donald Kinder analisaram o atributo afetivo de *Priming*, ou seja: conforme o tom avaliativo exposto

²³ Bem como afirmou Lippmann, no livro **Opinião Pública**, que os indivíduos orientam-se através dos estereótipos, que agilizam a percepção acerca de determinados assuntos.

²⁴ Todas as citações do texto utilizadas de referências publicadas em inglês foram traduzidas pela autora.

na Mídia (positivo, negativo ou neutro), havia interferência nos critérios de avaliação e julgamento dos eleitores em relação ao desempenho político dos candidatos (MCCOMBS, 2004, ps. 122-124).

Em pesquisas de campo, Iyengar & Kinder (1987) relacionaram os efeitos do agendamento da televisão nas avaliações do presidente dos Estados Unidos, resultando no chamado *Priming*, ou seja, fazendo certas questões ou atributos mais salientes e mais prováveis de serem mais visíveis (WEAVER, 2007, p. 145).

Segundo McCombs (2004, p. 128), o *Priming* tem por consequência a orientação da opinião do público em relação a figuras públicas. O psicológico é a base do efeito *Priming*, que seleciona a atenção do público. A influência no tom que a Mídia dá a um determinado assunto implica num elevado grau de responsabilidade sobre a percepção das pessoas e, em consequência, na sua posição em relação ao tema.

Conforme Tamir Sheafer (2007), a principal contribuição do estudo, para a compreensão dos efeitos de *Agenda-Setting e Priming* é o seu foco no papel do tom avaliativo ou atributos afetivos, negativos ou positivos. O efeito de argumentos afetivos, especialmente, os efeitos de atributos negativos do agendamento público, não podem ser ignorados, pois a informação negativa captura muito mais a nossa atenção do que a informação positiva, e porque a definição operacional comum da agenda pública (qual o problema mais importante que a nação enfrenta?) dirige a atenção das pessoas que respondem às informações negativas. O efeito dos argumentos obrigatórios afetivos é assimilado nos estudos empíricos do primeiro nível de *Agenda-Setting*. Essa hipótese aparece baseada não só na saliência da mensagem, mas numa combinação dessa saliência e em sua direção ou valência (SHEAFER, 2007, p. 33).

Na perspectiva da hipótese do *Priming*, as pessoas avaliam os líderes baseados nos seus desempenhos, no que se refere aos assuntos que sejam mais acessíveis ou importantes. Segundo Sheafer, as pessoas dependem desse assunto considerado mais importante porque elas são carentes cognitivamente, ou seja, tentam reduzir os gastos com a coleta de informações.

Sheafer (2007, p. 35) destaca que o efeito *Priming* somente explica o peso de um determinado assunto, como a economia, mas não diz nada sobre se o efeito será positivo ou negativo. Na competição eleitoral, *Priming* carrega com ele uma suposição oculta que, se a economia, por exemplo, for o assunto priorizado, as pessoas irão investir recursos para aprender sobre o assunto, e conseqüentemente, decidirão como avaliar o tema. No processo de *Priming* afetivo, as pessoas usam atributos do assunto (positivos ou negativos) como atalho de informação, que as auxiliem em fazer avaliações Políticas e a tomar decisões. Elas punem ou

recompensam o candidato, em algum aspecto, baseadas sobre como o assunto mais importante é apresentado pela Mídia. O papel da Mídia, neste processo, é, portanto, crucial.

O fato de que a saliência de certo assunto na Mídia indique aos eleitores a direção da avaliação do desempenho do candidato é uma evidência que leva em conta o efeito *Priming*, pois este carrega consigo um componente afetivo que é a combinação da força e da direção da mensagem ou sua valência. Não é só a força da mensagem e a direção que tem consequências importantes: seu tom avaliativo, também, é decisivo (SHEAFER, 2007, ps. 35-36).

Segundo Scheufele & Tewksbury (2007), *Priming* é frequentemente compreendido como uma extensão da *Agenda-Setting*. Há duas razões para isso: a primeira delas é que ambos os efeitos são fundamentados em modelos de informação baseados na memória. Esses modelos reconhecem que as pessoas formam atitudes com base nas considerações que sejam mais salientes, isto é, mais acessíveis quando elas tomam decisões. Assim, a formação de atitudes e julgamentos estão diretamente correlacionadas com a facilidade pela qual exemplos e associações podem ser trazidas à mente.

A segunda razão é que alguns pesquisadores sustentam que *Priming* é uma extensão temporal da *Agenda-Setting*. Fazendo com que uns assuntos sejam mais salientes na mente das pessoas, a Mídia pode também dar forma às considerações que as pessoas fazem quando constroem julgamentos sobre candidatos políticos ou determinados assuntos (SCHEUFELE & TEWKSBURY, 2007, p. 11).

Conforme Scheufele & Tewksbury (2007), o surgimento dos três modelos de Comunicação Política assinalou uma mudança de paradigma na pesquisa de Comunicação. O campo passou por uma série de paradigmas no século XX: a antiga Teoria Hipodérmica, das décadas de 1920 e 1930, foi, rapidamente, substituída por um paradigma baseado nas ideias mais sofisticadas, metodológica e teoricamente, que Paul Lazarsfeld e colegas da Universidade da Columbia apresentaram em **The people's choice**²⁵ e estudos subsequentes.

Os anos 1970 marcaram a segunda maior mudança de paradigma em pesquisas sobre Comunicação Política. Foi quando Noelle-Neumann (1973) proclamou o retorno da Poderosa Mídia de massa, coincidindo com o desenvolvimento da Teoria do Cultivo²⁶, de George Gerbner. Apesar de tratar de assuntos distintos, chegaram a conclusões similares,

²⁵ O livro **People's choice**, publicado em 1941, estuda as variações e condicionantes do comportamento dos eleitores na eleição presidencial de 1940. Seus autores concluíram que as mensagens persuasivas atuam como reforço de atitudes previamente estabelecidas.

²⁶ A Teoria do Cultivo é uma tentativa de explicar as formas pelas quais as pessoas constroem uma visão de mundo a partir das informações adquiridas pelos meios de Comunicação, em particular a TV.

reconhecendo que as mensagens da Mídia tinham fortes efeitos e de longo prazo sobre as audiências. Gerbner identificou conglomerados de Mídia, especialmente a televisão aberta, como os principais responsáveis pela formação de percepções da realidade, promovendo visões de mundo motivadas comercialmente (SCHEUFELE & TEWKSBURY, 2007, p. 10).

Os anos 1980 e início dos anos 1990 trouxeram o estágio mais recente de pesquisas sobre efeitos políticos. Algumas vezes rotulados como *modelos negativos* (McQuail, 2005), abordagens como *Framing e Priming* foram baseados na ideia de que a Mídia tem potencialmente intensos efeitos sobre as atitudes, mas que esses dependem fortemente de predisposições, esquemas e outras características da audiência que influenciam como se processam as mensagens pelos receptores (SCHEUFELE & TEWKSBURY, 2007, p. 10).

A *Agenda-Setting* refere-se à ideia de que há uma forte correlação entre a ênfase que a Mídia coloca em certos assuntos, conforme a ênfase ou quantidade de cobertura relativa, e a importância atribuída a esses assuntos pela audiência (MCCOMBS & SHAW *apud* SCHEUFELE E TEWKSBURY, 2007, p. 11). Como definido na literatura Política de Comunicação, *Priming* refere-se às mudanças nos padrões que as pessoas usam para fazer avaliações Políticas. Este efeito ocorre quando as notícias sugerem às audiências que elas deveriam usar assuntos específicos como pontos de referência para avaliar a *performance* de líderes e governos (IYENGAR & KINDER *apud* SCHEUFELE E TEWKSBURY, 2007, p. 11).

Para Scheufele & Tewksbury, uma explicação da relação entre *Agenda-Setting*, *Framing e Priming* necessita de níveis de vinculação de análise que respondam às seguintes questões: a) como as mensagens de notícias são criadas; b) como são processadas e c) como os efeitos são produzidos. No primeiro item, por exemplo, pesquisa na área examina os fatores, relacionados a construções de *Framing* e de agenda. Abordagens teóricas diferentes foram aplicadas ao estudo, focando uma variedade de passos na produção de notícias como, por exemplo, uma pesquisa na tradição de *Agenda-Setting*, que identificou como as agendas de assuntos são construídas na produção de notícias.

De acordo com esses autores, pesquisadores identificaram as forças sociais que influenciam a promulgação de *Frames* em notícias e usaram o termo *Frame-building*, para descrever esses processos. Nesse contexto, tanto a construção de *Frame* como de *agenda* refere-se a mecanismos macroscópicos, que lidam com a construção de mensagens mais do que com os efeitos da Mídia.

Como forças e grupos na sociedade tentam dar forma ao discurso público sobre um assunto, estabelecendo rótulos predominantes, que têm, de longe, muito mais interesse, numa perspectiva de enquadramento, do que uma tradicional perspectiva de *Agenda-Setting*, parece provável que uma integração ou a resolução dos dois deveria ser baseada, em parte, em modelos conceituais dos fatores internos e externos, que influenciem o conteúdo das notícias (SCHEUFELE E TEWKSBURY, 2007, p. 13).

3. SIGNIFICADO DO FUTEBOL E DA COPA DO MUNDO

Pode-se afirmar que o futebol é um dos esportes mais populares no mundo. Ele é praticado em mais de 200 países e desperta interesse em função da sua atraente forma de disputa e por outras variáveis que serão abordadas no decorrer deste capítulo. Segundo os jornalistas gaúchos Claudio Dienstmann e Pedro Ernesto Denardin (2000, p. 2), o futebol possui mais associados do que a Organização das Nações Unidas (ONU), o que demonstra a abrangência e a onipresença do esporte, que conta com milhões de jogadores e mais de 300 mil clubes em todo o mundo.

Embora não se tenha muita certeza sobre as origens do futebol, historiadores descobriram vestígios dos jogos de bola em várias culturas antigas. Estes jogos não tinham a definição de regras do futebol como há hoje, mas demonstram o interesse do homem por esse estilo de esporte desde os tempos antigos²⁷.

Inúmeros livros trazem dados e fatos sobre o futebol. Na sua grande maioria, enfocam a parte técnica do esporte, com craques que fizeram história, estratégias vencedoras e estatísticas. O objetivo deste capítulo é mostrar um pouco da história do esporte mas, mais do que isso, o seu Poder simbólico e a importância sócio-Política e econômica que dele emana.

Segundo Tarcyanie Santos (2004, p. 141), num mundo dessacralizado, o futebol adquire uma dimensão quase que sagrada. Além do desafio do ganhar e perder, a torcida explode em sentimentos que, muitas vezes, são difíceis de explicar. Torcer não é um ato qualquer, dele faz parte um ritual com forte componente psíquico.

A autora analisa a esfera simbólica que envolve a identificação do torcedor com seu time. Os símbolos estampados nas camisetas, bonés e acessórios, não apenas revelam o amor ao clube; mais do que isso, marcam o reconhecimento e a diferença entre as torcidas, reforçando o compromisso e a sensação de pertencimento com o grupo. Porém, Santos destaca que, contrariando a lógica da sociedade atual, que busca espaços privados, seguros, ou

²⁷ Fonte: <http://www.brasilecola.com/educacaofisica/historia-da-copa-do-mundo.html>.

até mesmo o ambiente virtual dos computadores, são raros os acontecimentos que encontram manifestação massiva, da mesma forma como ocorre nos estádios de futebol.

Por mais que os indivíduos estejam dissolvidos na massa, o futebol propicia, aos torcedores, o sentimento de pertencimento a um grupo, composto por pessoas, identificadas intensamente pela mesma paixão, que vibram com o time, perpetuam ídolos e momentos históricos. Essa sensação de pertencimento também se faz presente na relação com os estádios enquanto espaço físico, pois “o torcedor sente-se dono do lugar” (SANTOS, 2004, p. 142). Além disso, a autora enfatiza que as pessoas que presenciam um jogo esquecem os problemas do seu cotidiano, pois as suas energias se voltam para contribuir com o melhor desempenho do seu time em campo, através da torcida.

Santos (2004, p. 128), numa análise antropológica da relação entre os torcedores e os jogos de futebol em estádios, afirma que alguns autores têm destacado que a pulverização da sociedade demanda a existência de mediadores que refaçam uma suposta sociabilidade perdida. Assim, os estádios, além de agregarem os cidadãos, são partícipes da constituição de novos agrupamentos, que se utilizam desses espaços e da Mídia para se relacionarem e se organizarem socialmente.

De outro lado, Roberto Ramos²⁸ (1984, p. 11), ao formular hipóteses sobre o papel ideológico do futebol no Brasil, concluiu que o cidadão é alimentado, diariamente, pelo futebol, para não pensar nos seus problemas. Resultado disso é um esvaziamento da percepção das condições materiais, sociais e históricas, sendo abafadas a participação Política e a organização de classe. Ressalta o autor que o futebol deve ser compreendido como um aparelho ideológico do Estado²⁹, desempenhando papéis importantes na sociedade brasileira, ao mistificar a realidade. Nesse contexto, o futebol “reproduz as condições econômicas, Políticas e sociais capitalistas. Trabalha em silêncio, com pretensa neutralidade, o que significa comprometimento. Mistifica as relações de produção, legitimando o capitalismo” (RAMOS, 1984, p. 23).

Não obstante, o autor reconhece que a Democracia é total nos estádios, onde a liberdade de expressão do pensamento atinge níveis irrestritos (RAMOS, 1984, p. 33). Nesse espaço, o cidadão se projeta nos personagens do campo, descarregando sua raiva, angústia e a

²⁸ O autor analisou dados de Porto Alegre, num trabalho realizado de abril a outubro de 1983, sobre o futebol na Copa do Mundo em jornais impressos, televisão e rádio.

²⁹ Segundo Louis Althusser, aparelho ideológico do Estado não se confundem com o aparelho repressivo do Estado. A diferença principal é que o aparelho repressivo do Estado funciona através da violência ao passo que os aparelhos ideológicos do estado funcionam através da ideologia. O autor destaca como aparelhos ideológicos do Estado realidades que se apresentam sob a forma de instituições distintas e especializadas, como religiosa,

tensão do dia a dia, que fica oprimida e silenciada. Ao afirmar que o futebol mistifica a realidade - ao reduzir a compreensão de grande parte dos acontecimentos – o autor destaca a possibilidade de preencher espaços consideráveis na vida dos brasileiros através do esporte.

É nesse contexto que os Meios de Comunicação de Massa são fundamentais na construção do imaginário popular. Segundo Ramos, o noticiário sobre o futebol supera o político e o econômico. A Mídia atribui ao futebol valor intrínseco, justifica a sua popularidade como motivada pelo Poder mágico de envolver um expressivo número de pessoas. Com isso, afirma o autor, tenta-se justificar as exaustivas e extensas coberturas do esporte (RAMOS, 1984, p. 34).

Ramos defende que o futebol legitima o capitalismo por não questionar as contradições do modelo. O capitalismo se torna uma ordem natural dentro de uma visão positivista, onde as injustiças sociais são minimizadas nos estádios, os altos salários pagos aos jogadores legitimam e avalizam a ascendência social do sistema, etc. Numa visão crítica, esse autor afirma que o jornalista espalha uma visão conformista e cúmplice diante da realidade, descartando qualquer tipo de transformação social. “Na aparência, solidariza-se com o povo, mas não é popular. Possui um enfoque, puramente, populista. Deseja imobilismo das massas para preservar os privilégios de classe dominante” (RAMOS, 1984, p. 68). Categoricamente, o autor afirma que, no futebol, as vitórias e campeonatos significam lucros. As Copas do Mundo, por exemplo, são fontes inesgotáveis de investimentos mundiais. “É um grande mercado que produz e vende espetáculos” (RAMOS, 1984, p. 111).

Hilário Franco Júnior (2007), contudo, discorda dos que criticam e denunciam a futilidade e nocividade do futebol, por anestesiar o espírito crítico e afastar os cidadãos da reflexão e da contestação. O autor concorda que futebol não é a realidade em si, mas uma representação imaginária. Entretanto, afirma que, mesmo assim, esse esporte não se diferencia de outras atividades culturais como o cinema, o teatro, a literatura, as artes em geral, etc. Desse modo, Franco defende que, como as demais manifestações culturais, o futebol “expressa, repensa e reconstrói a sociedade (...). Por canalizar com eficiência as esperanças e frustrações da sociedade, ele desperta emoção tão envolvente e adesão tão intensa que claramente se destaca de qualquer outra manifestação contemporânea” (FRANCO, 2007, p. 394). Segundo o autor, por minimizar o fato do futebol ser representação é que alguns o acusam de ser hoje excessivamente mercenário. Contudo, os profissionais do futebol atuam da mesma forma que outros especialistas da representação.

escolar, familiar, jurídico, político, sindical, entre outras. Instituições que em sua maioria não possuem estatuto público, e que são simplesmente instituições privadas (ALTHUSSER, 1992, ps. 67-69).

Roberto DaMatta³⁰, em uma crônica, destaca que, enquanto atividade, o futebol não é nada. Porém, para entender o seu significado, “é preciso uma certa sabedoria, uma certa sensibilidade para aquilo que faz as sociedades: os símbolos” (DAMATTA, 2006, p. 94). Segundo o autor, não é preciso entender que não é o esporte que conta, mas sim o que ele permite transportar. Trata-se de uma questão, extremamente, complexa, porque, para alguns, o futebol pode representar uma possibilidade de lucro e grandes vendas, mas para outros, é algo extremamente positivo, ao ver que o país, apesar de suas dificuldades e problemas, possui algo de bom.

Portanto, um dos milagres do esporte é precisamente esse Poder de tirar do centro a dificuldade geral de uma civilização, edificada inteiramente no dinheiro e no mercado. De acordo com DaMatta, no esporte, o sucesso absoluto do mercado pode ser relativizado, porque o jogo se ganha no campo. “O milagre do esporte é precisamente essa transformação radical que faz o povo esquecer as injustiças e pensar apenas nesse Brasil que, na bola, é o melhor e o mais justo (...)” (DAMATTA, 2006, p. 96).

Para DaMatta (2006, p. 111) foi o futebol que uniu hino e povo, que acendeu o patriotismo, que popularizou a ideia de pátria e de nação como algo ao alcance do homem comum. Além disso, destaca o papel fundamental do esporte como atividade voltada para si mesma, que nega o utilitarismo dominante e promove um efeito de pausa, de lazer. O objetivo do esporte é difícil de estabelecer, mas tudo indica que o futebol tem um lado prático, que permite fazer coisas e promover riquezas; mas também tem um enorme eixo expressivo e simbólico, que fala mais do modo como nos vemos e queremos ser vistos do que sobre o que estamos fazendo (DAMATTA, 2006, p. 150).

Conforme o autor, a função do futebol no mundo moderno tem uma ligação íntima com dois aspectos fundamentais. O primeiro é a disciplina das massas que o esporte ensina e reafirma, quando exige que todos cheguem aos estádios em horas certas, pagando corretamente, dentro de uma lógica contratual clara. O segundo é a sua ligação estrutural e estruturante com a ideia de *fair-play* (jogo limpo), que conduz à trivialização e à relativização da vitória e da derrota. Ao relativizar o brilho da vitória, o esporte, também, ajuda a minimizar o peso das perdas. Em relação a isso, refere o autor:

³⁰ Na obra do antropólogo Roberto DaMatta, constam 13 crônicas sobre as Copas de 1994 e 1998, escritas para os jornais Estado de São Paulo e Folha da Tarde, além de três ensaios sobre aspectos do futebol e sua relação com a sociedade brasileira.

Com o esporte, a brasa do ressentimento e do ódio, tão comum nas disputas tradicionais, pode ser sublimada satisfatoriamente pela estrutura do sistema de disputa que se atualiza pelo planejamento de novos confrontos, nos quais o perdedor de hoje pode vir ser o campeão de amanhã (DAMATTA, 2006, p. 152).

De acordo com o antropólogo, o futebol proporciona à sociedade brasileira a experiência da igualdade e da justiça social. Mesmo que produzindo um espetáculo complexo, é guiado por regras simples que todos têm a capacidade de compreender. O esporte reafirma simbolicamente que o melhor, o mais capaz e o que tem mais mérito pode vencer. “Que a aliança entre talento e desempenho pode conduzir à vitória incontestada. E, melhor que tudo, que as regras valem para todos” (DAMATTA, 2006, p. 164).

É nesse contexto que o futebol dá a mais potente lição de igualdade que um povo massacrado pela injustiça pode receber. “É o futebol que nos faz ser patriota e que permite que amemos o Brasil sem medo de zombaria elitista que (...) diz que se deve gostar somente da França, Inglaterra, Rússia, Cuba, Estados Unidos, e jamais do nosso país” (DAMATTA, 2006, p. 165).

O futebol, hoje, protagoniza um dos maiores espetáculos esportivo do mundo. Conhecido como paixão nacional, mobiliza milhões de pessoas espalhadas pelo mundo. Ganhando destaque ímpar no mundo dos esportes, a Copa do Mundo de Futebol é considerada o maior evento esportivo do planeta³¹.

Por essa dimensão é que Gilda Korff Dieguez (1985, p. 41) destaca um grande filão do futebol: o mercado publicitário. Segundo a autora, as relações entre o esporte e a publicidade sempre existiram. O segredo da perpetuação destas relações se deve aos apelos irresistíveis e abrangentes que o esporte possui, pois mexe com o gosto pela competição, a emoção de superar recordes, a imaginação, o desejo e a paixão dos indivíduos.

Desde 1930, realizada a cada quatro anos, a Copa do Mundo não significa apenas um confronto de times de futebol. Muito mais do que isso, representa seleções nacionais que, segundo Édison Gastaldo (2002, p. 37), são uma espécie de encarnação simbólica de cada nação. Partindo dessa premissa, a vitória significa a consagração do país para o restante do mundo, pois se trata do melhor do mundo.

Conforme Franco (2007, p. 179), é inegável que, no começo do século XXI, o mercado do futebol tornou-se economicamente significativo. Além do que, a cada quatro

³¹ Fonte: <http://www.historiadomundo.com.br/curiosidades/historia-do-futebol.htm>

anos, a Copa do Mundo propicia um crescimento econômico adicional na economia dos países-sede. Em relação aos benefícios do evento, o autor menciona um dado importante:

O estudo *Soccerconomics* 2006, elaborado pelo banco holandês ABN Amro, estimou em 0,7% a taxa suplementar de crescimento no país que ganhasse o Mundial daquele ano, em função de maior consumo de bebidas, comidas, material esportivo e *suvenires*, mas, sobretudo devido ao aumento da auto-estima nacional, que leva a população a investir mais (FRANCO, 2007, p. 179).

Uma análise de Matthias Kunz (2007, p. 42), segundo censo da FIFA da Copa de 2006, evidencia o desenvolvimento do esporte pelo mundo. O censo aponta que nenhuma outra nação possui mais jogadores profissionais quanto o Brasil. Os dados estatísticos do futebol revelam que ele é, hoje, a maior indústria do planeta, o fenômeno cultural mais difundido no mundo. Isso explica um pouco da importância da realização do evento no Brasil, país que ocupa a primeira posição no *ranking* da FIFA, com o maior número de títulos e o único a participar de todas as edições do torneio mundial.

3.1 A HISTÓRIA DO FUTEBOL

Existem inúmeras versões que retratam os primórdios do futebol. Destacam-se aqui, as mais significativas. Conforme algumas pesquisas, o futebol tem suas primeiras manifestações na China, por volta de 2500 a.C. De acordo com Dienstmann e Denardin (2000, p. 10), o esporte com bola, praticado com os pés e por duas equipes de jogadores, denominado de *Tsu-Chu*, foi inicialmente exercido como treinamento militar e depois como recreação da realeza. Na Grécia clássica, o *epyskiros*, jogado pelo menos desde o século IV a.C., era praticado em campo retangular, com dois grupos, utilizando uma bola de ar e areia, e era visto como uma diversão. Dessa prática grega, surgiu em Roma o *harspastum*, destinado a aperfeiçoar os soldados no condicionamento físico e tático, dando senso de posicionamento nas três linhas: defensiva, intermediária e de ataque (FRANCO, 2007, p. 16).

Na Idade Média, entre os séculos XII e XV, há outros relatos de esportes parecidos com o futebol, como o *soule*, praticado por soldados. A violência era comum, pois

os participantes levavam para campo os problemas relacionados às questões sociais típicas da época medieval. Na Itália, um jogo denominado *giuoco calcio* era praticado em praças e os jogadores de cada equipe deveriam levar a bola até os dois postes que ficavam nos dois cantos extremos da praça.

Na Inglaterra, o barulho, a desorganização e a violência eram tão grandes que o Prefeito de Londres e o rei Eduardo I decretaram uma lei, proibindo todos os jogos de bola. Mas integrantes da nobreza, temendo que os jogos de bola afastassem a plebe dos esportes de guerra, necessárias à defesa, criaram uma nova versão do jogo, que não permitia a violência e contava com a presença de juízes que deveriam fazer cumprir as regras³².

Essas primeiras manifestações do jogo de futebol são consideradas, por pesquisadores, as origens mais remotas do que aquela estabelecida pelo senso comum: a Inglaterra do século XIX, quando o jogo torna-se organizado e sistematizado. Em 1820, Londres reconhece oficialmente o futebol como um novo esporte que contribui para melhorar o espírito de união (DIENSTMANN E DENARDIN, 2000, p. 17).

Ramos (1984) destaca que, na década de 1860, o futebol era tido para os burgueses como meio de despolitização da classe operária. Os empresários ingleses aproveitavam para incentivar o proletariado industrial à prática do esporte, para mantê-lo à margem da atividade Política dentro das suas representações de classe (VINNAI *apud* RAMOS, 1984, p. 26). Antes da sua democratização, era um privilégio da juventude feudal e burguesa, sendo praticado nas escolas e universidades. Em pouco tempo, as agitadas massas operárias britânicas viriam a incorporar a prática do futebol como uma atividade recreativa e de lazer³³.

Em 1863, representantes de várias escolas e clubes de Londres se reúnem para criar a Football Association e um comitê que uniformizasse as regras do jogo. Na década de 1870, surgiram clubes financiados por empresas siderúrgicas, ferroviárias e armamentistas. Os times West Ham, Arsenal e Manchester United foram algumas das agremiações nascidas em solo inglês (FRANCO, 2007, ps. 28-34).

Em um curto período de tempo, os primeiros times começaram a organizar campeonatos assistidos por um público cada vez mais apaixonado. Porém, a elite dirigente, que via o futebol como um lazer educativo, combatia o profissionalismo do esporte. A Football Association compreendeu mais tarde que, no contexto da Revolução, era tendência natural o surgimento de novas atividades. Então, em 1885, aceitou o profissionalismo no

³² Fonte: <http://www.copa2014.org.br/br/o-futebol-brasileiro/>

³³ Fonte: <http://www.historiadomundo.com.br/curiosidades/historia-do-futebol.htm>

futebol inglês (FRANCO, 2007, p. 35). No ano seguinte, seria criada, na Inglaterra, a International Board, entidade, cujo objetivo principal era estabelecer e mudar as regras do futebol, quando necessário. No ano de 1897, uma equipe de futebol inglesa chamada Corinthians, fez uma excursão fora da Europa, contribuindo, para difundir o futebol em diversas partes do mundo. Em 1888, foi fundada a Football League, com o objetivo de organizar torneios e campeonatos internacionais.

Em meados do século XX, em Paris, sete países europeus (França, Suíça, Dinamarca, Bélgica, Holanda, Suécia e Espanha) fundaram a Fédération Internationale de Football Association, a FIFA, que organiza, até hoje, o futebol em todo o mundo, “no dizer do seu presidente, Jules Rimet, império onde o sol nunca se põe” (FRANCO, 2007, p. 24). O autor destaca que o progresso do futebol e dos Meios de Comunicação aumentava o interesse por partidas internacionais, cuja organização foi uma das principais motivações para o surgimento da entidade.

Segundo Franco (2007, p. 23), em 1909, o Império Britânico dominava 20% dos territórios e 23% da população mundiais. Assim, a propagação do futebol seguiu essa lógica cultural inglesa, iniciando nas ilhas britânicas, seguindo para a Europa germânica, a Europa latina e, mais tarde, para a América Latina.

Por todo o novo Mundo, a popularização do jogo britânico se deu com a criação de diversos times com nomes em inglês. Em pouco tempo, a propagação dessa prática desportiva pelo mundo deu condições para a criação da primeira Copa do Mundo de Futebol. A criação das seleções nacionais incrementou a competitividade e as técnicas do jogo.

O surgimento do futebol moderno impôs-se tanto pela situação geográfica da Inglaterra, como pelo quadro histórico, século XIX, da Revolução Industrial. Conforme Franco (2007, p. 25), não é casual que a Inglaterra tenha sido o berço da Revolução Industrial e do futebol, pois os dois fenômenos baseiam-se na competição, produtividade, supremacia do mais hábil, quantificação de resultados e fixação de regras, entre outros.

3.1.1 O FUTEBOL NO BRASIL

De acordo com Joel Rufino dos Santos (1981, p. 9), em 1939 o futebol atingia a sua idade adulta no Brasil. Estava popularizado e profissionalizado e foi durante os 20 anos

seguintes que viveu seu apogeu. Para explicar porque o povo brasileiro é apaixonado pelo futebol, o autor afirma que, desde os povos primitivos, até os civilizados, joga-se algum tipo de jogo de bola. Entretanto, Waldenyr Caldas (1990, p. 21) destaca que o desenvolvimento dos esportes, no país, sempre foi encarado pelos governantes como uma atividade prescindível, diante dos inúmeros problemas enfrentados, próprios dos países de terceiro mundo. Por isso, as atividades físicas foram estimuladas por imigrantes europeus e por brasileiros, que haviam estudado na Europa.

Foi Charles Miller³⁴, filho de britânicos, nascido em São Paulo, que trouxe da terra de seus pais, em 1894, duas bolas de couro e o livro de regras do jogo. Por isso, é considerado o fundador do futebol brasileiro. Segundo Santos (1981, p. 12), Miller trouxe um esporte universitário e burguês. Por muitos anos, o futebol continuou um jogo inglês e de elite. Porém, o autor chama a atenção para o fato de que o futebol havia sido um jogo popular na Idade Média, quando era comum a plebe disputar uma partida pelas ruas da cidade.

Os clubes de *cricket*³⁵ começaram a surgir nas cidades brasileiras a partir de 1850, geralmente ao lado de fábricas ou no interior de chácaras. Foi num clube de *cricket* que Miller organizou, em 1895, o primeiro *team* de *football* do Brasil: o São Paulo Athletic Club (SANTOS, 1981, p. 14). Ainda no início do século XX, os intelectuais gostavam de futebol. Comparavam os jogadores a deuses gregos e os estádios, ao Olimpo (SANTOS, 1981, p. 15).

O caráter elitista da trajetória inicial do futebol deve-se ao fato de que os precursores do esporte, os ingleses, faziam parte da elite da sociedade carioca e paulista. Somente os brasileiros ricos tinham acesso à prática do esporte. Nessa época, quase todo o material utilizado no jogo era importado e caro (CALDAS, 1990, p. 24).

Santos (1981, p.16) destaca um episódio que mostra o preconceito, que, também, atingiu o esporte. Foi a chamada *fase branca e inglesa* do futebol, quando atletas negros, como Carlos Alberto, do Fluminense, em 1912, tinham que se maquiar com pó-de-arroz para Poder jogar. Naquela época, o povo só participava do espetáculo, torcendo nas gerais ou aproveitando os momentos em que a bola ultrapassava o muro do campo. Conforme Franco (2007, p. 61), o futebol tornou-se peça fundamental, para a construção da identidade nacional e para os debates em relação à modernização do país, no momento em que as contradições afloraram: um esporte de bacharéis ocorria num país caracterizado pela imensa

³⁴ Nascido no bairro paulistano do Brás, Charles Miller viajou para a Inglaterra aos nove anos de idade, para estudar. Lá, tomou contato com o futebol e, ao retornar ao Brasil, em 1894, trouxe na bagagem a primeira bola de futebol e um conjunto de regras. Fonte: <http://www.suapesquisa.com/futebol/>

³⁵ Suas primeiras evidências datam do século XIII no interior do Reino Unido. Por ser muito parecido, é confundido com o *beisebol*. Fonte: <http://www.brasilcricket.org>

desigualdade social; esporte de brancos, ainda, com marcas do escravismo; esporte associado a ícones como o progresso e a industrialização, numa economia, ainda, essencialmente, agrária. Porém, vinte anos depois, havia vários times pobres e os ricos já estavam repletos de jogadores humildes, iniciando, então, o declínio elitista do futebol brasileiro.

Gastaldo (2002, p. 25) afirma que o termo *caráter nacional* se refere a características ou traços psicológicos comuns a indivíduos da mesma nação, uma espécie de somatório de características psicológicas coletivas. E que a origem dessa noção está relacionada com a constituição da identidade de diferentes grupos sociais em contato, com um forte acento de etnocentrismo. O termo passa a ser mais utilizado a partir do final do século XVIII, com a formação dos Estados nacionais.

Segundo Caldas (1990, p. 29), outro fator que contribuiu para a democratização do futebol foi a escassez de mão-de-obra, forçando a contratação de técnicos e jogadores operários. Um exemplo disso ocorreu com o time The Bangu Athletic Club, fundado por ingleses em 1904, que pertencia aos altos funcionários da Companhia Progresso Industrial, empresa de tecidos do subúrbio carioca, no bairro de Bangu. O futebol passou a representar um veículo de divulgação da própria empresa. A presença de operários no time ajudava a criar uma imagem simpática da empresa junto ao grande público. “A convocação, é bom destacar, significava prestígio junto aos diretores, privilégios, possíveis promoções e, sobretudo, a garantia de permanecer empregado” (CALDAS, 1990, p. 30).

Para Rosenfeld³⁶, o Bangu acabou por ser um dos responsáveis pela democratização do esporte, mesmo que o estímulo ao esporte estivesse estritamente relacionado com a produção industrial da empresa. “O lazer, via futebol para os operários, serviria de estimulante para aumentar sua disposição física e, conseqüentemente, mais energia ele teria para o trabalho” (ROSENFELD *apud* CALDAS, 1990, p. 30).

Por volta de 1910, um grupo de artesões e pequenos funcionários fundaram o Corinthians Paulista, no Bom Retiro, considerado um *time do povo*. Conforme o autor, não é por acaso que, em diversas capitais do país, existam vários clubes que se denominem *times do povo* (SANTOS, 1981, p. 17).

Caldas faz uma análise desde as origens do futebol no país, em 1894, até 1933, quando se oficializa o profissionalismo. Considerou os aspectos políticos, sociais, econômicos e culturais que movimentaram a sociedade brasileira da chamada República Velha. O autor destaca o caráter polissêmico que o esporte adquiriu no país. “Ele não é só lazer, paixão,

³⁶ Anatol Rosenfeld é autor do ensaio **O futebol no Brasil**, de 1973, publicado na revista *Argumento*, do Rio de Janeiro.

brincadeira, coisa séria, instrumento político, catarse coletiva, profissão, dor, alívio, derrota e vitória. É também um dos mais importantes produtos culturais do Brasil” (1990, p. 15).

Da trajetória do futebol amador ao profissional, o autor destaca fases distintas. Uma, fortemente elitista, marcada pela presença dos ingleses, a fase amadora do futebol, onde prevaleceu a visão romântica do esporte, o voluntariado dos jogadores e a desorganização. A outra é marcada pela tentativa de organização e, conseqüentemente, da profissionalização do esporte. Em 1915, os paulistas criaram a Federação Brasileira de Futebol e, quase dois meses após, os cariocas fundaram a Federação Brasileira de Esportes. As maiores metrópoles do Brasil iniciam uma disputa pela hegemonia do esporte e pelo direito de representar oficialmente o futebol brasileiro internacionalmente. Mas era necessário, por exigência da FIFA, a unificação do futebol brasileiro. Assim, em 1916, foi fundada a Confederação Brasileira de Desportos (CBF), com a presença de representantes da maioria dos estados da federação.

O ano de 1933 marcou a profissionalização do futebol brasileiro, mesmo que ainda de forma precária. Porque, até que fosse criada uma legislação que tornasse o esporte uma atividade profissional, vários clubes foram expulsos da Federação por contratar jogadores. Mas, em 1932, o Santos Futebol Clube contrata o primeiro jogador profissional, e com ele, outros já recebiam ordenado exclusivamente para jogar futebol (CALDAS, 1990, ps. 37- 41).

A partir do começo do século XX, o futebol torna-se cada vez mais popular. Isso ocorre precisamente quando a sociedade brasileira inicia seu processo de urbanização, logo após a Primeira Guerra Mundial. Segundo Caldas (19910, p. 42), os investimentos do capital industrial europeu estimulam o que se considera o primeiro movimento populacional, em grande escala ao êxodo rural. O esporte passa a contar com um público cada vez maior, formando as torcidas, que pressionam os dirigentes dos clubes para um bom desempenho do time e pela conquista de vitórias. Sobre isso, o autor destaca:

A popularidade cada vez maior do futebol obrigava, politicamente, os diretores dos clubes a correrem atrás de bons jogadores. Só assim, e às custas de seguidas vitórias, alguns Poderiam manter sua autoridade Política no clube e pensar em sua ascensão no quadro da Política nacional, exatamente nos moldes como fazem hoje, de forma às vezes mais sutil, alguns presidentes dos clubes mais populares do nosso futebol (CALDAS, 1990, p. 43).

Com a conquista definitiva do grande público, a vitória passou a ser uma questão de honra, principalmente, quando os adversários não eram clubes que prezavam pelo elitismo no futebol, o que ocorreu em 1923, quando o Clube de Regatas Vasco da Gama torna-se campeão carioca, tendo no time negros e analfabetos. As consequências dessa vitória contribuíram para a igualdade de condições dos jogadores. Caldas destaca que o esporte propiciou a mistura de jogadores, diminuindo a segregação racial e o preconceito de classe. “Agora, os jovens jogadores da elite carioca teriam que enfrentar-se e misturar-se a qualquer cidadão, independente do seu nível socioeconômico ou cor” (CALDAS, 1990, p. 45). Além disso, o profissionalismo, formalmente, instituído em 23 de janeiro de 1933³⁷, acaba, também, por mudar a imagem dos jogadores. Assim, qualquer cidadão que comprovasse seu talento com os pés, independente da sua origem, teria chances de trabalhar em qualquer clube.

De acordo com Caldas (1990, p. 72), a exigência do público pagante por times de qualidade, e o interesse comercial de alguns diretores de clubes, são considerados os maiores motivos que impulsionaram à luta pelo profissionalismo do esporte no país. Vale destacar que, em pouco tempo, o esporte passou a ser importante fonte de renda para os clubes. A profissionalização não foi encarada positivamente de forma unânime. Ocorreu uma disputa conturbada entre dirigentes de clubes conservadores e progressistas, provocando inúmeros conflitos de Poder. “Permeada por interesses alheios ao futebol profissional, a Política desses dirigentes colocava, muitas vezes, a vaidade, a autopromoção e o prestígio pessoal, acima da questão central (...)” (CALDAS, 1990, p. 76). A luta Política pelo profissionalismo não passou ileso pela grande Imprensa, que se posicionava contra e a favor.

Em relação aos atletas, houve casos em que alguns abandonaram o esporte porque eram contrários à profissionalização. No caso dos atletas de bom nível socioeconômico, que cursavam Universidades, ela representava compromisso com os dirigentes e a torcida. Mais que isso, o movimento profissionalista esbarrou ainda nos valores morais da classe burguesa da época, que não permitia que os jovens estudantes trabalhassem em qualquer profissão. “Naquela época, o estudante/trabalhador era muito pouco aceito pela sociedade (...) conciliar o trabalho com os estudos era sinal de pobreza; portanto, a sociedade não teria o mesmo respeito (...)” (CALDAS, 1990, p. 74).

Assim, o esporte também sofreu as transformações Políticas que o país atravessou, por exemplo, com a Política da República Nova, de Getúlio Vargas e o Programa de

³⁷ Caldas (1990, p. 57) destaca que, apesar da institucionalização do profissionalismo, em 1933, inúmeros jogadores, que deram prestígio e títulos a seus clubes, morreram na miséria, ou seja, ainda havia exploração dos atletas.

Reconstrução Nacional³⁸, que viabilizou o futebol profissional no Brasil. Por fim, o ano de 1933 representa o marco no futebol brasileiro, a ruptura com a fase chamada romântica, quando o importante era o amor à camiseta, e o esporte, simples forma de lazer.

Segundo Santos (2004, p. 80), com o advento da televisão no Brasil, dos patrocínios e das Copas do Mundo vencidas, os jogadores brasileiros tornaram-se mundialmente conhecidos, como foram os casos de Pelé, Garrincha, Tostão, etc. Assim, o processo de massificação, que começou nos anos 1930, com o rádio, chega aos lares brasileiros com o advento da televisão. A mudança substancial na relação entre torcedor e futebol ocorre a partir da década de 1970, quando o torcedor, mais do que gostar do esporte, torna-se apaixonado por um clube. A autora ressalta:

É nessa época que o futebol torna-se definitivamente um fenômeno de massa e como politicamente sempre “se tirou partido dele”; posto ser este, o esporte mais popular do Brasil, o governo militar o incentivou e os Meios de Comunicação o divulgaram amplamente (SANTOS, 2004, ps. 80-81).

Deste modo, nos anos 1970, o ideário da construção de um projeto de identidade nacional, pelo regime militar, foi decisivo para a consolidação do futebol enquanto *mania nacional*. Ao ser incentivado pelo governo militar, o futebol ultrapassa domínios locais, provocando uma integração nacional, “tornando-se, explicitamente, um fator de agenciamento de interesses políticos, econômicos e sociais mais abrangentes” (TOLEDO *apud* SANTOS, 2004, p. 81).

Caldas (1990, p. 222) afirma que, a partir daí, o futebol brasileiro torna-se um dos mais importantes produtos da cultura lúdica brasileira. “Não é à toa que o Brasil é internacionalmente reconhecido como o país do futebol” (CALDAS, 1990, p. 15). Da mesma forma, não é sem nenhum motivo que se costuma falar que “somos uma população formada por 130.000.000 de técnicos em futebol”, o que significa dizer que muitas pessoas, de alguma forma, pretendem entender algo do esporte. Até mesmo os que não acompanham arriscam palpites, analisam o desempenho dos clubes e da seleção brasileira. Jogador de futebol, no Brasil, é celebridade. E os que se destacam, ficam milionários.

³⁸ Do Programa de Reconstrução Nacional, constavam 17 itens que deram forma ao modelo da Democracia populista de Getúlio Vargas. O item 15 é particularmente importante para o futebol brasileiro. No seu texto, consta a instituição do Ministério do Trabalho, destinado a superintender a questão social, o amparo e a defesa do operariado urbano e rural. O programa lançaria as bases para a posterior regulamentação futebolista, de 1933 (CALDAS, 1990, p.175).

Conforme Caldas (1990, p. 15), a explicação para isso é simples: o futebol atingiu, no país, um nível de desenvolvimento tão grande, que hoje é impossível encontrar pessoas (principalmente entre a população masculina) que desconheçam os fundamentos norteadores do esporte. Da forte relação do esporte com os torcedores brasileiros, o autor destaca:

De um lado a bola e, bem perto dela, o torcedor brasileiro. Ao longo da história desse esporte em nosso país eles tem se entrelaçado, se embolado de forma tão consistente que hoje é quase impossível imaginá-lo separadamente (...) Enfim, uma relação de amor e paixão que o tempo se encarregou de perpetuá-la (CALDAS, 1990, p. 223).

O futebol é orgulho brasileiro por motivos bem evidentes. Tem-se o melhor histórico da copas do mundo, das 18, realizadas desde 1930. Além disso, segundo o boletim da FIFA nº 11/87, o Brasil é o país que lidera a exportação de atletas profissionais para outros países. Estima-se que sejam mais de mil a cada ano. Caldas afirma que “o futebol brasileiro deu ao seu jogador o prestígio internacional ainda não conseguido por outros países, também campeões do mundo” (CALDAS, 1990, p. 22).

A partir dos anos 1950, os brasileiros revelaram os seus primeiros grandes craques, entre os quais se destacam Pelé e Garrincha. O Brasil, hoje sendo considerado país do futebol, integra parte significativa do chamado mundo da bola³⁹. Os números do futebol no Brasil são expressivos, mas não os maiores do mundo, segundo a FIFA. O número de clubes do Brasil - quase 30 mil - é menor que o da Inglaterra, enquanto o número de pouco mais de 2 milhões de jogadores cadastrados é menor que o da Alemanha. Também o total de jogadores é menor do que os de países como a Índia e a China⁴⁰.

A Confederação Brasileira de Futebol (CBF) é a entidade, que organiza o futebol brasileiro, com as 27 federações estaduais a ela vinculadas. A entidade, com sede no Rio de Janeiro, organiza o Campeonato Brasileiro de futebol e também é responsável pelos torneios de futebol feminino do país.

O futebol tornou-se popular, também, pela sua prática simples, pois basta uma bola, equipes de jogadores e as traves, para que, em qualquer espaço, pessoas possam se divertir com o jogo. Além disso, o esporte está presente na Política, na moda, na culinária, nas artes plásticas, no cinema, na literatura, no teatro, na música popular, etc.

³⁹ Fonte: <http://www.historiadomundo.com.br/curiosidades/historia-do-futebol.htm>

⁴⁰ Fonte: <http://www.copa2014.org.br/br/o-futebol-brasileiro/>

O desenvolvimento da Mídia de massa e da cultura, no país, também contribuiu para a promoção do esporte. Para Dieguez (1985, p. 51), o Jornalismo, como atividade empresarial, aproveita-se do grande fascínio pelo esporte para transformá-lo em lucro e prestígio. Conforme a autora, a relação harmoniosa entre a Mídia e o esporte é possível, graças ao Poder de sensibilização do grande público de massa. A autora enfatiza:

A Imprensa lança mão de complexos mecanismos, dentre os quais o que Lazarsfeld e Merton chamaram de *disfunção narcotizante*, que tendem a fazer com que, durante a transmissão radiofônica de uma partida de futebol, por exemplo, o espectador que está no estádio ou assistindo pela televisão não se atreva a raciocinar, interpretar o lance que viu, aguardando a palavra do narrador, como se numa fração de segundo desse um branco na sua mente (LAZARSELD & MERTON *apud* DIEGUEZ, 1985, p. 52).

Para Gastaldo (2002, p. 36), a Imprensa esportiva é a grande responsável pela identificação do povo brasileiro com o esporte. Segundo o autor, é frequente que, no discurso da crônica esportiva, a seleção brasileira represente simbolicamente o povo brasileiro. O autor destaca que a Mídia, enquanto empresa, produz bens culturais que constituem uma Cultura de Massa. Os produtos da Mídia são feitos com o objetivo, também, de gerar lucro para as empresas.

O autor (2002, p. 41) expõe que os produtos da Mídia, consumidos pela sua audiência, utilizam linguagem e articulam significados nos quais se manifestam a forte capacidade de veiculação de ideologia pelos Meios de Comunicação de Massa. Assim, o futebol possui estreita ligação com sua veiculação massiva, e a Mídia guarda grande potencial ideológico, manifestado no seu Poder de propor representações de significados a um grande número de pessoas.

Jocimar Daoli⁴¹ (2000, p. 33) afirma que o esporte está presente na vida dos brasileiros, de forma incontestável. O autor destaca expressões que foram incorporadas pela sociedade brasileira, entre elas: *pisar na bola*, *fazer o meio campo*, *dar um chute*, *bater na trave*, *fazer um gol de placa*, entre outras. É apenas um exemplo do significado do futebol no cotidiano dos brasileiros.

3.2 A COPA: O MAIOR EVENTO ESPORTIVO DO MUNDO

Inicialmente, o governo britânico, por conta de sua patente histórica, pretendia controlar a organização do evento. No ano de 1870, sob a tutela da Coroa Inglesa, as primeiras copas do mundo aconteciam somente com a participação de times ingleses. No entanto, em 1904, os franceses defenderam a universalização do esporte, com a criação da Federação Internacional de Futebol, a FIFA⁴², que seria a única entidade com direito de organizar um campeonato internacional. Um ano depois, no segundo congresso da entidade, esboçou-se a criação de uma Copa do Mundo, que teria 15 seleções nacionais e seria jogada no ano seguinte, na Suíça. Mas foi um projeto precoce, sendo concretizado somente em 1930, no Uruguai, que era bicampeão olímpico de futebol (FRANCO, 2007, ps. 45-49).

Conforme Gastaldo (2002, p. 55), cada Estado-nação que participa do evento manipula os símbolos da sua identidade nacional para diferenciar-se dos demais. A idealização do esporte, considerado como a verdadeira possibilidade de conagração das nações, evidencia a autoridade inquestionável da FIFA. Na realidade, o autor chama a atenção, para além do discurso de idealização do esporte, para o mundo presente no discurso jornalístico e para o campo empresarial transnacional que permeia todas as instâncias da produção do torneio esportivo. O autor evidencia o meganegócio para além da prática do esporte: “Grandes empresas transnacionais compram cotas milionárias de patrocínio do evento, os direitos de transmissão dos jogos são negociados para países de todo o mundo, conferindo visibilidade mundial para os patrocinadores” (GASTALDO, 2002, p. 57).

Gastaldo ressalta que a Copa do Mundo, também, foi utilizada com finalidades Políticas. Entre alguns exemplos, cita a conquista do tricampeonato pelo Brasil, na Copa do México, em 1970, que se tornou uma peça importante do aparato ideológico de propaganda Política da ditadura militar no país, bem como a conquista da Copa de 1978, na Argentina, pela seleção argentina, que favoreceu a permanência dos militares no Poder por mais alguns anos.

⁴¹ O autor do artigo **As contradições do futebol brasileiro** é professor doutor da Faculdade de Educação Física da Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP).

⁴² O significado de FIFA vem do francês mesclado ao inglês: *Fédération Internationale de Football Association*. Traduzindo para português: Federação Internacional das Associações de Futebol.

Todavia, o autor contesta a afirmação de que a utilização da Política da vitória esportiva não se justifica nos dias de hoje, pois a associação com símbolos da vitória continua a ser um importante componente na construção de uma imagem pública, especialmente, em anos de eleição. Além de ser um fato social extremamente importante para inúmeros países, a Copa do Mundo é, também, um empreendimento plenamente integrado à lógica do capitalista no processo de globalização econômica e Política (GASTALDO, 2002, p. 60).

Na obra, organizada por Ribeiro Luiz (2007), quatro autores⁴³ destacam o Poderoso mercado do futebol globalizado. Segundo eles, as Copas tornaram-se locais de negócio e de movimentação financeira, onde se aliam produtos e marcas a atletas de competição. Nesse sentido, apesar de continuar sendo usado como símbolo de autenticidade e diferença das nações, o futebol é um local de afirmação de identidade de negócios. Conforme os autores, “os interesses individuais, institucionais e empresariais estariam acima do pertencimento identitário. Consequentemente, a estrutura atual das competições entre Estados-nação estaria perdendo o sentido neste mundo globalizado”⁴⁴ (RIBEIRO, 2007, p. 69).

Porém, segundo o presidente da FIFA, Joseph Blatter, a instituição tem como missão, não somente organizar a competição, mas também sensibilizar o mundo, contribuindo positivamente para um futuro melhor. “O futebol, através da sua universalidade, pode construir pontes entre as pessoas e também dar uma contribuição para a sociedade, através de valores como solidariedade, respeito e *fair play* (jogo limpo)”⁴⁵.

Além disso, no *site* da instituição, consta que a FIFA tem como compromisso encarar a realização da Copa como um evento voltado para o mundo, usando o futebol, como um símbolo de esperança e de integração, pois o mundo é um lugar rico em belezas naturais e diversidade cultural, mas também é lugar onde muitos ainda estão privados dos seus direitos básicos.

Destaca-se, ainda, a grande responsabilidade da FIFA, que não termina com a organização da Copa do Mundo e as várias competições pelo mundo. Ela deseja contribuir

⁴³ Antonio Jorge Soares; Paulo Cezar Bach; Ailton Fernando de Oliveira e Leonardo Bernardes de Melo são os autores do capítulo 3, intitulado “Copa da Alemanha 2006: Futebol globalizado e o mundo de negócios na pós-modernidade”.

⁴⁴ Os autores analisaram a dinâmica do mercado de jogadores no futebol globalizado, pelo levantamento histórico sobre as normas de naturalização dos atletas de futebol da FIFA, e como isso incidiu nas narrativas identitárias durante a Copa do Mundo da Alemanha, entre os Estados-nação (RIBEIRO, 2007, p.70).

⁴⁵ Minha tradução da mensagem do presidente da FIFA no *site* da instituição. Fonte: <http://www.FIFA.com/aboutFIFA/federation/president/presidentialcolumn/news/newsid=1152163.html#blatter+my+new+year+wishes>

para a construção de um futuro melhor, através do Poder e da popularidade do futebol, encarado como parte integrante da sociedade mundial.

Entre os propósitos da entidade, está o aperfeiçoar, constantemente, a competição, promovendo o futebol, globalmente, e promover valores educacionais, culturais e humanitários. Para a FIFA, futebol é desenvolvimento. É investir nas pessoas e na sociedade em geral. O futebol não é mais considerado apenas um esporte global, mas, também, força unificadora cujas virtudes podem contribuir, significativamente, para a sociedade.

Nesse contexto, afirma-se que o Poder do futebol é utilizado como instrumento de desenvolvimento social e humano, destacando-se ações no mundo, que visam apoiar comunidades locais na construção da paz, saúde, integração social e educação, entre outros.

No *site* oficial da FIFA, encontra-se os principais valores da instituição, que são: autenticidade, unidade, integridade e performance:

- 1) *Autenticidade*: o futebol deve continuar a ser um jogo simples, apreciado, atingindo a vida de todos os povos distantes;
- 2) *Unidade*: é responsabilidade da FIFA promover a união dentro do mundo do futebol, e usá-lo para promover a solidariedade, independentemente de sexo, origem étnica, credo ou cultura;
- 3) *Desempenho*: esforçar-se para entregar o futebol de alta qualidade e como a melhor experiência possível, seja como jogador, como um espetáculo, ou como um fator de grande valor cultural e social em todo o mundo;
- 4) *Integridade*: a FIFA deve ser um modelo de *fair play*, exaltando a tolerância, o desportivismo e a transparência.

O lema “Para o jogo. Para o Mundo” reflete o elemento central da missão da entidade e representa, segundo seu presidente, tanto uma oportunidade como um desafio. É encarado como uma chance de contribuir para fazer a diferença na vida das pessoas, e um desafio para o equilíbrio social⁴⁶.

A consolidação dessa Poderosa entidade se deu pela iniciativa de um grupo de visionários administradores futebolísticos franceses liderados, na década de 1920, pelo

⁴⁶ Fonte: <http://www.FIFA.com/aboutFIFA/federation/mission.html>.

inovador Jules Rimet, que teve a ideia original de juntar as melhores seleções de futebol do mundo para lutar pelo título de campeões mundiais. A Copa do Mundo da FIFA teve a sua primeira edição no Uruguai, em 1930. Desde então, a competição vem crescendo em prestígio e popularidade.

Quando foi retomada, em 1950, após a II Grande Guerra, a Copa avançou rapidamente, até alcançar o *status* de maior evento esportivo de modalidade única do mundo moderno. Sediada na Europa e na América, de forma alternada, desde 1958, a Copa do Mundo atingiu mais um nível quando o Comitê Executivo decidiu, em maio de 1996, que a Coreia e o Japão seriam os anfitriões da edição de 2002, no continente asiático.

Alguns dados da última Copa, realizada em 2006, na Alemanha, chamam a atenção pela dimensão global atingida pelo evento. Nenhum outro esporte ou evento consegue atrair tanta atenção midiática quanto uma Copa. Na TV, o Mundial na Alemanha foi transmitido para 214 países, por 376 canais de TV. Foram realizados 43.600 programas especiais sobre o evento, numa cobertura total de 73.072 horas. A audiência televisiva acumulada foi de 26,29 bilhões de pessoas, considerando que, hoje, a população do planeta é estimada em 6,6 bilhões de pessoas.

Na Internet, o *site* da FIFA foi visitado por 4,2 bilhões de internautas, entre 9 de junho e 9 de julho. Foram mais de 125 milhões de sequências de vídeos dos melhores momentos das partidas. Mais de 73 milhões de internautas acessaram via Internet móvel. A Copa de 2006 bateu recorde de Mídia: foram mais de 18.850 profissionais cadastrados pela FIFA, sendo 4.250 jornalistas e diretores da Imprensa e Jornalismo *online*; 1.200 fotógrafos e 13.400 comentaristas de TV e equipes de captação de imagem⁴⁷.

Silvana Matos⁴⁸, em artigo, publicado no jornal O Estado de São Paulo, sob título “O que a copa pode fazer por um país”, evidencia as transformações que o evento fará na África do Sul. Cita, como exemplo, a questão da mobilidade urbana, que é caótica no país. Segundo Matos, não existe transporte público como conhecemos. Na África, o que há, é um modelo ineficiente, que realiza duas viagens por dia. São 150 mil peruas privadas, que levam as pessoas da periferia, pela manhã, e as recolhem ao final do expediente de trabalho. Assim,

⁴⁷ Dados retirados do **Guia Universo da Copa**, cujas fontes são a FIFA e o *site* da Alemanha <http://www.dw.world.de>.

⁴⁸ Silvana Matos é professora de *Marketing* e Comunicação do IED. Dirige a agência À Capela e o portal de infra-estrutura para a Copa de 2014. Fonte: <http://universodacopa.com.br>.

a implantação do Sistema BRT⁴⁹ significa mais do que linhas de ônibus com itinerários, e sim, uma forte mudança na cultura do povo.

Assim, pelo seu Poder de transformação e pela dimensão do meganegócio, há um grande desejo das nações em sediar o evento. Em 2014, a Copa do Mundo voltará a ser realizada na América do Sul, após 36 anos, quando a Argentina sediou o evento, em 1978. Conforme determinação da FIFA, a 20ª edição da Copa do Mundo, em 2014, será realizada no Brasil, precedida em 2013 pela Copa das Confederações.

O Brasil terá, a partir de agora, menos de quatro anos para preparar a realização de sua segunda Copa do Mundo de futebol. A primeira, em 1950, teve partidas disputadas em seis cidades: Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte, Porto Alegre, Curitiba e Recife.

3.2.1 A COPA DO MUNDO NO BRASIL

Em 2014, será a segunda vez em que Brasil recebe uma Copa do Mundo. Em 1950, o Brasil sediou o evento, inaugurando o maior estádio do mundo, o Maracanã, localizado no Rio de Janeiro. Mas, em plena euforia ufanista, e para tristeza da nação brasileira, o Brasil foi derrotado na final, pela seleção do Uruguai. Segundo Gastaldo (2002, p. 24), os brasileiros apenas começaram a ver o futebol como uma real possibilidade de destaque internacional após a vitória obtida na Copa de 1958, na Suécia. Que se consolidou, depois, com o bicampeonato na Copa de 1962, no Chile.

Conforme DaMatta (2006, p. 114), a Copa do Mundo, para os brasileiros, não é apenas um torneio, onde há dinheiro e manipulação marqueteira. É, também, um campo no qual o país vai decidir o seu destino e reafirmar sua vocação, para o fracasso ou para a glória. Acrescenta, que, para os brasileiros, cuja auto-representação sempre foi marcada por uma brutal ausência de auto-estima e por um autojulgamento não só crítico, mas, sobretudo, fundado na auto-rejeição, a Copa é um momento de teste. Uma ocasião na qual vamos, mais uma vez, verificar o rendimento de nossas virtudes e defeitos, qualidades e deficiências que, pelo menos no campo do futebol, levaram-nos a uma indiscutível excelência mundial.

⁴⁹ O BRT, *Bus Rapid Transit*, é um sistema de ônibus de alta capacidade com a utilização de corredores exclusivos. Considerado um serviço rápido, eficiente e de qualidade. Fonte: <http://www.ctsbrasil.org/node/122>

Gastaldo defende que o interesse dos brasileiros pelo futebol, numa Copa, com a seleção brasileira em campo, é catalisado numa dimensão nacional. “(...) Uma espécie de unidade nacional, por meio da superação das diferenças clubísticas, em prol de um bem comum: o desempenho do Brasil perante outros países” (GASTALDO, 2002, p. 36). Apesar de acontecer no Brasil, poucos terão acesso aos jogos nos estádios. Porém, o autor destaca que a Copa do Mundo no Brasil é um evento midiático, só existindo, enquanto realidade mediada, principalmente, pela televisão.

O Brasil é o único país pré-classificado, para disputar a Copa do Mundo de 2014, já que o país que sedia o mundial tem a sua classificação automática. Em 3 de junho de 2003, a Confederação Sul-Americana de Futebol (Conmebol) havia anunciado que Argentina, Brasil e Colômbia se candidataram como sede do evento. Em 17 de março de 2006, as confederações da Conmebol votaram, de forma unânime, pela adoção do Brasil como seu único candidato.

No final no mês de agosto de 2007, uma comissão, formada por inspetores da FIFA, esteve nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Brasília e Porto Alegre, para vistoriar os estádios e a infraestrutura das cidades candidatas a sede. Mas foi no dia 30 de outubro de 2007, numa grande festa em Zurique, na Suíça, que a FIFA confirmou o Brasil como país sede da Copa do Mundo de 2014.

Quase dois anos após, no dia 31 de maio de 2009, os dirigentes da FIFA, reunidos na cidade de Nassau, nas Bahamas, anunciaram as cidades-sede da Copa do Mundo no Brasil. Das 17 cidades brasileiras que se candidataram, 12 foram selecionadas. Pleitearam esta condição as cidades de São Paulo, Porto Alegre, Florianópolis, Curitiba, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Brasília, Goiânia, Campo Grande, Cuiabá, Rio Branco, Manaus, Belém, Salvador, Recife, Natal e Fortaleza.

O gosto pelo futebol parece ser uma das poucas unanimidades nacionais do Brasil. As diferenças sociais, Políticas e econômicas, tão marcantes no dia-a-dia do país, diluem-se quando a equipe verde-amarela entra em campo e entoa o hino nacional. De alguma forma, a nação brasileira somente se vê inteira durante as Copas do Mundo de Futebol. Segundo Gastaldo (2002), o jogo do Brasil na Copa do Mundo propicia um momento liminar, uma profunda alteração na ordem da vida cotidiana no país, de modo cada vez mais institucionalizado. Como exemplo, menciona-se a alteração no cotidiano do trabalho, espécie de feriado.

Para este autor, uma Copa do Mundo representa, para os brasileiros, o verdadeiro momento de celebrar o patriotismo, com um sentimento popular de pertencimento

à nação. “Durante uma Copa do Mundo se celebra o ideal da nacionalidade triunfante, num clima de competição internacional em que o Brasil é sempre favorito, o melhor do mundo, mesmo quando perde” (GASTALDO, 2002, p. 22).

Para o Brasil, a Copa de 2014 é a oportunidade de o país dar um salto de modernização e mostrar, não só sua capacidade de organização, como também sua força econômica para captar investimentos e os muitos atrativos que podem transformar o país em um dos mais importantes destinos turísticos do mundo, a partir de um futuro próximo. A menos de quatro anos do seu início, a Copa do Mundo de 2014 já tem previsão de gastos 120% maiores do que o investido na África do Sul⁵⁰.

O que está em jogo não é apenas o futebol ou a taça da FIFA, mas a oportunidade de o país atrair bilhões de dólares em investimentos, para seu desenvolvimento. O que interessa, de fato, é aproveitar a Copa para construir a infraestrutura que ficará para o Brasil de 2022, quando o país festejar o Bicentenário da Independência⁵¹.

Gaslardo⁵² afirma que o futebol, no Brasil, é hoje uma atividade de enorme importância social, cujas consequências transcendem as linhas do campo de jogo. Entre delas, está o mercado publicitário, lucrando com o esporte, que exerce enorme influência na cultura contemporânea. Em época de Copa, o comércio volta-se para o evento. É o momento de faturar, como exemplo, com as fortes promoções de aparelhos de televisão. Para esse autor, um jogo do Brasil envolve sempre uma preparação antecipada, “com consumos específicos, roupas apropriadas e, principalmente, celebração em grupo” (GASTALDO, 2002, p. 22).

Estima-se que 3,5% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro seja composto pelo mercado do futebol⁵³, o que significa cerca de 1,4 bilhão de reais, com base no PIB de 2008⁵⁴, um demonstrativo do Poderio econômico que envolve esse esporte. Resultado, obviamente, da exploração do sentimento dos brasileiros em relação ao futebol, consagrado popularmente como *paixão nacional*. Costuma-se dizer que uma Copa do Mundo, além de ser um megaevento, é um meganegócio, pois envolve grandes e Poderosas empresas patrocinadoras e, também, sócias que se juntam, visando, única e, exclusivamente, o lucro. Por ser o esporte mais popular do país, ele desperta paixão e projeção de desejos e satisfações.

⁵⁰ Fonte: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/esporte/ult92u695102.shtml>

⁵¹ Fonte: <http://www.copa2014.org.br/br/porque-o-brasil/>

⁵² Em **Pátria, chuteiras e propaganda**, o autor faz uma análise da representação do *ser brasileiro*, da cultura e da sociedade brasileiras presentes nas imagens publicitárias da Copa do Mundo de 1998, divulgadas para todo o mundo.

⁵³ Pesquisa encomendada pelo Ministério do Turismo à Fundação Getúlio Vargas (FGV) sobre a competitividade turística das cidades candidatas à Copa do Mundo de 2014, que será realizada no Brasil. www.ebape.fgv.br/novidades/asp/dsp_dados_comunicados.asp?rep=261

⁵⁴ Segundo o IBGE, o PIB de 2008 foi de R\$ 2,9 trilhões. Fonte: www.ibge.gov.br

Além da sensação de pertencimento a um grupo, a sensação do desejo de vencer na vida, muitas vezes, é projetada nos resultados dos jogos de futebol.

Os países que sediaram uma Copa, além de atrair olhares de todo o mundo, numa projeção midiática positiva das suas cidades, que, dificilmente, conseguiriam alcançar a partir de outra perspectiva, usufruem o aquecimento da economia local pelo incremento do número de turistas. Por exemplo, a Copa de 2006, na Alemanha, atraiu cerca de 2 milhões de turistas, gerou 20 mil empregos permanentes e incorporou 0,6% ao PIB do país, naquele ano⁵⁵. Vive-se o ano da 19ª Copa do Mundo, que será realizada no continente africano. Após 15 anos do fim do *apartheid*⁵⁶, o país está mobilizado para receber, pela primeira vez, o maior evento esportivo do planeta. A África do Sul recebeu milhares de visitantes de outros continentes e mais de 3 milhões de espectadores nos 64 jogos que ocorreram entre 11 de junho e 11 de julho de 2010. Os investimentos foram estimados em cerca de 2,3 bilhões de dólares, sendo empregados, principalmente, na construção e na reforma de 10 estádios (cinco reformados e cinco novos) e em mobilidade urbana⁵⁷.

Passada a Copa da África do Sul, é a vez do Brasil. Pesquisa realizada pela Fundação Getúlio Vargas faz uma projeção do evento no país. Estima-se que cerca de 6 milhões de estrangeiros devem visitar o Brasil entre 2009 e 2014, e 600 mil turistas estrangeiros devem vir para o evento. Outro dado interessante é o tempo de permanência no Brasil: 15 dias seria o tempo médio em que cada turista permanecerá em terra, gastando cerca de U\$ 5,5 mil por pessoa.

Além disso, estima-se que 3,6 milhões de novos empregos serão gerados, sendo que 1,2 milhões das vagas serão no setor de serviços, movimentando R\$ 32,5 bilhões. E que R\$ 155,7 bilhões serão injetados na economia brasileira⁵⁸.

⁵⁵ RODRIGUES, Rejane Penna; PINTO, Leila Mirtes M.; TERRA, Rodrigo; DACOSTA, Lamartine P. (Org.). **Legados de megaeventos esportivos**. Brasília: Ministério do Esporte, 2008.

⁵⁶ *Apartheid*, que significa *vida separada*, era o regime de segregação racial existente na África do Sul. Os brancos controlavam o Poder, enquanto o restante da população, principalmente os negros, não gozava de vários direitos políticos, econômicos e sociais. Um dos mais importantes líderes políticos do país, Nelson Mandela, foi o símbolo da luta contra esse sistema. Fonte: http://www.suapesquisa.com/biografias/nelson_mandela.htm

⁵⁷ Fonte: Guia Universo da Copa de 2009. Fonte: www.universodacopa.com.br.

⁵⁸ Dados retirados da pesquisa encomendada pelo Ministério do Turismo à Fundação Getúlio Vargas (FGV) www.ebape.fgv.br/novidades/asp/dsp_dados_comunicados.asp?rep=261.

3.3 A PREPARAÇÃO DE PORTO ALEGRE PARA RECEBER O EVENTO EM 2014

Com a confirmação de que a Copa do Mundo de 2014 seria no Brasil, e que seriam selecionadas entre 10 a 12 cidades-sede, a capital gaúcha, com tradição futebolística - tendo dois clubes campeões do mundo, não poderia ficar de fora do processo.

O trabalho para trazer a Copa a Porto Alegre iniciou cedo⁵⁹. Já em 2007, a cidade postulava ser uma das cidades-sede. Assim, no dia 9 de maio, o Secretário Municipal de Esportes, Recreação e Lazer, João Bosco Vaz, e o Secretário do Planejamento, José Fortunati, reuniram-se, no Rio de Janeiro, com o presidente da Confederação Brasileira de Futebol (CBF), Ricardo Teixeira; o Ministro dos Esportes, Orlando Silva; e o diretor de competições da FIFA, Jim Brown. A missão foi delegada pelo Prefeito José Fogaça que, por meio de portaria municipal, criou, em 5 de maio, um Comitê Gestor para tratar, junto à CBF, das negociações que objetivavam viabilizar a realização de jogos do Mundial na capital gaúcha.

A FIFA enviou às principais cidades do país uma publicação, o chamado *caderno de encargos*, onde eram questionadas as condições de cada município para a realização do evento, com destaque para os temas meio-ambiente, segurança pública, transporte e infraestrutura. No dia 16 de maio, o Prefeito da cidade assinou o termo de adesão de Porto Alegre à Copa do Mundo de 2014. Pelo documento, a administração municipal comprometia-se a atender às normas da FIFA e a colocar à disposição toda a estrutura da prefeitura, por meio dos serviços de diversos órgãos e secretarias municipais. Com 30 páginas e redação em inglês, o documento é exclusivo da prefeitura e foi encaminhado no dia 31 de maio à Confederação Brasileira de Futebol (CBF).

Em agosto de 2007, uma comitiva da FIFA e dirigentes da CBF, que visitam cidades e estádios brasileiros, que concorrem a sedes da Copa do Mundo de 2014, estiveram em Porto Alegre. Em setembro de 2008, a Prefeitura integra o conjunto de entidades que participa do Grupo de Trabalho RS 2014, instituído pela Governadora do Estado, Yeda Crusius, para a elaboração e execução de planejamento estratégico, tático e operacional, voltado à Copa.

O grupo de trabalho é formado por secretarias estaduais e, além da prefeitura, terá a participação da Assembleia Legislativa, Federação Gaúcha de Futebol, Sport Clube

Internacional, Grêmio Foot-ball Porto Alegre, Polícia Federal, Polícia Rodoviária Federal, Superintendência Regional da Infraero, POA *Convention Bureau* e demais instituições gaúchas envolvidas com o setor esportivo, em especial com o futebol. Em outubro de 2008, integrantes do Comitê Executivo Mundial 2014, criado pela parceria entre município, Governo do Estado e outras entidades, tomam posse no Palácio Piratini. O comitê será responsável pela interlocução e agendamento de ações para o cumprimento das metas necessárias e exigidas pela FIFA, de modo a fortalecer a candidatura da cidade como sede da copa.

No início de dezembro de 2008, a candidatura de Porto Alegre à sede da Copa ganha um *site*. A página reúne dados relativos ao processo de escolha das cidades; ao trabalho realizado pelo Comitê Executivo RS 2014 e a informações gerais do Estado e da Capital, podendo ser acessado no endereço eletrônico www.portoalegre2014.rs.gov.br. No mesmo evento, também foi assinado um decreto dando isenção de ICMS a produtos e serviços relacionados à Copa, outra determinação da FIFA.

Em dezembro de 2008, dois projetos fundamentais, para a confirmação de Porto Alegre como uma das sedes da Copa de 2014 foram aprovados pela Câmara Municipal, em sessão extraordinária. Os vereadores confirmaram a criação da Secretaria Extraordinária da Copa (Secopa) e, por unanimidade, a isenção de impostos municipais à FIFA e entidades diretamente vinculadas à realização dos jogos.

Como ocorreu em outras cidades e países que receberam grandes eventos esportivos, Porto Alegre passa a ter, a partir de 2009, um órgão dedicado a garantir o cumprimento das exigências da FIFA e a coordenar todas as ações do município, com vistas à Copa do Mundo. Nomeado como secretário da Copa, o então Vice-prefeito de Porto Alegre, José Fortunati, destaca que o pesado caderno de encargos, imposto ao município, torna necessária a criação de uma estrutura como a Secopa. A partir do relatório, que apontará o que cada cidade deverá fazer, iniciarão os projetos de melhoria dos pontos apontados como mais frágeis, assim como a captação de recursos para a qualificação da infraestrutura.

A nova Secretaria, também, deverá ser a ponte para os investimentos necessários junto à iniciativa privada, como a rede hoteleira e de restaurantes, por exemplo, além dos empreendimentos relativos aos estádios da cidade. Com uma estrutura enxuta, a Secopa irá trabalhar em parceria com os outros órgãos municipais e demais parceiros. Além disso, ela será extinta assim que for encerrada a participação da capital no evento.

⁵⁹ Informações com base na Assessoria de Comunicação da Prefeitura Municipal de Porto Alegre. Várias delas constam como matéria no *site* www.portoalegre.rs.gov.br.

A Prefeitura passa a isentar de impostos municipais a FIFA e entidades vinculadas à realização da Copa do Mundo. O projeto desonera esses órgãos dos seguintes impostos: Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza (ISSQN); da Propriedade Predial e Territorial Urbana (IPTU); da Transmissão de Bens e Imóveis (ITBI); da Contribuição para Custeio da Iluminação Pública (CIP) e outras taxas instituídas pela prefeitura.

Para o Secretário Fortunati, a renúncia fiscal será compensada pela geração de empregos e pelo incremento de receita injetada na economia local. Esse crescimento será visível, já no preparo da cidade para a Copa, em obras de infra-estrutura, por exemplo; durante os jogos, por conta do fluxo de turistas, jornalistas e outros profissionais; e, após seu fim, pelo legado comprovadamente deixado por eventos desse porte.

Um artigo do Secretário da Copa 2014, publicado no jornal Zero Hora, em 22 de março de 2009, destaca que, após 64 anos, o Brasil, dono da mais vitoriosa trajetória do futebol mundial, voltará a ser sede da Copa do Mundo. Um evento que reunirá 32 seleções de todos os continentes, 32 treinadores e 736 jogadores em oito grupos, espalhados em 12 arenas esportivas. Contudo, segundo o secretário, os números que mais interessam à população brasileira são aqueles que transcendem os limites impostos pelas quatro linhas do campo.

Dessa forma, Fortunati destaca que, ao tratar da Copa do Mundo, não está se falando apenas de um megaevento esportivo, que ocupará a atenção do mundo por pouco mais de um mês. O verdadeiro significado da competição reside no desenvolvimento que ele é capaz de gerar, o que é evidenciado pelos esforços da prefeitura, do Governo do Estado, da Federação Gaúcha de Futebol e de clubes em trazer a Copa para Porto Alegre, tendo como foco essa forma de pensar, que encara o torneio como uma excelente desculpa para promover as transformações que a cidade e o Estado tanto querem e precisam.

Aos que, de algum modo, ainda não se convenceram sobre o impacto positivo que um megaevento como a Copa do Mundo gera para as cidades que se lançam no desafio de sediar seus jogos, Fortunati destaca exemplos de outras Copas. Na Copa da Alemanha, exemplo mais recente e com formato semelhante à que será promovida em 2014 (12 cidades), mais de 2 milhões de turistas foram atraídos, gerando renda e emprego para milhares de pessoas. Outro caso, um pouco mais distante, é o de 1982, na Espanha, que passou a ter, após os jogos, um incremento real de 20% no número de pessoas que visitam o país.

Ressalta, ainda, que o legado nada mais é do que todas as melhorias que serão feitas na cidade e que ficarão como herança para os cidadãos. Obras viárias, de infraestrutura, qualificação da segurança, avanço na preparação turística, melhorias nos sistemas de Comunicação, realizadas com apoio do Governo Federal, são exemplos concretos desses

avanços. Para o Secretário, existe ainda uma herança que não se vê, que não se toca, mas que significa muito para a cidade: a consolidação da imagem de Porto Alegre no cenário internacional. Esse legado intangível é, sem dúvida, um dos aspectos mais relevantes da Copa do Mundo.

Nesse contexto, Porto Alegre prepara-se para receber o maior evento esportivo do planeta. Para a cidade, a Copa do Mundo não é apenas um mês cheio dos maiores jogos que o mundo do futebol possa oferecer, mas a oportunidade de gerar o desenvolvimento e as transformações que a cidade tanto deseja e precisa. A capital do Rio Grande do Sul aguarda um novo ciclo de desenvolvimento e essa etapa passa, necessariamente, por 2014.

Ao longo de 2009, a Secretaria da Copa de Porto Alegre, com a parceria dos demais órgãos da Prefeitura, trabalhou na consolidação da candidatura da cidade, prestando informações e esclarecimentos ao comitê organizador da Copa, recepcionando comitivas de inspeção da FIFA e elaborando projetos e eventos de divulgação da cidade, como a participação na organização do jogo entre Brasil e Peru, disputado em abril, daquele ano, válido pelas Eliminatórias da Copa de 2010. Além disso, foi criado o projeto Embaixadores da Copa e elaborada a exposição “Os Gaúchos nas Copas”, em exibição na Usina do Gasômetro.

A partir da confirmação de Porto Alegre, como sede, a Secopa intensificou seu trabalho técnico de preparação. Uma relação de ações prioritárias foi definida em grandes eixos trabalhados para o evento, que englobam: Infra-estrutura e Sistema Viário; Circulação e Transporte; Cultura e Divulgação; Paisagem Urbana e Meio Ambiente; Esporte e Turismo; Segurança e Saúde.

A capital dos gaúchos prepara-se, para receber, em 2014, o maior evento esportivo do mundo. A cidade é a principal capital do sul do Brasil, e o centro econômico, político e cultural de 31 cidades-satélite. Porto Alegre, que conta com uma população superior a 1,4 milhões de habitantes, é conhecida, mundialmente, por ter sediado o Fórum Social Mundial entre 2001 e 2005, recebendo milhares de pessoas com o objetivo de discutir alternativas para a superação dos problemas da humanidade. Em 2010, o evento retornou a Porto Alegre, quando comemorou os 10 anos de sua primeira realização na capital⁶⁰. Além disso, a cidade, também, é reconhecida pelos títulos mundiais de seus clubes, grandes paixões centenárias, o Grêmio e o Internacional, e por revelar vários craques do futebol.

⁶⁰ Fonte: <http://www.forumsocialmundial.org.br/>

4. A COPA DO MUNDO PARA ALÉM DO ESPORTE

A Copa do Mundo é considerada o maior evento esportivo de futebol. A realização de uma Copa, além de atrair olhares de milhares de pessoas para os jogos de futebol, afeta, significativamente, inúmeras outras áreas completamente distintas. São campos de interesse de onde o esporte parece estar distante, percebido como mais uma atividade de lazer dentre tantas outras, mas que acabam se voltando para o evento, não apenas pela sua forte capacidade de mobilização das pessoas, mas por inúmeras relações que o próprio evento propicia. Entre essas áreas, destaca-se, neste trabalho, a Política e a Mídia.

A Política, teoricamente, preocupa-se com todos os campos de atividade pública. Porém, a discussão sobre a Copa do Mundo toma proporções maiores, quando determinada cidade é uma das sedes do evento. Não somente em função dos efeitos diretos - como investimentos em infraestrutura, quanto pelos interesses comerciais, locais e globais, promoção de agentes públicos responsáveis pela gestão do evento, e, também, a formação da Opinião Pública em relação às ações para receber o evento.

Em julho de 2010, foi oficializada a parceria com o Governo Federal, que garantiu recursos para as grandes obras de mobilidade urbana. Durante solenidade, na Usina do Gasômetro, em Porto Alegre, o Prefeito José Fortunati e o Presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva, juntamente com a Presidente da Caixa Econômica Federal (financiadora dos recursos), assinaram contratos no valor de R\$ 507,21 milhões.

Entre as obras, previstas para a qualificação da cidade, estão: a duplicação da Avenida Tronco; a duplicação da Avenida Beira Rio; a construção de elevada na avenida Pinheiro Borda sobre a avenida Padre Cacique; a construção de outras cinco elevadas (Bento Gonçalves, Plínio Brasil Milano, Farrapos, Anita Garibaldi e Cristóvão Colombo); a construção de uma elevada sobre a Rua Conceição e uma estação Extraordinária de desembarque de passageiros junto à Rodoviária; o prolongamento da avenida Severo Dullius; a implantação de sistemas de telemetria, controle de mobilidade e controle remoto de semáforos em três corredores de ônibus (III Perimetral, Av. Tronco e Av. Padre Cacique); além de outras melhorias para qualificação do transporte coletivo da cidade. Na mesma

ocasião, foi assinada a contratação de serviços para mais dez obras de drenagem urbana, que contribuem para a qualidade de vida da população.

Vale destacar que essas grandes intervenções estão sendo realizadas numa velocidade que foge ao ritmo normal de investimentos na cidade. Para a Copa, espera-se a realização de investimentos em obras equivalente ao de 15 anos, em apenas quatro. Isso demonstra o impacto que o evento tem num país-sede. O espírito da Copa, que foi muito trabalhado desde antes do anúncio da cidade como sede do evento, tem permitido, em Porto Alegre, a aprovação célere de projetos que priorizam a modernização e o futuro da cidade.

Outro dado importante foi o resultado da pesquisa encomendada pela Federação das Indústrias do Rio Grande do Sul (Fiergs), para conhecer a percepção da população a respeito da Copa do Mundo de 2014. O estudo⁶¹ mostra que os gaúchos estão bastante otimistas com a realização do mundial. Isso demonstra o clima favorável para a concretização de grandes intervenções que a cidade, há anos, não realiza.

De acordo com o levantamento, 46,2% dos entrevistados entendem que o Brasil não está preparado para receber o evento. Apesar disso, a maior parte dos gaúchos revela uma expectativa positiva e 61,7% dos entrevistados acreditam no sucesso da Copa. Além disso, 56,3% destacam que a competição estimulará a geração de empregos e o crescimento econômico da cidade, projetado em função do Mundial⁶².

A Prefeitura trabalha no sentido de preparar Porto Alegre para a Copa, ponto emblemático para a realização de obras que há muito tempo estavam no papel e só serão viabilizadas pelas oportunidades, bem como pelas exigências da FIFA, para readequação e modernização da cidade. Para os gestores públicos, o objetivo principal é aproveitar as oportunidades que o Mundial propicia, deixando um legado de desenvolvimento que vai além de boas lembranças do evento futebolístico que mais atrai a atenção no mundo.

A intenção é que, passados pouco mais de 30 dias da duração dos jogos, nas chamadas quatro linhas de um campo de futebol, tenha-se uma cidade melhor, mais moderna e mais preparada para atender às necessidades da população, que aumenta a cada ano. Se não houver planejamento, conseqüentemente, o aumento populacional virá acompanhado de

⁶¹ O estudo, realizado pelo Instituto Methodus, foi realizado em 25 municípios do estado, entre 27 e 31 de julho, e ouviu 1,5 mil pessoas, a partir dos 16 anos, com diferentes graus de escolaridade.

⁶² A pesquisa foi publicada no dia 27 de setembro de 2010, nos três jornais que serão analisados. No jornal Correio do Povo, foi realizada uma matéria, na editoria de “Economia”, com quatro colunas, na página 7, com o título “Copa aumentará a oferta de vagas”. No Jornal do Comércio, a matéria “Gaúchos são receptivos à realização da Copa” ocupou as quatro colunas de abertura da página 9. Na Zero Hora, com a cartola “Confiança em 2014”, a matéria apareceu na editoria “Geral”, com o título “Pesquisa avalia percepção dos gaúchos sobre a Copa”, com quadro explicativo dos números mais significativos.

dificuldades naturais enfrentadas pelas grandes cidades brasileiras, que não conseguem comportar esse crescimento na mesma proporção das necessidades relacionadas aos serviços básicos e fundamentais para a qualidade de vida da população, como os gargalos no trânsito, problemas de segurança pública, moradias irregulares ou falta de leitos nos hospitais, entre outros.

Neste capítulo, busca-se identificar de que forma a Política se apropria da Copa do Mundo em relação à Mídia, com o objetivo de obter a aceitação da Opinião Pública em relação ao evento, e como os jornais selecionados utilizam-se do material emitido pela Assessoria de Comunicação Política na divulgação de notícias relacionadas ao maior evento esportivo de mundo.

Constata-se que há, de um lado, os agentes públicos, responsáveis pelas ações preparatórias da cidade-sede para o evento; de outro, a Mídia, que possui influência direta na Opinião Pública sobre todos os grandes temas que afetam diretamente a vida dos cidadãos. Por isso, pretende-se analisar como a Política aproveita o megaevento para divulgar suas ações na Mídia, e como esta acompanha os fatos políticos que são tomados pelo assunto.

Por trás das grandes possibilidades de desenvolvimento propiciadas pelo evento, e a euforia, para a modernização da cidade, haverá muitos contratemplos que atingirão os cidadãos. Como exemplo, a realização de intervenções que alteram a rotina e a cultura da população. Observa-se que qualquer problema na cidade converte-se em críticas do tipo “Como querem receber uma Copa nessas condições?” Compreende-se que um grande esforço por parte dos agentes políticos e, conseqüentemente, da Assessoria de Comunicação, deverá ser feito para amenizar o desconforto diante dos contratemplos que ocorrerão. Há plena convicção de que não se trata apenas de obras de concreto, mas intervenções profundas na relação da cidade com a população. Deverá haver muito diálogo entre o Poder público e a sociedade civil organizada em relação a ações que poderão agradar ou gerar muitas discordâncias. São ações que dependem muito do que, desde o início, convencionou-se como “criar um clima favorável” que envolve todos os agentes políticos, a Mídia, que é a grande formadora da Opinião Pública, e a população.

Por fim, busca-se compreender qual o papel da Mídia impressa de Porto Alegre em relação ao interesse do Poder público pelas informações divulgadas através de sua Assessoria de Comunicação, sobre ações visando a Copa do Mundo de 2014, ponto crucial desta pesquisa. Ou seja, identificar as relações de interesse entre a Política, o esporte e a Mídia, observando a repercussão das pautas, e como são trabalhadas as notícias veiculadas para a Opinião Pública.

A seguir, analisa-se como e de que forma os três jornais impressos selecionados da capital aproveitam os materiais produzidos pela Assessoria de Comunicação Política, transformando-os em notícias. Através da análise da agenda de cada jornal, pretende-se identificar a maneira com que cada veículo trabalha o assunto Copa, principalmente no que diz respeito às ações políticas na preparação da cidade de Porto Alegre para receber o evento, em 2014. Após essa avaliação, será realizada uma análise comparativa entre os jornais, para observar a ênfase dada ao assunto em cada um deles. Dessa forma, deseja-se compreender de que maneira a Política utiliza-se deste grande evento para divulgar suas ações na Mídia, e como esta apresenta esses fatos em suas edições diárias.

4.1 ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO DA PREFEITURA DE PORTO ALEGRE

Por meio da Assessoria de Comunicação da Prefeitura de Porto Alegre, são divulgadas as principais ações e serviços oferecidos pela administração municipal à população. A Política de Comunicação Social do Governo municipal visa ampliar as relações de proximidade e diálogo com os cidadãos, não ficando restrita à persuasão estratégica, ou somente às mensagens institucionais.

Entre alguns esforços de Comunicação, destacam-se trabalhos que demonstram a transparência nas iniciativas do Governo, bem como ações, para facilitar ao máximo o conhecimento dos serviços que a Prefeitura disponibiliza aos cidadãos. Através da Comunicação, busca-se esclarecer, ao maior número de pessoas, o que ocorre de relevante na gestão, assim como trabalhar a organização, execução e divulgação de campanhas institucionais, que afetam a vida da população.

Todos os órgãos da Prefeitura Municipal de Porto Alegre (PMPA) possuem uma estrutura de Assessoria de Comunicação, sob supervisão geral do Gabinete de Comunicação Social. A administração pública é constituída por 23 secretarias, além de sete departamentos e autarquias da administração indireta. Como exemplo, a Secretaria Extraordinária da Copa (Secopa), que conta com um coordenador de Comunicação, um

adjunto (os mesmos do Gabinete do Prefeito), dois jornalistas consultores de esporte e um estagiário, realiza, entre outras tarefas, a *taxação* (seleção de todas as matérias e notícias referentes à Copa do Mundo).

O Supervisor de Comunicação, Flávio Dutra⁶³, explica que a Comunicação Social da Prefeitura está ancorada em duas áreas distintas, mas integradas: Jornalismo e Publicidade. A coordenação de Jornalismo trata das questões editoriais, do chamado *hard news*. A Publicidade administra a verba publicitária e as campanhas institucionais da Prefeitura. “No conjunto, a atuação da Comunicação está voltada para promover a interface com a sociedade, diretamente ou através da Mídia, informando sobre a ação governamental e prestando contas das Políticas públicas”, afirma.

No Jornalismo, a área se divide em duas estruturas integradas: Centralizada (que trata da relação com todas as secretarias, autarquias e empresas do município) e a do Gabinete do Prefeito (GP), que atende ao próprio GP e às secretarias baseadas no Paço Municipal. Cada secretaria/autarquia/empresa se reporta à Centralizada para a geração de suas informações. Ou seja, os assessores de Comunicação funcionam como setoristas nos órgãos onde atuam.

O Gabinete de Comunicação Social é formado pela seguinte estrutura: Supervisor Geral; Coordenadora Geral de Jornalismo; Coordenador do Núcleo de Rádio e TV; Coordenador de Publicidade; Coordenador do Núcleo Web e Gerente de Apoio Administrativo. Essa estrutura fica separada do Paço Municipal, mas também está localizada no Centro Histórico da cidade (Rua Jerônimo Coelho, 107, 3º andar).

Já no Paço Municipal, encontra-se a Comunicação do Gabinete do Prefeito, que acompanha a rotina diária do administrador e produz as matérias vinculadas a essas atividades. Ligada diretamente ao agente político, a estrutura inclui um Coordenador e mais três assessores, que acompanham todas as agendas do Prefeito, atendem às demandas de entrevistas ou matérias especiais com o Prefeito, realizam materiais de apoio, organização das coletivas de Imprensa, *briefing*⁶⁴ e as matérias, propriamente ditas.

⁶³ Formado em Comunicação Social pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), atualmente cursando Extraordinária ização em Jornalismo Empresarial (Esade/Coletiva EAC). Atuou em veículos como: rádios Guaíba, Gaúcha e Difusora/Bandeirantes AM, TVE, Difusora/Bandeirantes, RBS/TVCOM, UVS TV, Jornais Folha da Tarde e Zero Hora. Foi Diretor da FM Cultura e Presidente da Fundação Cultural Piratini (TVE/FM Cultura); Coordenador de Comunicação Social do Governo do Estado (Gestão Germano Rigotto); Coordenador de Publicidade da Prefeitura Municipal; Coordenador de Comunicação da Secretaria Municipal de Gestão e Acompanhamento Estratégico e, atualmente, é Supervisor de Comunicação Social da PMPA.

⁶⁴ Significa informar. Em Jornalismo, pode ser usado em dois sentidos: instruções sobre a execução de uma tarefa ou resumo de informações sobre qualquer evento. Fonte: *Manual de redação e estilo de O GLOBO* (2005).

Para o Coordenador de Comunicação do Gabinete do Prefeito, Giuliano Thaddeu⁶⁵, a missão fundamental de uma Assessoria de Comunicação, especialmente no setor público, é a prestação de serviços. “As informações com as quais trabalhamos afetam diretamente a vida de milhares e, às vezes, milhões de pessoas”. Thaddeu exemplifica esse fato por meio da divulgação de campanhas como a de matrículas na rede pública municipal ou de vacinação. “Um trabalho mal feito em áreas cruciais como essas pode fazer com que pessoas não procurem os serviços oferecidos. Imagine crianças expostas a doenças ou fora da escola em virtude da falta da informação. Seria inadmissível”.

Além da relevância social, fundamental, do trabalho das Assessorias de Comunicação Social, Thaddeu ressalta, também, a sua importância enquanto elemento estratégico. Em última análise, é a Comunicação Social que dará forma inteligível aos princípios empregados na administração. É ela que fará com que a sociedade compreenda o posicionamento estabelecido pela gestão e, conseqüentemente, seus benefícios.

“Não existe administração de sucesso sem uma boa estratégia de Comunicação. É preciso realizar as ações, mas é preciso também permitir que as pessoas percebam as mesmas, e isso se dá por meio dos veículos que os órgãos têm a sua disposição”, enfatiza Thaddeu.

Os meios para a difusão das informações são o portal multiMídia da PMPA (www.portoalegre.rs.gov.br), que oferece aos veículos de Comunicação Social noticiário em forma de textos, fotos, boletins de áudio e matérias de TV. A Redação é responsável pela edição de textos e fotos, e o setor de Rádio e TV, além de manter a Rádio Web, capta, edita e distribui o material audiovisual aos veículos interessados. O setor de Mídias Digitais mantém a atualização do *twitter* da PMPA, outro meio utilizado para a difusão de informações de interesse público. A *newsletter*, com os principais destaques do dia, distribuída ao final da tarde, é mais um meio de difusão de noticiário.

Além desses meios, um *pacote* com os destaques do noticiário é distribuído, de tempos em tempos, durante o dia, pela Coordenação de Jornalismo, ao *mailing* de editores e repórteres dos veículos de Comunicação, como forma de aviso de pauta. Esse procedimento é reforçado por contatos pessoais com as redações, quando há necessidade de chamar a atenção para eventos especiais ou notícias de maior interesse para o município. No *site*, na parte da

⁶⁵ Formado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda e Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), atuou como Coordenador Adjunto de Comunicação da Secretaria Estadual da Educação; Coordenador de Comunicação da Secretaria Municipal do Planejamento; Coordenador de Comunicação da Secretaria Extraordinária da Copa de 2014 e, atualmente, é Coordenador de Comunicação do Gabinete do Prefeito.

Comunicação, observam-se os seguintes itens de destaque: assessorias; notícias; banco de imagens; *RadioWeb*; TV Prefeitura e agenda do Prefeito⁶⁶.

No esforço de tentar, através da Mídia, informar e esclarecer um maior número de pessoas sobre as ações da Prefeitura, a assessoria, que trabalha com fatos atuais e de interesse público, busca torná-los também de interesse da Mídia. Outro objetivo desta gestão foi criar o chamado “clima favorável à Copa”. Como exemplo de iniciativas, a Comunicação realizou inúmeras ações para receber e divulgar a Seleção Brasileira e os jogos de finais da Libertadores da América na capital. A intenção era passar a ideia do esforço da cidade para receber grandes eventos esportivos, servindo como testes para 2014.

Com títulos como “Porto Alegre ensaia para 2014”; “Porto Alegre já está sentindo o gostinho da Copa”, entre outros, foram realizadas campanhas com a Mídia, assim como a utilização de Mídia externa (*outdoors*), exibida desde o Aeroporto Internacional Salgado Filho aos caminhos que levam ao Estádio Beira-Rio.

O evento também proporcionou ações de relacionamento com a Mídia local, nacional e do exterior, que vieram a Porto Alegre para a cobertura do jogo. Os jornalistas credenciados receberam um *kit* com dados sobre atrações turísticas da cidade e *folder* com informações esportivas. Além da área da Comunicação, os jogos mobilizaram todos os setores da Prefeitura responsáveis pela prestação de serviços, reforçando o caráter de teste com vistas ao mundial de futebol.

Quando o assunto tem forte apelo público, é interesse da Prefeitura divulgá-lo com maior abrangência, através dos Meios de Comunicação. Assim, são produzidos materiais explicativos, como *releases*, que são encaminhados à Mídia, além de ser feito contato mais intensivo com os responsáveis pela seleção de pautas nos veículos de Comunicação. No dia do evento, a Assessoria de Comunicação acompanha a ação, auxiliando os repórteres que fazem a cobertura do acontecimento, e também produzindo matérias, veiculadas no *site* da Prefeitura, ficando à disposição para os interessados.

A Coordenadora Geral de Jornalismo, Fabiana Kloeckner⁶⁷, explica que uma das atribuições da sua rotina de trabalho é a identificação e a seleção de pautas para

⁶⁶ Fonte: http://www2.portoalegre.rs.gov.br/cs/default.php?p_secao=25

⁶⁷ Formada em Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) e com Especialização em Jornalismo Político na Universidade Complutense de Madrid – Espanha, atuou de 1992 a 2007, na Assembléia Legislativa, exercendo os cargos de Assessora de Imprensa e Coordenadora de Imprensa da presidência da Casa - gestão do dep. Vieira da Cunha - e Editora da Agência de Notícias. Participou de seis coberturas de eleições para Prefeitura de Porto Alegre e Governo do Estado. Em 2007, assumiu a Coordenação

divulgação nos veículos de Comunicação. Além de identificar os temas para sugestão de pauta, são realizados contatos diários com editores e/ou chefes de reportagem para aprofundar esses mesmos temas. "Na área pública, os acontecimentos de interesse popular, que impactem diretamente na vida do cidadão, obrigatoriamente terão repercussão na grande Imprensa, que podem ser positivos, negativos ou neutros. Nosso trabalho é fazer com que estes sejam o mínimo negativo possível" destaca, citando, como exemplo recente, as obras de recuperação do Túnel da Conceição, projeto piloto que servirá como modelo para a Copa de 2014.

Vale destacar que, desde 2009, integro a Assessoria de Comunicação da Prefeitura. Durante um ano, fui Coordenadora Adjunta de Comunicação da Secretaria Extraordinária da Copa (Secopa). Acompanhei a criação da Secretaria e os trabalhos iniciais de divulgação da preparação da cidade para receber o Mundial. A partir de março de 2010, passei a trabalhar como Assessora de Comunicação do Gabinete do Prefeito José Fortunati, em que a Copa do Mundo é tratada com prioridade. Entre as tarefas da assessoria, está a transformação das ações e serviços prestados pela Prefeitura em notícias para a Mídia que, conseqüentemente, chegarão aos cidadãos. Essa rotina é explicada pela hipótese de *newsmaking* que, conforme Hohlfeldt (2008, p. 219), dá ênfase à produção de informações, à sua potencialidade de transformar fatos cotidianos em notícias. Segundo este autor, os profissionais da informação são intermediários entre o acontecimento e a transformação deste em notícia. Os estudos da hipótese estão focados na narratividade do emissor, no seu relacionamento com as fontes primárias e nas diferentes etapas de produção informacional "seja ao nível de captação da informação, seja em seu tratamento e edição e, enfim, em sua distribuição" (HOHLFELDT, 2008, p. 204). Da mesma forma que o trabalho da assessoria se enquadra na hipótese de *newsmaking*, também o faz na de *Agenda-Setting*, que dá ênfase à influência das notícias divulgadas, determinando a ordem do dia dos temas na agenda da Mídia e a hierarquia de importância e prioridade com que esses elementos estão dispostos.

Neste trabalho, foram selecionados materiais sobre ações da Prefeitura que visam, além de divulgar o esforço dos agentes políticos, a preparação da cidade para a Copa do Mundo de 2014. Todos os materiais, objeto deste estudo, foram trabalhados pela Assessoria de Comunicação da Prefeitura e encaminhados à Mídia. Pretende-se analisar de que maneira as informações da assessoria foram aproveitadas em três jornais impressos da capital.

4.2 JORNAL IMPRESSO

No momento em que mais se fala das inúmeras alternativas de Comunicação, através das novas tecnologias, que possuem vantagens como rapidez na informação, convergência dos fatos e facilidades de acesso, este trabalho detém-se na análise do meio jornal impresso. A principal motivação é pessoal, não só pelo gosto pelo jornal impresso, mas por algumas vantagens, ou características, que se destacam a seguir. Acredita-se que o jornal impresso continua sendo um dos mais importantes formadores de opinião, pela sua trajetória, que conquistou, por meio da credibilidade na apuração dos fatos, respeito e fidelidade dos leitores, situação que a Internet, por exemplo, mesmo com todos os avanços da *Mídia online*, ainda deixa a desejar.

Na prática, o jornal impresso é diferente: nele, a informação está materializada, você pode manusear e localizar, rapidamente, os assuntos preferidos. Compreende-se que a leitura do jornal complementa a informação, por exemplo, veiculada pelo rádio e pela TV, que possuem a vantagem da velocidade da notícia, mas que são limitados pelo tempo. O jornal impresso trabalha com inúmeros pontos de vista sobre um assunto, oferecendo ao leitor vários ângulos do fato. Utiliza-se de imagens, cores e outros recursos gráficos que atraem a atenção dos leitores, ao mesmo tempo em que ajuda na compreensão da notícia. Sem contar que se consegue aprofundar com maior facilidade a repercussão de um fato em algo material, palpável, do que pela Internet, rádio e TV.

O objetivo não é fazer uma comparação das vantagens e desvantagens dos diferentes meios, mas salientar o porquê da escolha pelo jornal impresso. Entende-se que os Meios de Comunicação se completam e nem sempre são concorrentes. Ao contrário, o assunto que se ouviu no rádio ou se viu na TV desperta interesse e leva o cidadão a pesquisar na Internet, bem como a adquirir o jornal para se inteirar da notícia.

Dessa forma, conforme Beltrão (1992, ps. 41-42), o Jornalismo impresso, utilizando como matéria-prima o papel, depois a película de celulóide e, enfim, a eletrônica, impôs-se como o principal meio de divulgação de fatos e ideias. No entanto, já Hohenberg (1963, p. 36) destaca que o jornal não pode ser nem mero registrador de fatos, nem um simples meio publicitário. Salienta o autor que o simples relato das notícias não é suficiente. Além de dizer ao leitor o que significam as notícias, os jornais precisam se esforçar para

tornar seu produto mais interessante para seu público. Assim, para um jornal ter êxito, deve seguir três princípios básicos na redação de notícias: apresentar algo novo; dirigir-se a um público particular; e fazer com que seja não apenas compreendido, mas, principalmente, evitar ser mal interpretado (HOHENBERG, 1963, p. 88).

Conforme Lúcia Santaella (1992, p. 18), foi o jornal que deu início às características da *cultura das Mídias*⁶⁸, apresentando características singulares e especificidade própria. Entre as características dessa cultura, estão o fator da provisoriedade (pois o jornal é para ser lido no dia e jogado fora); a mobilidade (a capacidade de trânsito da informação: conforme o tempo passa, a notícia pode ou não ser recuperada); proliferação e intercomplementariedade das Mídias (cada uma, devido a sua natureza, apresenta potenciais e limites que lhe são próprios). Sobre o jornal impresso, a autora destaca a diversidade funcional, na multiplicidade de matérias que constitui o veículo. Assim, o jornal é composto por variados campos e setores da realidade (SANTAELLA, 1992, p. 22).

Alberto Dines (1986, p. 77) afirma que a personalização da informação, mesmo com as grandes tiragens, é uma das maiores vantagens do meio jornal. Como o jornal é um produto dirigido a cada leitor, cada um encontra algo que lhe seja de interesse. Porém, Philip Meyer (2007) destaca que o modelo de jornal que conquistou a Opinião Pública, que possuía reportagens investigativas consistentes, enfrenta hoje a concorrência de outras Mídias, mais ágeis e rápidas na publicação de notícias.

A situação dos grandes jornais brasileiros, que sofrem uma crise sem precedentes com a massificação da Internet, também é tratada no livro **O destino do jornal**, de Lourival Sant'Anna (2008). Ele destaca características do jornal impresso que o fazem ainda ser o tipo de meio de informação preferido, como a credibilidade, que é o maior atributo do jornal, frente a todos os demais meios, não só para os leitores, mas, também, para os anunciantes, que procuram transferir o prestígio dos jornais para suas marcas. Para o autor, o jornal não é um meio quente, como o rádio, a TV ou a Internet, a ponto de ser superficial. Tão pouco um meio frio demais, como a revista. O veículo também é apreciado por sua portabilidade, ou seja, pode ser levado de um lugar a outro, sem a preocupação com cabos, conexões, eletricidade, baterias, entre outros aspectos.

⁶⁸ Para a autora, o conceito *cultura das Mídias* é diferente de *cultura das massas*, pois não se constitui numa pasta homogênea e disforme de mensagens. Conforme Santaella, a *cultura das Mídias* apresenta uma enorme e crescente diversidade de veículos de Comunicação, tendo cada um deles uma função específica e um diferencial, produzindo no receptor efeitos perceptivos e comunicativos também diferentes e específicos, mas sobretudo acumuladores (SANTAELLA, 1992, p.14).

Amaral (2008) adverte que o jornal é um negócio. Assim, é destinado a dar lucro. Vende uma mercadoria, a notícia, como ocorre com qualquer outra Mídia. O autor também destaca que o jornal contempla inúmeras funções, sendo “um diário dos anseios, triunfos e tragédias da humanidade”; um meio de difusão de assuntos importantes e de interesse do homem; um centro de debates de opiniões; um defensor do comportamento ético da sociedade; meio para fiscalizar as ações dos que detém o Poder; bem como, um objeto de prazer (AMARAL, 2008, p. 19).

Pesquisa realizada em 2009, pela consultoria PricewaterhouseCoopers (PwC), com a Associação Mundial de Jornais (WAN, sigla em inglês), revelou que o jornal impresso ainda é a fonte principal de informações para leitores de diversas partes do mundo, mesmo com a expansão de novas Mídias, como a Internet ou o *ebook*⁶⁹. A pesquisa foi realizada com cerca de 5 mil pessoas em sete países: Canadá, França, Reino Unido, Alemanha, Estados Unidos, Holanda e Suíça.

Do total de entrevistados, 69% preferem obter informações pelos jornais impressos, enquanto 29% utilizam a Internet. Os que preferem se informar pela Internet expressam como principais motivos a possibilidade de acesso a vídeos e a visão rápida dos conteúdos. Já os que optam pelos jornais impressos lembram a cobertura aprofundada como um fator diferencial⁷⁰.

Conforme Amaral (2008, p. 27), o jornal conseguiu sobreviver e competir com o rádio e a televisão, mas, com o advento da Internet, o surgimento dos *sites*, *blogs*, jornais *online*, o jornal impresso não teve outra saída a não ser aliar-se às novas tecnologias para levar seu material ao público. Os maiores jornais, hoje, convivem com os dois modelos, o jornal impresso e o *online*, um complementando o outro. Assim, para o autor, a saída para o jornal impresso seria dedicar-se a comentários, análises e reportagens investigativas. Ao digital caberia a notícia, já que sua maior virtude é a velocidade. Sobre o futuro do jornal impresso, destaca:

Há os que afirmam ser o jornal em papel um dos melhores investimentos, *ainda*, na área da Mídia, talvez o mais importante. Aspeamos o advérbio *ainda* para ressaltar a reserva com que mesmo os otimistas encaram o futuro do jornal tradicional. Há quem diga que o futuro do jornal em papel está nos jornais provinciais, das médias e

⁶⁹ Abreviação para *electronic book*, ou livro eletrônico. Ou seja, a Mídia digital que permite a leitura de livros e jornais.

⁷⁰ Fonte: <http://www.abi.org.br/primeirapagina.asp?id=3077>

pequenas cidades, com notícias que interessam ao dia-a-dia do leitor (AMARAL, 2008, p. 28).

Em 2009, o Instituto Verificador de Circulação (IVC) informou que a circulação dos 20 maiores jornais brasileiros caíra 6,9%. Segundo a entidade, o declínio deveu-se especialmente à crise econômica mundial – a maior retração ocorreu no primeiro semestre daquele ano. No entanto, o Instituto evidenciou que no primeiro semestre de 2010, a circulação média dos jornais impressos crescera 2% no Brasil. A constatação levou em conta as publicações filiadas ao IVC e considerou a comparação entre o primeiro semestre deste ano e o mesmo período de 2009.

Entre janeiro e junho de 2010, a média de circulação dos jornais no Brasil foi de 4.255.893 exemplares por dia⁷¹.

Os jornais selecionados para a pesquisa

Destaca-se, aqui, um breve histórico e o perfil dos três jornais selecionados para a análise do estudo de caso desta pesquisa. Seguindo a ordem alfabética, inicia-se pelo jornal Correio do Povo, cujo *slogan* “O jornal que vai direto ao ponto” evidencia a principal característica do jornal: um meio de fácil e rápida leitura, apresentando de forma sintética as informações consideradas mais importantes do dia. O jornal possui, em média, 36 páginas, com editoriais de “Política”; “Ensino”; “Internacional”; “Economia”; “Geral”; “Especial”; “Rural”; “Polícia”; “Esportes”; “Tempo e clima” e “Há um século no Correio do Povo”.

Com circulação no estado do Rio Grande do Sul, foi fundado a 1º de outubro de 1895, por Francisco Antônio Vieira Caldas Júnior. Quando surgiu, a Imprensa gaúcha caracterizava-se pelas fortes tendências Políticas. Por isso, considera-se que Caldas Júnior revolucionou a Imprensa riograndense, ao fundar um jornal que, segundo declarou no editorial de sua primeira edição, iria “ser feito para toda a massa, não para determinados indivíduos de uma facção”. Foi conhecido, nos seus primeiros tempos, como o *róseo* pois, no final do século XIX, havia jornais pró-maragatos e pró-pica-paus. Os maragatos

⁷¹ Fonte: <http://jcrs.uol.com.br/site/noticia.php?codn=35221&codp=21&codni=3>

identificavam-se pelo uso de um lenço vermelho em volta do pescoço, os chimangos, pelo uso de lenço branco. Caldas Júnior, para mostrar que o Correio estava equidistante das duas correntes, imprimiu o jornal num papel de tom rosado. Desde seu primeiro número, o Correio se apresenta, não só como um órgão comercial, mas também literário, contendo, na última página, um folhetim da época⁷².

Com a morte do fundador, em 1913, sua viúva, Dolores Alcaraz Caldas, assumiu o controle e o jornal passou por dificuldades econômicas, que só cessaram em 1935, quando a direção da Companhia Jornalística Caldas Júnior foi assumida por seu filho, Breno Alcaraz Caldas, nela permanecendo por mais de 50 anos. Em 1946, o jornal deixou as instalações alugadas que ocupava na Rua dos Andradas, instalando-se no então edifício Hudson, na atual rua Caldas Júnior. Nas décadas de 1950 e 1960, a liderança do Correio se consolidou. Breno Caldas fundou, ainda, outros jornais, como a Folha da Tarde (1936) e Folha da Manhã (1969), além da Rádio Guaíba e da TV Guaíba.

A primeira edição do Correio do Povo saiu com quatro páginas e 2 mil exemplares. Pouco mais de três anos depois, já eram 4,5 mil exemplares. Desde então, o Correio passou a ostentar no cabeçalho os seguintes dizeres: “O jornal de maior circulação e tiragem do Rio Grande do Sul”.

A partir de 1979, a Companhia Jornalística Caldas Júnior começou a enfrentar dificuldades, por conta da elevada dívida assumida para a instalação da TV Guaíba. Foi um período em que as portas de novos financiamentos se fecharam no Brasil, devido à primeira crise internacional do petróleo e ao aumento da inflação. Em 16 de junho de 1984, o Correio deixou de circular, somente retornando em 31 de agosto de 1986, com outra direção e novos proprietários. Foi o jornal de mais longa publicação em Porto Alegre, circulando por 89 anos, ininterruptamente, até 1984, reiniciando sua publicação em 1986⁷³.

Hoje em dia, o Correio do Povo pertence ao Grupo Record RS. Em 21 de fevereiro de 2007, a emissora de TV, juntamente com as rádios Guaíba AM e Guaíba FM, foram vendidas à Rede Record⁷⁴. Na negociação, além da publicação do periódico, foi incluída a sua sede, o Edifício Hudson, situado na Rua Caldas Júnior, centro de Porto Alegre,

⁷² Fonte: <http://www.correiodopovo.com.br/>

⁷³ Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Correio_do_Povo

⁷⁴ A Rede Record de Televisão é uma rede de televisão aberta do Brasil, fundada por Paulo Machado de Carvalho, em 1953, sendo a mais antiga emissora de TV em atividade do país. No final da década de 1980, a emissora, que depois pertenceu ao Grupo Silvio Santos, foi vendida ao empresário Edir Macedo, fundador da Igreja Universal do Reino de Deus. É a segunda maior rede de televisão do Brasil, atrás apenas da Rede Globo.

além das operações de Internet e as gráficas do grupo (uma na capital e duas no interior gaúcho). A nova diretoria passou a responder pelas empresas a partir de março de 2007⁷⁵.

O segundo selecionado, o Jornal do Comércio, define-se como “O jornal de economia e negócios do RS desde 1933”. Há 77 anos, o Jornal do Comércio surgia com o objetivo de fazer um Jornalismo focado no setor econômico do Rio Grande do Sul. Atualmente, o jornal está presente no dia-a-dia de empresários, executivos e profissionais liberais, sendo respeitado pelo conteúdo sério e comprometido com as pessoas de decisão. Nesse longo período, desenvolveu cadernos e eventos de credibilidade e respeito no mercado, sempre atento às novas tecnologias, qualificação profissional e o controle de qualidade, para oferecer um produto cada vez melhor.

Fundado por Jenor Cardoso Jarros e Zaida Jayme Jarros, em 25 de maio de 1933, foi o primeiro jornal segmentado do Brasil. O Consultor do Comércio, que era seu nome original, tinha como público alvo os comerciantes. Divulgava, prioritariamente, as chegadas e saídas dos navios de Porto Alegre.

Na década de 1950, o jornal mudou sua sede da Rua General Câmara para o Palácio do Comércio, passando por uma grande reestruturação. Foram adquiridos novos equipamentos, a veiculação passou de semanal para tri semanal, e a equipe já era de vinte funcionários.

Em 1956, quando o nome passou a ser Jornal do Comércio, os conteúdos ligados ao setor econômico foram ampliados. Na década seguinte, já instalado na Av. João Pessoa e com circulação diária, o jornal muda sua diretoria, em função do falecimento do seu fundador. Sua esposa, Zaida Jayme Jarros, e seu filho, Delmar Jarros, passaram a dirigir o periódico. Esta gestão vai até 1998, quando Mércio Tumelero assume a administração da empresa. A partir daí, uma série de mudanças foram realizadas: a família fundadora passou a fazer parte do conselho de administração e a gestão foi profissionalizada.

Com o novo comando, a empresa passa por um grande processo de reestruturação, buscando profissionais com experiência no mercado para gerenciar e dirigir cada departamento. Um novo projeto gráfico foi implantado e novas máquinas impressoras foram adquiridas. O jornal passou a ser impresso em cores. Com o falecimento de Zaida Jarros, em 2004, Tumelero assume a presidência da empresa. O Jornal do Comércio é hoje um dos mais tradicionais e respeitados veículos da Imprensa gaúcha⁷⁶.

⁷⁵ Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/TV_Record_Porto_Alegre#cite_note-7

⁷⁶ Fonte: <http://jcrs.uol.com.br/site/institucional.php>

Por fim, o jornal Zero Hora, que circula em todo o Rio Grande do Sul e também em outros estados, segundo informações de seu próprio *site*, é o mais lido no Rio Grande do Sul, figurando entre os dez jornais de maior circulação do Brasil. “É um dos jornais mais importantes e respeitados do país”⁷⁷.

O jornal possui, em média, 80 páginas, divididas em editorias como “Política”, “Economia”, “Mundo”, “Esporte”, “Geral” e “Policia”, além de contar com cadernos especiais durante os dias da semana (como “Emprego e Oportunidades”, “Sobre Rodas”, “Viagem”, etc.) e nos domingos (“Donna”, “Classificados”, etc.). A publicação possui 23 cadernos segmentados e cerca de 60 colunistas.

O jornal pertence ao Grupo RBS⁷⁸, fundado em 31 de agosto de 1957 por Maurício Sirotsky Sobrinho, operando hoje em dia na área de rádio, televisão, jornal, Internet, serviço de informação e uma fundação social. Tudo começou quando Maurício Sirotsky Sobrinho assumiu como sócio da Rádio Gaúcha, em 1957, iniciando a formação do Grupo RBS. Em 1970, a RBS adquiriu o primeiro jornal, Zero Hora. Mas o jornal tivera sua primeira edição publicada no mês de maio de 1964, tendo como criador o jornalista Ary de Carvalho. Sua antiga sede localizava-se na Rua Sete de Setembro, centro de Porto Alegre. Em 1969, foi inaugurada a sede da avenida Ipiranga, bairro Azenha.

Houve importantes modificações no *layout* do jornal. Na década de 1970, o nome passou a ficar num espaço quadrado. Em 1988, o jornal deixa de ter produção artesanal e esta passa a ser padrão. Em 4 de maio de 1994, o logotipo recebeu um formato retangular, que permanece até hoje. Em 1996, a edição e produção do jornal passam a ser totalmente digitais.

Em setembro de 2007, entrou no ar o *website* ZeroHora.com, que apresenta notícias atualizadas 24 horas por dia, sete dias por semana, mais a versão impressa do periódico. O projeto segue uma tendência mundial de integrar a produção do conteúdo, independentemente da Mídia em que é veiculado.

⁷⁷ Fonte: <http://publicidade.clicrbs.com.br/zh/about?uf=1>

⁷⁸ A RBS (Rede Brasil Sul) é um grupo de Mídia regional que atua no sul do Brasil, mais especificamente no Rio Grande do Sul, em Santa Catarina e em algumas regiões do Paraná. Nestes estados, a RBS conta com oito jornais, sete portais de Internet, três emissoras locais de televisão, uma operação para o mercado rural, uma gravadora, 24 emissoras de rádio e uma empresa de *mobile Marketing*, a pontomobi. Além disso, possui 18 emissoras de televisão afiliadas à Rede Globo, além de quatro novas em implantação, tornando-se a maior rede

4.3 ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE A AGENDA POLÍTICA E A DA MÍDIA

Neste capítulo serão apresentados alguns dos materiais, elaborados pela Assessoria de Comunicação da Prefeitura de Porto Alegre sobre ações de preparação da cidade para receber a Copa de 2014. Após a descrição destes, será realizada a análise comparativa do seu aproveitamento em três jornais impressos da capital: Correio do Povo, Jornal do Comércio e Zero Hora.

Foram selecionados, aleatoriamente, seis assuntos considerados importantes para a cidade no que concerne à organização para o Mundial. Como a cidade encontra-se em fase de preparação, alguns desses temas acabaram por agregar outros tópicos, não menos importantes, desenvolvidos em conjunto.

Os seis assuntos foram trabalhados pela Assessoria de Comunicação da Prefeitura e encaminhados, por meio de *releases* e matérias, à Mídia da capital. Em ordem cronológica, os fatos selecionados⁷⁹ para estudo de caso:

- 1) Inspeção da FIFA em Porto Alegre (Janeiro de 2009)
- 2) Projeto de duplicação da Avenida Beira-Rio e homenagem à Ricardo Teixeira (Abril de 2009)
- 3) Visita à CBF e anúncio das cidades-sede (Maio de 2009)
- 4) Assinatura dos recursos para obras de mobilidade urbana e início das obras do Estádio Beira-Rio (Julho de 2010)
- 5) Duplicação de trecho da Avenida Voluntários da Pátria (Setembro de 2010)
- 6) Reforma do Túnel da Conceição (Setembro de 2010)

É importante salientar que todo o material, encaminhado por uma Assessoria de Imprensa, está, diretamente, associado a estratégias de Comunicação. Além de informar sobre um tema, trabalha-se focado em planos definidos, visando atingir resultados

regional da América Latina. A rádio Rede Gaúcha Sat possui 110 emissoras afiliadas em nove estados brasileiros.

⁷⁹ Os *releases* encaminhados pela Prefeitura de Porto Alegre foram retirados do *site* da Prefeitura www.portoalegre.rs.gov.br e do *site* realizado em parceria com o Governo estadual, que trata somente sobre o evento, <http://www.portoalegre2014.rs.gov.br/>

consistentes, de acordo com os objetivos determinados, e de interesse do assessorado. Ou seja, os materiais oriundos de uma Assessoria de Comunicação refletem a intenção de, através da informação, ressaltar e focar um assunto, norteando o modo de sua divulgação na Mídia.

Faz-se necessário alguns esclarecimentos em relação aos materiais divulgados pela Assessoria de Comunicação da Prefeitura de Porto Alegre. A relação entre a Mídia e a Comunicação municipal acerca da Copa 2014 estreitou-se a partir da criação da Secopa, no final de 2008. Destaca-se que algumas informações foram encaminhadas à Imprensa até mesmo sem serem publicadas no *portal* da Prefeitura, que em 2010 passou por forte reformulação. Porém, analisam-se, aqui, somente materiais que constam arquivados nas notícias do *site*. Nessa época, também, todos os conteúdos referentes ao Mundial foram incluídos no *site* realizado em parceria entre a Prefeitura e o Governo do Estado, específico sobre a Copa 2014 (www.portoalegre2014.rs.gov.br).

No início da descrição de cada material selecionado, serão pontuadas algumas questões consideradas fundamentais para a Comunicação estratégica da Prefeitura, a partir das quais se pretendia que - de alguma forma – fossem aproveitadas pela Mídia.

1) Inspeção da FIFA em Porto Alegre

A visita da FIFA ocorreu em janeiro de 2009, alguns meses depois da criação, pelo município, da Secretaria Extraordinária da Copa (Secopa), órgão responsável por coordenar ações de preparação da cidade com vistas ao Mundial. Esta inspeção era considerada a última prova de avaliação da entidade organizadora do evento antes do anúncio das cidades-sede para 2014, programada, inicialmente, para março. Neste momento, a preocupação dos agentes políticos estava voltada para a união de esforços que garantisse Porto Alegre como cidade-sede da Copa. Era imprescindível um trabalho que mostrasse a sinergia entre os Governos federal, estadual e municipal, além do clube definido como palco oficial dos jogos. Assim, foi um trabalho realizado em equipe, que precisava demonstrar capacidade de organização e união de esforços para que o objetivo fosse atingido.

A Assessoria de Comunicação da Prefeitura de Porto Alegre divulgou a inspeção da FIFA na cidade, evidenciando a importância do município como uma das sedes e a de seus agentes políticos como fontes de informação para a Mídia. O objetivo era dar visibilidade da ação da FIFA na cidade, além de fomentar o “clima da Copa”, demonstrando o esforço do Poder público municipal para garantir Porto Alegre no Mundial.

Sabe-se que a visita de uma comitiva da FIFA a uma cidade automaticamente é notícia nos jornais. Por isso, o trabalho da assessoria voltou-se para a divulgação do nome da cidade como forte candidata ao torneio, bem como a utilização dos agentes políticos da Prefeitura, responsável principal pelo evento, para que eles se tornassem fontes de informação em meio a tantas outras.

O primeiro *release* da assessoria, que consta do *site*, dia 27 de janeiro, três dias antes da inspeção, evidencia que a capital trabalha para o evento e aguarda a visita como “um novo processo de avaliação”. O título demonstra a intenção de fixar o nome da cidade, posto que a escolha das sedes estava próximo de sua definição: **Porto Alegre recebe comitiva**. A insistência da assessoria em marcar a visita na cidade, divulgando detalhes da programação, buscava chamar a atenção da Mídia para o esforço e as iniciativas do município e seus agentes, para receber o maior evento esportivo do mundo.

Neste ato, a Secopa divulgou a marca de Porto Alegre, enquanto candidata a 2014, estampando-a em camisetas e alimentando, constantemente, o *site*

www.portoalegre2014.rs.gov.br⁸⁰, criado no dia 2 de dezembro de 2008, em conjunto com o Governo do Estado do Rio Grande do Sul.

Assim, a organização do evento, desde a recepção da comitiva até o contato e divulgação das ações para a Imprensa, foi realizada numa parceria entre a Prefeitura de Porto Alegre, o Governo do Estado e o Sport Club Internacional. Por esse motivo, o interesse da Comunicação da Prefeitura foi dar ênfase à ação em Porto Alegre, reforçando o nome da cidade candidata e o empenho político para sediar a Copa de 2014.

Material encaminhado pela Assessoria de Comunicação

Em janeiro, dia 27, terça-feira, a Assessoria de Comunicação da Prefeitura encaminhou à Imprensa *release* sobre a inspeção da FIFA com o título **Porto Alegre recebe comitiva da FIFA/CBF**. Este explica que a cidade passará “por uma nova etapa no processo de avaliação” para ser escolhida como uma das sedes da Copa do Mundo de 2014. Informa que, no próximo sábado, dia 31, uma comitiva da FIFA e da CBF, integrada por 10 pessoas, estará em Porto Alegre para tratar da preparação da cidade para receber o Mundial. Nesse material, já consta a visita ao Sport Club Internacional, onde será apresentado o projeto básico de engenharia e arquitetura do estádio Gigante Para Sempre, bem como o sobrevôo que será realizado sob a cidade até o Aeroporto Salgado Filho, quando haverá explicações da Infraero sobre os projetos de ampliação do aeroporto.

O material foi reproduzido no *site* no dia 29, aprofundando as informações sobre a visita. Com o título **Comitiva da FIFA/CBF chega a Porto Alegre para última visita de inspeção** antecipa os representantes da comitiva que virão à cidade e reforça que “esta é a última inspeção antes do anúncio oficial”. Explica, também, como será a recepção à comitiva, na sexta-feira, no Palácio, e sábado, dia 31, no clube e no aeroporto, além de apresentar uma programação resumida da visita.

No dia 30, sexta-feira, é publicado no *site* o *release* **Porto Alegre recebe visita de inspeção da FIFA**. O material explica detalhes das atividades da inspeção, durante os dois dias em que a comitiva estará na cidade. Destaca, mais uma vez, que essa é “a última inspeção

⁸⁰ No final do ano passado (novembro de 2009), o *site* portoalegre2014 completou um ano, com 86 mil acessos e mais de 900 notícias. Fonte: www.portoalegre2014.rs.gov.br

antes do anúncio oficial das 12 cidades selecionadas para sediar os jogos da competição”. O mesmo texto, informa que, à noite, os membros da FIFA e do comitê serão recebidos pela Governadora do Estado, Yeda Crusius, e pelo Prefeito em exercício, José Fortunati, no Palácio Piratini. Do final do *release*, consta um *box*⁸¹ com a programação resumida, com as datas e locais da vistoria, além de orientações para a cobertura da Imprensa. É realizada também cobertura da recepção, ocorrida na noite do dia 30, com o título **Governadora e Prefeito recebem comitiva da FIFA/ CBF e destacam preparação de Porto Alegre para a Copa.**

No dia seguinte, 31, sábado, o *release* é reproduzido com alteração do título para **Comitiva da FIFA/CBF sobrevoa Porto Alegre, vistoria Beira-Rio e aeroporto**, e do formato do texto, mas mantém as mesmas informações divulgadas anteriormente sobre a inspeção. Logo após o acompanhamento da agenda, a assessoria encaminha a matéria **Porto Alegre recebe comitiva da FIFA**, que inicia destacando a última vistoria técnica ao Estádio Beira-Rio e ao Aeroporto Salgado Filho. Da matéria, consta a fala do Prefeito em exercício, José Fortunati, que afirma ter a cidade grandes chances de estar entre as escolhidas para sediar os jogos do mundial, ressalta o esforço do Prefeito José Fogaça e fala da relação dos gaúchos com o futebol. Em sua citação, adverte: “Cautela não faz mal a ninguém, mas estamos batalhando fortemente para que isso venha a acontecer”.

O material incluiu, também, informações da entrevista concedida à Imprensa pelo Presidente da Confederação Brasileira de Futebol (CBF), Ricardo Teixeira, declarando que Porto Alegre deve sediar o jogo contra a seleção do Peru, pelas Eliminatórias da Copa do Mundo de 2010, dias 31 de março ou 1º de abril. “Existem grandes possibilidade de ser em Porto Alegre. É forte candidata. Nós precisamos fazer o jogo em uma cidade que apóie a seleção e Porto Alegre parece ter esse espírito”. A matéria é finalizada com informações do sobrevôo realizado pela comitiva, para avaliação da mobilidade urbana da cidade, obras de saneamento, distribuição dos hospitais e hotéis e as vias de acesso ao estádio, além de informação sobre a reunião técnica realizada no aeroporto Salgado Filho, onde especialistas apresentaram os projetos de ampliação da pista e outras obras do complexo.

No mesmo dia 31, pela tarde, divulga-se outra matéria, **Comitiva da FIFA vistoria Beira-Rio e CBF indica Porto Alegre para jogo da seleção**. Esta se prende mais ao

⁸¹ *Box* é o texto colocado entre fios (linhas), isolado da reportagem, mas associado ao assunto. Recurso utilizado pelos editores para destacar outras informações sobre a matéria principal, que necessariamente não caberiam na estrutura do texto principal. Pode conter fotos ou infográficos independentes, ou simplesmente texto, com título e lead próprios. Tem a finalidade de dar leveza e agilidade à leitura, enriquecendo e complementando o conteúdo (KUNTZEL, 2003).

estádio oficial, ressalta a expectativa e otimismo do Presidente do Inter, Vitorio Píffero, que diz: “Hoje o Beira-Rio é estádio de Porto Alegre para a Copa e vamos cumprir rigorosamente todos os passos para que isso seja confirmado pela FIFA”. Outro item que teve evidência foi a possibilidade da cidade receber o jogo das eliminatórias da Copa de 2010. Na matéria, destaca-se:

Teixeira deu uma boa notícia, como uma espécie de indicativo de que Porto Alegre tem ótimas chances de ser escolhida como uma das sedes, e que, segundo o dirigente, a entidade avalia a possibilidade de Porto Alegre ser sede de um jogo das Eliminatórias da Copa do Mundo de 2010, contra o Peru, em 31 de março próximo ou 1º de abril, no Beira-Rio.

Consta, por fim, a fala do Presidente da CBF: “Existem grandes possibilidade de ser em Porto Alegre. É forte candidata. Nós precisamos fazer o jogo em uma cidade que apóie a Seleção e Porto Alegre parece ter esse espírito. Isso vai ser levado em consideração”.

Material divulgado nos jornais

Dia 27, terça-feira

Nesta data, o jornal Zero Hora, p. 44, editoria de “Esportes”, publica nota (uma coluna com 22 linhas), contendo a logomarca de cidade-sede, criada pela Prefeitura, com o título **Copa 2014**, que diz:

Porto Alegre recebe na sexta-feira uma comitiva da FIFA e da Confederação Brasileira de Futebol (CBF) para tratar da preparação da cidade para a Copa do Mundo de 2014. Sexta à noite, o grupo formado por sete membros, entre eles Ricardo Teixeira, Presidente da CBF, será recepcionado pela Governadora Yeda Crusius e o Prefeito em exercício, José Fortunati, no Palácio Piratini. No sábado pela manhã, por volta das 9h30, será feita uma visita ao Beira-Rio, onde será apresentado o projeto básico de engenharia e arquitetura do estádio. Após a visita, os técnicos da FIFA sobrevoarão o Aeroporto Salgado Filho, quando terão explicações da Infraero sobre os projetos de ampliação do aeroporto. Ao meio-dia, a comitiva segue para Florianópolis, onde também realizará visita de inspeção.

Dia 28, quarta-feira

Nesse dia, o jornal Correio do Povo divulga, na p. 22, uma pequena nota (uma coluna com sete linhas) na editoria de “Esportes”. Com o título **FIFA e CBF em Porto Alegre dia 30** diz:

CBF e a FIFA começam na sexta-feira, em São Paulo, a inspecionar as cidades candidatas a receber os jogos da Copa do Mundo de 2014. Porto Alegre será visitada no dia 30. Os inspetores sobrevoarão as cidades de helicóptero e serão recebidos pelas autoridades locais, que terão 20 minutos para expor os detalhes da candidatura. Além dos estádios, serão avaliados o aeroporto, os projetos de melhorias e os potenciais investidores.

O Jornal do Comércio publica matéria mediana (duas colunas, com 21 linhas), também na editoria de “Esportes”, com o título **Fiscais da FIFA visitam a capital neste sábado**. Fala que a Confederação Brasileira de Futebol (CBF) definiu o cronograma de visita e inspeção das cidades candidatas a receber jogos da Copa do Mundo de 2014, que acontecerá no Brasil. No segundo parágrafo, destaca que a visita a Porto Alegre ocorrerá no sábado e que, além dos estádios, serão avaliados o aeroporto, os projetos de melhorias e os potenciais investidores. “Os inspetores da FIFA, em companhia de representantes da CBF, irão sobrevoar as cidades de helicóptero e também serão recebidos pelas autoridades locais”.

Dia 29, quinta-feira

Nesta data, na p. 27, o jornal Correio do Povo publicou nota (uma coluna com sete linhas), na editoria de “Esportes”: **Copa do Mundo de 2014 com 12 sedes**. Destaca que o Presidente da FIFA confirmou que 12 cidades brasileiras serão sedes da Copa, e que, a partir do dia 30, representantes da CBF e da FIFA visitarão as 17 candidatas favoritas, entre elas, Porto Alegre.

O Jornal do Comércio publicou, no caderno “JC Logística”, duas páginas, com a cartola⁸² “Futebol”. Num *box*, à esquerda da página, destaca a questão de transportes e acessos à cidade. O título da matéria principal é **Porto Alegre se prepara para a Copa 2014** (cinco colunas com 133 linhas). Esta ressalta a união dos gaúchos em sediar o evento e as características positivas da cidade. Do quarto parágrafo ao último (sétimo), as referências da matéria são do Vice-Prefeito de Porto Alegre e Secretário Extraordinário para a Copa 2014 (Secopa), José Fortunati, e do gestor técnico da mesma, Newton Baggio. Alguns destaques:

Para o Vice-Prefeito de Porto Alegre e Secretário Extraordinário para a Copa 2014 (Secopa), José Fortunati, "a Copa deve ser uma boa desculpa para apressarmos obras importantes para a cidade. Com uma vantagem. Hoje para buscarmos recursos com o Governo Federal, a gente concorre com mais de 5,5 mil cidades. Com a realização da Copa, se formos escolhidos como uma das subsedes, estaremos disputando com apenas 11 cidades. Além disso, haverá um PAC específico para a Copa e todas as subsedes serão contempladas de acordo com o caderno de encargos da Fifa", explica.

Porto Alegre possui ainda outro grande diferencial: é uma das quatro cidades concorrentes que possuem estádios privados. As outras são Curitiba (PR), Florianópolis (SC) e São Paulo. Nas demais cidades, os estádios são públicos. "O Poder público não vai ter de colocar dinheiro na reforma ou na construção destas estruturas. É uma grande vantagem. O dinheiro público vai ser exclusivamente investido em obras que serão usufruídas por toda a cidade", destaca Fortunati. "Será uma oportunidade única para melhorarmos e qualificarmos o sistema de mobilidade".

O texto é finalizado com informações da visita de representantes da FIFA, no sábado, dia 31, para avaliar as condições da cidade para sediar dos jogos de 2014. A foto central (colorida), que abrange as duas páginas, traz o Estádio Beira-Rio, com uma foto sobreposta do Secretário Fortunati, mostrando um mapa da área chamada “traçado da FIFA” e um *box* com a seguinte frase: “Para Fortunati, a realização de jogos do mundial na Capital será uma oportunidade para qualificar o sistema de mobilidade urbana oferecido ao cidadão”.

No mesmo dia, o Jornal do Comércio publica, na editoria de “Esportes”, p. 26, sob a cartola “Copa 2014”, a matéria (duas colunas com 38 linhas) com o título **Blatter confirma Mundial com 12 sedes**, traz fala e explicações da decisão do dirigente. Termina com informações sobre o início da inspeção pelas cidades candidatas, destacando que, no sábado, a visita ocorrerá em Porto Alegre.

⁸² Trata-se de um recurso utilizado para dar destaque ao assunto comum. Pode ser utilizado em várias matérias dentro de uma mesma página. Figura antes do título e faz referência a generalização do assunto. Pode ser utilizado para formar a idéia do título subsequente (KUNTZEL, 2003).

Dia 30, sexta-feira

O jornal Correio do Povo estampou em toda a contracapa informações sobre a vistoria. O título da matéria principal é: **Chega hoje a comitiva da FIFA** (uma coluna com 52 linhas). Consta foto dos Presidentes Lula e, da FIFA, Joseph Blatter. Destaca, como linha de apoio: “Amanhã, haverá a vistoria do Estádio Beira-Rio. Políticos apostam que Porto Alegre estará entre as cidades escolhidas”. O terceiro e o quarto parágrafos da matéria trazem a fala do então Prefeito em exercício e Secretário Extraordinário da Copa, José Fortunati.

Ela (visita da comitiva) é definitiva sim e acredito que seja a última. Terá uma característica bastante técnica, essa é a preocupação dos membros da FIFA. A data do anúncio das cidades que irão sediar a Copa está se aproximando”, diz o Prefeito em exercício de Porto Alegre, José Fortunati. “Tenho uma certa cautela, mas pensar em Porto Alegre fora da Copa é algo difícil de acontecer”, destaca Fortunati.

Ele afirma que todas as exigências estabelecidas até agora estão sendo cumpridas. “Já estamos idealizando projetos socioambientais. Até a Copa, Porto Alegre terá mais de 80% do esgoto tratado. A FIFA considera muito isso. Nosso transporte coletivo é de qualidade, mas precisamos agilizá-lo no Centro, o que será possível por meio dos portais da cidade. A rede hospitalar é boa, assim como a rede hoteleira. A segurança é um problema do país, do qual Porto Alegre não escapa, esse tema o país terá de responder”, avalia o Prefeito em exercício.

Na mesma página, é publicada uma segunda matéria com o título **Amazônia e Pantanal deverão ser sedes** (três colunas com foto da visita ao Beira-Rio). Destaca a questão do turismo e cita como fonte o Secretário Estadual de Turismo, Esporte e Lazer, Heitor Gularte. Consta, ainda, da matéria, um *box*, com a programação resumida da visita, idêntica à do *release* encaminhado pela assessoria.

No Jornal do Comércio, p. 26, na editoria de “Esportes”, saiu apenas uma matéria com a cartola “COPA 2014” (duas colunas com 14 linhas cada). Com o título **Pantanal e Amazônia receberão jogos**, fala do encontro entre os Presidentes Lula e o, da FIFA, Joseph Blatter, e da realização do mundial em 12 cidades brasileiras. Apenas no último parágrafo fez-se referência à visita dos técnicos da FIFA ao Estádio Beira-Rio e do sobrevôo na cidade até o encontro da comitiva no aeroporto Salgado Filho.

O jornal Zero Hora, p. 58, na editoria de “Esportes”, nas duas colunas do lado direito tratou do assunto sob a cartola “Copa do Mundo: começa hoje em Porto Alegre

inspeção da FIFA no Brasil”. Com o título **Pantanal e Amazônia serão sedes em 2014**. A matéria enfatiza o encontro entre os Presidentes Lula e Joseph Blatter e da realização do mundial em 12 cidades brasileiras. Há um *box* com a programação da vistoria na capital. O texto se encerra com um destaque: **A comitiva da FIFA**, com cinco linhas de informações sobre as 10 pessoas que estarão visitando Porto Alegre.

Dia 31, sábado

No jornal Correio do Povo, encontra-se uma chamada na capa, **FIFA vistoria Beira-Rio para Copa de 14** e, na contracapa, matéria principal sob o título **FIFA visita o Estádio Beira-Rio** (duas colunas com 48 linhas). Com foto da recepção da comitiva no aeroporto, destaca o roteiro de visitas da comitiva e a fala dos Presidentes dos clubes gaúchos, Inter e Grêmio.

Zero Hora trabalhou o assunto na página inteira da capa da editoria de “Esportes”, com foto colorida (recepção de Ricardo Teixeira e comitiva no aeroporto), matéria com o título **Desafios da Capital**. Nesta, constam dados da visita, com *box* da programação do dia. No último parágrafo do texto, o jornal destaca a palavra do Prefeito em exercício, José Fortunati: “É uma missão complexa. A FIFA não perdoa. Mas estamos preparados – garante o Secretário municipal extraordinário da Copa de 2014 e Prefeito em exercício, José Fortunati”.

Também foram incluídos na matéria os principais quesitos de avaliação da FIFA, como: saneamento básico, segurança, transporte, restaurantes, voluntariado, etc. No item transporte, um destaque para as ações da Prefeitura:

A Prefeitura, em 2009, irá duplicar a Avenida Beira-Rio em um quilômetro e meio, da Ipiranga até o estádio, ao custo de R\$ 4 milhões. A Avenida Tronco, rota alternativa da Zona Sul para o Beira-Rio, será duplicada também. A Rodovia do Parque, de Sapucaia até o bairro Humaitá, para facilitar o acesso de quem vem da Região Metropolitana, é outra obra prevista no PAC.

Na contracapa, Zero Hora edita foto colorida da recepção da comitiva com a manchete **Mais perto da Copa**, traz na legenda informação de que “esta é a última visita à capital, antes de se anunciarem as cidades dos jogos de 2014”. A Copa também foi destaque da coluna “Bola Dividida”, p. 37, do jornalista Mário Marcos de Souza, com o título **Caros**

senhores da FIFA, em que dá boas-vindas à comitiva e destaca características diferenciadas da capital dos gaúchos.

Comentário

Durante quatro dias, de 27 a 31, data da inspeção, foram encaminhados, pela Assessoria de Comunicação da Prefeitura, sete materiais (entre *releases* e matérias) à Imprensa, contendo as informações da vistoria e seu desdobramento. O conteúdo foi aproveitado em 13 oportunidades pelos jornais impressos estudados, aparecendo de diferentes formas e sob variados enfoques. Salienta-se que a ação ocorreu em conjunto com o Governo do Estado, além da CBF, que também serviram como fontes de informação.

Vale ressaltar, também, que a comitiva da FIFA, inspecionando as cidades candidatas, automaticamente, é notícia nos jornais. O importante, neste trabalho da Assessoria de Comunicação da Prefeitura, é o esforço de divulgar o nome da cidade e fazer com que se utilize como fontes de informação os agentes políticos municipais.

Como a iniciativa foi em conjunto, é difícil avaliar se o agendamento se deu a partir da Comunicação da Prefeitura, mas frases e citações do agente político municipal demonstram que o material emitido pela assessoria também serviu como referência e apoio para a elaboração das matérias nos jornais.

No dia da visita, foi produzida matéria, porque nem todos os veículos de Comunicação conseguem acompanhar o evento. Assim, é fundamental destacar os pontos mais importantes e colocá-los no *site*, distribuindo informação à Imprensa, sempre destacando as falas dos agentes políticos.

No Correio do Povo, por exemplo, observou-se que as referências ocorreram na editoria de “Esportes” e na contracapa do jornal. No dia 30, na matéria **Chega hoje a comitiva da FIFA**, o jornal utilizou o terceiro e o quarto parágrafos com a fala do então Prefeito em exercício e Secretário Extraordinário da Copa, José Fortunati, que denota o tom do discurso político sobre os esforços e no conhecimento das necessidades da capital para atingir as metas estabelecida pela FIFA, a fim de garantir o evento na cidade.

Das quatro publicações do Jornal do Comércio, sendo três na editoria de “Esportes”, a mais significativa foi a do caderno “JC Logística”, que aprofundou informações sobre a preparação da cidade. Duas páginas, com o título **Porto Alegre se prepara para a Copa 2014**, deram à Prefeitura legitimidade no processo, além de colocar, do quarto

parágrafo ao último (sétimo), como fontes de informação, o Vice-Prefeito de Porto Alegre e Secretário Extraordinário para a Copa 2014 (Secopa), José Fortunati, e o gestor técnico da mesma, Newton Baggio. As falas, mais uma vez, evidenciam a ideia do agente em relação ao evento, deixando bem clara sua posição de que a Copa é uma oportunidade para realizar obras na cidade. O jornal deu espaço, ainda, para um item de extrema relevância no que concerne à aceitação da iniciativa por algumas pessoas contrárias ao evento: a utilização dos recursos públicos. Destacou-se, na fala do Secretário Fortunati, que “o dinheiro público vai ser exclusivamente investido em obras que serão usufruídas por toda a cidade. Será uma oportunidade única para melhorarmos e qualificarmos o sistema de mobilidade”.

Apesar de determinadas declarações dos agentes municipais, que foram divulgadas pelos jornais, não constarem nos *releases* encaminhados pela assessoria, esta sempre manteve contato com a Mídia (rádio, jornal, TV, *blogs*,...), informando sobre as ações da Prefeitura e dos responsáveis pelo evento. A intenção foi se tornar referência para a Imprensa quando o assunto fosse Copa do Mundo em Porto Alegre. E isso, por um lado, pode-se constatar considerando as inúmeras fontes e o foco principal do fato: a inspeção da FIFA em Porto Alegre, com vistoria aos estádios (privado) e ao aeroporto (Governo Federal).

Como o calendário de inspeções da FIFA pelas 17 cidades candidatas já havia sido divulgado com maior antecedência, ainda no dia 27, quando a assessoria encaminhou o seu primeiro *release* à Imprensa, o jornal *Zero Hora* ilustrou a nota **Copa 2014** com a logomarca da cidade de Porto Alegre candidata, criada pela Prefeitura para divulgar o evento. Considera-se isso um aspecto positivo, pois fez referência a uma imagem que desejava-se difundir, com o objetivo de dar visibilidade à candidatura e criar o “clima da Copa” na cidade. Depois, o jornal publicou matérias relacionadas aos dias de inspeção, na editoria de “Esportes”, utilizando como referência uma fala do agente político municipal que reconhece as dificuldades que a cidade possui, mas otimista em relação à cidade como sede: “... estamos preparados – garante”.

Alguns títulos apresentados na Mídia marcaram, com ênfase, o evento na cidade: “Porto Alegre recebe comitiva da FIFA para a Copa de 2014”; “FIFA e CBF em Porto Alegre dia 30”; “Porto Alegre se prepara para a Copa 2014”; “Copa do Mundo: começa hoje em Porto Alegre inspeção da FIFA no Brasil”; “Porto Alegre recebe hoje comissão da FIFA”; “Mais perto da Copa”; “FIFA chega à Capital”, etc.

Acredita-se que o material divulgado para a Mídia, dentro das limitações da efetiva ação do órgão municipal, foi positivo para a cidade, cumprindo com o papel da

Assessoria de Comunicação da Prefeitura. Em quatro dias, foram 13 referências ao evento na cidade, que deu espaço para os agentes políticos evidenciarem suas ações.

Dessas 13 citações, nove ocuparam a editoria de “Esportes”, na qual o tema Copa do Mundo, que diz respeito à atividade esportiva, se enquadra. As outras quatro estiveram na capa, contracapa e em caderno especial sobre a Copa, que trabalhou outros aspectos da influência do evento, como ocorreu, por exemplo, no Jornal do Comércio, que divulgou os conteúdos no caderno “JCLogística”, destacando o Mundial sob a perspectiva de infraestrutura para transportes e mobilidade urbana na cidade.

Dos quatro dias, de 27 a 31, de divulgação pela assessoria, o material sobre a inspeção da FIFA foi aproveitado da seguinte maneira, aqui resumido:

Dias	Mídia Impressa	Aproveitamento	Editoria	Tom
28 de Janeiro	Correio do Povo	X	“Esportes”	Neutro
	Jornal do Comércio	X	“Esportes”	Neutro
	Zero Hora	-	-	-
29 de Janeiro	Correio do Povo	X	“Esportes”	Neutro
	Jornal do Comércio	X	“Esportes”	Neutro
		X	“JCLogística”	Positivo
	Zero Hora	-	-	-
30 de Janeiro	Correio do Povo	X	Contracapa	Positivo
	Jornal do Comércio	X	“Esportes”	Neutro
	Zero Hora	X	“Esportes”	Neutro
31 de Janeiro	Correio do Povo	X	Capa	Neutro
		X	Contracapa	Neutro
	Jornal do Comércio	Não sai edição	-	-
	Zero Hora	X	Capa Ed. Esportes	Positivo
		X	“Esportes”	Neutro
		X	“Colunista”	Positivo

2) Projeto de duplicação da Beira-Rio e Homenagem à Ricardo Teixeira (CBF)

O material elaborado pela Assessoria de Comunicação da Prefeitura sobre o projeto de duplicação da avenida Beira-Rio e a homenagem ao Presidente da Confederação Brasileira de Futebol (CBF), Ricardo Teixeira, começou a ser divulgado no dia 31 de abril de 2009, um dia antes do jogo pelas eliminatórias da Copa de 2010, entre as seleções do Brasil e do Peru, no Estádio Beira-Rio. Vale destacar que o jogo, por si só, já possuía bastante apelo público e, conseqüentemente, para a Mídia esportiva. Por esse motivo, a Prefeitura aproveitou o momento para realizar estes dois atos oficiais no Paço Municipal.

Otimizar uma oportunidade como essa, com a presença de centenas de jornalistas de todas as partes do mundo, com os olhos da população e da Mídia esportiva voltados para o evento na cidade, incitou iniciativas da Prefeitura, que suscitasse o interesse da Imprensa para divulgar o empenho e o interesse da cidade e de seus agentes políticos em relação à Copa do Mundo.

De fato, a Prefeitura mobilizou-se para receber a seleção, com o envolvimento de vários órgãos municipais, como a Empresa Pública de Transporte e Circulação (EPTC), que definiu estratégias para evitar problemas no trânsito no dia do jogo; o Departamento Municipal de Limpeza Urbana (DMLU), que pintou o meio fio das calçadas, ao longo do caminho percorrido pela seleção, de verde e amarelo, além do trabalho da Assessoria de Comunicação, que buscou envolver a população com a campanha “Tô sentindo o gostinho da Copa”. Aproveitou-se, também, para estreitar as relações com a Mídia. No dia do jogo, foram entregues mais de 800 *kits* aos jornalistas credenciados para a cobertura do evento, que continha material informativo da cidade e dos jogos de seleções em Porto Alegre.

Após a última visita da FIFA, em janeiro, quando foi confirmado o jogo em Porto Alegre, começaram os trabalhos para organizar a cidade. O primeiro *release* sobre o assunto foi encaminhado no dia 10 de março, com o objetivo de mostrar a organização e a capacidade da cidade para receber grandes eventos sem alterar, de forma negativa, o dia-a-dia das pessoas. Contudo, como o jogo já era notícia, a intenção foi *colar* a atuação e o interesse da Prefeitura em receber um jogo pelas eliminatórias da Copa anterior à do Brasil.

Em síntese, o objetivo da Comunicação, naquele momento, foi salientar três ações que ocorreram num mesmo dia:

1) Entrega do projeto de duplicação da avenida Beira-Rio, via fundamental no território preferencial delimitado pela FIFA, sendo o primeiro projeto executivo apresentado como ação de qualificação da cidade para a Copa, e como importante legado para desafogar o trânsito em direção à Zona Sul da cidade;

2) Homenagem da Prefeitura ao Presidente da CBF, Ricardo Teixeira, que estava na cidade para acompanhar o jogo pelas eliminatórias da Copa 2010;

3) Atenção da Prefeitura – através de ações institucionais – para o jogo pertencente ao maior torneio esportivo do mundo, que serviria como teste de preparação para a cidade.

Material encaminhado pela Assessoria de Comunicação

No dia 31 de março, a assessoria encaminhou à Imprensa o *release* (com cartola “Seleção na Capital”) **Prefeitura apresenta projeto de duplicação da Beira-Rio**. O material inicia chamando para a homenagem, no dia seguinte (1º de abril), da Prefeitura ao Presidente da CBF, Ricardo Teixeira, “em reconhecimento ao trabalho desenvolvido à frente da entidade”. O texto indica o horário e local da homenagem. É divulgado que a solenidade liga-se ao importante fato que é a presença da Seleção Brasileira na capital gaúcha, para o jogo contra o Peru, pelas eliminatórias da Copa 2010. Também informa que será entregue o projeto de duplicação da Avenida Edvaldo Pereira Paiva, a Beira-Rio, visando a qualificação da cidade para a Copa de 2014.

O material destaca, em um grande parágrafo, a trajetória de trabalho do dirigente da CBF. E, no último parágrafo, informa sobre a apresentação do projeto executivo da duplicação de um trecho da Beira-Rio e a licença de instalação, emitida pela Secretaria Municipal de Meio Ambiente (Smam). Constam dados de toda a ação, trajeto, recursos federais no Orçamento Geral da União, por iniciativa de emendas parlamentares, entre elas as dos deputados Ibsen Pinheiro (repasso de R\$ 3,9 milhões), Beto Albuquerque (R\$ 1,9 milhões) e da própria bancada gaúcha no Congresso (R\$ 3,9 milhões). Apresenta o custo estimado da obra de R\$ 24 milhões, sendo 20% de contrapartida do município. Informa que a Secretaria Municipal de Obras e Viação (Smov) acompanha o desenvolvimento do projeto e está encarregada de fiscalizar a execução da obra.

No dia 1º de abril, a assessoria produz a matéria sobre a solenidade. Com o título **Prefeitura homenageia CBF e apresenta projeto da Beira-Rio**, fala sobre a importância da data em que a cidade recebe a Seleção Brasileira para enfrentar a seleção do Peru. Destaca que, no Salão Nobre do Paço Municipal, o Prefeito José Fogaça entregou a Teixeira uma placa e uma escultura em bronze, retratando a tradição gaúcha. Acrescenta a fala do homenageado: “Estamos num momento em que a vitória se faz importante para a Copa de 2010. Porto Alegre mostra cada vez mais o apoio que dá à nossa Seleção e o bonito projeto que está fazendo para a Copa de 2014, disse Teixeira”.

O texto ressalta que “a solenidade marcou mais uma etapa do trabalho da Prefeitura para tornar Porto Alegre uma das sedes da Copa do Mundo de 2014”, com a entrega do projeto executivo de duplicação de 1,5 quilômetro da avenida Edvaldo Pereira Paiva, a Beira-Rio, e a licença para a instalação do trecho, emitida pela Secretaria Municipal do Meio Ambiente (Smam). Inclui a fala do Prefeito Fogaça: “Está dada a partida para a Copa de 2014. A duplicação beneficia a comunidade, a cidade e a Zona Sul, mostrando que Porto Alegre tem plenas condições de receber o Mundial”. Há ainda dois parágrafos com os dados do projeto e detalhamento sobre os recursos da duplicação da Beira-Rio, importante obra de mobilidade urbana visando a Copa. Conclui-se a matéria enfatizando a trajetória de trabalho do Presidente Teixeira e a fala do Prefeito:

Esta homenagem se justifica pois, na gestão de Ricardo Teixeira, a CBF criou padrões que a Seleção e o futebol brasileiro não tinham, pelo espírito vitorioso que levou o Brasil a 11 títulos mundiais e duas Copas do Mundo na sua gestão, além de conquistar algo inédito para muitas gerações, que é a realização da Copa no Brasil.

No dia 2 de abril, a assessoria divulga a matéria **Apresentado projeto de duplicação da Av. Beira-Rio**, destacando que a solenidade foi em conjunto com a homenagem a Ricardo Teixeira, Presidente da CBF. Ressaltou, novamente, que a Prefeitura cumpria mais uma etapa do trabalho para tornar Porto Alegre uma das sedes da Copa do Mundo de 2014, com a entrega do projeto executivo de duplicação de 1,5 quilômetro da avenida Edvaldo Pereira Paiva, a Beira-Rio, e a licença para a instalação do trecho, emitida pela Secretaria Municipal do Meio Ambiente (Smam). Repete-se a fala do Prefeito: “Está dada a partida para a Copa de 2014. A duplicação beneficia a comunidade, a cidade e a Zona Sul, mostrando que Porto Alegre tem plenas condições de receber o Mundial”. No mesmo

material foram detalhados novamente os convênios, recursos e projeto da duplicação, sempre ressaltando que a “obra é integrante do projeto Copa 2014”.

Paralelamente, trabalhou-se em relação à organização de órgãos da Prefeitura para receber o jogo da seleção. A assessoria divulgou, nos dias 25 e 31 de março, o *release* **DMLU pinta de verde-amarelo caminhos da Seleção Brasileira**, mostrando o trabalho de equipes que iriam pintar os meios-fios, capinar e cortar a grama nas ruas e avenidas por onde passariam as seleções. Na matéria, explica-se todo o trajeto trabalhado.

De 29 a 31 de março, outro *release* sobre as alterações no trânsito é distribuído com o título **Esquema de trânsito da EPTC para Brasil x Peru**. O material traz o mapa com as mudanças no trânsito planejadas pela EPTC em razão do jogo Brasil x Peru, no Beira-Rio. No final do texto, explicita-se o “esquema especial para a circulação na Capital”, a partir das 15h30, como a colocação de 195 agentes de fiscalização em 40 pontos (vias e cruzamentos) próximos ao estádio, garantindo maior fluidez à circulação; o monitoramento do trânsito nas principais vias de acesso ao estádio, por intermédio de 15 câmeras, comandadas pela Central de Controle e Monitoramento da Mobilidade da EPTC, com a elaboração de planos semafóricos especiais para o evento, envolvendo 152 cruzamentos veiculares, 131 travessias de pedestres, totalizando 283 semáforos; a colocação de faixas indicativas nas principais avenidas, com rotas alternativas para a Zona Sul, sem a necessidade de envolvimento com o trânsito do jogo; além de informar que, no dia do jogo, serão colocados 12 ônibus “Especial Futebol”, com saída a partir das 16h do Largo Glênio Peres e desembarque sob o Viaduto D. Pedro I; e a disponibilização de 12 ônibus na terça-feira para o treino, entre outras ações.

Ainda, é encaminhado o *release* **O Rio Grande faz a festa para a torcida gaúcha incentivar a Seleção no Beira-Rio**, com foto do gaitero Renato Borghetti, um dos artistas gaúchos que se apresentaria no estádio. Salienta:

O Rio Grande do Sul quer unir o útil ao agradável: ao mesmo tempo em que demonstra todo seu apoio à Seleção Brasileira que enfrenta o Peru, às 22h10min, no Beira-Rio, também quer mostrar que se preparou de forma adequada para garantir a escolha de Porto Alegre como uma das sedes da Copa do Mundo de 2014. E a programação para o jogo do Brasil pelas eliminatórias da Copa de 2010 serve como uma espécie de ensaio para mostrar ao mundo a empolgação da torcida, a beleza do cenário e o jeito hospitaleiro do gaúcho.

Por fim, ressalta o esforço conjunto do Governo do Estado do Rio Grande do Sul e da Prefeitura de Porto Alegre para organizar “de forma marcante” uma programação cívico-cultural com vários talentos locais. O material é finalizado com informações sobre a programação pré-jogo.

Material divulgado nos jornais

a) Duplicação da av. Beira-Rio e Homenagem a Ricardo Teixeira

Dia 2 de abril, quinta-feira

No jornal Correio do Povo, foi publicada, p. 9, editoria de “Geral”, uma matéria mediana (duas colunas com 22 linhas), com o título **Avenida Beira-Rio será duplicada**. Destaca a entrega do projeto de duplicação da avenida Edvaldo Pereira Paiva (Beira-Rio) e a licença ambiental, para o trecho, pelo Prefeito José Fogaça e pelos Secretários Municipais de Obras e Viação, Maurício Dziedricki, e do Meio Ambiente, Professor Garcia. É detalhado o trecho a ser duplicado, com localização e valores estimados de investimentos. No último parágrafo, apresenta fala do Secretário da SMOV: “A ideia é começar a obra até o início do segundo semestre de 2009, com previsão de conclusão de oito a nove meses”. Finaliza com o ponto de vista do Vice-Prefeito e Secretário da Copa de 2014: “José Fortunati enfatizou que a duplicação da Edvaldo Pereira Paiva é a primeira obra efetiva na Capital visando à Copa do Mundo”.

O mesmo jornal, na editoria de “Esportes”, p. 27, trouxe, na parte superior, em destaque no cabeçalho, uma citação do Prefeito José Fogaça: “Essa homenagem se justifica, pois, na gestão de Ricardo Teixeira, a CBF criou padrões que a Seleção e o futebol brasileiro não tinham”. Também é publicada, como matéria principal: **Teixeira nega outro jogo da Seleção em Porto Alegre** (três colunas com 55 linhas). Com foto do Prefeito fazendo homenagem ao dirigente da CBF, o texto enfatiza a homenagem recebida pelo dirigente. Destaca que, na ocasião, o Prefeito Fogaça entregou a Teixeira uma placa e uma escultura em bronze que retratam a tradição gaúcha. Divulga, ainda, a fala do Presidente da CBF sobre a boa expectativa de Porto Alegre estar entre as sedes da Copa do Mundo de 2014:

A capital gaúcha é uma das cidades que está postulando o cargo de sede do Mundial e a FIFA já tem os relatórios prontos e sua impressão sobre a cidade. Acredito que a decisão será técnica e, se Porto Alegre for uma das escolhidas, todos os méritos serão daqueles que realizaram o trabalho e da cidade em si.

Na matéria, consta que Teixeira negou que já estivesse acertada outra partida da Seleção Brasileira em Porto Alegre, ainda durante as Eliminatórias para a Copa de 2010.

No penúltimo capítulo, apresenta citação do Prefeito Fogaça:

Esta homenagem se justifica pois, na gestão de Ricardo Teixeira, a CBF criou padrões que a Seleção e o futebol brasileiro não tinham. Além disso, implementou um espírito vitorioso que levou o Brasil a 11 títulos mundiais e duas Copas na sua gestão, além de conquistar algo inédito para muitas gerações, que será a realização da Copa no Brasil.

O texto é finalizado com a informação de que, na noite de terça-feira, no Estádio Beira-Rio, os jornalistas estrangeiros que vieram à Capital, para a cobertura do jogo Brasil x Peru, foram presenteados com uma camiseta alusiva ao evento.

No Jornal do Comércio, há uma chamada de capa sobre a av. Beira-Rio, denominada **Duplicação**, com foto do Secretário Municipal de Obras, Maurício Dziedricki. Na editoria de “Geral”, p. 26, o assunto foi matéria principal da página, com foto, sob o título **Duplicação começa na metade do ano** (cinco colunas com 85 linhas). Inicia destacando a cerimônia, “que teve como objetivo principal homenagear o Presidente da Confederação Brasileira de Futebol (CBF), Ricardo Teixeira”. Relata a entrega do projeto executivo de duplicação de 1,5km de um total de 3,8km da avenida Edvaldo Pereira Paiva, a Beira-Rio, e da licença ambiental para a realização da obra no trecho. Detalha as etapas da obra, recursos para execução e dados do projeto. O texto encerra com a opinião do Vice-Prefeito e titular da Secretaria Extraordinária da Copa, José Fortunati, destacando que Porto Alegre deve utilizar a competição para ter avanços em sua infraestrutura. E, sua fala:

Nós estamos cumprindo com o dever de casa. Estamos trabalhando unidos para que possamos concretizar esse sonho que é sediar jogos da Copa aqui. E essa é uma grande oportunidade para apressarmos a realização de obras de fundamental importância para a cidade.

Dia 12 de abril, domingo

No jornal Zero Hora, é publicada matéria na editoria “Pelo Rio Grande – Região Metropolitana”, p. 54, sob o título **Avenida Beira-Rio em dose dupla** (quatro colunas com 73 linhas), traz foto e ilustração do trajeto da avenida. Trata da liberação de recursos das emendas parlamentares. Consta fala do deputado federal Beto Albuquerque, autor da emenda ao orçamento, que destaca: “Para o projeto de sediar um jogo de Copa do Mundo em 2014, a obra é fundamental”. Também utiliza como fontes o Secretário de Gestão e Acompanhamento Estratégico, Clóvis Magalhães e do Prefeito José Fogaça. No texto é enfatizado, ainda, que a obra é uma necessidade para a Zona Sul.

Dia 14 de abril, terça-feira

Na Zero Hora, matéria na editoria “Pelo Rio Grande – Região Metropolitana”, p. 33, foi publicada com o título **Reforços para duplicação da Beira-Rio** (duas colunas e 44 linhas). Enfatiza o diálogo realizado pelo Prefeito José Fogaça com deputados e senadores gaúchos para garantir os recursos das emendas parlamentares. Destaca fala do deputado federal Beto Albuquerque, autor da emenda ao orçamento, que considera a obra fundamental para a cidade receber jogos da Copa de 2014. Consta como fonte o Secretário de Gestão e Acompanhamento Estratégico, Clóvis Magalhães. O texto é finalizado com a informação sobre a expectativa sobre o início da obra.

b) Ações da Prefeitura no jogo da seleção

Dia 30 de março, segunda-feira

O Correio do Povo publica, na editoria de “Geral”, p. 9, a matéria **Caminho da seleção** (uma coluna com 11 linhas). Com foto, ilustra os meio-fios pintados de verde e amarelo. Fala do trabalho do DMLU, fazendo referência ao trajeto decorado para receber a seleção brasileira.

Na Zero Hora, numa reportagem especial **Seleção, a casa é tua!**, consta de uma foto grande, colorida, que mostra as ruas pintadas pelo caminho da seleção. O texto enfatiza que a cidade recebe os craques.

Dia 31 de março, terça-feira

O Correio do Povo divulga, na contracapa (em 13 linhas), a matéria **Esquema especial no trânsito**, que traz as informações divulgadas pela EPTC para o “esquema especial” de circulação na cidade para o dia do jogo.

No Jornal do Comércio, p. 4, do caderno “Panorama”, destaca os desafios para receber a Copa do Mundo. (duas colunas, 112 linhas). Enfatiza a responsabilidade da Prefeitura em se preparar para o evento e utiliza como fonte o Secretário Extraordinário da Copa, José Fortunati. Na mesma página, outra matéria sob o título **Ainda sem unanimidade**, traz foto (em duas colunas) do Secretário Fortunati. O texto relata que “apesar da paixão dos gaúchos por futebol, a Copa do Mundo ainda não é consenso”. Ressalta fala do Secretário, que afirma:

Não será feita nenhuma obra com dinheiro público que depois não tenha utilidade para a cidade. Além disso, todas as obras que forem realizadas teriam que ser feitas de qualquer maneira. A Copa do Mundo simplesmente propicia o aceleração dessas construções, que ficarão para o legado da cidade.

Zero Hora, no caderno especial de “Esportes”, p. 57, publica a ilustração do mapa, com as informações das alterações no trânsito pela EPTC.

Dia 1º de abril, quarta-feira

O Correio do Povo publica, como manchete na capa: **Uma grande noite para o futebol**. Consta foto da torcida presente no Estádio Beira-Rio para acompanhar o jogo da Seleção Brasileira, contra o Peru pelas eliminatórias da Copa de 2010. Na foto aparece parte do painel feito pela Prefeitura de Porto Alegre da campanha “Porto Alegre está em clima de Copa”, com a logomarca do Governo Municipal. O texto, ao lado da imagem, destaca que “os gaúchos estão retribuindo a visita da Seleção com muita compreensão, generosidade e união”.

No mesmo jornal, na editoria de “Geral”, como matéria principal, **Caminhos abertos para o Beira-Rio** (38 linhas). Ela traz uma ilustração do mapa com as informações das alterações no trânsito, planejadas pela EPTC. Inicia destacando que a empresa planejou um “esquema especial” para a circulação na capital.

Ainda no Correio do Povo, editoria de “Esportes”, p. 22, no cabeçalho, consta nota **Porto Alegre em teste para o Mundial** (sete linhas). Nesta, registra que, mais do que uma partida pelas eliminatórias da Copa de 2010, o jogo será um teste para Porto Alegre, que será sede do Mundial em 2014. Informa que mais de mil jornalistas se credenciaram para fazer a cobertura do evento.

No jornal Zero Hora, na editoria de “Esportes”, na coluna do jornalista Wianey Carlet, com o título **Em casa**, destaca informações sobre a importância do jogo das seleções. Acrescenta, no último parágrafo:

Para os gaúchos, o confronto em Porto Alegre afirma uma recente tradição de apoio incondicional à Seleção Brasileira. E, para o Internacional, é a chance valiosa de expor o orgulho colorado pelo Centenário do clube e a prerrogativa histórica de ter o seu estádio recepcionando jogos da Copa de 2014 (...).

Dia 2 de abril, quarta-feira

Na Zero Hora, na editoria de esportes, sessão “Kzuca”, sob o título **Tráfego tranquilo**, aborda as ações da EPTC e da Brigada Militar para o dia do jogo. Consta foto do Estádio Beira-Rio.

Ainda na editoria de “Esportes”, a coluna de Paulo Roberto Falcão, que tem como título **Fácil demais**, traz informações da partida entre as seleções. A penúltima nota, intitulada “Show”, enfatiza a organização de Porto Alegre para receber o jogo. Afirma o colunista: “No quesito organização, Porto Alegre passou no primeiro teste para conquistar uma das sedes da Copa de 2014. As autoridades capricharam na segurança e preparativos para o jogo de ontem”.

Comentário

O material sobre o projeto de duplicação da Beira-Rio e a homenagem à Ricardo Teixeira foi aproveitado pela Mídia em seis oportunidades, aparecendo na capa, editoriais de “Geral”, “Esportes” e “Região Metropolitana”. Destacam-se aqui, alguns aspectos que corroboram os objetivos da Assessoria de Comunicação da Prefeitura. No jornal Correio do Povo, por exemplo, considera-se, extremamente, positiva a matéria publicada, no dia 2. Com o título afirmativo: **Avenida Beira-Rio será duplicada**, utiliza as informações contidas no *release* encaminhado pela assessoria, como: “o trecho de 1,5 quilômetro a ser duplicado se localiza entre a avenida Ipiranga e a entrada do Estádio Beira-Rio”. Além disso, usa como fontes os gestores públicos municipais. A matéria é concluída com a opinião do Secretário da Copa, José Fortunati, destacando que a duplicação da Edvaldo Pereira Paiva é a primeira obra efetiva, na Capital, visando a Copa do Mundo de 2014.

Diferentemente da assessoria, o jornal Correio do Povo separa os dois assuntos apresentados no *release*. É na editoria de “Esportes” que divulga matéria sobre a homenagem a Ricardo Teixeira, apesar do título ser negativo: **Teixeira nega outro jogo da seleção em Porto Alegre**. Contudo, é matéria principal da página, com foto colorida do Prefeito entregando a placa de homenagem ao dirigente da CBF. No último parágrafo, destaca que os jornalistas estrangeiros que vieram para a cobertura do jogo foram presenteados com camiseta alusiva ao evento, em Porto Alegre.

O Jornal do Comércio apresenta a matéria de forma positiva, com foto colorida do Prefeito entregando o projeto executivo ao Presidente da Caixa Econômica Federal (CEF). Traz as informações do *release* encaminhado pela Prefeitura, como o custo da obra e, ainda, o destaque de que a ação visa a Copa do Mundo de 2014. Mesmo não constando do *release*, o último parágrafo traz a fala propositiva do Secretário da Copa, em 15 linhas, que destaca a oportunidade para realizar obras de infraestrutura importantes para a cidade.

O conteúdo da duplicação foi publicado pela Zero Hora nos dias 12 e 14. As matérias demonstram o interesse do jornal em acompanhar o desdobramento do assunto apresentados no *release*, no que diz respeito aos recursos para a obra. Nas matérias são aprofundadas as informações sobre a liberação dos recursos do orçamento da União. Salienta ser “uma obra fundamental para a Copa”, retirada das falas dos parlamentares.

Vale ressaltar a divulgação das ações para o jogo Brasil x Peru, um dos tópicos que constava dos *releases*, como o trabalho realizado pelo DMLU e pela EPTC, que foram aproveitadas em seis oportunidades. O Correio do Povo publicou foto dos meio-fios, pintados

de verde e amarelo, e destacou o trabalho do DMLU, fazendo referência ao trajeto enfeitado para receber a seleção brasileira. Também divulgou, de forma positiva, em duas oportunidades, as informações da EPTC para o “esquema especial” de circulação na cidade para o jogo. Reproduziu, ainda, o mapa e as informações das alterações do trânsito, como constou do *release* encaminhado pela assessoria.

Além disso, lucrou-se com os pontos positivos, que evidenciaram o esforço - o teste - na preparação da cidade, para receber grandes decisões do futebol. Comentaristas esportivos, como Paulo Roberto Falcão, destacaram, na sua coluna, o *show* de organização da cidade. Títulos como “O mundo vê Porto Alegre”; “Beira-Rio passa pelo teste”; “Porto Alegre em teste para o mundial”; “Alegria gaúcha”; “Seleção em ritmo gaúcho”, remetem a uma visão positiva de sediar jogos pela Copa do Mundo em Porto Alegre. A matéria do Jornal do Comércio, do caderno “Panorama”, destaca os desafios para receber a Copa do Mundo., mas também enfatiza a responsabilidade da Prefeitura em se preparar para o evento, utilizando como fonte o Secretário Extraordinário da Copa, José Fortunati. Também, publica, matéria sob o título “Ainda sem unanimidade”, com foto do Secretário. Apesar de informar que a Copa do Mundo em Porto Alegre ainda não é consenso, enfatiza as ponderações do agente municipal, garantindo que as obras que serão realizadas são necessidades da cidade e que a Copa do Mundo somente propicia o aceleração dessas que ficarão para o legado da cidade. Por mais que não se divulgasse isso por meio de *releases* e matérias, a Mídia transmitiu o espírito do trabalho da assessoria que manteve contato com a Imprensa, visitando os veículos de Comunicação e entregando aos jornalistas o *kit* realizado especialmente para a recepção e divulgação da cidade.

Ao todo, os materiais foram divulgados de 17 maneiras distintas pelos jornais impressos. Percebe-se que o tema, além da editoria de “Esportes”, encontra-se presente em outras áreas, como “Geral”, “Pelo Rio Grande - Região Metropolitana”, contracapa e “Colunista”. A duplicação da avenida, por exemplo, é assunto para a editoria de “Geral”, porém dá ênfase ao evento esportivo. Da mesma forma ocorre na editoria de “Esportes”, que destaca o esquema de trânsito articulado pela Prefeitura, através da EPTC, para o dia do jogo das seleções pelas eliminatórias da Copa de 2010. Na sessão “Kzuca”, caderno dirigido a jovens, o esporte também aparece através das informações sobre o trânsito para o jogo das seleções. São exemplos que demonstram que o assunto Copa do Mundo vai além da sua área *original*: a editoria de “Esportes”. Isso porque o Mundial permeia várias áreas de interesse, pois afeta a cidade e interfere na vida das pessoas em diversos âmbitos.

O material divulgado pela assessoria da Prefeitura sobre a duplicação da Beira-Rio e à homenagem ao Presidente da CBF ocorreu nos dias 31 de maio, 1º e 2 de abril e apareceu na Mídia nos dias 2, 12 e 14 de abril, aqui resumidos:

Dias	Mídia Impressa	Aproveitamento	Editoria	Tom
2 de abril	Correio do Povo	X	“Geral”	Positivo
		X	“Esportes”	Negativo
	Jornal do Comércio	X	Capa	Neutro
		X	“Geral”	Positivo
	Zero Hora	-	-	-
12 de abril	Correio do Povo	-	-	-
	Jornal do Comércio	-	-	-
	Zero Hora	X	“Reg. Metropolitana”	Neutro
14 de abril	Correio do Povo	-	-	-
	Jornal do Comércio	-	-	-
	Zero Hora	X	“Reg. Metropolitana”	Neutro

Em relação ao jogo Brasil x Peru, o material divulgado pela assessoria, nos dias 29, 30 e 31 de março, foi publicado na Imprensa em seis oportunidades:

Dias	Mídia Impressa	Aproveitamento	Editoria	Tom
30 de março	Correio do Povo	X	“Geral”	Positivo
	Jornal do Comércio	-	-	-
	Zero Hora	X	“Rep. Especial”	Positivo
31 de março	Correio do Povo	X	Contracapa	Positivo
	Jornal do Comércio	X	“Panorama”	Positivo
	Zero Hora	X	“Esp. Esportes”	Positivo
1º de abril	Correio do Povo	X	“Geral”	Positivo
		X	Capa	Positivo
		X	“Esportes”	Positivo
	Jornal do Comércio	-	-	-
	Zero Hora	X	“Colunista”	Positivo
2 de abril	Correio do Povo	-	-	-
	Jornal do Comércio	-	-	-
	Zero Hora	X	“Esportes - Kzuca”	Positivo
X		“Colunista”	Positivo	

3) Festa do anúncio de Cidade-Sede

Dia 31 de maio de 2009: momento mais esperado desde o início dos trabalhos em relação à preparação da cidade, em 2007. Era o dia da decisão: sediar ou não o Mundial de 2014. O objetivo da Comunicação da Prefeitura era mostrar otimismo e criar um clima favorável para a aceitação da população da capital para a cidade sediar o evento. No início do processo de candidatura, muitos formadores de opinião foram contrários à realização do evento, pelos custos e pelos altos investimentos em obras físicas. Com o tempo, buscou-se mostrar que a Copa era uma grande oportunidade de modernizar a cidade, deixando um legado de desenvolvimento para os cidadãos.

Ainda em maio, dia 18, a 13 dias antes do anúncio, criou-se um novo fato: uma visita do Prefeito José Fogaça e Secretário da Copa, José Fortunati, ao Presidente da CBF. Objetivo principal: mostrar o otimismo da cidade para sediar o evento de 2014. Além de chamar a atenção para o dia decisivo que se aproximava, desejava-se criar um clima positivo, envolvendo a população, mostrando o evento como algo extremamente importante para o futuro da capital. Para isso, optou-se em realizar uma grande festa num dos parques mais populares da cidade, o Parque Farroupilha (Redenção).

Material divulgado pela Assessoria de Comunicação

a) Visita à CBF

Nos dias 18 e 19 de maio, a Assessoria de Comunicação da Prefeitura começa a divulgar as ações para o anúncio das cidades-sede para a Copa. O primeiro *release* tinha como finalidade demonstrar ao público o empenho final dos agentes políticos responsáveis pela preparação da cidade antes da decisão da FIFA. O *release* **Prefeitura apresenta na CBF planejamento para a Copa** destaca o encontro do Prefeito José Fogaça e o Secretário Extraordinário da Copa de 2014, José Fortunati, com o Presidente da Confederação Brasileira de Futebol (CBF), Ricardo Teixeira. Salienta que a reunião seria na sede da CBF, no Rio de Janeiro. O mote era “Fogaça e Fortunati irão apresentar a preparação da cidade e os

benefícios, que o megaevento esportivo trará para o município”. Realça a fala do Secretário Fortunati: “Este é o último movimento oficial da Prefeitura antes do anúncio das sedes selecionadas pela FIFA. Temos certeza que Porto Alegre, caso confirmada, terá papel estratégico na Copa e que o evento possibilitará um salto de desenvolvimento para a cidade e para o estado”. O material é finalizado com informações sobre o anúncio oficial que ocorreria no dia 31 de maio, nas Bahamas.

Em 19 de maio, pela manhã, é reproduzido, no *site* da Prefeitura, o *release* do dia anterior com algumas alterações. No pós o encontro, a assessoria distribui à Mídia a matéria **Capital reafirma preparação à Copa do Mundo**. Nela, enfatiza que os agentes políticos da capital “reafirmaram a confiança de que Porto Alegre deverá ser escolhida como uma das cidades-sede da Copa de 2014”. Destaca que “Fogaça e Fortunati manifestaram otimismo e avaliaram o encontro como decisivo para que a Capital receba os jogos da Copa”. Consta a avaliação do Prefeito Fogaça, com o relato do trabalho desenvolvido desde o início de 2008, incluindo a criação da Secretaria Extraordinária para a Copa de 2014. Na matéria, a fala do Prefeito: “Mais que com a esperança, saímos da reunião com a certeza de que Porto Alegre será escolhida como uma das sedes da Copa. Consolidamos e confirmamos que a Capital correspondeu a todas as exigências da FIFA”.

No final do texto, destaque para o anúncio oficial. Ressalta-se que Ricardo Teixeira observou aspectos técnicos e políticos da capital, reconhecendo a qualidade do projeto apresentado pela Prefeitura e o Governo do Estado, o trabalho preparatório de Porto Alegre e a implementação de dois novos estádios por parte de clubes privados, possibilitando maior espaço e condições para investimentos públicos na cidade. Segue declaração do dirigente:

O projeto apresentado por Porto Alegre é do mais alto nível, a FIFA e a CBF sabem da importância que Porto Alegre e o Rio Grande do Sul têm no contexto do futebol mundial. Agora é aguardar e, nada mais justo que, a partir do esforço apresentado, Porto Alegre e o Estado participem da Copa do Mundo.

Salienta-se, ainda, o presente que Teixeira entregou ao Prefeito: uma camisa da seleção brasileira e uma réplica da taça da Copa do Mundo da FIFA. No último parágrafo da matéria, foi divulgado, através do Secretário Fortunati, que a Prefeitura prepara uma grande festa para marcar o anúncio das 12 cidades brasileiras que receberão os jogos da Copa, quando serão promovidas diversas atividades relacionadas ao futebol e *shows* musicais no

Parque Farroupilha (Redenção). Informa que o público Poderá acompanhar o anúncio por um telão.

b) Dia da Copa

Nos dias 28, 29 e 30 de maio, os *releases* trataram da divulgação da festa, que será realizada na cidade, para que a população acompanhe o anúncio da FIFA. Os *releases* **Porto Alegre aguarda com festa anúncio da FIFA; Capital aguarda com festa anúncio da FIFA e Festa na Redenção para aguardar anúncio da FIFA** contém informações que buscam incentivar a participação da população, com *box* explicativo da programação da festa, batizada “Dia da Copa”.

Enfatiza-se que a ação, para celebrar a escolha de Porto Alegre, é realizada numa parceria entre a Prefeitura e o Governo do Estado. Informa a presença do Prefeito no ato e que a programação será mantida, mesmo em caso de chuva. Logo após, dá detalhes da programação do "Dia da Copa", com horários e atividades culturais e esportivas, além de *shows* musicais e de humor. Explica que as atividades interativas e musicais irão até as 15h30min, horário programado para o anúncio da FIFA, que será feito nas Bahamas e exibido em telão no parque.

O texto é finalizado com a fala do Secretário da Copa, José Fortunati: “Queremos convidar os porto-alegrenses e gaúchos para participarem da festa e assistirmos juntos o resultado que todos nós estamos aguardando. É um dia muito importante para a cidade”. No final dos *releases*, consta um *box* com a programação detalhada do evento.

O último *release*, dia 31, contém as mesmas informações, porém com alterações na maneira de informar e de algumas falas, como neste caso:

Estamos muito confiantes que Porto Alegre estará na relação que será divulgada pela FIFA no próximo domingo. Não somente pelo trabalho de preparação desenvolvido ao longo dos dois últimos anos, mas também pela importância que a Capital gaúcha têm no cenário futebolístico mundial e por sua experiência em receber grandes eventos internacionais”, enfatizou o Secretário Extraordinário da Copa de 2014, José Fortunati, lembrando que Porto Alegre é o terceiro roteiro nacional para esse tipo de evento.

No dia 1º de junho, a assessoria divulga matéria sob o título **Porto Alegre vai sediar jogos da Copa 2014**. Relata que os porto-alegrenses comemoraram com festa a escolha de Porto Alegre como uma das 12 cidades brasileiras que irão sediar os jogos da Copa do Mundo 2014. Ressalta que o Prefeito José Fogaça acompanhou a programação, junto com a Governadora Yeda Crusius, o Vice-Prefeito José Fortunati, demais autoridades estaduais e municipais e representantes da dupla Grenal. Detalha que, ao ser anunciado o nome de Porto Alegre, o público comemorou entusiasmado, e milhares de balões, nas cores verde e amarelo, foram soltos no céu. Traz a fala do Prefeito Fogaça: "Viva Porto Alegre, a cidade dos grandes clubes campeões mundiais. Agora é olhar para o futuro, para o grande desafio que temos pela frente até 2014".

Do material, constam informações sobre investimentos em obras para a qualificação da cidade. Destaca: "Fogaça apontou a duplicação da avenida Beira-Rio, ampliação da pista do Aeroporto Internacional Salgado Filho, revitalização do Cais Mauá e qualificação do sistema de transporte público". Fala das diferenciações de Porto Alegre, como a de não precisar investir dinheiro público na construção e reforma do estádio.

Ressalta, ainda, que, desde o início de todo o processo, a capital gaúcha optou por uma candidatura técnica, buscando a máxima transparência em suas ações, e o trabalho que vem sendo desenvolvido pela Secretaria Extraordinária da Copa (Secopa) pode ser acompanhado pelo *site* www.portoalegre2014.rs.gov.br. Segue-se fala do Vice-Prefeito e Secretário da Copa, José Fortunati: "É um momento muito importante e que irá marcar a história da cidade. A partir de amanhã, vamos intensificar os trabalhos e a parceria com os Governos do Estado e Federal. É uma grande conquista para o povo gaúcho e para todos os brasileiros".

Material divulgado nos jornais

a) Visita à CBF

Dia 19 de maio, terça-feira

O Jornal do Comércio divulga, p. 25, editoria de "Esportes", uma pequena nota (14 linhas), com a cartola "Copa 2014", informando da reunião do Prefeito e do Secretário da

Copa para apresentar a preparação da Capital e os benefícios que o evento trará para o município. Finaliza com as informações do anúncio oficial da FIFA.

Também, na editoria de “Esportes”, a Zero Hora, p. 44, publica uma pequena nota (10 linhas) com a logo do Grupo RBS para o evento, com a cartola “Copa 2014”. A nota diz que o Prefeito José Fogaça e o Secretário Extraordinário da Copa 2014, José Fortunati, estarão na CBF para conversar com o Presidente Ricardo Teixeira sobre os preparativos de Porto Alegre para sede da Copa do Mundo e a respeito dos benefícios que a cidade herdará com o evento. Finaliza com informações sobre o anúncio da FIFA, nas Bahamas.

Dia 20 de maio, quarta-feira

O Correio do Povo divulga, na editoria de “Esportes”, p. 26, a matéria **Copa 2014: Fogaça e Fortunati na CBF** (duas colunas com 22 linhas). Uma foto colorida (em duas colunas) mostra o Presidente da CBF, recebendo a camisa da candidatura da cidade do Prefeito José Fogaça e do Vice-Prefeito e Secretário da Copa de 2014, José Fortunati. Detalha a reunião entre os três, que ocorreu na sede da entidade, no Rio de Janeiro. Destaca o relato do Prefeito sobre o trabalho que está sendo desenvolvido para deixar a capital em condições de receber os jogos. Em seguida as falas do Prefeito: “Viemos aqui (na sede da CBF) para confirmar e consolidar os investimentos que estão sendo feitos em Porto Alegre, de maneira organizada e com planejamento, para que possamos participar de uma grande Copa do Mundo” e, “Temos convicção de que nossa candidatura reúne todas as condições para ser aprovada”. Finaliza o texto com a informação de que a escolha das sedes acontece em 31 de maio.

O Jornal do Comércio publica, na editoria de Esportes, p. 29, a matéria **Autoridades reafirmam otimismo** (quatro colunas com 52 linhas), com foto colorida do Presidente da CBF recebendo a camisa da candidatura da cidade do Prefeito José Fogaça e do Vice-Prefeito e Secretário da Copa de 2014, José Fortunati. Como frase de apoio: “Prefeito de Porto alegre deixou encontro na CBF com a certeza de que a cidade será sede do Mundial”. O texto diz que os agentes políticos reafirmaram a confiança de Porto Alegre sediar o evento em 2014. Enfatiza a fala do Prefeito: “Mais que com a esperança, saímos da reunião com a certeza de que Porto Alegre será escolhida como uma das sedes”. Ressalta a avaliação do dirigente da CBF, que elogiou o trabalho de Porto Alegre e do estado. Na ocasião, Teixeira presenteou o Prefeito com uma camisa da seleção brasileira e uma réplica da taça da Copa do

Mundo. A matéria finaliza com a afirmação de Fortunati de que a Prefeitura está preparando uma grande festa para o público acompanhar o anúncio.

Ainda, na editoria de “Esportes”, Zero Hora, p. 52, publica a matéria **Festa para esperar a Copa** (duas colunas com 45 linhas). No *lead*, a preparação da festa para o anúncio oficial das cidades sedes. O texto inicia com: “De acordo com o Secretário Extraordinário da Copa de 2014, José Fortunati, Porto Alegre assistirá ao evento da FIFA num telão no Parque da Redenção”. Salienta a convocação do Secretário para que a população participe da festa: “Queremos que pais e mães levem seus filhos para uma grande festa...”. Diz que, segundo Fortunati, foram apresentadas obras em andamento e ações projetadas pela Prefeitura. Ressalta os elogios do dirigente da CBF à organização da cidade para o jogo entre Brasil e Peru, pelas Eliminatórias da Copa de 2010. “Um modelo a ser seguido”, fala do dirigente.

b) Dia da Copa

Dia 29 de maio, sexta-feira

O Correio do Povo, na editoria de “Esportes”, p. 26, divulga a matéria **Copa do Mundo: domingo será dia de festa** (duas colunas, 20 linhas cada). Informa que uma grande festa no Parque Farroupilha está programada para acompanhar, no domingo, dia 31, o anúncio das 12 cidades brasileiras que serão sedes da Copa do Mundo de 2014. Enfatiza que o evento é organizado pela Prefeitura e Governo do Estado e batizado de “Dia da Copa”. Descreve a programação, com atividades culturais, esportivas e *shows* musicais e de humor. Acrescenta que as atividades interativas se estendem até às 15h30min, horário programado para o anúncio das sedes por parte da FIFA, que será feito nas Bahamas e exibido em telão no parque. E que o “Dia da Copa” será transmitido ao vivo, também via Internet, e através dos *sites* www.portoalegre.rs.gov.br e www.portoalegre2014.rs.gov.br. Apresenta a fala do Secretário Extraordinário da Copa de 2014, José Fortunati:

Estamos muito confiantes que Porto Alegre estará na relação que será divulgada pela FIFA no próximo domingo. Não somente pelo trabalho de preparação desenvolvido ao longo dos últimos anos, mas também pela importância que a Capital gaúcha tem no cenário futebolístico mundial e por sua experiência em receber grandes eventos

internacionais, enfatizando que Porto Alegre é o terceiro roteiro nacional para esse tipo de evento.

O Jornal do Comércio publica, na editoria de “Esportes”, p. 25, com cartola “Copa de 2014”, a matéria **Porto Alegre acompanha o anúncio das sedes com festa**. O texto (quatro colunas com 11 linhas cada) inicia da mesma forma que o *release* da assessoria do dia 29:

Uma grande festa no Parque Farroupilha está programada para acompanhar no próximo domingo, 31, o anúncio das 12 cidades que serão sedes da Copa do Mundo de 2014 no Brasil. Organizado pela Prefeitura e Governo do Estado, o evento batizado de “Dia da Copa”, proporcionará, a partir das 11h30, atividades culturais e esportivas, além de shows musicais e de humor. A iniciativa contará com a presença do Prefeito José Fogaça.

Antecipa as atrações e, no último parágrafo, finaliza da mesma forma que o *release* da assessoria, com a palavra do Secretário Extraordinário da Copa de 2014, José Fortunati:

Estamos muito confiantes que Porto Alegre estará na relação que será divulgada pela FIFA no próximo domingo. Não somente pelo trabalho de preparação desenvolvido ao longo dos dois últimos anos, mas também pela importância que a Capital gaúcha têm no cenário futebolístico mundial e por sua experiência em receber grandes eventos internacionais.

Também, na editoria de “Esportes”, p. 60 (duas colunas, com 17 linhas cada), Zero Hora, no “Placar ZH”, publica a matéria **Dia da Copa na Redenção**. Fala da certeza da presença de Porto Alegre na lista das cidades-sede. Informa que haverá festa para acompanhar o anúncio, citando as atrações programadas para a data. Além disso, consta um *box* centralizado no texto, com a síntese dos espetáculos.

Dia 30 de maio, sábado

No Correio do Povo, curta manchete na capa: **Porto Alegre faz Festa**, com pequena foto da Redenção. Na editoria de “Geral”, p. 16, no cabeçalho, apresenta uma citação

do Vice-Prefeito José Fortunati: “Porto Alegre é o terceiro roteiro nacional mais procurado para eventos de futebol. Temos dois times com destaque internacional. Com certeza essa é uma vantagem para a nossa cidade”. Na mesma página, a matéria principal (três colunas texto e duas fotos da redenção) **Capital preparada para receber o sim da FIFA**, tem como frase de apoio “Prefeitura e Governo do Estado programaram atividades no Parque da Redenção neste domingo para acompanhar a divulgação”. No centro do texto, consta um *box* com a programação da festa. A partir do segundo parágrafo (até o último), toma-se como fonte o Secretário da Copa, José Fortunati:

O Secretário Extraordinário da Copa de 2014 e Vice-Prefeito, José Fortunati, está confiante na confirmação de Porto Alegre como uma das sedes. “Cumprimos com todas as diretrizes estabelecidas pela FIFA, honramos os prazos e os técnicos ficaram satisfeitos, durante as visitas, com a infraestrutura da cidade. Acredito que esse desempenho nos traz vantagem e Poderá garantir a nossa participação na Copa de 2014”, apontou o Secretário.

Para Fortunati, a confirmação do município como sede será um “divisor de águas” no desenvolvimento de Porto Alegre. “Muitos projetos sairão do papel apenas se participarmos da Copa. Não podemos perder essa oportunidade, em que há uma mobilização por parte dos Governos a favor da capital gaúcha. É um momento único na nossa história”, ressaltou, lembrando que alguns projetos, como o metrô de Porto Alegre, estão vinculados à participação da cidade no evento esportivo mundial. “O Governo Federal já acenou que só vai garantir os recursos para esse projeto se estivermos na Copa. Outra oportunidade similar a essa Poderá nunca mais ocorrer”.

De acordo com o Secretário, o ponto mais polêmico do processo de candidatura da Capital foi em relação aos novos estádios, que precisaram passar por debates no Executivo e Legislativo municipais. “Para se adequar aos padrões da Copa, os estádios do país terão que passar por adaptações e melhorias. Os projetos de reforma do Beira-Rio e de construção da Arena do Grêmio deixarão o Rio Grande do Sul em uma posição favorável, sendo a única cidade que terá em 2014 dois estádios dentro do padrão FIFA”, afirmou ele. Além disso, Fortunati acredita que a importância no cenário futebolístico também é um fator positivo.

No mesmo jornal, p. 2, editoria de “Política”, coluna da jornalista Taline Oppitz, com a nota **Clima de Copa** (13 linhas) enfatiza o trabalho do Secretário da Copa, José Fortunati, que “já vive o clima da Copa”. Na foto, consta Fortunati junto a um taxista, que tem o carro decorado com as cores do Brasil e uma réplica gigante da taça da Copa. O texto fala brevemente da programação e encerra com uma frase do Secretário: “Acreditamos na nossa escolha e queremos que todos vão à Redenção aguardar, e se Deus quiser, comemorar”.

Zero Hora apresenta, num *box*, na capa, a manchete: **À espera da Festa - Porque a Capital será sede da Copa** (caderno de “Esportes”, ps. 48 e 49). A matéria, com a cartola “Escolha das sedes”, tem como título **Quem pode mais entre as candidatas**. Fala da apreensão das cidades candidatas na véspera do anúncio oficial da FIFA. No *box* central, alguns dados sobre a cidade de Porto Alegre, com fotos da Arena do Grêmio e do projeto Gigante para Sempre. Também traz fotos e informações das demais cidades candidatas à sede.

No mesmo jornal, p. 55, na coluna do Paulo Sant’Ana, o jornalista Luiz Zini Pires (interino) escreve: **A melhor notícia do milênio**. Relata a expectativa dos gaúchos para o anúncio da FIFA. Afirmar que a capital nunca mais será a mesma, que uma Copa não faz milagres, mas ajuda a promover mudanças em cidades dispostas a mudar. Ressalta como referência a Copa da Alemanha, de 2006. Finaliza o texto dizendo que “a Copa é um evento planetário, que o mundo inteiro irá prestar atenção”.

Ainda do jornal Zero Hora, na editoria de “Esportes”, p. 52, consta uma matéria central (duas colunas) com foto da estrutura do palco sendo montada para a festa na Redenção. Com título **O palco do Dia da Copa**, a matéria informa que a indicação como sede é “considerada umas das certezas quase absolutas”. Traz a programação resumida da festa. Na coluna da direita (21 linhas), com a tarja “para seu filho ler”, relata a importância da data da escolha e que a Copa na capital significa obras importantes para a cidade.

Dia 31 de maio, domingo

O Correio do Povo publica, na contracapa, com foto do projeto do Estádio Beira-Rio, a matéria **Esperando pela Copa de 2014** (duas colunas com 26 linhas). Inicia dizendo que a cidade vive a expectativa de ser confirmada como uma das 12 cidades que irão sediar os jogos da Copa do Mundo de 2014. Destaca que a Prefeitura de Porto Alegre e o Governo do Estado prepararam um evento especial, denominado “Dia da Copa”, no Parque Farroupilha, para aguardar o momento da definição das sedes. Fala de toda a programação e finaliza o material informando como as pessoas podem acompanhar o anúncio pela Internet.

Dia 1º de junho, segunda-feira

Na capa do jornal, o Correio do Povo estampa matéria principal. Com o título **Porto Alegre será sede da Copa de 2014** (duas colunas com 10 linhas cada), publica duas fotos: uma, da festa na Redenção; outra, com agentes políticos levantando uma taça de brinquedo da Copa (na foto: a Governadora do Estado, Yeda Crusius; o Prefeito de Porto Alegre, José Fogaça, e o Vice-Prefeito e Secretário Extraordinário da Copa, José Fortunati). O texto inicia relatando que a FIFA confirmou Porto Alegre entre as 12 cidades-sede de 2014. Fala do clima frio, mas que não impediu a festa na Redenção. Descreve, também, que, ao lado do Prefeito Fogaça e do Vice-Prefeito Fortunati, a Governadora anunciou a criação de uma secretaria especial para tratar do assunto. No último parágrafo, diz que a Prefeitura espera receber R\$ 3 bilhões de recursos do Governo Federal para a realização de obras na cidade, citando alguns itens exigidos pela FIFA. Finaliza com as demais cidades escolhidas para sediarem o Mundial.

No mesmo jornal, na p. 4, de “Opinião”, é publicada matéria com o título **Porto Alegre no mapa da FIFA** (duas colunas e 21 linhas cada), que fala da escolha da cidade como uma das sedes da Copa, colocando a capital gaúcha “como uma referência mundial no calendário dos grandes acontecimentos”. Ressalta que, após sediar dois jogos pela Copa de 50, os gaúchos terão novamente a oportunidade de ter grandes seleções do futebol mundial. No segundo parágrafo, destaca a “fase da responsabilidade”. Afirma que todas as cidades que já receberam o evento têm grandes ganhos que se prolongam para além do período de organização deles, citando como exemplo a infraestrutura que deverá ser montada e que ficará após o término do Mundial. Aponta para alguns itens que devem ser melhorados, como aeroporto, estádio e rede hoteleira. No texto, é enfatizado que “Porto Alegre não é uma novata neste tipo de evento”, dando como exemplo a experiência na realização do Fórum Social Mundial, que deu visibilidade e a tornou pólo de referência, atraindo a atenção de todo o mundo. O material é finalizado com um convite para que os gaúchos se preparem para receber os turistas que virão para o evento, contribuindo “para fazermos bonito nesse que é o maior evento mundial do esporte. Certamente, o nosso time entrará em campo de forma a honrar a escolha de Porto Alegre como um dos palcos da Copa do Mundo”.

Ainda no Correio do Povo, na editoria de “Esportes”, o assunto é divulgado em duas páginas. Na p. 20, em sete linhas, traz no cabeçalho nota sob o título **Em 1950, foram apenas seis sedes no país**, destacando a oportunidade que a cidade teve no Mundial de 50, ao sediar dois jogos no Estádio dos Eucaliptos. No mesmo espaço, também traz uma fala do

tetracampeão mundial de futebol, Zagallo, que diz: “Não deu para conquistar o título em 1950. Mas, se Deus quiser, vamos conseguir reescrever essa história em 2014, aqui, no Maracanã”. A outra nota do cabeçalho é sobre os investimentos em Brasília. A matéria principal da página é **FIFA divulga sedes e não há surpresa**, que informa não haver novidade na escolha das cidades. Enfatiza a cerimônia do anúncio, antecipando que as cidades escolhidas terão muito trabalho pela frente. O assunto Copa ocupa toda a página, contendo como ilustração a taça do Mundial entre as duas colunas da matéria. No lado direito, em três colunas, consta um *box*, sob o título **As sedes dos jogos no Brasil**, com fotos e informações de todos os estádios das cidades-sede para 2014.

Na mesma editoria, p. 21, no cabeçalho, três notas fazem referência ao tema. A primeira, sob o título **Setor de serviços da Capital comemora**; a segunda é uma fala do Secretário Extraordinário da Copa, José Fortunati: “A mobilidade urbana em Porto Alegre será uma das áreas mais afetadas positivamente com a realização da Copa do Mundo de 2014”. E a terceira tem como título **Disputa para sediar a partida de abertura**. A matéria principal desta página é **Copa mobiliza Capital e o Estado** (quatro colunas, sendo duas com foto da festa na Redenção). Enfatiza a comemoração no Parque da Redenção da confirmação de Porto Alegre como uma das 12 sedes da Copa. Fala do reduzido público, consequência da baixa temperatura de 11 graus e o vento forte, mas pondera que, mesmo assim, o “Dia da Copa” animou os que enfrentaram o frio. Relata que, desde às 11h30min, as pessoas assistiram a apresentações artísticas e a *shows*.

No terceiro parágrafo, ressalta que, logo após a confirmação, as autoridades aproveitaram para adiantar os próximos passos na preparação da cidade e do estado para 2014. Cita a fala do Prefeito José Fogaça: “Este é o momento que definirá o futuro de Porto Alegre. Porque a história da cidade será uma antes e outra depois da Copa. O desafio agora é concretizar os projetos que a Capital precisa”. Acrescenta que, para ele, a “Porto Alegre da Copa” passa pela reforma do Beira-Rio, do Inter, e a construção da Arena do Grêmio. “Não teríamos candidatura sem o apoio e o interesse desses dois clubes. Eles criaram as condições primárias para viabilizar a candidatura da cidade”. Faz referência à Governadora Yeda Crusius, que aproveitou o momento para anunciar que, nesta semana, será criada uma secretaria para a Copa 2014. Utiliza a sua fala: “Esse resultado era esperado. Agora temos condições para alocar toda a energia necessária e colocá-la à disposição de Porto Alegre e da Copa. Essa é a vitória da população, dos dois clubes de futebol (Inter e Grêmio) e do Rio Grande do Sul”. A matéria é finalizada expondo que, segundo a Governadora, a ideia é começar a tirar do papel os projetos exigidos pela FIFA, principalmente na área do transporte.

Relata que Yeda acredita que a participação do Rio Grande do Sul no evento mundial aumentará as condições para impulsionar outras iniciativas.

A segunda matéria desta página: **Prefeitura vai agilizar os projetos** (duas colunas com 22 linhas cada), informa que, com a confirmação de Porto Alegre na Copa, a Prefeitura começa, naquela data, a viabilizar os projetos para atender às exigências da FIFA. Enfatiza que o principal foco será nas obras da área de transporte. No segundo parágrafo, utiliza como fonte o Secretário Extraordinário da Copa de 2014 e Vice-Prefeito, José Fortunati. Ele afirma que será montado um cronograma de reuniões com os técnicos da administração para agilizar o andamento das propostas: “Essa competição é um momento único para a cidade. Temos a mobilização necessária para viabilizar projetos que dificilmente sairiam do papel em outro momento”. É enfatizado no texto que Fortunati considera fundamental a participação do Governo Federal:

O Presidente Lula já anunciou que será criado um Programa de Aceleração do Crescimento (PAC) da Copa 2014, em que será disponibilizado orçamento específico às cidades que serão sedes. Essa união de esforços permitirá a cidade ter uma participação de destaque nesse evento.

O material divulga, ainda, que a previsão da Prefeitura é receber, no mínimo, R\$ 3 bilhões de recursos do Governo Federal para as obras de infraestrutura, e que para apenas um dos projetos, a criação do metrô 1 de Porto Alegre, a expectativa é gastar cerca de R\$ 2,5 bilhões. Destaca outra fala do Secretário Fortunati: “Esse é um dos poucos projetos que não depende apenas dos Governos estadual e municipal, mas obrigatoriamente da administração federal”. A matéria é finalizada com a informação do Secretário Fortunati de que o primeiro projeto a sair do papel será a duplicação da avenida Edvaldo Pereira Paiva, a Beira-Rio. Na mesma página, em duas colunas, na parte central, consta um *box* que cita 16 obras importantes para a capital, sob o título **Principais ações previstas para a Copa em Porto Alegre**. Mais abaixo, na página, há a matéria **Vibração de colorados e gremistas** (duas colunas com 41 linhas), que destaca a fala do Presidente do Internacional, Vitorio Píffero, e do Secretário Municipal de Esportes, Recreação e Lazer, João Bosco Vaz. O agente municipal diz que “tinha certeza de que Porto Alegre seria escolhida porque é a capital do Mercosul e tem dois clubes campeões do mundo”. Ao lado desta, consta a matéria: **Região serrana festeja a decisão**, que fala da comemoração pela região ser próxima da capital. E

ainda o texto: **Setor turístico já define suas metas**, que traz como fonte o Secretário Estadual de Turismo, Esporte e Lazer, Heitor Gularte. O espaço da página é fechado com mais duas matérias (a primeira e segunda da coluna da direita) sob os títulos: **Florianópolis está entre as 5 excluídas** e **SC reage e ataca critérios da escolha**.

O Jornal do Comércio coloca na capa uma foto grande e colorida, sob a legenda: “Teixeira, Blatter e Valche anunciaram ontem cidades escolhidas pela FIFA para 2014”. A manchete, que vem logo abaixo da foto, é **Porto Alegre será uma das 12 sedes da Copa do Mundo** (Chama para as páginas 14, 24, 25, 32 e “Caderno Especial”).

Na contracapa, p. 32, no *box* “Em foco”, são publicadas duas fotos coloridas da festa na Redenção. Realça a festa no Parque da Redenção: “Milhares de pessoas acompanharam o evento promovido em Nassau, nas Bahamas, através de um talão. Bolas de futebol gigantes e balões nas cores verde e amarelo foram soltos no ar na hora em que Joseph Blatter, Presidente da FIFA, falou o nome de Porto Alegre”. Informa que a festa foi organizada pela Prefeitura, em parceria com o Estado, e que contou com a presença da Governadora Yeda Crusius, do Prefeito José Fogaça, e do Vice José Fortunati. Finaliza dizendo que a capital terá muito trabalho para fazer nestes cinco anos.

Na p. 3, do colunista Fernando Albrecht, constam três notas sobre o assunto, com os títulos **Desafios da Copa, I, II e III** (em duas colunas, num total de 38 linhas). A primeira fala que a cidade está no mapa mundial novamente, e que o desafio da Copa não se restringe às obras que os Governos terão que fazer, mas às iniciativas da iniciativa privada de aproveitar as oportunidades que o evento propicia. A segunda nota chama a atenção das agências de propaganda em virtude da vinda de turistas: “Afinal, quem não é visto não é lembrado”. Destaca, ironicamente, que outro setor ganhará com a vinda de turistas: o das casas noturnas. A terceira faz referência às exigências e ao rígido controle do Comitê da Copa: “Toda a publicidade externa - *outdoors*, painéis, cartazes etc. - só pode ser comercializada pela FIFA, e não só no entorno dos estádios e arenas, mas também nas vias de acesso a partir do aeroporto Salgado Filho”.

No mesmo jornal, na editoria de “Esportes”, foram publicadas duas páginas inteiras sobre o assunto. Consta, na p. 24, com a cartola “Copa 2014”, três matérias grandes, sendo a principal: **Sem surpresas, FIFA anuncia as 12 sedes**. No terceiro parágrafo desta, fala da festa no Parque da Redenção para comemorar a indicação como cidade-sede. Diz que, apesar de já ser esperado, as autoridades emocionaram-se com a confirmação, e chegaram a um consenso: “há muito trabalho a fazer nestes cinco anos”. Ressalta que, além de ampliação da infraestrutura, a capital gaúcha precisa qualificar outras áreas, como segurança. A matéria

dá ênfase a afirmação do Secretário Extraordinário da Copa e Vice-Prefeito de Porto Alegre, José Fortunati sobre a competição: "é uma excelente desculpa para promover as transformações que a cidade e o Estado tanto querem e precisam". Aponta que ele reconhece que algumas obras que dificilmente sairiam do papel serão aceleradas pela realização da Copa: "Não olhamos só o turista, estamos debruçados sobre obras que vão favorecer também o morador de Porto Alegre, salienta Fortunati". O material é finalizado ressaltando o trunfo da capital com dois projetos dos clubes da cidade, apesar de apenas o Inter ter direito de receber as partidas. Destaca os investimentos das reformas no Beira-Rio, e da nova Arena do Grêmio, que irá construir seu estádio no bairro Humaitá, na Zona Norte da cidade. Consta, ainda, matéria sob o título **Brasil apenas passou no vestibular, afirma Teixeira**. Enquanto que, na p. 25, sob o título **Copa 2014**, são apresentadas fotos coloridas de todos os estádios e informações das 12 cidades-sede.

Nesta data, o Jornal do Comércio publica o Caderno Especial "Copa do Mundo 2014" (com sete páginas). Na capa, traz uma foto aérea do estádio oficial da Copa, o Beira-Rio, e seu entorno. Sobreposta à foto, a manchete **E agora, Porto Alegre?** Denominada "Preparação", a p. 2 é toda dedicada à preparação da cidade para receber o megaevento. Com uma única matéria, estampa a foto da equipe da Secretaria Extraordinária da Copa (Secopa), com o Vice-Prefeito e Secretário José Fortunati segurando uma bola de futebol junto à sua equipe, sob a legenda: "Equipe da Secretaria Extraordinária da Copa de 2014 é comandada pelo Vice-Prefeito, José Fortunati, e tem o desafio de preparar a cidade para receber visitantes". Sob a manchete **Seleção da Capital já está escalada**, destaca o trabalho que será realizado para qualificar Porto Alegre até 2014. Cita a fala do Secretário da Copa: "A partir de agora mergulhamos na Copa". Consta, no final do texto, fala o Secretário Estadual de Turismo, Esporte e Lazer, José Heitor Gularte.

Na p. 3, sobre "Transportes", duas matérias compõem a página. No lado esquerdo, sob o título **Medidas para melhor circulação tentarão evitar paralisia do tráfego** (uma coluna com 65 linhas), aponta a necessidade de se adotar medidas para organizar e orientar o tráfego na cidade. Apresenta a fala do Secretário Municipal de Mobilidade Urbana e Presidente da Empresa Pública de Transportes e Circulação (EPTC), Luiz Afonso Senna: "Vamos organizar o trânsito de veículos e melhorar o transporte público". A segunda matéria, com três colunas e 96 linhas, sob o título **Mobilidade e a palavra de ordem daqui pra frente**, inicia falando que a mobilidade é uma prioridade na preparação de Porto Alegre e seu entorno. No segundo parágrafo, relata a fala do Secretário da Copa e Vice-Prefeito, José Fortunati, sobre a possibilidade da implantação do metrô na

cidade: “O cavalo está passando encilhado, não podemos perder a chance”. Destaca, também, a fala do Secretário Municipal de Gestão e Acompanhamento Estratégico, Clóvis Magalhães, que ressalta: “O metrô será projeto do Governo Federal e os “Portais da Cidade”, do município. No final da matéria, consta uma foto aérea do centro da cidade, ocupando as três colunas, com a legenda: “Cidade mais organizada e com ocupação racional dos espaços facilita a circulação de pessoas e o tráfego de veículos”.

As páginas 4 e 5 abordam o tema de “Infraestrutura”. Com foto da cidade abrangendo as duas páginas, detalha as ações para a preparação da cidade, como nas áreas de mobilidade e transporte, saúde, estádios e saneamento. Ressalta no texto: “são ações consideradas pela Secretaria Extraordinária da Copa de 2014 (Secopa) como estratégicas”. A p. 6 é sobre o setor de “Hotelaria”. A matéria **Hotéis e restaurantes investem para melhorar e ampliar estrutura** destaca que a rede de hospedagem gaúcha deverá ser ampliada para atender às demandas da Copa. Traz uma foto do diretor comercial e de Marketing de uma rede de hotéis que se qualificará para o evento. Na p. 7, aborda-se os parques esportivos. A matéria principal tem como título **Estádios para encantar o torcedor**. Consta foto das maquetes dos estádios Beira-Rio e da Arena do Grêmio. Destaca os investimentos e modernização que os estádios deverão passar até o ano da Copa. Além desta, a matéria sob o título **Perspectivas de receber seleções mobiliza interior** (uma coluna com 54 linhas).

Em Zero Hora, o assunto é destaque na capa, com foto colorida (no evento na Redenção) sob a legenda: “No Parque da Redenção, autoridades e populares comemoram a notícia oficial de que a capital dos gaúchos vai receber a mais importante competição esportiva do mundo”. Com a manchete **A Copa Gaúcha**, enfatiza que Porto Alegre foi confirmada em anúncio ocorrido nas Bahamas, como uma das 12 sedes do Brasil para 2014 (chama para as páginas 4 e 5 e “Caderno de Esportes”).

Nas páginas 4 e 5, a reportagem especial, assinada pelo jornalista Ruy Carlos Ostermann, traz foto grande de Porto Alegre, abrangendo as duas páginas. Com a manchete **Porto da Copa**, destaca: “é chegada a hora de declarar que Porto Alegre tem um futuro jamais sonhado”. Relata que, com o anúncio, a FIFA declara que Porto Alegre está no mapa: “é a primeira grande capital de língua portuguesa no Cone Sul, sede dos eventos, das festas, das visitas e dos negócios, moradia do Grêmio e do Internacional, dois campeões do mundo e do Brasil. Porto Alegre será sede de jogos do Mundial de 2014, a Copa Brasileira”. Finaliza a matéria afirmando que a grande conquista está feita: “Porto Alegre é sede e vai se organizar

para ser admirada pelo mundo todo”. Contudo, o jornalista alerta para mudanças necessárias na cidade.

No “Caderno de Esportes”, a manchete da capa tem como título: **Copa Grande do Sul**. Informa que, no Parque da Redenção “os gaúchos comemoraram com festa o anúncio da capital”. Também é divulgada matéria, abrangendo as duas páginas coloridas, sob o título **A Copa do Mundo é nossa**, enfatizando os desafios das cidades escolhidas, que precisam deflagrar trabalho intenso para atender aos prazos e ao padrão da FIFA. Numa página do caderno, a coluna do jornalista Wianey Carlet, sob o título **Porto Mundialista**, registra que Porto Alegre é oficialmente sede de 2014. Destaca as mudanças nas áreas como “segurança” e “obras”. Conforme o jornalista: “Terá que haver paciência dos usuários, apoiada pela certeza de que a cidade ficará melhor, mais bonita e funcional com as melhorias”. Afirma, ainda: “O jogo começou, sejamos competentes para sairmos desta Copa com o máximo possível de ganhos e o mínimo de perdas”.

Na editoria de “Política”, p. 10, a jornalista Rosane de Oliveira, publica nota **Em nome da Copa**. Afirma que, com a confirmação de Porto Alegre como uma das sedes de 2014, a Prefeitura e o Governo do Estado têm uma oportunidade de pleitear recursos federais para a execução de obras postergadas há vários anos, citando como exemplo o metrô. Declara que o campeonato mundial é o pretexto ideal para o Governo Federal atender a uma prioridade absoluta dos gaúchos. Ressalta que, mesmo que os recursos sejam federais, é fundamental o empenho das autoridades gaúchas e, principalmente, a união de todos, “sem o ranço da eterna disputa Política que move o Rio Grande do Sul”. Informa, ainda, que a Ministra da Casa Civil, Dilma Rousseff, em sua última visita ao estado, confirmou que a definição das obras prioritárias na área da mobilidade urbana ficariam para depois do anúncio das cidades-sede. A jornalista chama a atenção de que “chegou a hora de o Governo estadual e a Prefeitura colocarem no papel o que é prioritário e partir para a negociação”. Enfatiza que o Governo Federal tem dinheiro e disposição para investir. Finaliza o texto dizendo que, como a reforma do Estádio Beira-Rio não depende de dinheiro público, deve-se aproveitar para pleitear obras que ficarão para além da Copa do Mundo: “Ou se faz agora, ou não se terá tão cedo outra oportunidade de melhorar a infraestrutura de transportes da Capital, que se encaminha para o colapso”, conclui.

Ainda na Zero Hora, p. 2, na sessão Informe, “Opinião ZH”, sob o título **Desafio Compartilhado**, registra que “a confirmação da capital gaúcha como uma das 12 sedes da Copa de 2014 representa um desafio que não se restringe ao poder público”. Enfatiza

que a iniciativa privada e os cidadãos, também, devem participar da mobilização para tornar o evento atrativo e acolhedor para os visitantes.

Dia 2 de junho, terça-feira

O jornal Correio do Povo, na “Opinião”, p. 4, publica **O papel do Futebol**. O texto coloca que o futebol “é a única coisa realmente séria no mundo globalizado”. Destaca que pesquisas recentes constatarem que o esporte é o assunto mais comentado pela Mídia universal. “Nem a Internet conseguiu mudar esse gosto pela guerra simbólica”. Afirma que, graças à Copa, a cidade Poderá modernizar-se. Aponta para a oportunidade de se fazer um metrô em Porto Alegre. “O futebol é mágico. Abre portas e cofres. Até hoje não tivemos pressa nem recursos para um verdadeiro metrô”. O material enfatiza o Poder de investimentos propiciados pelo campeonato:

Até os Governos liberam dinheiro para construção de estádios. Uma Copa do Mundo tem o dom de enterrar qualquer crise. Jorra dinheiro. Todo mundo quer investir. Não falta patrocinador. O futebol é keynesiano por natureza. Faz o Estado entrar em ação para acelerar a economia privada.

O mesmo jornal, editoria de “Esportes”, p. 22, divulga a matéria **Após escolha, Porto Alegre já faz reunião**. Inicia relatando o recado dado pelo Presidente da CBF, Ricardo Teixeira: “a Copa do Mundo de 2014 está começando e as cidades escolhidas como sedes devem trabalhar intensamente para se adequarem às normas da FIFA”. Informa que, em Porto Alegre, no dia anterior, ocorreu audiência pública da Comissão de Educação da Assembléia Legislativa, nos camarotes do Beira-Rio, para debater o tema Copa de 2014. Relata que a comissão é presidida pelo Deputado estadual Mano Changes (PP) e que participaram da audiência o Secretário Extraordinária da Copa de 2014, José Fortunati, o Secretário Estadual do Turismo, Esporte e Lazer, José Heitor Gularte e o Presidente do Inter, Vitorio Piffero, entre outras autoridades.

No Jornal do Comércio, p. 2, na “Opinião”, com título **A Copa do Mundo é nossa e com muitos compromissos**, o texto inicia falando do medo de que o Brasil repita os erros e as supostas fraudes apontadas na realização do Panamericano de 2007, no Rio de

Janeiro. Enfatiza que, “para uma previsão orçamentária de R\$ 400 milhões, o evento acabou custando R\$ 3,4 bilhões”. Utiliza-se da opinião do Secretário da Copa e Vice-Prefeito, José Fortunati, que apresenta dois argumentos para defender a Copa em Porto Alegre: “a construção do metrô e os estádios do Internacional - reformado - e do Grêmio, totalmente novo, com investimentos totalmente privados”.

Registra, ainda: “José Fortunati lembra que as benfeitorias que Porto Alegre receberá servirão à cidade e aos seus habitantes por décadas”. Antecipa o seminário, organizado pela FIFA, entre os dias 8 e 10 de junho, no Rio, que contará com a presença de representantes de todas as 12 cidades eleitas. Consta no texto a declaração do Presidente da CBF, Ricardo Teixeira, que cobra ações dos governantes das 12 cidades escolhidas. A matéria destaca que com a Copa haverá forte divulgação da cidade, dando como exemplo o primeiro Fórum Social Mundial. Finaliza o texto com a afirmação: “A Copa do Mundo é nossa, com porto-alegrense não há quem possa sim. Apesar dos desvios de conduta aqui e ali, somos um povo trabalhador e organizado”.

No mesmo jornal, na editoria de “Economia”, p. 6, é divulgada a matéria **Ministro das Cidades espera PAC da Copa até metade do mês**. Informa que o Programa de Aceleração do Crescimento (PAC) para a Copa do Mundo de 2014 deve ser definido até a metade de junho, conforme o Ministro das Cidades, Márcio Fortes, que comanda a escolha de projetos prioritários de mobilidade urbana nas 12 cidades-sede. Aponta os pleitos de Porto Alegre. Ressalta frase do Ministro: “Escolheremos o que tem a ver com o Mundial. Não queremos resolver problemas locais, que são tarefa das Prefeituras, como obras de pavimentação”.

O texto se encerra com a informação de que levantamento, realizado pelo jornal, mostra que a Copa Poderá movimentar quase R\$ 6 bilhões em investimentos na Capital e Região Metropolitana.

Comentário

Os materiais encaminhados pré-festa, sobre a visita à CBF, tinham como objetivo demonstrar a confiança e o otimismo dos agentes políticos municipais, responsáveis pela preparação da cidade, em relação ao anúncio oficial pela FIFA. Na oportunidade, mostrou-se a boa relação estabelecida, com a troca de presentes, entre os agentes políticos da Prefeitura e o dirigente da CBF. Além disso, aproveitou-se o momento para divulgar a festa que a cidade organizava para o dia do anúncio. O conteúdo da visita, que foi encaminhado pela assessoria, foi aproveitado nos três jornais impressos analisados, além de constar em outras duas notas, anteriores à reunião. No dia após o encontro, todos os jornais publicaram foto, sendo que apenas a do Correio do Povo noticiou em preto e branco. Destaca-se que as matérias dos jornais refletiam com exatidão, à exceção do Correio do Povo, as informações, transmitidas pela assessoria no dia 19, logo após o encontro pela manhã. Vale destacar que o trabalho realizado pela Assessoria de Comunicação cumpriu sua função, no momento em que todas as matérias publicadas pelos jornais continham o tom positivo, de entusiasmo, dos agentes políticos em relação à decisão das cidades-sede para 2014.

Sobre o “Dia da Copa”, é evidente que o anúncio da FIFA já seria notícia na Imprensa de Porto Alegre. Porém, observa-se que a ação local teve significativo destaque, ao divulgar com intensidade a organização da festa na cidade e suas atrações. Além de transmitir as informações à população, os jornais contribuíram para divulgar o clima de entusiasmo. Por exemplo, no Correio do Povo, a capa do dia 1º de junho continha duas fotos coloridas da festa na Redenção, sendo uma dos agentes políticos (estadual e municipal) levantando uma taça de brinquito. Na editoria de “Opinião”, mostrou-se uma visão positiva das oportunidades e benefícios que o evento trará para a cidade. No caderno de “Esportes” apresentou-se fala do Prefeito e do Secretário da Copa. Também se evidenciou como a Prefeitura irá trabalhar para agilizar os projetos de preparação, garantindo as principais obras que serão executadas na capital. Vale ressaltar que, nesse dia, a assessoria preparou um material informativo sobre o “Dia da Copa”, onde constava a grade de apresentações artísticas, informações sobre a candidatura de Porto Alegre; dados gerais da cidade em diversas áreas; finalizando com “O legado de desenvolvimento”, que continha uma lista de possíveis obras que a Prefeitura esperava realizar, caso fosse eleita sede oficial de 2014. Fotos mostraram a comemoração da festa na Redenção e falas dos agentes municipais.

No Jornal do Comércio, o assunto repercutiu em sete oportunidades e editoriais diferentes. Mas vale destacar o caderno especial sobre a Copa 2014, contendo sete páginas

exclusivas sobre a preparação da cidade, sendo uma específica da Secretaria Municipal, criada exclusivamente para tratar do evento em Porto Alegre. Na Zero Hora, uma foto da festa na Redenção foi destaque da capa. A reportagem especial do jornalista Ruy Carlos Ostermann, relatou a emoção de receber a Copa, publicando uma foto aérea da cidade. Da capa do “Caderno de Esportes”, constou a informação de que, no Parque da Redenção, os gaúchos comemoraram com festa o anúncio da capital. Também apresentou, nas páginas internas, foto do palco montado para a festa na Redenção.

A assessoria cumpre seu objetivo no momento em que se constata, nas matérias, a mobilização da Imprensa na divulgação da festa do anúncio. A intenção era criar uma expectativa para o anúncio e que este fosse recebido com festa, palavra enfatizada em todos os jornais. As matérias não ficaram restritas à editoria de “Esportes”, com exceção da ida dos agentes municipais à CBF. Essa reunião, que buscava apenas demonstrar a expectativa positiva dos administradores públicos em sediar o evento, é um assunto que também Poderia ser divulgado na editoria “Política”, mas não foi. Em relação à festa do anúncio das cidades-sede, o material apareceu na capa e na contracapa dos jornais, bem como nas editorias de “Política”, “Opinião”, “Economia”, “Geral”, e na sessão dos “Colunistas”, que abordaram prioritariamente, e de maneira mais ampla, a importância e percepções do evento relacionando-o a outras áreas, ao invés dos jogos propriamente ditos. O assunto foi explorado em 33 oportunidades.

Sobre a visita à CBF, a assessoria encaminhou materiais nos dias 18 e 19. Estes foram aproveitados, em cinco oportunidades, nos três jornais selecionados como resume o quadro abaixo:

Dias	Mídia Impressa	Aproveitamento	Editoria	Tom
19 de maio	Correio do Povo	-	-	-
	Jornal do Comércio	X	“Esportes”	Neutro
	Zero Hora	X	“Esportes”	Positivo
20 de maio	Correio do Povo	X	“Esportes”	Positivo
	Jornal do Comércio	X	“Esportes”	Positivo
	Zero Hora	X	“Esportes”	Positivo

Sobre o “Dia da Copa”, os materiais foram aproveitados em 28 oportunidades:

Dias	Mídia Impressa	Aproveitamento	Editoria	Tom	
29 de maio	Correio do Povo	X	“Esportes”	Positivo	
	Jornal do Comércio	X	“Esportes”	Positivo	
	Zero Hora	X	“Esportes”	Positivo	
30 de maio	Correio do Povo	X	Capa	Neutro	
		X	“Geral”	Positivo	
		X	“Política”	Positivo	
	Jornal do Comércio	-	-	-	
		Zero Hora	X	“Cad. Esportes”	Neutro
			X	Colunista	Positivo
		X	“Esportes”	Positivo	
31 de maio	Correio do Povo	X	Contracapa	Neutro	
	Jornal do Comércio	-	-	-	
	Zero Hora	-	-	-	
1º de abril	Correio do Povo	X	Capa	Positivo	
		X	“Opinião”	Neutro	
		X	“Esportes”	Positivo	
	Jornal do Comércio	X	Capa	Neutro	
		X	Cad. Especial	Positivo	
		X	“Esportes”	Positivo	
		X	Colunista	Neutro	
		X	Contacapa	Positivo	
	Zero Hora	X	Capa	Positivo	
		X	Rep. Especial	Positivo	
		X	“Política”	Neutro	
		X	“Cad. Esportes”	Neutro	
		X	“Colunista”	Positivo	
		X	“Opinião”	Positivo	
2 de abril	Correio do Povo	X	Opinião	Positivo	
		X	“Esportes”	Neutro	
	Jornal do Comércio	X	“Opinião”	Positivo	
		X	“Economia”	Neutro	
	Zero Hora	-	-	-	

4) Liberação de financiamento para as obras de mobilidade, com a assinatura do convênio, e início das obras no Beira-Rio

A qualificação da cidade para 2014, bem como sua modernização, para depois do evento, passa, necessariamente, por intervenções estruturantes, principalmente no que diz respeito à mobilidade urbana. Este foi o item mais exigido desde o início do processo de candidatura. Porto Alegre, considerando somente a sua população, já enfrenta sérios problemas de mobilidade urbana. Para sediar o maior evento do mundo, a FIFA exige que a cidade-sede esteja preparada para receber milhares de turistas, além de facilitar a circulação das seleções, delegações e comitivas. Para isso, o trânsito precisa fluir, com tranquilidade, durante os dias de jogos, quando ocorre a transmissão das partidas, ao vivo, para todo o mundo.

Esse momento, da assinatura do convênio, foi precedido por inúmeras reuniões com o Governo Federal, com o objetivo de definir as intervenções necessárias para melhorar a mobilidade urbana da cidade-sede. No mês de janeiro, o Prefeito José Fogaça, juntamente com o Secretário da Copa, José Fortunati, havia ido à Brasília para assinar a chamada Matriz de Responsabilidade do Governo Federal⁸³. Desde então, cada ida a Brasília ou qualquer reunião técnica, que tratasse do assunto, foi amplamente divulgada pela Assessoria de Comunicação à Imprensa.

Mas foi em julho, com a presença do Presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva, que ocorreu a formalização da liberação do financiamento para as obras de mobilidade urbana na cidade. Além disso, o momento positivo colaborou para divulgar a liberação, pela Prefeitura, para o início das obras no Estádio Beira-Rio, através das licenças ambientais, já que, sem estas, nenhum clube Poderia realizar qualquer intervenção. Aproveitou-se, assim, um dia antes da presença do Presidente na capital, quando daria início simbólico às obras de modernização do estádio oficial da Copa, para se anunciar a liberação das obras pela Prefeitura.

O objetivo da Assessoria de Comunicação era reforçar que a Prefeitura não estava parada no processo de preparação para o Mundial de 2014. Muito pelo contrário, a

⁸³ Documento que contém os compromissos firmados pelos Governos, destacando os papéis assumidos por cada envolvido na liberação de recursos e na execução de cada uma das ações. A matriz estabelece ainda os projetos que serão feitos, com cronograma para entrega, previsão de gastos e indicação da origem de financiamento. Fonte: <http://www.portaltransparencia.gov.br/copa2014>

intenção era ressaltar que se está cumprindo rigorosamente, o cronograma de ações exigido pela FIFA. A divulgação de importantes ações na preparação da cidade, como a garantia de recursos, que deixarão um legado de modernização na infraestrutura da cidade, e o *apoio* na liberação das obras do Estádio Beira-Rio, buscava evidenciar que o assunto estava sendo tratado com responsabilidade e seriedade pelos administradores municipais.

Material divulgado pela Assessoria de Comunicação

No dia 28 de julho, a assessoria produz a matéria **Prefeitura libera obras de modernização do Beira-Rio**. O texto relata que o Sport Club Internacional recebeu, naquela data, o projeto arquitetônico e as licenças ambientais para as obras de modernização do Estádio Beira-Rio, visando a Copa de 2014. Informa que a documentação foi entregue pelo Prefeito José Fortunati ao Presidente do clube, Vitorio Píffero, durante evento que ocorreu nas suítes do estádio. Acrescenta que o Prefeito estava acompanhado dos Secretários Municipais do Meio Ambiente, Professor Garcia, e de Obras e Viação, Cássio Trogildo. Também participou da solenidade o Ministro do Turismo, Luiz Barretto. O material é acompanhado de fotografias e de vídeo.

Na matéria, é destacada a fala de Fortunati sobre o assunto: “Sem estádio não sai a Copa. Porto Alegre contará com um dos melhores estádios do Brasil”. Ressalta, ainda, que as autorizações permitem que as obras se iniciem seguindo as exigências da FIFA. Afirma que, segundo Fortunati, a cidade está cumprindo rigorosamente o cronograma de ações exigido pela entidade organizadora do evento. Consta que o Prefeito antecipou que, no dia seguinte, 29, o Presidente Luiz Inácio Lula da Silva estaria no estádio para, simbolicamente, dar início às obras de qualificação.

Apresenta, também, a opinião do Presidente Píffero em relação à conclusão das obras, prevista para dezembro de 2012, com o objetivo de receber a Copa das Confederações, que ocorrerá em 2013. Diz: “O primeiro passo foi dado hoje. Agora temos todas as licenças para iniciarmos as obras. O pontapé inicial será dado amanhã pelo Presidente”. Consta do material o agradecimento do Presidente Píffero ao esforço do Prefeito Fortunati, que garantiu a isenção dos tributos federais ao clube. Descreve que, durante a cerimônia, o Presidente do Inter apresentou as principais intervenções para a modernização do espaço. E que, após a

solenidade, os convidados visitaram o gramado do estádio, para visualizar os pontos que serão reformados. Segue-se um *box* com informações sobre o projeto Gigante para Sempre. O texto é finalizado destacando as intervenções que o clube passará para se adequar às exigências da FIFA.

Refere-se, aqui, apenas para contextualizar a ação, o material elaborado pela Assessoria de Comunicação à Imprensa sobre a questão do financiamento para as obras de mobilidade urbana na capital. Do dia 16 a 19 de julho, a assessoria divulga no *site* o *release* **Liberado financiamento para obras da Copa 2014**. O texto destaca que a Secretaria do Tesouro Nacional, do Ministério da Fazenda, havia encaminhado ofício, na sexta-feira, 16, à Prefeitura de Porto Alegre, autorizando-a a contrair financiamento de R\$ 426 milhões para investimentos nos projetos de mobilidade urbana para a Copa de 2014. Informa que a Caixa Econômica Federal, banco financiador, também havia recebido o documento informando que o município estava apto a contrair o empréstimo. Ressalta que as ações que receberão os recursos foram definidas na Matriz de Responsabilidades, assinada em janeiro deste ano. Por fim, apresenta a fala do Prefeito José Fortunati: “O próximo passo será a assinatura dos contratos com a Caixa, até o final de julho”.

No dia 28 de julho, a assessoria encaminha aos veículos de Comunicação o *release* sob o título **Fortunati assina amanhã financiamento para Copa**. Informa que a Prefeitura de Porto Alegre e a Caixa Econômica Federal assinam, no dia 29, os contratos de financiamento, no valor de R\$ 426 milhões, para realização de 10 ações de mobilidade urbana. Enfatiza que as ações visam preparar a cidade para receber os jogos da Copa de 2014. Do material, constam as informações sobre a solenidade que ocorrerá, no final da manhã, na Usina do Gasômetro, com a presença do Presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva, do Prefeito José Fortunati, e dos Ministros dos Transportes, Paulo Sérgio Passos e das Cidades, Márcio Fortes. Destaca que as obras que receberão os recursos foram definidas na Matriz de Responsabilidades, assinada em janeiro deste ano. Detalha o valor total do financiamento e da contrapartida do município. No final do material, apresenta um *box* com os 10 projetos de mobilidade para a capital.

No dia 29, é divulgada pela assessoria a matéria **Copa 2014: R\$ 507 milhões para mobilidade e saneamento**, que relata a oficialização da parceria que garante recursos para a mobilidade urbana e o saneamento básico na Capital. Informa que, durante solenidade na Usina do Gasômetro, o Prefeito José Fortunati e o Presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva, juntamente com a Presidente da Caixa Econômica Federal, Maria Fernanda Ramos Coelho, assinaram contratos no valor de R\$ 507,21 milhões.

Explica que, para a mobilidade urbana, foi garantido o valor de R\$ 480 milhões (R\$ 426 milhões de financiamento e R\$ 53 milhões de contrapartida), e que os recursos serão utilizados em 10 ações projetadas para melhorar o tráfego nas principais vias de acesso à cidade, preparando Porto Alegre para receber os jogos da Copa de 2014. Fala sobre o outro contrato, referente ao saneamento básico, que também contempla outras 10 operações, cujo objetivo é promover a melhoria das condições de saúde e qualidade de vida da população, por meio de iniciativas que visam ampliar e qualificar a capacidade de drenagem em diversas regiões.

O texto divulga os valores do investimento de R\$ 27.241.001,76 milhões (sendo R\$ 25.878.951,67 de financiamento e R\$ 1.362.050,09 de contrapartida da Prefeitura). Destaca a fala do Presidente Lula: "O Rio Grande do Sul merece respeito e tratamento adequado". A matéria é finalizada com a opinião do Prefeito José Fortunati sobre a relação do Governo Federal com a Prefeitura: "Estamos passando por um momento extremamente importante para o nosso país, que é a preparação à Copa 2014. Mais importante do que atender às exigências da FIFA, é aproveitar o evento e transformar a cidade, deixando um legado à população".

No mesmo dia, é encaminhada pela assessoria uma nota simples sobre nova ação de Fortunati. Com o título **Fortunati participa da solenidade de início das obras do Beira-Rio** destaca que, após a solenidade de assinatura de convênios para financiamentos nas áreas de mobilidade urbana e saneamento básico, o Prefeito José Fortunati e o Presidente Lula estiveram no Sport Club Internacional. Refere que no local, o Presidente deu, de forma simbólica, início às obras do estádio oficial da Copa 2014. Ressalta os elogios do Presidente à preparação da cidade e ao empenho do clube para garantir as adequações necessárias ao evento.

O texto é finalizado com a fala do Presidente Lula: "Isso demonstra como Porto Alegre está avançada. O Inter é um dos times mais organizados do Brasil, é um exemplo para mostrarmos ao mundo que estamos preparados, que temos gente capacitada e empenhada para receber o maior evento esportivo do mundo".

Material divulgado nos jornais

Dia 29 de julho, quinta-feira

a) Licença ambiental para as obras do Estádio Beira-Rio

No Correio do Povo, editoria de “Esportes”, p. 22, é publicada a matéria **Tudo pronto para começar as obras**, trazendo com foto do Prefeito Fortunati entregando documento ao Presidente do Inter, Vitorio Piffero. Informa sobre o evento realizado nas suítes do Beira-Rio, onde o Presidente do clube recebeu o projeto arquitetônico e as licenças ambientais para as obras de modernização do estádio visando a Copa do Mundo de 2014. Relata que a cerimônia contou com a presença do Prefeito de Porto Alegre, José Fortunati, do Ministro do Turismo, Luiz Barreto, e do Secretário Municipal do Meio Ambiente, Professor Garcia, entre outras autoridades. Apresenta a fala do Presidente do Inter: “É um momento emocionante para o Inter. Vamos fazer uma grande reforma”. No terceiro parágrafo, em 13 linhas, ressalta que o Prefeito José Fortunati se mostrou satisfeito com o andamento do cronograma de Porto Alegre para a Copa. Apresenta a fala do Prefeito: “Estamos há dois anos trabalhando na revitalização do Beira-Rio. Foi um intenso trabalho para chegarmos ao dia de hoje (ontem). A principal obra para a Copa foi apresentada aqui. Sem estádio não há Copa do Mundo”. Segue-se outra fala do Prefeito: “Porto Alegre, tenho certeza, será uma das melhores cidades-sede da Copa”. A matéria é finalizada informando que, nesta data, o Presidente Lula irá acompanhar o lançamento da pedra fundamental do projeto do Beira-Rio e assinar um financiamento a longo prazo de R\$ 427 milhões para obras de mobilidade urbana na Capital.

No Jornal do Comércio, editoria de “Economia”, p. 9, é publicada a matéria **Internacional inicia hoje reforma do Estádio Beira-Rio** (quatro colunas). Consta foto do Prefeito José Fortunati assinando documento, com a legenda: “Fortunati entregou licença ambiental para a realização dos trabalhos”. Relata que o Presidente do Inter, Vitorio Piffero, recebeu ontem, do Prefeito de Porto Alegre, José Fortunati, a licença ambiental para início das obras de reforma do Estádio Beira-Rio para a Copa do Mundo de 2014. Informa que, nesta data, será realizado o estaqueamento da primeira coluna da cobertura do estádio, com a presença do Presidente Luiz Inácio Lula da Silva. Detalha que o alvará para a liberação das obras já tramitava na Prefeitura há um ano, desde que a cidade foi escolhida como uma das sedes da Copa do Mundo do Brasil. Apresenta a fala do Prefeito: “Sem estádio não sai a Copa. Porto Alegre terá um dos melhores estádios do Brasil, um legado para nossos

habitantes”. Fala dos investimentos e intenções de qualificação do clube. O texto diz, ainda, que o Presidente do Inter recebeu ontem uma cópia da Medida Provisória 497, assinada na terça-feira pelo Presidente Lula, que isenta de tributos federais as obras de reformas dos estádios que receberão partidas da Copa de 2014. Explica que o documento deixa os administradores das sedes dos jogos livres de pagar PIS, Cofins, IPI e Imposto de Importação. A matéria é finalizada citando que conforme Fortunati, com esta medida da União, o Estado e o município também poderão apresentar seus projetos de desoneração de ICMS e de ISSQN para o Inter. O Prefeito explica que com as desonerações, o clube deverá ter uma economia de cerca de 20% nos gastos com as obras, o que representa um desconto de R\$ 30 milhões.

No jornal Zero Hora, editoria de “Esportes”, p. 50, com cartola “Copa 2014”, é publicada a matéria **Novo Gigante: Beira-Rio inicia obras** (três colunas), que abre com foto do Prefeito José Fortunati, do Ministro Luiz Barreto e do Presidente do Inter, Vitorio Piffero. No *lead* afirma que o Beira-Rio começa a mudar para receber a Copa de 2014. Destaca que o Presidente do clube recebeu do Prefeito as licenças ambientais para as reformas. Finaliza o texto com a declaração do Prefeito Fortunati: “A maior obra de Porto Alegre para a Copa é este estádio. E o Inter não está fazendo para atender à FIFA, mas a pedido do torcedor”. Consta uma coluna com *box* sobre dados das etapas das obras.

b) Liberação de financiamento para as obras de mobilidade, com a assinatura do convênio pelo presidente Lula, e início das obras no Beira-Rio

No Correio do Povo, na editoria de “Geral”, p. 8, é publicada matéria sob o título **Lula tem agenda de 2 dias no RS**. O texto traz detalhes da agenda do Presidente Lula que vem ao estado para dois dias de atividades. Salaria que nesta data, será anunciado pelo Presidente obras de infraestrutura, visando o Mundial de 2014. Informa que, em Porto Alegre, Lula participa da assinatura dos contratos de liberação de recursos, que totalizam R\$ 480 milhões, destinados à Capital, dentro do PAC da Copa. A matéria lista algumas das obras que serão beneficiadas, como a duplicação da avenida Tronco, a III Perimetral, o prolongamento da avenida Severo Dullius e o aeromóvel, ligando o Aeroporto Internacional Salgado Filho à estação Aeroporto da Trensurb. Confirma que, depois da atividade na Usina do Gasômetro, o Presidente irá até o Estádio Beira-Rio, onde participará da cerimônia simbólica do início das obras de remodelação do local, com vistas à Copa do Mundo de 2014.

O Jornal do Comércio, editoria de “Economia”, p. 9, divulga a matéria **Lula assina contratos para melhoria da mobilidade urbana da Capital**. Relata que o Presidente estará na capital para assinar contratos que prevêm o financiamento de R\$ 427 milhões pelo Governo Federal, com a contrapartida de R\$ 53 milhões por parte da Prefeitura de Porto Alegre, para a melhoria da mobilidade urbana do município. Destaca que um dos objetivos da iniciativa é preparar a cidade para receber os jogos da Copa do Mundo de 2014. É relatado no texto que a meta das melhorias em Porto Alegre sejam concluídas até o final de 2013, citando projetos que serão realizados, como o corredor da avenida Tronco, duplicação da Padre Cacique e melhorias no entorno do complexo da Rodoviária, etc.

O material informa, ainda, que o Presidente irá até o Estádio Beira-Rio para dar o início simbólico às obras de reforma do local dos jogos da Copa. Consta as considerações do Secretário de Gestão e Acompanhamento Estratégico da Prefeitura de Porto Alegre, Newton Baggio, afirmando que a Prefeitura já identificou o que a FIFA chamou de “território preferencial da Copa”. O texto apresenta a explicação de Baggio de que esta área se inicia nas redondezas do Beira-Rio, estendendo-se na direção norte, passando pelo Centro, até o bairro Humaitá, onde será construída a Arena, o novo Estádio do Grêmio.

Na Zero Hora, editoria de “Política”, p. 10, a jornalista Rosane de Oliveira, destaca a visita do Presidente ao estado. Sob o título **Em todas as frentes**, ressalta, em poucas linhas, que o Presidente assina contrato das obras de mobilidade urbana. A jornalista registra que são investimentos essenciais para melhorar o trânsito durante e depois da Copa de 2014.

Dia 30 de julho, sexta-feira

b) Liberação de financiamento para as obras de mobilidade, com a assinatura do convênio pelo Presidente Lula, e início das obras no Beira-Rio

O jornal Correio do Povo estampa na capa foto do Presidente Lula e autoridades em visita ao Estádio Beira-Rio. Destaca que Lula elogiou a estrutura do clube e acionou a máquina que simbolizou o início das reformas do estádio para a Copa de 2014. A matéria, que informa a agenda do Presidente no estado, tem como título **“Pobre fica bonito quando se alimenta”**, frase dita por Lula no evento na Usina do Gasômetro.

O mesmo jornal, na editoria de “Geral”, p. 6, apresenta, no cabeçalho, uma citação do Prefeito José Fortunati: “Mais importante do que atender às exigências da FIFA é aproveitar a Copa e transformar a cidade, deixando um legado à população”. A matéria principal da página sob o título **Melhorias para Copa começam a sair do papel** (três colunas), traz foto do Presidente Lula na solenidade no Gasômetro. Relata que as melhorias para a Copa do Mundo de 2014 começam a se tornar realidade. O texto registra que, em solenidade na Usina do Gasômetro, às margens do Guaíba, o Presidente e o Ministro das Cidades, Márcio Fortes de Almeida, assinaram contratos das obras de mobilidade urbana e de saneamento básico que transformarão a vida da cidade nos próximos anos, totalizando investimentos de R\$ 507,21 milhões. Informa que, depois de Belo Horizonte, a capital foi a segunda cidade brasileira a assinar contratos para iniciar as obras de mobilidade selecionadas pelo Programa de Aceleração do Crescimento (PAC) da Copa. O material faz referência aos investimentos previstos de R\$ 480 milhões – sendo R\$ 426 milhões de financiamento e R\$ 53 milhões de contrapartida -, para a execução de dez ações projetadas para qualificar o tráfego nas principais vias de acesso a Porto Alegre.

O texto acrescenta que o outro contrato, de saneamento básico, contempla mais 10 intervenções para melhorar as condições de saúde e qualidade de vida da população, por meio de ações que visam ampliar e qualificar a capacidade de drenagem em diversas regiões. O valor do investimento é de R\$ 27,2 milhões, sendo R\$ 1,36 milhões de contrapartida da Prefeitura. No material é realizada a descrição das obras de mobilidade urbana. Apresenta a fala do Presidente Lula, durante solenidade: "O Rio Grande do Sul merece respeito e tratamento adequado. Quando entrei no Governo, o Estado estava amargo e andando para trás. Assumi o compromisso de não deixar o Rio Grande do Sul regredir. Quero que o Estado volte a ser modelo de desenvolvimento e crescimento no país". Também destaca as considerações do Prefeito José Fortunati sobre a relação propositiva e construtiva do Governo Federal com a administração municipal: "Estamos passando por um momento extremamente importante para o nosso país, que é a preparação à Copa do Mundo de 2014. Mais importante do que atender às exigências da FIFA é aproveitar o evento e transformar a cidade, deixando um legado à população".

Na mesma página, a segunda matéria, com foto das autoridades dando início às obras no Beira-Rio, tem como título: **Dada a largada da reforma do Beira-Rio** (duas colunas). Relata que o Presidente Lula acionou, no início da tarde de ontem, a perfuratriz que será utilizada para colocação das estacas-raiz que suportarão a cobertura do estádio da Copa. Destaca que ato simbolizou o início da reforma do estádio para o Mundial de 2014. Detalha,

ainda, que, ao lado de autoridades federais e municipais e de dirigentes, conselheiros e atletas do Internacional, Lula descerrou a cobertura da pedra fundamental alusiva ao início das reformas. Consta a fala do Presidente: "O Internacional é um dos clubes mais organizados do país, com 104 mil torcedores que pagam mensalidade e com realismo administrativo e gerencial". O texto informa que "Lula destacou a satisfação em Poder pisar no estádio para bater a estaca". Publica a fala do Presidente: "Com esse ato, estamos demonstrando ao Brasil e ao mundo que temos competência para organizar uma Copa de qualidade". Também é considerada as considerações do Ministro dos Esportes, Orlando Silva, que argumentou que Porto Alegre é o melhor exemplo de estruturação para a Copa do Mundo. Divulga a fala do Ministro: "O Beira-Rio é um estádio privado, o que é uma garantia de boa utilização depois que a Copa passar. Sabemos que aqui não haverá elefante branco. Espero que o exemplo de Porto Alegre possa inspirar todas as cidades-sede".

O Jornal do Comércio, na editoria de "Economia", p. 11, publica matéria, sob o título: **Contratos assinados viabilizam investimento de R\$ 596,7 milhões** (duas colunas com 62 linhas). Inicia dando detalhes do valor dos investimentos no estado, destacando que, para Porto Alegre, os principais serão dirigidos à melhoria da infraestrutura da cidade, para facilitar o tráfego até a realização da Copa do Mundo de 2014. No segundo parágrafo, apresenta a fala do Prefeito José Fortunati: "A Copa não é de Porto Alegre, mas do Rio Grande do Sul". Ressalta, ainda, que Fortunati acredita que o torneio gerará várias oportunidades de negócios para os empreendedores gaúchos. Registra as considerações do Ministro das Cidades, Márcio Fortes, de que as obras possibilitarão uma movimentação rápida e segura para os turistas que virão a Porto Alegre assistir aos jogos da Copa de 2014. Outros itens lembrados pelo Ministro foram: a ampliação da pista do aeroporto Salgado Filho e a viabilização do metrô. O texto é finalizado com detalhes dos contratos assinados na área do Saneamento e Habitação.

Na mesma página, é publicada a matéria **Presidente ganha camiseta ao dar início à reforma do Estádio Beira-Rio**, com foto das autoridades no estádio. Inicia com a fala do Presidente Lula: "Vai começar a Copa do Mundo de 2014". Relata a ação do Presidente, que apertou o botão que ligou o bate-estacas que deu o início simbólico às obras de reforma do Estádio Beira-Rio. Além disso, relata que Lula descerrou a placa alusiva ao começo das obras e deixou a marca de suas mãos em cimento. Consta a fala do Ministro dos Esportes, Orlando Silva, sobre o investimento no estádio. "Não significará a realização de um elefante branco, pois se trata de um local onde o futebol desperta muito interesse".

Ainda no Jornal do Comércio, na coluna do jornalista Fernando Albrecht, p. 3, a nota **Agora vai** diz que “às vezes se chega à conclusão de que seria bom se tivéssemos eleições todos os anos, porque é em ano eleitoral que as verbas jorram”. Relata a liberação de recursos para obras em Porto Alegre. Finaliza a nota ressaltando: “Claro que o Prefeito José Fortunati e a primeira dama Regina Becker eram só sorrisos”.

Na Zero Hora é publicada matéria, na editoria de “Política”, p. 4, com a cartola “Visita ao RS”, com o título **Todos os Lulas numa viagem só**. Inicia falando que o Presidente comandou o anúncio de ações na Usina do Gasômetro. Destaca que o Presidente estava sentado ao lado do Prefeito José Fortunati, que assinou convênio para as obras da Copa no valor de R\$ 480 milhões. Também destacou a visita do Presidente ao Estádio Beira-Rio.

Comentário

Sobre as licenças ambientais, concedidas pela Prefeitura ao Estádio Beira-Rio, para a liberação do início das obras no clube, observa-se que os três jornais aproveitaram o material um dia após o encaminhamento do *release* pela Assessoria de Comunicação, até porque, no outro dia, a notícia seria a presença do Presidente Lula para a assinatura dos convênios de financiamento e o início oficial das intervenções no Beira-Rio. Mesmo assim, constaram três matérias, num tom positivo, nas editorias de “Esportes” e “Economia”, com a fala do então Prefeito da cidade, José Fortunati. O Correio do Povo estampou o título **Tudo pronto para começar as obras**. Publicou, ainda, duas falas do Prefeito que, conforme o jornal, “se mostrou satisfeito com o andamento do cronograma de Porto Alegre para a Copa”. A primeira fala ressalta o empenho da Prefeitura: “Estamos há dois anos trabalhando na revitalização do Beira-Rio. Foi um intenso trabalho para chegarmos ao dia de hoje. A principal obra para a Copa foi apresentada aqui. Sem estádio não há Copa do Mundo”. A outra mostra o otimismo do administrador do município: “Porto Alegre, tenho certeza, será uma das melhores cidades-sede da Copa”.

No Jornal do Comércio, a matéria **Internacional inicia hoje reforma do Estádio Beira-Rio**, trouxe foto do Prefeito José Fortunati assinando documento, com a legenda: “Fortunati entregou licença ambiental para a realização dos trabalhos”. Na Zero Hora, na matéria **Novo Gigante: Beira-Rio inicia obras**, também aparece foto do Prefeito

José Fortunati, do Ministro Luiz Barreto e do Presidente do Inter, Vitorio Píffero. Relata que o Presidente do clube recebeu do Prefeito as licenças ambientais, finalizando a matéria com a fala do Prefeito Fortunati: “A maior obra de Porto Alegre para a Copa é este estádio. E o Inter não está fazendo para atender à FIFA, mas a pedido do torcedor”.

Em relação à liberação do financiamento pelo Governo Federal e pela Caixa Econômica Federal, observa-se que a presença do Presidente Lula no estado é a notícia principal. Mesmo assim, a assessoria encaminhou *release*, dia 28, e matéria, dia 29. Destaca-se que o jornal Correio do Povo, no dia 30, publicou no cabeçalho da editoria de “Geral”, uma citação do Prefeito José Fortunati sobre a importância de aproveitar as oportunidades que o megaevento gera: “Mais importante do que atender às exigências da FIFA é aproveitar a Copa e transformar a cidade, deixando um legado”. Além disso, no corpo da matéria, reproduziu a fala do Prefeito sobre o legado que o Mundial deixará para Porto Alegre: “Estamos passando por um momento extremamente importante para o nosso país, que é a preparação à Copa do Mundo de 2014. Mais importante do que atender às exigências da FIFA é aproveitar o evento e transformar a cidade, deixando um legado à população”. Nas duas fotos da página, tanto na da solenidade dos convênios, como na obra do Estádio Beira-Rio, aparece o Prefeito .

A matéria **Contratos assinados viabilizam investimento de R\$ 596,7 milhões**, do Jornal do Comércio, destacou, no segundo parágrafo, a fala do Prefeito José Fortunati: “A Copa não é de Porto Alegre, mas do Rio Grande do Sul”. Ressaltou, ainda, a visão do Prefeito Fortunati “que acredita que o torneio gerará várias oportunidades de negócios para os empreendedores gaúchos”. Zero Hora apenas informou sobre o acontecimento, tendo como cunho principal a visita do Presidente ao estado com relação às eleições de 2010.

Os assuntos trabalhados pela Assessoria de Comunicação foram divulgados em 12 oportunidades nos jornais estudados. No que se refere à licença ambiental ao Estádio Beira-Rio, o aproveitamento foi de 100% na editoria de “Esportes”, pois se trata de obra específica no estádio da Copa. Em relação à liberação de financiamento, com a assinatura do convênio com a presença do Presidente Lula, o assunto apareceu nas editorias de “Geral”, “Economia”, “Política” e em “Colunista”.

O material foi aproveitado pela Mídia, conforme mostra o quadro abaixo:

a) Licença ambiental para as obras do Estádio Beira-Rio

Dias	Mídia Impressa	Aproveitamento	Editoria	Tom
29 de julho	Correio do Povo	X	“Esportes”	Positivo
	Jornal do Comércio	X	“Esportes”	Positivo
	Zero Hora	X	“Esportes”	Positivo

b) Liberação de financiamento para as obras de mobilidade, com a assinatura do convênio, e início das obras no Beira-Rio

Dias	Mídia Impressa	Aproveitamento	Editoria	Tom
29 de julho	Correio do Povo	X	“Geral”	Neutro
	Jornal do Comércio	X	“Economia”	Positivo
	Zero Hora	X	“Política”	Neutro
30 de julho	Correio do Povo	X	“Geral”	Positivo
		X	“Geral”	Positivo
		X	Capa	Neutro
	Jornal do Comércio	X	“Economia”	Positivo
		X	“Economia”	Neutro
		X	“Colunista”	Neutro
Zero Hora	X	“Política”	Neutro	

5) Duplicação da Voluntários da Pátria

Há três meses do final de 2010, quando, ainda, se tem quatro anos para a execução de obras de infraestrutura, bem como após a assinatura do convênio com o Governo Federal, para financiamento de obras de mobilidade urbana, a Prefeitura necessita mostrar que as intervenções na cidade estão sendo realizadas. A intenção é mostrar à população que, aos poucos, as obras começam a sair do papel. A duplicação da avenida Voluntários da Pátria, hoje bastante degradada, é considerada uma das ações prioritárias para a qualificação da cidade, visando a Copa de 2014.

O Projeto “Corredor da Rua Voluntários da Pátria”, que consta na Matriz de Responsabilidades, é constituído pela implantação de faixas exclusivas para ônibus, de estações e paradas de ônibus, qualificação viária, com duplicação da via, que está dentro do “território preferencial”, estabelecido no planejamento de qualificação da cidade para o Mundial. A Voluntários é caminho entre o estádio do Inter, o Beira-Rio, e a Arena do Grêmio. Vale destacar que o traçado da duplicação da Rua Voluntários da Pátria encontra-se gravado no Plano Diretor da Cidade desde 1959, e só sairá do papel graças à Copa do Mundo.

Ela é uma opção de rota norte/sul paralela à rodovia Castelo Branco, em direção ao complexo viário que forma o anel de entorno do Estádio Beira-Rio. É também considerada prioritária quanto ao legado, já que acrescenta alternativa de corredor de transporte ao sistema viário da região, ampliando a micro e macro acessibilidade, propiciando a recuperação urbano-ambiental de ampla área de vulnerabilidade social.

O projeto da Voluntários será compatibilizado com a execução da Rodovia do Parque (BR-448) e a nova entrada da cidade. Chamar a atenção para esta ampla iniciativa é o objetivo da Assessoria de Comunicação, mostrando a intenção de qualificar a acessibilidade e realizar a estruturação viária da região, além de contribuir para desafogar o trânsito da avenida Farrapos. A maior parte das obras é realizada por etapas. Mesmo assim, a assessoria busca divulgar cada trecho concluído, como forma de prestar contas à população e atrair a sua atenção para as ações que estão sendo realizadas na cidade.

Material divulgado pela Assessoria de Comunicação

No dia 28 de setembro, a Assessoria de Comunicação encaminhou à Imprensa o primeiro *release* com o título **Prefeitura inaugura quarta-feira rótula da Voluntários**. O material inicia explicando que a obra faz parte da parceria entre a Prefeitura e a Concepa, que prevê melhorias, graças ao Projeto Integrado Entrada da Cidade (Piec). Destaca-se que, no evento, estarão presentes o Prefeito José Fortunati, o Secretário Municipal de Gestão e Acompanhamento Estratégico, Newton Baggio, o Secretário em exercício de Viação e Obras, Adriano Gularte, o Diretor-presidente da Concepa, Odenir Sanches, além de outras autoridades e da comunidade da região. O material traz detalhes sobre as obras na via e o valor dos investimentos. Cita a fala do Secretário de Gestão, que afirma que a extensão da rua Voluntários da Pátria está entre as ações prioritárias da cidade em sua preparação para a Copa de 2014. Destaca, ainda:

Além de proporcionar melhorias de acessibilidade e estruturação viária na região e contribuir para desafogar o trânsito da avenida Farrapos, dará uma nova cara para entrada da cidade, fazendo sua conexão com o Viaduto Leonel Brizola, *freeway* e a futura BR – 448 (Rodovia do Parque), que chegará a Porto Alegre nas proximidades da Nova Arena do Grêmio.

No dia 29 setembro, pela manhã, assessoria divulga *release* com o título **Rótula da Voluntários será entregue nesta quarta-feira**, com título de apoio “Extensão da Voluntários é uma das obras prioritárias para Copa 2014”. O material chama para a inauguração e explica detalhes da obra. Repete informações do *release* do dia anterior.

Na mesma data, após a cerimônia, a assessoria distribuiu para a Imprensa a matéria: **Inaugurada obra de mobilidade para a Copa do Mundo**. Destaca, inicialmente, que a Prefeitura inaugurou mais uma obra preparatória à Copa do Mundo 2014. Informa que a rótula, e parte da extensão da rua Voluntários da Pátria com a rua Dona Teodora, já estão com o trânsito liberado. Explica a origem e histórico da obra. Registra que a extensão da Voluntários está entre as ações prioritárias da cidade em função do mundial de futebol. No texto é citada a fala do Prefeito: “Hoje inauguramos mais uma ação integrada entre o Poder público e a iniciativa privada. Com isso avançamos, beneficiando a população da região e transformando cada vez mais a qualidade de vida da cidade”.

Material divulgado nos jornais

Dia 29 de setembro, quarta-feira

No Jornal do Comércio, na coluna do jornalista Fernando Albrecht, p. 3, é publicada a nota (com seis linhas): **Nova rótula**. Informa que o Prefeito José Fortunati inaugura, às 10h, a rótula da rua Voluntários da Pátria com a rua Dona Teodora. Explica que a obra faz parte da parceria entre a Prefeitura e a Concepa, que prevê melhorias com o Projeto Integrado Entrada da Cidade (Piec). Ressalta o jornalista: “Aquela região terá mudanças profundas, com prédios residenciais, a Arena entre outros. É mudanças para melhor”.

O jornal Zero Hora, na editoria da “Região Metropolitana”, p. 46, sob a cartola “Via liberada”, publica a matéria com o título **Capital ganha novo caminho** (47 linhas). Destaca que, a partir desta data, a integração da Voluntários da Pátria com Dona Teodora irá facilitar o acesso à Zona Norte. No *lead*, enfatiza que a obra integra os preparativos para a Copa do Mundo de 2014, em Porto Alegre. O texto informa, ainda, que a principal utilidade será a ligação das duas vias e a *freeway*, e que o prolongamento da Voluntários deverá chegar à futura Arena do Grêmio. Chama a atenção para o fato de que a ação é fruto de uma parceria entre a Prefeitura e a Concepa, por meio do Projeto Integrado Entrada da Cidade (Piec). Apresenta os valores da obra. A matéria registra que, além de proporcionar melhorias de acessibilidade e estruturação viária na região e contribuir para desafogar o trânsito da Avenida Farrapos, a obra dará uma nova cara para a entrada da cidade. Utiliza como fonte o Secretário Municipal de Gestão, Newton Baggio, e o Diretor de Engenharia e Operações da Concepa, Thiago Vitorello. Ao lado direito do texto, consta um *box* com ilustração de como ficará a rótula.

Dia 30 de setembro, quinta-feira

No jornal Correio do Povo, na editoria de “Geral”, p. 19, é publicada a matéria **Avança duplicação da Voluntários** (em duas colunas com 56 linhas). Inicia destacando que as obras de duplicação da avenida avançam em ritmo acelerado. Relata que no dia anterior, pela manhã, foi inaugurada a rotatória construída no cruzamento com a rua Dona Teodora e liberada a pista do sentido Centro-Bairro. Apresenta a fala do Gerente de engenharia da

Concepa, que aborda a importância da obra estratégica para a logística do município. Informa que a duplicação oferecerá aos condutores importante alternativa para escapar dos congestionamentos da *freeway*. Detalha o valor total do investimento. Utiliza como fonte o Secretário Municipal de Gestão, Newton Baggio, que afirma: “a iniciativa integra o conjunto de melhorias apresentadas à FIFA para a Copa do Mundo de 2014, dentro do Projeto Integrado Entrada da Cidade (Piec)”. Finaliza com informações sobre a expansão e destaca que a obra é resultante de uma parceria da Prefeitura com a Concepa.

Ao lado, na mesma página, outra matéria pequena (16 linhas), com o título **Novas obras estão previstas na região**, informa que a Prefeitura também projeta, em uma segunda etapa, duplicar a Voluntários da Pátria entre o vão móvel do Guaíba e o acesso à Estação Rodoviária da Capital, assim como a implantação de uma linha regular de ônibus interna entre os bairros vila Farrapos e Humaitá, tendo a Estação Anchieta, da Trensurb, como ponto de chegada e de partida. Relata, ainda, que também integram o projeto a recuperação de 25 praças do bairro vila Farrapos e a revitalização do parque Mascarenhas de Moraes.

Ainda no jornal Correio do Povo, na editoria de “Geral”, p. 16, são publicadas, no cabeçalho, três notas referentes ao assunto. A primeira, em sete linhas, tem como título: **Extensão da Voluntários é prioritária**. Informa que a extensão da rua está entre as ações prioritárias para a Copa do Mundo. Diz que o Prefeito informou que, para a realização da obra, foram removidas 25 mil toneladas de lixo da Voluntários - o equivalente a todo o lixo arrecadado em Porto Alegre durante um mês. Cita a fala do Prefeito: “A retirada foi necessária para a realização dos trabalhos no local e para a adequação do solo existente”. Ressalta que a duplicação da Voluntários teve início em 1999. A segunda nota é uma citação do Prefeito José Fortunati: “Além da retirada de 300 famílias, que foram reassentadas em loteamentos do próprio bairro, a obra ainda visa à Copa do Mundo”. O terceiro texto, também com sete linhas, sob o título **Duplicação da ponte até a Rodoviária**, ressalta que o Prefeito Fortunati também lembrou, durante a cerimônia de inauguração, que está prevista mais uma etapa de duplicação da rua Voluntários, que irá da ponte do Guaíba até a Estação Rodoviária. Registra que serão investidos R\$ 30 milhões, com financiamento do Governo Federal, através da Caixa Econômica Federal. Publica a fala do Prefeito: “O dinheiro já está garantido e as obras devem começar no início de 2011, sendo concluídas em 18 meses”.

Na mesma página, é divulgada, como matéria principal (38 linhas): **Prefeitura inaugura rótula e sequência da Voluntários**. Nesta, consta foto da sinalização da rótula. Relata que foram inauguradas ontem, pela Prefeitura de Porto Alegre e pela Concepa, a rótula da rua Voluntários da Pátria com a rua Dona Teodora e a continuidade da duplicação e do

prolongamento da Voluntários, até o encontro com a avenida Padre Leopoldo Brentano. Informa o valor da obras, orçadas em R\$ 12,8 milhões, que fazem parte do Programa Integrado Entrada da Cidade (Piec). Registra que participaram da inauguração o Prefeito de Porto Alegre, José Fortunati, o Diretor de Engenharia e Operações da Concepa, Thiago Vitorello, além de autoridades e a comunidade. Ressalta que a inauguração marca a liberação do fluxo de veículos na Voluntários da Pátria, no sentido Centro-bairro, além de proporcionar melhorias de acessibilidade e estruturação viária na região, que contribuirá para desafogar o trânsito na Farrapos, fazendo conexão com o viaduto Leonel Brizola, a *freeway* e a futura Rodovia do Parque (BR 448), que chegará a Porto Alegre nas proximidades da Arena do Grêmio. Informa que a conclusão da obra até a avenida Padre Leopoldo Brentano está prevista para o final de novembro.

No Jornal do Comércio, editoria de “Geral”, p. 24, em duas colunas com 24 linhas, é divulgada matéria sob o título **Rótula da Voluntários facilita fluxo no sentido Centro-bairro**. Esta foca a inauguração da rótula da rua Voluntários da Pátria com a rua Dona Teodora. Informa que a obra faz parte de uma parceria entre a Prefeitura e a Concepa, através das melhorias previstas no Projeto Integrado Entrada da Cidade (Piec), coordenado pela Secretaria Municipal de Gestão e Acompanhamento Estratégico. Registra que a inauguração marca a liberação do fluxo de veículos no sentido Centro-bairro pela Voluntários da Pátria e também na rótula da Dona Teodora. Apresenta o custo do investimento e dados gerais da obra, que vai até a avenida Padre Leopoldo Brentano, em uma extensão de 1,6 quilômetro, com um traçado de duas pistas de 10,5 metros. Informa que a conclusão dos trabalhos está prevista para o final de novembro. Destaca, ainda, a fala do Prefeito José Fortunati, enfatizando que a extensão da rua Voluntários é uma das ações prioritárias da cidade em sua preparação para Copa de 2014: “Hoje inauguramos mais uma ação integrada entre o Poder público e a iniciativa privada. Com isso, avançamos, beneficiando a população da região e transformando cada vez mais a qualidade de vida da cidade”.

O jornal Zero Hora, na editoria da “Região Metropolitana”, p. 54, divulga a matéria **Nova ligação com a Freeway**. Informa que, desde o dia anterior, os motoristas têm uma nova opção para chegar à *freeway* (BR-290). Ressalta que o Prefeito de Porto Alegre, José Fortunati, inaugurou uma rótula no entroncamento da Rua Voluntários da Pátria com a Rua Dona Teodora, na Zona Norte. Destaca que a obra integra as melhorias previstas para a Copa de 2014, e faz parte de uma parceria firmada entre a Prefeitura e a Concepa, concessionária da rodovia federal. Acrescenta que, além da rótula, foi liberada parte da extensão da Voluntários, no sentido Centro-bairro, via que fará conexão com o Viaduto

Leonel Brizola, *freeway* e com a futura BR-448 (Rodovia do Parque), chegando a Porto Alegre nas proximidades da Arena do Grêmio. O texto é finalizado destacando que, futuramente, a Voluntários seguirá até a Avenida Padre Leopoldo Brentano, junto à área do novo estádio do Grêmio, em uma extensão de 1,6 quilômetro (traçado de duas pistas de 10,5 metros). Por fim, apresenta o custo total do investimento, R\$ 12,8 milhões, e o prazo para conclusão geral das obras, que deverá ser em novembro.

Comentário

O material encaminhado pela Assessoria de Comunicação da Prefeitura, nos dias 28 e 29, foi aproveitado em sete oportunidades pelos três jornais analisados, repercutindo durante dois dias. Nesse caso, por se tratar da inauguração de apenas um trecho da obra, a rotatória, e da liberação do fluxo de veículos na rua Voluntários da Pátria, no sentido Centro-bairro, não se esperava, por parte da assessoria, grandes repercussões sobre o assunto. Mesmo assim, observou-se que todas as matérias publicadas pelos jornais impressos tinham uma visão positiva sobre o tema, que é de interesse público. Um dia após o primeiro *release*, no Jornal do Comércio, o colunista fala que a obra significa “mudanças para melhor”. O jornal Zero Hora destaca que a obra integra os preparativos para a Copa do Mundo de 2014. Utiliza como fonte o Secretário de Gestão, Newton Baggio, como constava no *release* encaminhado pela assessoria. No dia da inauguração, matéria do Correio do Povo, cujo título, **Avança duplicação da Voluntários**, afirma que as obras de duplicação da avenida avançam em ritmo acelerado, também usa como fonte o Secretário Municipal de Gestão. Em outra página do jornal, são publicadas, no cabeçalho, três notas referentes ao assunto, sendo uma delas citação do Prefeito, além da matéria com título positivo: **Prefeitura inaugura rótula e sequência da Voluntários**, contendo fotografia da rótula feita por profissionais da Prefeitura.

O Jornal do Comércio também divulgou matéria com título positivo: **Rótula da Voluntários facilita fluxo no sentido Centro-bairro**. Enfatiza, ainda, a fala do Prefeito, referindo-se à obra como uma ação prioritária para a Copa do Mundo de 2014. No jornal Zero Hora, destacou-se que os motoristas têm uma nova opção para chegar à *freeway*, mostrando que a obra integra as melhorias previstas para o Mundial de 2014. Constatou-se, no geral, que as matérias da Imprensa se basearam nas informações repassadas pela assessoria.

Os conteúdos divulgados pelos jornais, que tratavam de uma obra de infraestrutura para a cidade, enfatizaram a importância da ação para a preparação da cidade visando a Copa de 2014. O assunto foi aproveitado de maneira positiva em sete ocasiões, aparecendo nas editoriais da “Região Metropolitana”, “Geral” e em “Colunista”.

Durante dois dias, o material foi divulgado na Mídia impressa, como resume o quadro abaixo:

Dias	Mídia Impressa	Aproveitamento	Editoria	Tom
29 de setembro	Correio do Povo	-	-	-
	Jornal do Comércio	X	“Colunista”	Positivo
	Zero Hora	X	“Região Metropolitana”	Positivo
30 de setembro	Correio do Povo	X	“Geral”	Positivo
		X	“Geral”	Positivo
		X	Cabeçalho “Geral” (3)	Positivo
	Jornal do Comércio	X	“Geral”	Positivo
	Zero Hora	X	“Região Metropolitana”	Positivo

6) Reforma do Túnel da Conceição

Essa obra é considerada emblemática pela Prefeitura, pois é a primeira grande intervenção, que afetará a vida dos usuários do centro de Porto Alegre. A inediticidade do caso reside no fato de que nunca, na história da cidade, existiu um clima social tão favorável para que transformações urbanas de longo prazo acontecessem. Vale destacar que nenhuma obra de mobilidade, que serão realizadas na cidade é original, todas elas são antigas. Além disso, o calendário da execução da reforma do Túnel da Conceição foi previsto visando o cronograma da preparação para a Copa de 2014. A reforma é primeira obra de mobilidade urbana, qualificação exigida pela FIFA, realizada somente com recursos da Prefeitura.

Considerado o “pulmão” da cidade, o túnel passará por reformas durante 18 meses. Nesse contexto, ocorreu um esforço estratégico de Comunicação para mostrar que a cidade tem capacidade para se qualificar, tendo em vista a Copa 2014. Por mais que o futebol seja um fator indutivo de pauta, houve grande preocupação na divulgação dos impactos da obra. Durante meses, a Comunicação trabalhou de modo estratégico, diferenciado, tendo em vista uma obra que provocará transtornos à população. Porém, buscou-se, através da Comunicação e outras iniciativas, amenizar seus efeitos negativos, para que não afetasse um projeto importante para a cidade.

O esforço dirigiu-se no sentido de que a população entendesse a necessidade da obra, minimizando seu impacto negativo. Assim, as oportunidades e o clima gerado pela Copa do Mundo, num momento em que a população espera mudanças na cidade, permitem a aceitação de uma intervenção desse porte, numa das áreas mais críticas no trânsito da capital.

Analisa-se, assim, alguns momentos da divulgação da obra do Túnel. O primeiro se refere à coletiva de Imprensa, realizada no dia 31 de agosto; logo após, o anúncio e as medidas que serão tomadas pela Prefeitura para o início da obra, previsto para o dia 09 de outubro. Não foi um simples *release*, informando o início da obra, foi uma ação programada. Estabeleceu-se uma campanha institucional, com ação de Comunicação, com cronograma pensado, e divulgação com um mês de antecedência. Vale destacar, ainda, que esse modelo de Comunicação é considerado um plano piloto, que deverá ser empregado para as demais obras que afetarão a vida da população na qualificação da cidade para a Copa de 2014. Assim, o objetivo da Assessoria de Comunicação é demonstrar que a Prefeitura possui a capacidade de mobilização e organização frente a grandes intervenções, com a programação de uma

Comunicação intensa à população, com a preocupação de atenuar os transtornos das grandes obras.

Material divulgado pela Assessoria de Comunicação

No dia 30 de agosto, a assessoria divulga *release* chamando a Imprensa para uma entrevista coletiva, quando seriam anunciadas as intervenções para a revitalização do Túnel da Conceição, que iniciariam no dia 9 de outubro. No dia 31, é realizada matéria com o título **Anunciadas obras do novo Túnel da Conceição**. Destaca que o anúncio foi feito pelo Prefeito José Fortunati, em entrevista coletiva, no Paço Municipal. Enfatiza a fala do Prefeito sobre a primeira grande intervenção estrutural no túnel, desde sua inauguração, em 1972: “Fizemos uma opção pela segurança do cidadão de Porto Alegre. O túnel vem sofrendo com desgastes há 38 anos. Com as ações previstas teremos mais 30 anos de tráfego seguro na região”. Informa, ainda, que, a Prefeitura não medirá esforços para minimizar os transtornos causados pelas obras, com duração prevista de 18 meses. Enfatiza a fala do Prefeito: “Este será um projeto-piloto que servirá como modelo para a Copa do Mundo, aliando obras, alterações no trânsito e muita informação”.

Relata as explicações técnicas sobre a recuperação do túnel, feitas pelo Secretário em exercício de Obras e Viação (Smov), Adriano Gularte. Apresenta as informações do Diretor-Presidente da Empresa Pública de Transporte e Circulação (EPTC), Vanderlei Capellari, sobre como funcionará o trânsito no centro e seu entorno, explicando as principais alterações que serão implantadas pela Prefeitura. Do material, consta o investimento total da obra de R\$ 2,65 milhões.

O texto é finalizado com esclarecimentos de como funcionará o Transporte Público e as formas de informações à população sobre as modificações no trânsito. Destaca que, além de sinalizações especiais sobre as novas rotas alternativas, haverá uma campanha informativa batizada de “Novo Túnel da Conceição – estamos em obras por você”, que será disponibilizada a partir do dia 8 de setembro no *site* www.novotunel.com.br. Informa, ainda, que o cidadão também poderá buscar mais dados no *twitter* do projeto (www.twitter.com/Novo_Tunel) ou pelo telefone 118.

No dia 25 de setembro, a assessoria produz matéria com o título **Túnel da Conceição: começaram as mudanças no trânsito**, com a linha de apoio: “Fortunati

participou do roteiro pelas vias modificadas e rotas alternativas”. Informa que as mudanças no trânsito para o início das obras de recuperação do Túnel começaram a ser implantadas, nesta data, pela EPTC. Relata que, pela manhã, o Prefeito José Fortunati, acompanhado do Diretor da empresa, Vanderlei Cappellari, e do Secretário da Smov, Adriano Gularte, realizou um roteiro, no ônibus Linha Turismo, pelas principais vias modificadas e suas rotas alternativas. Ressalta que, segundo o Prefeito, estudos técnicos demonstraram que o túnel está em condições extremamente precárias, colocando em risco a segurança dos usuários: “por isso, a reforma estrutural é imprescindível”. Explica a duração da obra e o valor do investimento. Cita a fala do Prefeito: “É uma obra complexa, fundamental para a cidade, que aparentemente não muda o túnel, mas dá tranquilidade e segurança para a população, por isso esperamos ter a compreensão de todos durante este período”. O texto enfatiza a afirmação do Prefeito de que a recuperação de pontos vitais demonstra a capacidade de transformação da cidade. Cita a sua fala: “A qualificação visando 2014, que é ponto emblemático para o nosso futuro, possibilita termos uma cidade mais moderna, com melhor qualidade de vida para o cidadão que aqui reside e para os turistas que receberemos”. Informa que as duas semanas que antecedem o início da reforma serão fundamentais para se observar todos os pontos alterados para que, caso seja necessário, possam se realizar ajustes e mudanças pontuais. “As alternativas que estamos operando visam reduzir ao máximo o desconforto dos usuários”, afirma o Prefeito.

O material destaca que a EPTC fará o monitoramento constante das mudanças, salientando que um *safety-car* estará passando permanentemente pelas vias, indicando as rotas de deslocamento à população. Além disso, explica o roteiro realizado pelos agentes municipais, que terminou na Estação Rodoviária, onde foi realizada a distribuição de material informativo sobre as alterações para taxistas e usuários. Na matéria, são apresentadas todas as mudanças promovidas para viabilizar a obra, que faz parte dos projetos de mobilidade de Porto Alegre para a Copa 2014. Um tópico é dedicado ao projeto de Comunicação, que enfatiza:

A obra do túnel e as mudanças no trânsito exigiram uma ampla campanha de esclarecimento à população. Com foco nos motoristas, nos usuários do transporte coletivo e nos moradores da região, o material de divulgação incluiu a produção e distribuição de 450 mil folhetos que alertam para as mudanças, com mapa ilustrativo. Os folhetos estão sendo distribuídos inicialmente aos moradores e nos estabelecimentos comerciais e de serviços dos bairros mais afetados pelas mudanças no trânsito, em complemento às reuniões de esclarecimento promovidas pela EPTC, com entidades e associações da região. O mesmo material foi encartado nos jornais diários da capital. Foram utilizados também recursos de Mídia externa, como *outdoors*, peças gráficas internas e nas traseiras de ônibus. Um caminhão (*Safety Car*) com painel dupla face na carroceria vai circular pelas ruas da região, chamando a

atenção para as mudanças no trânsito. A campanha prevê ainda anúncios em Mídia impressa e rádios.

A três dias do início das obras, no dia 6 de outubro, a assessoria produz a matéria **Novo Túnel: projeto é modelo para a Copa 2014**. Destaca, mais uma vez, a previsão para o início das obras de revitalização do Túnel, resgatando o histórico dos problemas acumulados com o tempo. Traz, ainda, explicações técnicas das intervenções. Informa que as obras representam investimentos de R\$ 2,65 milhões do orçamento do município e integram-se aos projetos de mobilidade urbana visando à realização da Copa 2014, em Porto Alegre. Cita a fala do Prefeito: “Este será um projeto piloto que servirá como modelo para Copa, aliando obras, alterações no trânsito e muitas informações”. Fala do trabalho já realizado pela Smov, visando minimizar o impacto da reforma do túnel na vida da cidade. Relata o projeto original, concluído em 1972. O texto é finalizado com explicações da situação atual do túnel, por meio de explicações técnicas.

Material divulgado nos jornais

a) Pós Coletiva de Imprensa: esclarecimentos e período de adaptação

1º setembro, quarta-feira

No Correio do Povo, editoria de “Geral”, p. 24, no cabeçalho, registra a fala do Prefeito José Fortunati: “Esse período de adaptação será importante para que possamos verificar o que funcionou e o que precisa mudar até o início da obra”. A matéria principal tem como título **Obra no túnel exigirá modificações no trânsito** (com duas colunas e 40 linhas, além de uma foto (da Prefeitura) do Prefeito Fortunati durante a coletiva). O texto inicia relatando que o projeto de recuperação do Túnel da Conceição e as mudanças no trânsito na região central da capital foram apresentados ontem pelo Prefeito. Destaca que essa é a primeira obra de restauração integral, em 38 anos de funcionamento do túnel, uma das principais vias de acesso e de saída do centro. O material dá detalhes das principais mudanças no trânsito, que começarão a ser adotadas a partir do dia 25. Alerta que as obras terão início

em 9 de outubro. Informa o prazo de conclusão e o valor do investimento. O material enfatiza que o empreendimento integra as obras de mobilidade urbana para a Copa de 2014. Fala da apresentação do projeto, denominado "Novo Túnel da Conceição", feita pelo Prefeito José Fortunati, que explicou que, apesar do grande impacto que a obra causará na cidade, ela é indispensável para garantir a segurança da população. Cita a fala do Prefeito: "É uma questão de responsabilidade. Nenhum engenheiro garante que não teremos problemas mais graves na estrutura do túnel nos próximos anos. Estão, vamos investir na prevenção". Informa que, com a reforma, a vida útil do túnel será ampliada em 30 anos. Utiliza como fonte, para explicações técnicas, o Secretário-adjunto de Obras e Viação, Adriano Gularte. Destaca que a EPTC traçou rotas alternativas, na tentativa de reduzir o volume de veículos no túnel. Do final da matéria, há um *box* (duas colunas) com o cronograma das mudanças para o centro e o entorno.

O Jornal do Comércio publica na capa manchete **Obras no túnel da Conceição começam em 9 de outubro**. A matéria, editoria de "Geral", p. 24, com o título **Obras no túnel da Conceição começam no dia 9 de outubro** (com cinco colunas e um *box* do que será feito, além de ilustração com base no material encaminhado pela Prefeitura), apresenta o tempo de duração dos trabalhos e a data para o início da reforma. Destaca: "Daqui a exatamente 38 dias terão início as tão esperadas obras de recuperação do Túnel da Conceição, no Centro de Porto Alegre". Relata as intervenções que serão promovidas até o início das obras, como a implantação de sinalização sobre as mudanças no trânsito na região. Informa que o anúncio foi feito no dia anterior pelo Prefeito da capital, José Fortunati, acompanhado pelo Diretor-presidente da EPTC, Vanderlei Cappellari, e pelo Secretário-adjunto da Smov, Adriano Gularte. Informa o histórico da construção do túnel. No material consta a fala do Prefeito:

Há uma degradação visível e preocupante do túnel. A recuperação é uma questão de responsabilidade. Vamos causar transtorno à população, a obra terá um custo elevado, mas é essencial. Poderíamos continuar fazendo intervenções pontuais, a conhecida meia-sola, mas nenhum técnico nos garante que daqui a pouco não teríamos problemas sérios.

Relata conhecimentos técnicos, assim como a implantação das rotas alternativas e a sinalização na região. O material informa que:

A Prefeitura articulou uma grande mobilização para preparar a cidade para o início da recuperação. Serão distribuídos materiais de bolso, contendo as principais informações sobre as mudanças no tráfego. Também serão instalados *outdoors* nas ruas em que haverá mudança de mão, publicados anúncios em jornais, além de um veículo sinalizado que irá circular pela região, mostrando quais os caminhos que devem ser realizados para não se passar pelo túnel.

Fala sobre o *site*, em que constarão todas as informações sobre as alterações que a obra ocasionará (www.novotunel.com.br) e utilizará o *twitter* para informações mais breves (http://twitter.com/Novo_Tunel). O texto enfatiza que “o Executivo encara a preparação como um projeto-piloto para o que será feito quando das outras obras para receber a Copa de 2014”. A matéria encerra com as considerações do Prefeito sobre a recuperação e a sua fala: "A nossa expectativa é de que tenhamos tranquilidade para circular pelo Túnel da Conceição por, pelo menos, mais 30 anos, sem a necessidade de outras intervenções".

No jornal Zero Hora, editoria da “Região Metropolitana”, p. 54, é publicada a matéria **O impacto da obra no túnel**. De um *box*, consta o mapa ilustrativo de “como ficam as alterações”, material elaborado pela assessoria. O assunto ocupa a página inteira do jornal. Informa que a reforma completa do túnel da Conceição é aguardada desde 2000, e que deve começar em 9 de outubro, com a previsão de conclusão em 18 meses. Destaca que o cronograma foi apresentado - ontem - pelo Prefeito de Porto Alegre, José Fortunati. Dá detalhes das principais alterações viárias que serão realizadas pela EPTC. A matéria ressalta que a Prefeitura investiu em Comunicação para orientar motoristas, moradores e passageiros do transporte público sobre as mudanças: “As informações serão repassadas por meio de guias, *site*, *outdoors* e até um *safety car*, nos moldes dos de *Fórmula 1*, que percorrerá as vias alternativas de 25 de setembro a 8 de outubro com a frase “Me segue”, sugerindo que os motoristas que desconhecem as alterações o acompanhem.

b) Dia 25: Mudanças começam a ser adotadas

27 de setembro, segunda-feira

No Correio do Povo, editoria de “Geral”, p. 16, é publicada, como matéria principal: **Em xeque hoje todas as alterações no túnel**. Com cinco colunas e 91 linhas, traz foto dos agentes políticos verificando as vias. Informa que as mudanças no trânsito para o

início das obras de recuperação do Túnel da Conceição foram implementadas no sábado pela EPTC. Relata que, pela manhã, o Prefeito José Fortunati, acompanhado do Diretor-presidente da EPTC, Vanderlei Capellari, e do Secretário da Smov, Adriano Gularte, realizou um roteiro, a bordo do ônibus Linha Turismo, pelas principais vias modificadas e as rotas alternativas.

O texto diz que, de acordo com Fortunati, estudos demonstraram que o túnel está em condições precárias, colocando em risco a segurança dos usuários. Segundo ele, a reforma estrutural, que se inicia em 9 de outubro, é imprescindível. Informa que as obras terão duração de 18 meses, com investimento superior a R\$ 2 milhões. Destaca a fala do Prefeito: “Além do forte contato com a comunidade mais afetada, contamos com o apoio da Imprensa. Acredito que as mudanças serão assimiladas e incorporadas rapidamente ao cotidiano da população”. Além dessa abordagem, aponta o argumento do Prefeito de que a recuperação de pontos vitais demonstra a capacidade de transformação da capital, seguido de outra fala: “A qualificação visando à Copa do Mundo de 2014, emblemática para o futuro de Porto Alegre, deixará a cidade mais moderna, com melhor qualidade de vida”. O material relata, ainda, que os dias que antecedem o início da reforma serão fundamentais para se observar todos os pontos alterados. Registra a questão do monitoramento que será realizado permanentemente pela EPTC, e que mapas com indicações das rotas alternativas estão sendo distribuídos aos condutores. Finaliza informando todas as ações da Prefeitura para organizar o tráfego de veículos e pedestres nas vias próximas ao túnel. Na mesma página, é publicada a matéria com o título **100 agentes nas ruas para orientar os motoristas**, que relata o trabalho para ajudar os motoristas quanto às modificações implementadas no trânsito. Informa como funcionará as vias do entorno do túnel e o transporte coletivo.

No Jornal do Comércio, na coluna do jornalista Fernando Albrecht, p. 03, sob o título **Duas semanas**, a nota afirma que ainda é cedo para avaliar se as alterações serão assimiladas pelos motoristas. Destaca a prudência de se realizarem as mudanças antes das obras iniciarem de fato: “E por um bom motivo: aqui ou em outra cidade, motoristas levam duas semanas para se adaptar às inversões de mão nas ruas”.

Do jornal Zero Hora, consta manchete na capa: **EPTC faz alerta aos motoristas: Mudanças para as obras do Túnel enfrentam teste hoje**. Na p. 45, editoria de “Região Metropolitana”, publica a matéria **EPTC pede que motoristas utilizem as novas rotas**. Apresenta a orientação do Diretor-presidente do órgão, Vanderlei Capellari: “A dica é para que os que usam o túnel diariamente passem a conhecer as alternativas. Quando realmente for necessário, eles já terão conhecimento das rotas”. Acrescenta outra frase de Capellari: “Como as mudanças são de grande porte, podemos fazer ajustes. Esse período será

de acomodação. No início, a tendência é que procurem identificar como se comportar na circulação, o que gera atraso”. Ressalta que o verdadeiro teste começará hoje. Informa que a sinalização instalada – mais de 400 placas e 17 semáforos – deve orientar os motoristas. Finaliza o texto relatando que, diariamente, 102 mil veículos usam o túnel, e o objetivo é fazer com que metade deles migre para rotas alternativas, particulares, ao invés de utilizarem o túnel. Consta da matéria o mapa das mudanças, em tamanho grande e colorido, além da foto do *safety car* circulando pela rua. Na coluna da direita da página consta, sob a cartola “Entrevista”, a chamada “Acho que vou conseguir auxiliar o povo”, que utiliza como fonte o motorista que ficará ao volante do *safety car*, para orientar a população sobre as mudanças no trânsito, ocasionadas pela reforma do túnel. Da matéria consta o mapa ilustrativo das mudanças, em tamanho grande e colorido, além da foto do *safety car*.

Comentário

A intenção da Assessoria de Comunicação era realizar um trabalho de divulgação intensivo desde o anúncio, 31 de agosto, até o início das obras, 9 de outubro. O objetivo principal era induzir a população a assimilar as mudanças no trânsito, sem criar um clima negativo na cidade. Além disso, no dia da coletiva para o anúncio das intervenções, bem como no dia da implantação das mudanças, destacou-se a importância da reforma, incluindo-a, como obra de qualificação na preparação da cidade para a Copa de 2014.

Como foi destacada, em inúmeras vezes, a reforma do túnel era imprescindível para a segurança dos seus usuários, o que por muito tempo foi prorrogado. Antecipando qualquer contratempo e prevendo que, em quatro anos, a cidade será sede dos jogos de uma Copa do Mundo, argumentou-se que o túnel deveria estar em perfeitas condições de funcionamento.

Por ser uma intervenção de forte interesse público, num importante acesso da cidade, que afeta diariamente a vida dos cidadãos. Todas as informações das ações no local e entorno foram amplamente divulgadas pela assessoria e reproduzidas, em sua grande maioria, pelos veículos de Comunicação.

O aspecto mais importante, para a Assessoria de Comunicação da Prefeitura, era amenizar os impactos negativos, causados por uma grande obra. Tendo em vista que, nos próximos anos, em razão da preparação para o Mundial, esse tipo de ação se repetirá na cidade, alterando a vida dos porto-alegrenses. Por isso, se fez necessário trabalhar a compreensão e aceitação da população em relação à mudança de sua rotina. Vale ressaltar que a reforma do túnel não é uma obra exclusivamente para a Copa, assim como as demais intervenções de mobilidade urbana, com exceção das obras no estádio, as quais, se não forem realizadas, não se realiza a Copa na cidade. Como já foi referido, o clima para sediar o maior evento esportivo do mundo acaba por impulsionar ações que há muito tempo deveriam ser realizadas, mas que se precisou de um forte argumento para saírem do papel. A partir de agora, a menos de quatro anos para receber o evento, tudo o que puder ser realizado pelo poder público, para modernizar a cidade, terá como *pano de fundo* o apelo de sediar a Copa e receber milhares de turistas do mundo todo.

Assim, destacam-se, como pontos positivos para a Comunicação da Prefeitura, matérias como a do dia 1º de setembro no Jornal do Comércio, enfatizando que o executivo encara toda a preparação para o início das obras no túnel como um projeto-piloto para o que será feito quando ocorrerem outras obras de qualificação para a Copa de 2014. O Correio do Povo, por exemplo, divulgou foto do Prefeito Fortunati durante a coletiva de Imprensa para o anúncio das intervenções, ressaltando, ainda, que o empreendimento integra as obras de mobilidade urbana para a Copa de 2014.

Do mesmo modo, quando ocorreram as mudanças, no dia 25 de setembro, o mesmo jornal divulgou, no dia 27, foto dos agentes vistoriando as vias alternativas. Enfatizou-se a fala do Prefeito, que afirmava que a obra visava a qualificação para o Mundial de 2014, sendo emblemática para o futuro de Porto Alegre: “...deixará a cidade mais moderna, com melhor qualidade de vida”. Mesmo que alguns jornais e matérias não tenham dado a ênfase necessária à intervenção da obra como parte das ações para a Copa do Mundo, destacou-se o empenho da Prefeitura em não postergar uma ação necessária e, mais do que isso, tendo o cuidado de bem informar a população que seria afetada. Conforme os materiais publicados pela Imprensa, constata-se que, como foi mencionado no *release*, tornou-se possível transmitir a ideia de que a cidade tem condições de se organizar para realizar grandes intervenções urbanas, amenizando seus aspectos negativos.

Analisando os materiais divulgados pela Mídia impressa local, observou-se que mais de 120 matérias foram publicadas sobre o assunto, a partir do anúncio das intervenções, no dia 31 de agosto, até o início das obras, dia 9 de outubro. Porém, destacam-se, aqui,

somente dois pontos em que a assessoria buscou incluir a importância do túnel entre obras de qualificação para a cidade, visando o Mundial. Estas foram divulgadas em sete momentos, ocupando as editorias de “Geral”, “Região Metropolitana” e “Colunista”. Apesar de ter sido feito referência à importância das intervenções com vistas à preparação da cidade para o Mundial, o assunto não repercutiu na editoria de “Esportes”, pois se trata de uma obra estrutural, que utilizou como *pano de fundo* para a sua realização a proximidade do megaevento.

O aproveitamento ocorreu em sete oportunidades, como resume o quadro a seguir:

Dias	Mídia Impressa	Aproveitamento	Editoria	Tom
1º de setembro	Correio do Povo	X	“Geral”	Positivo
	Jornal do Comércio	X	“Geral”	Positivo
		X	Capa	Neutro
	Zero Hora	X	“Região M.”	Neutro
27 de setembro	Correio do Povo	X	“Geral”	Positivo
	Jornal do Comércio	X	“Colunista”	Neutro
	Zero Hora	X	“Região M.”	Neutro

4.4 INFLUÊNCIA DAS AGENDAS

A partir da análise dos materiais encaminhados pela Assessoria de Comunicação da Prefeitura de Porto Alegre à Mídia impressa da capital, pode-se observar se estes correspondem a conceitos básicos do princípio de agendamento como: *Acumulação* (capacidade da Mídia de tornar relevante um tema gerando efeitos inconscientes com base na repetição do assunto); *Consonância* (refere-se ao assunto apresentar-se em distintos veículos de forma semelhante); *Onipresença* (a qualidade de um assunto de ser conhecido publicamente, tendo ampla visibilidade); *Relevância* (depende do espaço dado pelos jornais ao assunto); *Frame-temporal* (*Framing*: enquadramento); *Time-lag* (é o tempo de correlação das agendas); *Centralidade* (é a capacidade da notícia em chamar a atenção); *Tematização* (*Priming* - é a variação dos desdobramentos da matéria, como o fato é percebido e como esta percepção interfere na crença das pessoas, assinalando a direção da avaliação); *Saliência* (é a percepção – se é importante ou não-individual) e *Focalização* (propriedade de manter o foco, manter a notícia, a informação) (HOHLFELDT, 2008, p. 201).

A análise revelou que os seis assuntos selecionados, elaborados pela assessoria, resultaram em 90 referências nos três jornais diários da capital, selecionados para análise. Pode-se constatar que as matérias veiculadas pelos jornais comprovam algumas das premissas básicas da hipótese da *Agenda-Setting*, como o efeito de *acumulação*, considerando que o tema Copa do Mundo 2014 foi enfatizado inúmeras vezes, com relação a outros assuntos também relevantes.

Vale destacar que, em diversas situações, os assuntos referentes à Copa obtiveram chamadas de primeira página, manchetes, matérias principais e fotos coloridas. A *consonância* acontece no momento em que o maior evento esportivo do mundo esteve com destaque, ou em notas de referência, nos três jornais selecionados, distintos pelas linhas editoriais ou pelo perfil do público leitor. O tema fez-se presente com semelhantes enfoques e com o mesmo discurso nos três jornais analisados.

A *onipresença* foi evidenciada quando o assunto saiu da sua editoria *original*, a esportiva, sendo aproveitada por outras. A Copa 2014, apesar de ter 38,89% da sua divulgação na editoria de “Esportes”, não ficou restrita à área, ocupando espaços nas editorias “Política”,

“Geral”, “Economia”, “Opinião”, bem como nos colunistas e editoriais. Nesse sentido, a Copa de 2014 apareceu na Imprensa com diferentes enfoques, desde as intervenções importantes para a qualificação da cidade, aos esforços políticos em relação ao assunto. No quadro abaixo, observa-se em quais espaços os materiais foram divulgados na Mídia:

Espaços ocupados	Inserções	Percentual
1. Esportes	35	38,89%
2. Geral	15	16,67%
3. Capa	8	8,89%
4. Região Metropolitana	6	6,67%
5. Colunista	5	5,56%
6. Contracapa	5	5,56%
7. Política	4	4,44%
8. Economia	4	4,44%
9. Opinião	3	3,33%
10. Caderno Especial sobre a Copa	2	2,22%
11. Reportagem Especial	2	2,22%
12. Panorama	1	1,11%
Total	90	100%

Em relação à *relevância*, comprovou-se que quase todos os assuntos selecionados, se não a maior parte deles, foram aproveitados nos três jornais diários, considerados os mais importantes de Porto Alegre. É importante destacar que, se os temas foram interessantes para divulgação nos veículos de Comunicação de Massa, conseqüentemente, também o foram para alguma parcela da população.

O quadro que segue sintetiza o aproveitamento dos seis temas trabalhados pela Assessoria de Imprensa e encaminhados à Mídia:

Agenda da Mídia Copa 2014		
Jornais	Inserções	%
CP	33	37%
JC	27	30%
ZH	30	33%
Total	90	100%

O *frame-temporal* foi contemplado levando-se em consideração que, nas seis perspectivas sob as quais a Copa 2014 foi abordada, o tema teve aproveitamento significativo pela Mídia impressa, logo após sua divulgação pela Assessoria de Comunicação. O *time-lag*, período de correlação das agendas, no caso da agenda Política e da agenda da Mídia, foi relativamente pequeno.

Outros conceitos verificados foram os de *centralidade e tematização*, que se caracterizam pela capacidade da Imprensa de noticiar os desdobramentos do assunto, seja por múltiplos enfoques, seja pela sua relevância. Um exemplo disso foi o material encaminhado pela Assessoria de Comunicação, a partir do dia 18 de maio, que tinha como finalidade demonstrar ao público o empenho dos agentes políticos, responsáveis pela preparação da cidade antes da decisão da FIFA, em encontro do Prefeito José Fogaça e o Secretário da Copa de 2014, José Fortunati, com o Presidente da CBF, Ricardo Teixeira. Foi ressaltada a fala do então Secretário Fortunati, afirmando que este seria o último movimento oficial da Prefeitura antes do anúncio das sedes a serem selecionadas pela FIFA. No mesmo mês, no dia 28, a assessoria começou a divulgar, intensamente, a festa organizada pela Prefeitura para acompanhar o anúncio da entidade organizadora do torneio. O material foi aproveitado pelos jornais estudados nos dias 19, 20, 29, 30, 31 de maio e 1º e 2 de abril.

A *focalização* também foi visível, na medida em que os jornais utilizaram recursos de editoração, para enfatizar a importância do tema, como fotos coloridas, *boxes* ou chamadas de primeira página, entre outros. O conceito de *saliência*, caracterizado pela

valorização individual ao assunto noticiado, variando para cada editoria, concretizou-se no espaço conferido à Copa do Mundo 2014, que perpassou pelos três jornais analisados.

Seguindo as variáveis da hipótese como o *Framing*, processo de dar saliência a um determinado aspecto, concretizou-se no momento em que foram priorizados, nas matérias, os efeitos benéficos da Copa. Além disso, a Mídia teve interesse em publicar informações da assessoria, transferindo-as às páginas de jornal, o que mostra que as informações sobre o Mundial, consideradas proeminentes pela Prefeitura, também o foram pela Mídia impressa, como certamente também o seriam pelo público.

Isto é demonstrado, por exemplo, na matéria divulgada pelo Jornal do Comércio, p. 2, na editoria de “Opinião”. Sob o título “A Copa do Mundo é nossa e com muitos compromissos”: o texto destaca o medo de que o Brasil repita os erros apontadas na realização do Panamericano de 2007, no Rio de Janeiro. Contudo, registra os argumentos do então Secretário da Copa e Vice-Prefeito, José Fortunati, que defende a Copa na capital, destacando que as benfeitorias que Porto Alegre receberá servirão à cidade e aos seus habitantes, por décadas. O autor finaliza o texto com a frase: “A Copa do Mundo é nossa, com porto-alegrense não há quem possa, sim. Apesar dos desvios de conduta aqui e ali, somos um povo trabalhador e organizado”.

O quadro interpretativo desejado pela Assessoria de Comunicação, transmitido intensamente pelos materiais encaminhados à Mídia, teve, de alguma maneira, semelhante delineamento nas matérias publicadas nos jornais. Aspectos salientados pela assessoria foram empregados pela Mídia, variando, em alguns momentos, conforme o perfil do jornal. Os seis assuntos tiveram maior repercussão no jornal Correio do Povo (33 inserções), seguido do Jornal do Comércio (27 inserções) e de Zero Hora (30 inserções).

Constatou-se, por exemplo, nas matérias da festa do anúncio das cidades-sede, a mobilização da Mídia na divulgação do evento organizada pela Prefeitura, em parceria com o Governo do Estado. Além disso, observou-se pontos positivos como o destaque ao esforço político na preparação da cidade para receber grandes decisões de futebol. Comentaristas esportivos, como Paulo Roberto Falcão, destacaram o *show* de organização da cidade. Títulos como “O mundo vê Porto Alegre”; “Beira-Rio passa pelo teste”; “Porto Alegre em teste para o mundial”; “Alegria gaúcha”; “Seleção em ritmo gaúcho”, remetem à visão positiva de sediar jogos pela Copa do Mundo em Porto Alegre. Por mais que não se tenha divulgado um material específico sobre os benefícios da Copa, a Mídia transmitiu a intenção da assessoria de valorizar o evento.

O efeito *Priming*, quando a assessoria pautou aspectos positivos sobre a Copa, foi refletido pela Mídia, influenciando sobre as atitudes da população. A visão em relação a um assunto público varia conforme o tom dado pela Mídia, que influencia padrões e opiniões. Dessa forma, ao realçar o atributo afetivo do *Priming*, a assessoria primou pelo tom positivo em relação às ações realizadas pela Prefeitura, e estes interferiram, na sua grande maioria, nos critérios de avaliação positiva sobre o assunto, na Mídia.

Dos seis assuntos selecionados sobre a preparação da cidade para o Mundial de 2014, obteve-se aproveitamento na Mídia impressa em 90 oportunidades: desses, 66% apresentaram tom positivo, 33% neutro; e apenas 1% tendeu ao tom negativo. Em relação ao tom, o critério utilizado neste estudo prioriza a tendência da matéria na divulgação dos fatos encaminhados pela assessoria. Entende-se como tom positivo a utilização das informações e fontes sugeridas nos materiais elaborados pela Assessoria de Comunicação da Prefeitura, ou mesmo a percepção dos veículos e jornalistas retratados através das falas e enfoques positivos acerca do evento. Como neutro, compreende-se a reprodução das informações e dados, tendo isenção em posicionar as matérias a favor ou contra às iniciativas da Prefeitura e dos objetivos da assessoria.

O tom negativo seria a crítica aos conteúdos e às ações trabalhadas pelo órgão municipal, retratadas nos materiais da assessoria. Estabeleceu-se que, mesmo que o jornal não tenha publicado nenhuma informação do material encaminhado pela assessoria à Mídia, não se considera um fator negativo para a Comunicação da Prefeitura, uma vez que a Comunicação se dá de modo mais amplo, não se restringindo ao jornal impresso. A notícia pode não ter sido divulgada nos jornais analisados, mas pode ter sido utilizada pelas emissoras de rádio, televisão, pela Internet, entre outros, ainda que este não seja o foco do trabalho em pauta.

A bem da verdade, não se registrou nenhuma abordagem totalmente negativa. O que se observou foi apenas o título negativo “Teixeira nega outro jogo da seleção em Porto Alegre”, publicado na matéria do dia 2 de abril, no jornal Correio do Povo, na editoria de “Esportes”. Apesar do título, o restante da matéria é considerado positivo, pois registra a homenagem ao dirigente da CBF, que considera as possibilidades de Porto Alegre muito boas para estar entre as cidades-sede do Mundial, assim como a fala do Prefeito José Fogaça sobre a importância de Teixeira à frente da organização do megaevento. A matéria contém ainda foto colorida do Prefeito, entregando a placa de homenagem ao dirigente da CBF.

O tom positivo, objetivado pela assessoria, ocorreu com maior frequência no Correio do Povo, seguido do jornal Zero Hora e Jornal do Comércio, conforme está sintetizado no quadro abaixo:

Tom			
<i>Positivo</i>	CP	23	39%
	JC	15	25%
	ZH	21	36%
	Total	59	100%
<i>Neutro</i>	CP	9	30%
	JC	12	40%
	ZH	9	30%
	Total	30	100%
<i>Negativo</i>	CP	1	100%
	JC	0	0%
	ZH	0	0%
	Total	1	100%
Resumo	Final	90	100%
	<i>Positivo</i>	66%	
	<i>Neutro</i>	33%	
	<i>Negativo</i>	1%	

CONCLUSÕES GERAIS

Acompanhou-se, desde a confirmação de que o Brasil sediaria a Copa de 2014, o grande destaque que o tema teve para a Mídia e para os brasileiros em geral. A relevância que o assunto alcançou no país se deu tanto pelos aspectos positivos do evento quanto pelos negativos. Enaltecera-se os benefícios, como o aquecimento da economia local, geração de emprego e renda para a população, projeção internacional da cidade, fomento do turismo, entre outras. Mas, também, houve inúmeros pontos de crítica, como em relação às aplicações de recursos públicos, tanto em termos de transparência como de prioridades de investimentos em outras áreas, quanto pela falta de estrutura das cidades para receber o maior evento esportivo do mundo.

Neste trabalho, foram selecionados seis temas que se tornaram focos de referência à Copa do Mundo em Porto Alegre. O estudo foi desenvolvido, por meio de pesquisa do tipo exploratória, subsidiada por pesquisa documental comparativa, tendo como embasamento teórico a hipótese da *Agenda-Setting*, o conceito de *Framing* (enquadramento), e o efeito *Priming*.

O material encaminhado pela Assessoria de Comunicação da Prefeitura Municipal à Mídia foi aproveitado nos três jornais selecionados: Correio do Povo, Jornal do Comércio e Zero Hora. O primeiro assunto sobre a inspeção da FIFA em Porto Alegre, ocorrido em janeiro de 2009, teve 13 inserções na Mídia. O segundo, referente ao projeto de duplicação da Avenida Beira-Rio, em abril de 2009, foi divulgado em 17 oportunidades. O terceiro, sobre o anúncio das cidades-sede, que também incluiu a visita dos agentes municipais à CBF, em maio de 2009, foi mencionado em 33 ocasiões. O quarto, que contemplava a liberação da licença ambiental para o início das obras no Beira-Rio, a assinatura dos recursos para obras de mobilidade urbana pelo Presidente Lula e sua participação no início das obras do estádio oficial do Mundial, em julho de 2010, repercutiu nos jornais em 13 momentos. O quinto, relativo à duplicação de um trecho da Avenida Voluntários da Pátria, em setembro de 2010, foi aproveitado em nove oportunidades. E o sexto, sobre a reforma do Túnel da Conceição, também em setembro de 2010, foi divulgado em sete oportunidades nos jornais analisados. Ao todo, foram 90 inserções, sendo 33 no

Correio do Povo; 27 no Jornal do Comércio e 30 na Zero Hora. O melhor aproveitamento na Imprensa ocorreu no jornal Correio do Povo, com 37% das inserções.

Através dos resultados, pode-se ter uma noção do interesse concedido ao evento que se realizará em 2014. A Assessoria de Comunicação da Prefeitura tem a compreensão do forte apelo público que o evento possui, posto que, uma Copa do Mundo, naturalmente, já é destaque na Mídia, independente do agendamento de qualquer assessoria. Por isso, ficou evidente a tentativa de salientar os aspectos positivos e os benefícios do evento para a cidade, além de se buscar criar um clima favorável ao Mundial, demonstrando o esforço dos agentes públicos para garantir um bom desempenho da cidade durante o mesmo, e enaltecer o legado de desenvolvimento que a competição propiciará para a população.

A Assessoria de Comunicação, ao encaminhar um *release*, espera que este seja aproveitado pela Imprensa. Às vezes, o interesse pelo assunto é tão forte que apenas um comunicado sucinto é suficiente para chamar à Mídia a uma reunião, por exemplo, o que já é uma garantia de que o assunto terá alguma repercussão. Mas só isso não basta. O mais importante é que a intenção e a estratégia de Comunicação pensada, com objetivos delineados, consigam ser transmitidos à Mídia e de maneira contínua. Além disso, quase uma obviedade, deve-se buscar o melhor aproveitamento, destacando sempre o aspecto positivo do assunto trabalhado.

Entretanto, há momentos em que se esgota e se satura o tema. Então, é preciso criatividade das assessorias para *vender* à Mídia uma pauta que poderá, ou não, ter interesse para a população. Mesmo que neste estudo a análise tenha se restringido ao agendamento da Assessoria de Comunicação da Prefeitura de Porto Alegre à Mídia impressa da capital, o objetivo final é comum para ambos, administração municipal e veículos: informar a população sobre um determinado assunto, chamando a atenção da Opinião Pública.

Acredita-se, com base nos resultados deste estudo, que não é árdua a tarefa de fazer, num primeiro momento, com que parte da sociedade entenda a Copa de 2014 como algo importante para a capital dos gaúchos. Difícil será manter essa percepção ao longo dos próximos anos que, provavelmente, serão marcados por disputas políticas, ações que farão da cidade um canteiro de obras, expectativas frustradas em relação ao que fora prometido, entre outras questões. Isso deve alertar para o cuidado de um planejamento estratégico de Comunicação e de um esforço permanente das assessorias no tratamento dos assuntos que afetarão na formação da Opinião Pública.

A tentativa da assessoria em pautar os jornais enaltece a capacidade da Mídia em ser grande formadora de opinião e evidencia, ao mesmo tempo, as limitações das

organizações Políticas em atingir o grande público. A Assessoria de Comunicação defende os interesses do assessorado, neste caso, uma instituição Política, e as relações entre Política e Mídia são bastante delicadas.

No presente estudo, observou-se a confirmação da hipótese de *Agenda-Setting* na transferência da saliência das ações referentes à preparação da cidade com vistas à Copa do Mundo em Porto Alegre, encaminhadas pela Assessoria de Comunicação da Prefeitura, para a agenda da Mídia. Os estudos iniciais dessa hipótese evidenciaram que assuntos divulgados na pelos Meios de Comunicação de Massa passavam a figurar entre as pautas das publicações. Contudo, a teoria da agenda⁸⁴ é, também, sobre a transferência da saliência de uma agenda para a outra, o que ocorreu em relação à agenda Política e à agenda da Mídia. É importante considerar, no processo de agendamento, a capacidade e limitação da agenda da Mídia, neste caso, a quantidade de espaço nos jornais impressos, além da intensa competição entre os temas para ocupar um lugar nesta agenda.

Uma vantagem de se trabalhar a Copa de 2014 é o tempo de preparação disponível e o envolvimento dos agentes políticos. Desde o anúncio como cidade sede, em 2009, são cinco anos para a Assessoria de Comunicação trabalhar o assunto na Imprensa. É um período considerável para o tema estar entre as preocupações da Mídia e da população. Além disso, ao longo do tempo, a teoria da agenda incorporou vários outros conceitos comunicacionais, como a atribuição de *status* (saliência de uma pessoa que recebe atenção intensiva da Mídia), a estereotipia, a construção de imagem e o *gatekeeping* (que descreve e explica o fluxo das notícias desde uma organização noticiosa à outra, vinculada ao início da década de 1980, frente ao questionamento dos acadêmicos sobre “quem é que define a agenda da Mídia?”), o que pode ser verificado em várias oportunidades.

A segunda dimensão se refere ao agendamento de atributos dos assuntos referentes à Copa de 2014, quando aspectos específicos do conteúdo da agenda Política estiveram explicitamente atrelados aos conteúdos empregados pelos jornais impressos. A explicação sobre o agendamento de segunda dimensão, o agendamento de atributos, também relaciona a teoria a um conceito-chave contemporâneo: o enquadramento (*Framing*) (MCCOMBS, 2009, p. 136). Aplicado à agenda da Mídia, este conceito se refere à ideia central que norteia o conteúdo noticioso que, por sua vez, fornece um contexto e sugere a

⁸⁴ A origem dos estudos da hipótese de *Agenda-Setting*, em 1968, focava-se na transferência de saliência da agenda da Mídia para a agenda do público em decorrência das raízes teóricas estabelecidas nas pesquisas sobre Opinião Pública, e também ao fato de que a maioria dos acadêmicos cujo trabalho elaborou esta teoria estavam especialmente interessados nos efeitos da Mídia. Ao mapeamento inicial foram acrescentadas inúmeras

importância do assunto através do uso de seleção, ênfase ou exclusão e elaboração do assunto. O enquadramento⁸⁵ é a seleção da ênfase nos atributos particulares de um assunto. Por exemplo, o tratamento de um jornal que divulga a matéria “Porto Alegre se prepara para a Copa 2014”, na qual ao destacar a utilização dos recursos públicos para o evento, dá ênfase à fala do então Secretário da Copa, José Fortunati, de que “o dinheiro público vai ser exclusivamente investido em obras que serão usufruídas por toda a cidade. Será uma oportunidade única para melhorarmos e qualificarmos o sistema de mobilidade”. Outro exemplo, ocorrido em outro jornal, da matéria que tem como título “Avenida Beira-Rio será duplicada”, dá ênfase à afirmação do também Secretário da Copa, de que a duplicação da Edvaldo Pereira Paiva é a primeira obra efetiva, na capital, visando a preparação da cidade para a Copa do Mundo de 2014.

Assim, o papel do enquadramento é o de organizar e estruturar o pensamento sobre um determinado tema. Por isso, ele tem sido descrito como um esquema de interpretação sobre um assunto. Neste caso, a tendência das matérias divulgadas pela Mídia, baseadas nas informações encaminhadas pela assessoria, sobre a Copa do Mundo de 2014, dão enfoque aos benefícios do evento para a cidade. No momento em que reitera a ideia central transmitida pelos *releases* e matérias da Assessoria de Comunicação de trabalhar os aspectos positivos está, de fato, ocorrendo o efeito de enquadramento na agenda midiática. O agendamento dos atributos mostra uma atenção mais intensa para o conteúdo específico das mensagens, que fornecem uma compreensão mais detalhada do assunto, interferindo nas atitudes e opiniões baseadas no esquema interpretativo do enquadramento.

Além disso, a ligação das saliências de objeto e de atributo, ao vigor e direção da opinião, considerada positiva ou negativa, resulta na evidência do *Priming*, denominado *efeito de sugestionamento*. Consequência dos efeitos do agendamento, o *Priming* é a perspectiva que subsequente guia as opiniões sobre um assunto pois, ao chamar a atenção para algum aspecto enquanto ignora outro, influencia nos critérios pelos quais um determinado assunto é julgado. Por exemplo, ao atribuir um tom positivo a uma matéria, como foi a intenção da assessoria, a Mídia irá desempenhar um papel central na formatação das atitudes e das opiniões dos leitores. Dos 90 materiais encaminhados, 66% foram considerados positivos; 33% neutro e 1% negativo. No caso da duplicação da Avenida

características do público e da Mídia, que ampliaram ou reduziram os efeitos no público. Além disso, outros conhecimentos sobre as origens da agenda da Mídia (MCCOMBS, 2009, ps. 183 – 183).

⁸⁵ Outro conceito de enquadramento refere-se aos estilos de apresentação das mensagens, em vez do conteúdo das mensagens e seu significado (MCCOMBS, 2009, p. 137).

Voluntários da Pátria, veiculada em sete oportunidades, em todos os jornais constatou-se uma tendência positiva sobre a iniciativa, enquanto que, sobre a reforma do Túnel da Conceição, relacionando a Copa do Mundo, das sete inserções, quatro foram neutras e três positivas. Portanto, tanto o *Priming* como o *Framing* são consequências dos efeitos do agendamento que influenciam a avaliação, a interpretação e a atribuição de importância sobre um determinado assunto.

O objetivo de uma assessoria não é definir a agenda da Mídia, mas incluir os seus assuntos de interesse nela, e da melhor forma possível. Nesse contexto, a Assessoria de Comunicação não apenas pautou, ou influenciou, a agenda da Mídia, mas o fez de forma positiva, conforme os objetivos do assessorado. O assunto Copa do Mundo não só esteve entre as preocupações da Mídia, mas apresentou-se na sua maioria de maneira positiva.

O presente estudo possibilitou a percepção e a evidência sobre a correlação da agenda Política e da agenda da Mídia, ou seja, uma sintonia no conteúdo da Assessoria de Comunicação Política com o dos jornais impressos analisados. É interesse para a assessoria que essa reciprocidade perdure, no mínimo, pelos próximos anos. Haverá espaço, tempo e inúmeras ações para serem trabalhadas pela assessoria e encaminhadas à Mídia, usufruindo de sua dimensão simbólica em relação à Opinião Pública.

De qualquer forma, o agendamento pode ocorrer em diferentes instâncias, mas sempre retorna às premissas originais da hipótese, cujo cerne está na influência e no eventual Poder que a Mídia tenha em definir assuntos que mereçam atenção e importância do público. É a chamada transferência de saliência que move o trabalho da Assessoria de Comunicação, ao tentar pautar a Mídia. É por esse motivo que se alimentam as redações com informações diárias do processo da Copa 2014, em Porto Alegre, e é através dos Meios de Comunicação de Massa que se busca divulgar as ações e promoção dos agentes públicos, atingindo o maior número de pessoas possíveis.

Dos materiais, encaminhados à Imprensa, além do aproveitamento em 90 referências, prevaleceu, em grande parte, a intenção da assessoria de aproveitar espaços para mostrar o trabalho realizado pela Prefeitura para receber o Mundial. A agenda da Mídia foi ao encontro da agenda do agente público, considerando as limitações deste último, ao desejar a divulgação de aspectos positivos sobre o evento, que ocorrerá em quatro anos, em meio a inúmeros acontecimentos importantes que surgem diariamente, e que interferem, diretamente, na vida dos cidadãos.

À primeira vista, o trabalho da Assessoria de Comunicação da Prefeitura parece fácil, pela importância do megaevento, hoje, compreendido como meganegócio. Porém, o órgão municipal, responsável por toda a organização e a adequação da cidade, já vive no seu cotidiano a complexidade da gestão de uma capital com mais de 1,4 milhão de habitantes. Trabalhar em conjunto com a Imprensa, evitando críticas e desgastes, é o melhor caminho para transmitir as informações desejadas pelo Poder público.

Indiscutivelmente, trata-se de um tema de interesse comum, uma Copa do Mundo que em poucos anos estará ocorrendo em Porto Alegre. Mas vale o registro de que a Mídia, assim como o Poder público municipal, não estão atentos apenas à realização dos jogos: é a Copa do Mundo para além do esporte. Trata-se de um evento que interfere em inúmeras áreas e no modo de vida das pessoas. Porto Alegre, que já vivenciou, ainda que muito sutilmente, nos anos 50, uma Copa, volta a ter a oportunidade de recebê-la, mas agora carregada de outros atributos, como o aquecimento da economia local, a recepção de milhares de turistas, a divulgação da cidade para o mundo inteiro e a brusca transformação da capital para se adequar às exigências impostas pela entidade organizadora do evento.

A Assessoria de Comunicação deve ter cautela em trabalhar ações referentes à preparação da cidade, sem criar falsas expectativas aos veículos de Comunicação, bem como para a população. Ao mesmo tempo em que a Assessoria projeta as ações da Prefeitura e dos agentes políticos, buscando obter a adesão da Opinião Pública, deve ter cuidado quanto à excessiva exposição para cobranças que, em muitos casos, não competem ao Poder municipal.

A Mídia, como porta-voz dos interesses da população, deverá estar atenta a todos os detalhes que envolvem o evento, principalmente, àqueles que afetam o dia-a-dia da mesma. A Mídia possui o dever de acompanhar, fiscalizar e informar os cidadãos, visando o bem comum. Ao Poder público cabe o trabalho de preparar a cidade, aproveitando a oportunidade de qualificá-la em inúmeras áreas que ficarão como legado pós Copa.

Por fim, pode-se constatar a evidência da interferência das agendas de organismos políticos sobre a Mídia, por meio da divulgação dos conteúdos sobre a Copa de 2014, emitidos pela Assessoria de Comunicação da Prefeitura de Porto Alegre. Confirmou-se, ainda, que o organismo político conseguiu aproveitar, dentro de suas atribuições e, também, das suas limitações, do forte apelo público que possui o Mundial, para divulgar positivamente as suas ações em relação à preparação da cidade para 2014 ao ocupar espaços nos jornais selecionados para este estudo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALTHUSSER, Louis. **Aparelhos ideológicos de estado: Nota sobre os aparelhos ideológicos do estado**. Rio de Janeiro: Graal, 1992.

AMARAL, Luiz. **Jornalismo: Matéria de primeira página**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2008.

ARENDT, Hannah. **A condição humana**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

ARENDT, Hannah. **O que é a Política?** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.

ARISTÓTELES. **A Política**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

BELTRÃO, Luiz. **Iniciação à filosofia do jornalismo**. São Paulo: Com-Arte, 1992.

BELTRÃO, Luiz. **Teoria e prática do jornalismo**. São Paulo: Ominia, 2006.

BEZERRA, Heloisa Dias. **Mídia e Política: amigos ou inimigos...eis a questão**. Goiânia: UCG, 2007.

BOBBIO, Norberto. **Estado, governo e sociedade : para uma teoria geral da Política**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1985.

BUCCI, Eugênio. **Sobre ética e imprensa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

BURDEAU, Georges. **A democracia: Ensaio sintético**. Lisboa: Europa-América, 1975.

BURNETT, Lago. **De jornal em jornal**. Rio de Janeiro: Record, 1968.

CALDAS, Álvaro (Org.). **Deu no jornal. O jornalismo impresso na era da Internet**. São Paulo: Loyola, 2002.

CALDAS, Waldenyr. **Pontapé inicial: Memórias do futebol brasileiro**. São Paulo: IBRASA, 1990.

CARRANO, Paulo Cesar R. (Org.). **Futebol: Paixão e Política**. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

CASTELLS, Manuel. **La era de la información: Economía, sociedad y cultura**. Madrid: Alianza, 1997.

CHAMPAGNE, Patrick. **Formar a opinião: O novo jogo político**. Petrópolis: Vozes, 1998.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso da Mídia**. São Paulo: Contexto, 2006.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso político**. São Paulo: Contexto, 2004.

CRATO, Nuno. **Comunicação social - A imprensa. Iniciação ao jornalismo**. Lisboa: Presença, 1992.

DAHL, Robert A. **A moderna análise Política**. Rio de Janeiro: Societas, 1966.

DAMATTA, Roberto. **A bola corre mais que os homens: Duas copas, treze crônicas e três ensaios sobre futebol**. Rio de Janeiro: Rocco, 2006.

DE LIMA, Venício A. **Teoria e Política**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2004.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DEBRAY, Régis. **O Estado sedutor: As revoluções midiológicas do poder**. Petrópolis: Vozes, 1994.

DEFLEUR, Melvin L. e BALL-ROKEACH, Sandra. **Teorias da Comunicação de Massa**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

DIEGUEZ, Gilda Korff (Org.). **Esporte e poder**. Petrópolis: Vozes, 1985.

DIENSTMANN, Claudio; DENARDIN, Pedro Ernesto. **Brasil de todas as copas. O único país que jogou todos os mundiais.** Porto Alegre: Brasul, 2003.

DIENSTMANN, Claudio; DENARDIN, Pedro Ernesto. **Um século de futebol no Brasil. Do Sport Club Rio Grande ao Clube dos Treze.** Porto Alegre: Aplub, 2000.

DINES, Alberto. **O papel do jornal: Uma releitura.** São Paulo: Summus, 1986.

EIRE, Antonio López; GUERVÓS, Javier de Santiago. **Retórica y comunicación Política.** Madrid: Cátedra, 2000.

FERRARETTO, Luiz Arthur; KOPPLIN, Elisa. **Assessoria de Imprensa: Teoria e prática.** Porto Alegre: Sagra-DC Luzatto, 1996.

FERRY, JEAN-MARC; WOLTON, DOMINIQUE. **El nuevo espacio publico.** Barcelona: Gedisa, 1998.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder.** Rio de Janeiro: Graal, 1996.

FRANCO JÚNIOR, Hilário. **A dança dos deuses: Futebol, cultura, sociedade.** São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

GALVANI, Walter. **Um século de poder: os bastidores da Caldas Júnior.** Porto Alegre: Mercado Aberto, 1995.

GASTALDO, Édison. **Pátria, Chuteiras e Propaganda. O brasileiro na publicidade da Copa do Mundo.** São Leopoldo: Unisinos, 2002.

GOMES, Wilson. **Transformações da Política na era da Comunicação de Massa.** São Paulo, Paulus, 2004.

GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley C. M. **Comunicação e democracia: Problemas & perspectivas.** São Paulo: Paulus, 2008.

GUARESCHI, Pedrinho A. **Comunicação & poder: A presença e o papel dos Meios de Comunicação de Massa, estrangeiros na América Latina.** Petrópolis: Vozes, 2005.

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

HABERMAS, Jürgen. **Direito e democracia: Entre facticidade e validade.** Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da Esfera Pública.** Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HELAL, Ronaldo. **Passes e impasses. Futebol e Cultura de Massa no Brasil.** Petrópolis: Vozes, 1997.

HOHENBERG, John. **Manual de jornalismo.** Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1963.

HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (Org). **Teorias da Comunicação: Conceitos, escolas e tendências.** Petrópolis: Vozes, 2008.

KUNSCH, Margarida (Org.). **Obtendo resultados com relações públicas.** São Paulo: Summus, 2003.

KUNTZEL, Carlos. **Projeto Gráfico: Personalidade do Impresso– Técnicas e Teorias do Discurso Gráfico no Jornalismo Impresso.** Campo Grande, 2003.

KUNZ, Matthias. **Pequeñas grandes asociaciones. Revista FIFA Magazine.** Agosto de 2007, nº 8.

LIMA, Luiz Costa (Org.). **Teoria da Cultura de Massa.** São Paulo: Paz e Terra, 2000.

LIMA, Venício A. de. **Mídia. Teoria e Política.** São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2004.

LIPPMANN, Walter. **Opinião Pública.** Petrópolis: Vozes, 2008.

LITTLEJOHN, Stephen W. **Fundamentos teóricos da Comunicação humana.** Rio de Janeiro: Zahar, 1982.

LOUIS, Althusser. **Aparelhos ideológicos de Estado: Nota sobre os aparelhos ideológicos de Estado.** Rio de Janeiro: Graal, 1985.

MAAR, Wolfgang Leo. **O que é Política**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

MAFFESOLI, Michel. **A transfiguração do político: A tribalização do mundo**. Porto Alegre, Sulina, 1997.

MAQUIAVEL, Nicolau. **O príncipe**. São Paulo: Martin Claret, 1999.

MARQUES, José Carlos; CARVALHO, Sérgio; CAMARGO, Vera Regina Toledo (Org.). **Comunicação e esporte: Tendências**. Santa Maria: Palotti, 2005.

MATTELART, Armand e Michele. **História das teorias da Comunicação**. São Paulo: Loyola, 1999.

MCCOMBS, Maxwell. **A teoria da agenda: A Mídia e a Opinião Pública**. Petrópolis: Vozes, 2009.

MCCOMBS, Maxwell. **Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion**. Blackwell Publishin Inc.: USA, 2005.

MELO, José Marques de. **Teoria do jornalismo: Identidades brasileiras**. São Paulo: Paulus, 2006.

MEYER, Philip. **Os jornais podem desaparecer? Como salvar o jornalismo na era da informação**. São Paulo: Contexto, 2007.

MÓNZON, Cândido. **Opini3n p3blica, comunicaci3n y Pol3tica – La formaci3n del espacio publico**. Madrid: Tecnos, 1996.

MORAES. Dênis de (org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

NOBLAT, Ricardo. **A arte de fazer um jornal diário**. São Paulo: Contexto, 2002.

NOELLE-NEUMANN, Elisabeth. **The spiral of silence: Public opinion, our social skin**. Chicago: University of Chicago, 1993.

NORBERTO, Natal3cio. **Manual prático do jornalista**. Rio de Janeiro: Tecnoprint, 1970.

PAILLET, Marc. **Jornalismo: O quarto poder**. São Paulo: Brasiliense, 1986.

PLATÃO. **A República**. São Paulo: Martin Claret Ltda., 2007.

POLISTCHUCK, Ilana. **Teorias da Comunicação: O pensamento e a prática do jornalismo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

RAMOS, Roberto. **Futebol: Ideologia do poder**. Petrópolis: Vozes, 1984.

REESE, Stephen D. **The framing project: a bridging model for media research revisited**. Journal of Communication. March 2007 / Vol. 57 N°1.

RIBEIRO, Luiz (Org.) **Futebol e globalização**. Jundiaí: Fontoura, 2007.

RODRIGUES, Rejane Penna; PINTO, Leila Mirtes M.; TERRA, Rodrigo; DACOSTA, Lamartine P. (Org.). **Legados de megaeventos esportivos**. Brasília: Ministério do Esporte, 2008.

ROUSSEAU, Jean-Jacques. **O contrato social**. São Paulo: Martins Fortes, 1996.

SANTAELLA, Lúcia. **Cultura das Mídias**. São Paulo: Razão Social, 1992.

SANT'ANNA, Lourival. **O destino do jornal**. São Paulo: Record, 2008.

SANTOS, Joel Rufino dos. **História Políticas do futebol brasileiro**. São Paulo: Brasiliense, 1981.

SANTOS, Tarcyanie Cajueiro. **Dos espetáculos de massa às torcidas organizadas: paixão, rito e magia no futebol**. São Paulo: Annablume, 2004.

SAUVY, Alfred. **A Opinião Pública**. Rio de Janeiro: Zahar, 1959.

SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. **O Estado espetáculo**. São Paulo: Circulo do Livro, 1977.

SHEAFER, Tamir. **How to evaluate it: The role of story-evaluative tone in agenda setting and priming.** Journal of Communication. March 2007 / Vol. 57, N°.1.

SCHEUFELE, Dietram; TEWKSBURY, David. **Framing, Agenda Setting, and priming: The evolution of three media effects models.** Journal of Communication. March 2007 / Vol. 57, N°.1.

SILVA, Juremir Machado da. **A miséria do jornalismo brasileiro: As (in)certezas da Mídia.** Petrópolis: Vozes, 2000.

SODRÉ, Muniz. **Reinventando a cultura: A Comunicação e seus produtos.** Petrópolis. Vozes, 1996.

TARDE, Gabriel. **A opinião e as massas.** São Paulo: Martins Fortes, 2005.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo. Porque as notícias são como são.** Florianópolis: Insular, 2005.

TRAQUINA, Nelson. **A tribo jornalística – Uma comunidade interpretativa transnacional.** Florianópolis: Insular, 2008.

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

WEAVER, David H. **Thoughts on agenda setting, framing and priming. Journal of Communication.** March 2007 / Vol. 57, N° 1.

WEBER, Maria Helena. **Comunicação e espetáculos da Política.** Porto Alegre: UFRGS, 2000.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa.** São Paulo: Martins Fontes, 2008.

WOLTON, Dominique. **Pensar a Comunicação.** Brasília: UNB, 2004.

Sites consultados

<http://www.ivc.org.br>

<http://www.abi.org.br>

<http://www.cbf.com.br/php/home.php?e=0>

<http://www.copa2014.org.br>

<http://www.brasile scola.com/educacaofisica/historia-da-copa-do-mundo.htm>

<http://FIFAworldcup.yahoo.com/06/pt/p/h/fwc.html>

<http://www1.folha.uol.com.br/folha/esporte/ult92u695102.shtml>

<http://www.historiadomundo.com.br/curiosidades/historia-do-futebol.htm>

<http://www.suapesquisa.com/futebol/>

<http://www.brasilcricket.org>

http://www.suapesquisa.com/biografias/nelson_mandela.htm

[www.ebape.fgv.br/novidades/asp/dsp_dados_comunicados.asp?rep=261.](http://www.ebape.fgv.br/novidades/asp/dsp_dados_comunicados.asp?rep=261)

<http://esportes.terra.com.br/interna/0,,OI2024477-EI2045,00.html>

<http://globoesporte.globo.com/ESP/Noticia/Futebol/Campeonatos/0,,MUL163196-9790,00.html>

www.ibge.gov.br

<http://universodacopa.com.br>

<http://www.correiodopovo.com.br/>

<http://www.zerohora.com>

<http://jcrs.uol.com.br>

<http://www.anj.org.br>

<http://pt.fifa.com/worldcup/brazil2014/destination/cities/city=1140/>

http://www2.portoalegre.rs.gov.br/cs/default.php?p_secao=25

www.portoalegre2014.rs.gov.br

<http://www.abi.org.br/primeirapagina.asp?id=3077>

<http://jcrs.uol.com.br/site/noticia.php?codn=35221&codp=21&codni=3>

<http://www.correiodopovo.com.br/>

http://pt.wikipedia.org/wiki/Correio_do_Povo

http://pt.wikipedia.org/wiki/TV_Record_Porto_Alegre#cite_note-7

<http://jcrs.uol.com.br/site/institucional.php>

<http://publicidade.clicrbs.com.br/zh/about?uf=1>

<http://www.portaltransparencia.gov.br/copa2014>