

A imagem do Brasil e a Copa do Mundo de 2014

Rachel Pereira de Mello

Instituto FSB Pesquisa

rachel.mello@fsb.com.br

Há um território demarcado do Brasil como país. Nesse espaço, projeta-se a imagem de um país que propõe uma nova convenção de desenvolvimento, uma convenção que tem entre seus pilares o crescimento com distribuição de renda.

Tal imagem do Brasil encontra reflexos na percepção de jornalistas estrangeiros fora do Brasil e, portanto, fora do espaço restrito da disputa por votos. Parece “atravessar o pensar, o falar, o sentir, o criar, o desejar e o agir” (Weber, 2006, p. 132) e faz com que essa representação da instituição-Brasil encontre-se com o testemunhal de sujeitos sobre essa imagem construída. Tal representação, como num jogo de espelhos, projeta-se para além da economia e da área social: avança sobre o Brasil do futebol, o país sede da próxima Copa do Mundo da Fifa, em 2014.

Nossa hipótese é que a “ocupação” desse território foi construída a partir de uma ampla estratégia de construção de visibilidade programada, que resultou em credibilidade, ou seja, alcançou “nível suficiente para manter disputas na mídia e na política” (Weber, 2006, p. 131).

Dessa forma, essa representação de um novo Brasil reflete e faz refletir uma avaliação positiva do governo brasileiro e cria um ambiente de opinião favorável para as ações de comunicação governamental, incluindo o posicionamento do país como sede da próxima Copa do Mundo de futebol. Neste artigo, exploramos alguns indicadores dessa imagem pública que devem servir de subsídios para novos elementos dessa representação.

Em busca de desafios e oportunidades de posicionamento

Em outubro de 2012, como parte de sua estratégia de comunicação e relações com a mídia, o Ministério do Esporte encomendou ao Instituto FSB Pesquisa um estudo sobre a imagem do Brasil como país-sede da Copa do Mundo de futebol de 2014. O Ministério precisava conhecer o ambiente de opinião de editores, repórteres, colunistas que atuam na editoria de esportes e/ou futebol nos mais importantes veículos noticiosos em 10 países considerados pelo governo brasileiro como prioritários no trabalho de comunicação e informação no projeto da Copa do Mundo (numa combinação de países que são grandes consumidores de informação sobre futebol, são *hubs* de distribuição de

informação sobre o esporte no mundo e serão importantes emissores de turistas para o Brasil durante o Mundial de futebol em 2014). Que imagens têm do Brasil e do governo brasileiro? Que avaliação fazem dos outros atores sociais envolvidos nos preparativos para a Copa do Mundo de 2014? Que elementos de discurso portam sobre o Brasil?

Vamos chamados a ajudar a responder essas questões. O Instituto FSB Pesquisa dedica-se a estudos na área da comunicação organizacional tanto na área pública quanto para o setor privado. Nossos clientes são empresas, órgãos públicos, partidos políticos, organizações de classe que estão em processo de planejamento, desenvolvimento e/ou avaliação de suas estratégias de comunicação e posicionamento. Uma de nossas áreas de especialização são pesquisas que ouvem jornalistas sobre determinados temas, setores da economia, avaliação de governos, de empresas, perspectivas de cenários político-eleitorais. Nos últimos quatro anos, o Instituto entrevistou mais de 2,6 mil jornalistas, no Brasil e em outros 12 países, sobre as mais diversas áreas (política, economia e negócios, esporte, infraestrutura, segurança pública, saúde, educação, turismo).

Metodologia

A pesquisa foi realizada entre os dias 22 de outubro e 15 de dezembro de 2012. Foram ouvidos 100 jornalistas em 10 diferentes países, escolhidos pela própria equipe de Comunicação do Ministério do Esporte, a partir dos critérios que apresentamos acima.

Tabela 1 – Lista de países ouvidos na pesquisa

Países ouvidos (por ordem alfabética)
Argentina
Alemanha
Chile
Espanha
Estados Unidos
França
Itália
México
Portugal
Reino Unido

Fonte: Instituto FSB Pesquisa

Na primeira etapa da pesquisa, realizamos o levantamento dos nomes, telefones e e-mails de contato de editores de esporte e/ou de futebol, colunistas e comentaristas nos principais veículos noticiosos impressos de cada um dos países (o chamado *mailing*). Como principais entendemos os veículos de maior circulação e reputação e ainda veículos especializados na cobertura esportiva. Uma lista de 30 a 40 nomes foi preparada para cada um dos países, a partir de uma pesquisa por telefone, junto às redações dos veículos.

Paralelo ao trabalho de *mailing*, a equipe do Instituto FSB Pesquisa e a equipe de Comunicação do Ministério do Esporte reuniram-se em três reuniões de *briefing* para a elaboração do questionário de pesquisa. Chegou-se a um instrumento de pesquisa semiestruturado, com 61 questões (sendo 52 questões fechadas – com respostas estimuladas ou pré-codificadas - e nove questões abertas - espontâneas) sobre o Brasil, a Copa do Mundo no Brasil, avaliação de imagem dos principais atores envolvidos nos preparativos da Copa (governo brasileiro, a Confederação Brasileira de Futebol - CBF -, a Federação Internacional de Futebol - Fifa -, e o comitê organizador local), avaliação das duas últimas Copas do Mundo de futebol (realizadas na Alemanha, em 2006, e na África do Sul, em 2010), e expectativas com relação à marca da Copa do Mundo no Brasil em 2014.

Com uma lista de 326 nomes e contatos de jornalistas nos 10 países e o questionário aprovado pelo Ministro de Estado do Esporte, iniciou-se a uma nova etapa da pesquisa: a produção de versão do questionário nas seis línguas de aplicação do instrumento de pesquisa (alemão, espanhol, inglês, italiano, francês, português) e o recrutamento de entrevistados bilíngues nas línguas de aplicação da pesquisa. Foram mobilizados oito estudantes universitários para as entrevistas.

No dia 22 de outubro de 2012, demos início ao campo das entrevistas que teve duração de 21 dias úteis (as entrevistas não eram feitas nos finais de semana). As entrevistas foram feitas por telefone. Cada uma delas foi gravada e transcrita, primeiro na língua da entrevista, e, depois, numa versão em português pelo mesmo entrevistador bilíngue. Dois coordenadores de campo foram responsáveis pela checagem das entrevistas e do material transcrito.

Finalizadas as 100 entrevistas, deu-se início à análise dos dados. Uma equipe coordenada por nós contou com o trabalho de um cientista política e uma socióloga. As questões fechadas foram trabalhadas no conjunto das 100 entrevistas e em grupos de 10, um para cada país. A base foi trabalhada na plataforma SPSS versão 18 e em Excel. As questões abertas não foram codificadas, uma vez que, para um grupo pequeno, mas representativo de entrevistados (como esse grupo de 100 jornalistas entrevistados que trabalhamos), preferimos nos debruçar sobre as frases ditas pelos próprios jornalistas, preservando-as em sua sintaxe.

Os resultados da pesquisa foram compartilhados com o Ministro do Esporte, a equipe de relações internacionais do Ministério, a equipe de gabinete e com toda a equipe de comunicação do Ministério do Esporte, com o objetivo de subsidiar a construção de uma estratégia de relações com a mídia internacional especializada na cobertura de futebol.

Para nós, o principal achado da pesquisa foi ver funcionar na opinião dos jornalistas elementos que nos parecem o resultado de uma estratégia de visibilidade programada.

Visibilidade

No mundo moderno, a administração da visibilidade por meio da mídia faz parte da própria arte de governar. “A condução de um governo exige um contínuo processo de tomada de decisões sobre o que, a quem e como se pode tornar público” (Thompson, 2012, p. 181).

Nas democracias mais maduras, há pelo menos três décadas, a tarefa de tomar e executar essas decisões do que é e do que não é público está confiada a equipes de assessores especializados na relação entre governo e mídia. No Reino Unido, por exemplo, os especialistas em comunicação sustentam que a comunicação de governo começa a ser profundamente modificada com o uso de pesquisas e ferramentas de marketing quando Margaret Thatcher assume a liderança do Partido Conservador em 1975 e faz avançar sua técnica quando assume a chefia do governo, como primeira ministra, em 1979. ”In government in the 1980s, Thatcher and her press secretary,

Bernard Ingham, pioneered many of the communicative techniques which later became known as spin” (McNair in Young, 2007, p. 99).

Nos Estados Unidos, os especialistas em relações com a mídia são figuras presentes desde os anos 60 do século 20 e muitos deles se tornam verdadeiras celebridades. Também nos anos 80, “os principais arquitetos das relações públicas de Reagan - Michael Dever e David Gergen - estavam convencidos da importância política da televisão e da necessidade de administrar continuamente a relação com a imprensa” (Thompson, 2012, p. 182). Na Austrália, a profissionalização da assessoria foi positivada num ato do parlamento em 1984, que permitiu que o governo contratasse e designasse assessores de imprensa para o gabinete e os ministérios (Ward in Young, 2007).

O Brasil também tem uma longa história de personagens e estruturas responsáveis por lidar com a comunicação e a assessoria de imprensa (sobre os quais não vamos tratar aqui por não ser o objeto deste artigo). “No entanto, é a partir do Governo Lula que o conceito de comunicação pública com o sentido de informação para a cidadania começa a ser citado com frequência e acaba ganhando *status*” (Brandão, 2009, p. 11). Mais especificamente durante o segundo mandato do governo de Luís Inácio Lula da Silva (2007-2010) a área da comunicação termina por alçar um status de área-celebridade, sob a coordenação do jornalista Franklin Martins, que assume a chefia da Secretaria de Comunicação da Presidência da República.

Em 2007, Martins passou a ser o mentor e o coordenador da estratégia que, pela primeira vez durante o recente período democrático brasileiro¹, unificou as três áreas sob o trabalho na Secretaria de Comunicação: porta-voz, Secretaria de Imprensa e Secretaria de Comunicação (responsável pela publicidade institucional do governo), fazendo explodir o que Silva chamou de “espiral da visibilidade” (Silva, in Duarte, 2009, p. 183), que sempre privilegiou a publicidade.

Nesse novo desenho, para além da integração das três áreas, a lógica era de que “o eixo da comunicação é a relação com a imprensa”, segundo palavras do próprio Franklin

¹ Pós-regime militar, iniciado em 1964 e que teve fim com a eleição do primeiro presidente civil em 21 anos de governo, José Sarney, em março de 1985.

Martins (Martins, 2010, p. 11). À publicidade caberia, então, a consolidação de “determinadas ideias-força” (idem). A comunicação ganhava força, num desenho de uma política de informação. Afinal, “fazer política é dizer bem, dizer em parte, dizer mal, dizer estrategicamente” (Weber, 2000, p. 47).

“O presidente Lula fala o tempo todo com a imprensa, responde às perguntas, por mais disparatadas que sejam. Não há nenhum chefe de Estado ou de governo no mundo que tenha relação tão intensa com a imprensa quanto o presidente Lula. Quando mostro os números para responsáveis pela comunicação de outros governos, eles ficam realmente impressionados. É bom ressaltar que o presidente fala o tempo todo não porque gosta de falar ou está acuado, mas porque é essencial enfrentar as situações, especialmente quando existe má vontade ou hostilidade da mídia. Ele tem de vender o peixe dele, o peixe do governo.”

(Martins, op. cit, p. 13)

A estratégia, portanto, era falar, sem se importar com o fato de que no dia seguinte o discurso do presidente fosse deformado ou reportado de forma pouco precisa. Segundo o próprio Martins, o mais forte indicador da mudança de estratégia da comunicação governamental do presidente Lula é o número de entrevistas concedidas por ele como chefe de Estado: em 2005, o presidente concedeu 43 entrevistas, em 2009, 262 (Martins, op. cit, p. 13).

É aí que nos parece, vemos, na prática, um exemplo claro de visibilidade programada, como a define Weber: “A disputa de espaço público por sujeitos e instituições ocorre através dos *media* e é realizada estrategicamente pela visibilidade programada numa busca exaustiva do olhar do outro e da sua aprovação” (Weber, op. cit, p. 127). Essa busca por visibilidade programada percorre diferentes caminhos, emprega diferentes linguagens e envolve diferentes públicos. Se tomada como estratégica, vai sendo proposta no espaço público em duas frentes: a da visibilidade controlada (papel da publicidade, como no desenho de Martins à frente da comunicação do governo Lula) e a da visibilidade conquistada (no caso das ações da mídia noticiosa). “Vão sendo adaptados à ordem midiática e realizam a comunicação com seus públicos, criando representações diversificadas, simplificando e universalizando discursos para demarcar territórios diferenciados de visibilidade” (Weber, op. cit, p. 126).

A ideia-força do crescimento com inclusão

Um dos discursos simplificados e universalizados foi o mote do crescimento com inclusão, que será operado sob a lógica de ideia-força de Martins e que marca o segundo mandato do Presidente Lula de forma inequívoca.

Essa ideia-força está no cerne da convenção (ou representação coletiva) do segundo mandato do Presidente Lula. Para Erber (2011) o modelo escolhido por Lula da Silva, em seu segundo termo à frente do governo brasileiro (2007-2010) foi o de uma convenção neodesenvolvimentista, ou seja, uma convenção que ganha os matizes de “desenvolvimentista” – na qual o Estado assume papel de liderança no processo de desenvolvimento, incluindo o protagonismo das empresas estatais e dos bancos públicos, e a sociedade é chamada a participar de forma cooperativa -, mas na qual o conceito de “estabilidade” é ainda hegemônico e comanda as políticas macroeconômicas (Erber, op. cit., p. 46). Tal convenção neodesenvolvimentista tem cinco pilares, sendo o terceiro deles:

“o círculo virtuoso entre, de um lado, o aumento de consumo das famílias - derivado dos aumentos do salário mínimo, das transferências do Bolsa Família, da expansão do emprego formal e do crédito - e, do outro lado, o aumento do investimento em capital fixo e inovação, incentivado pela desoneração fiscal e pelo crédito dos bancos públicos”.

(Erber, op. cit, p. 46)

Essa representação coletiva foi apresentada pelo próprio presidente Lula da Silva, em seu discurso de posse no dia 1º de janeiro de 2007, no Congresso Nacional: “Hoje, digo que os verbos acelerar, crescer e incluir vão reger o Brasil nestes próximos quatro anos. Meu segundo governo será o governo do desenvolvimento, com distribuição de renda”².

Esse pilar da convenção proposta por Lula da Silva torna-se objeto de uma estratégia de visibilidade programada. Sob a coordenação de Franklin Martins, a ideia-força vai deixar marcas, “pistas atratoras para a formação da imagem pública favorável” (Weber, op. cit. p. 132). Lula da Silva, Martins e sua estratégia bem compreenderam que a relação de poder e visibilidade no mundo contemporâneo estão em permanente

² Íntegra do discurso de posse de Luís Inácio Lula da Silva, no Congresso Nacional, em 1º de janeiro de 2007, disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u88185.shtml0>

mudança, se tornam a cada dia mais complexas e sofisticadas, e, assim, devem estar orientadas a pessoas que se situam em contextos espaciais (e talvez mesmo temporais) remotos. “A visibilidade se expande para contrastar a opacidade da destinação direta do receptor” (Thompson, op. cit, p. 139). E assim, criam uma representação, o Presidente e o chefe de sua comunicação de governo. Guiados por sua estratégia não se importaram com delimitações de tempo e de espaço. Mediram índices de visibilidade e aprovação pública, atentos à linguagem, a tecnologia, à “articulação dos meios de comunicação, e a veiculação de resultados decorrentes de sofisticados processos de criação e produção nos campos informativos e persuasivos” (Weber, 2000, p. 13).

E, assim, falaram aos eleitores, no Brasil. Mas também falaram para um mundo onde os esforços de construção de imagem pública assentam-se sob a lógica das redes de comunicação global. Lula da Silva falou também fora e para fora do país, sem perder a imprensa como centro de suas ações.

“A imprensa internacional também é tratada de forma absolutamente diferenciada. Em primeiro lugar, passamos a dar atenção aos correspondentes estrangeiros no Brasil, o que antes não era feito a contento. Praticamente todo mês organizamos um café da manhã com um ministro e com eles em São Paulo ou no Rio de Janeiro [...] Além disso, fazemos um trabalho de relações públicas no exterior [...] De modo geral, temos um nível altíssimo de notícias, resultado que, evidentemente, não se deve à Secom, mas a todo o país. [...] viajando ou não, o presidente Lula fala muito com a imprensa internacional, por meio de TVs, rádios e, principalmente, jornais e revistas. Atualmente o Brasil tem uma exposição espetacular lá fora, o que é muito positivo”.

(Martins, op. cit, p. 22 e 23)

Da visibilidade à credibilidade

E assim a estratégia de se fazer política em torno da ideia-força do crescimento com distribuição de renda, com inclusão avança na conquista do olhar (o momento um da busca de visibilidade). “A visibilidade torna-se então equivalente àquilo que é verossímil, à imagem passível de ser fabricada, ampliada e refreada” (Weber, op. cit., p. 120).

E a imagem do Brasil amplia-se, se reflete e se multiplica para além do campo do jornalismo política ou internacional. O que vemos na pesquisa com 100 jornalistas de esporte, em 10 países da Europa, América Latina mais os Estados Unidos é que a ideia-

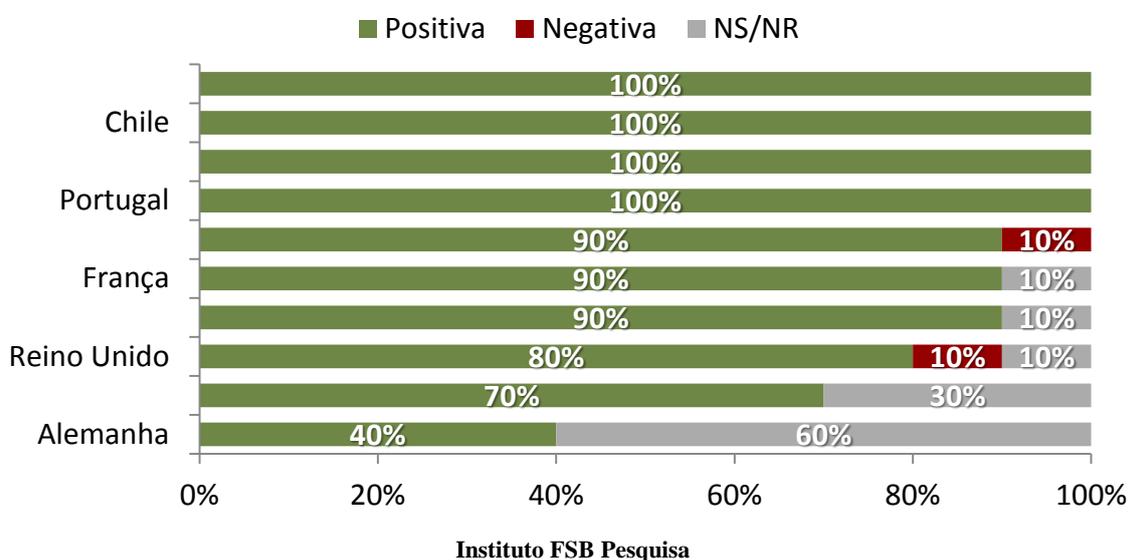
força imprime ampla avaliação positiva da imagem do governo brasileiro junto a esses jornalistas, associada a essa ideia-força, ao campo de representação e reconhecimento como um novo país, um novo desenvolvimento, um novo modelo que permite crescer com distribuição de renda.

É aqui, nos parece, que a estratégia se move do momento um da visibilidade para ganhar o campo da credibilidade (o momento dois da visibilidade) sobre o discurso e os sujeitos visualizados (no caso o Brasil e suas lideranças).

Se não, vejamos alguns dos dados da pesquisa realizada por nós junto a esses jornalistas sobre a Copa do Mundo. Perguntamos a esses profissionais da informação que imagem tinham de quatro dos principais atores na organização do Mundial no Brasil, a partir da pergunta: “Que imagem você tem do/da governo brasileiro/ da Confederação Brasileira de Futebol (CBF), da Federação Internacional de Futebol (Fifa)/do Comitê organizador local da Copa no Brasil: positiva ou negativa?”.

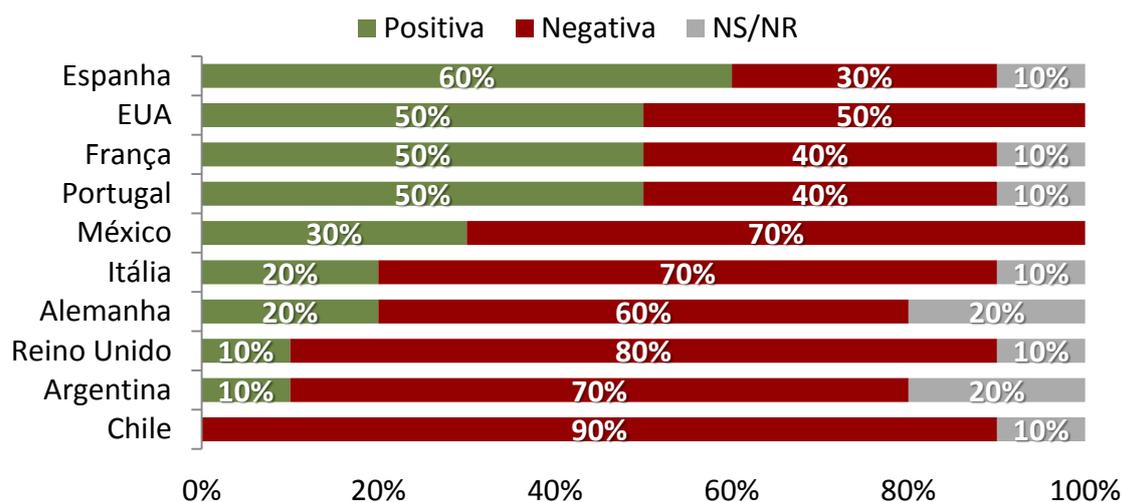
Entre os atores responsáveis pela Copa do mundo, a maior avaliação positiva é, de longe, a do Governo Brasileiro, com 86% de respostas “positiva”. Depois aparecem a CBF (57%) e o Ministério do Esporte (55%). A FIFA tem a imagem mais negativa (60%), seguida pela CBF (29%) e pelo COL (26%). Ministério do Esporte e COL têm os maiores índices de desconhecimento (40% e 32%, respectivamente).

Gráfico 1 - Que imagem você tem do Governo Brasileiro: positiva ou negativa? (n = 100)



Não vamos apresentar todos os dados da pesquisa aqui, mas, para efeitos de comparação, vejamos as respostas dos mesmos entrevistados sobre a imagem que têm da Federação Internacional de Futebol, a Fifa.

Gráfico 2 - Que imagem você tem da Fifa: positiva ou negativa? (n = 100)



Instituto FSB Pesquisa

Na sequência, perguntamos aos jornalistas qual a principal razão da imagem positiva do governo brasileiro³. A questão era espontânea e aqui apresentamos algumas das respostas, representativas do tipo de razão mais recorrente entre os 100 jornalistas entrevistados. Vemos que justamente crescimento com inclusão é a principal razão da imagem positiva do governo brasileiro entre esses jornalistas especializados na cobertura esportiva⁴. As frases dos jornalistas estão mantidas exatamente como foram ditas na língua de condução da entrevista (a língua de trabalho de cada um dos jornalistas), traduzidas para o português:

“Os dois últimos governos no Brasil conseguiram agregar muita gente ao projeto de desenvolvimento.” (jornalista do Chile)

³ A pergunta foi feita também para os três outros atores sociais testados.

⁴ As respostas negativas estão todas associadas a aspectos exclusivos do futebol e da Copa do Mundo de 2014: dizem respeito à demora do governo brasileiro de tomar a frente do Comitê Organizador Local. As respostas de neutralidade são de jornalistas que disseram não acompanhar agendas estritamente políticas (no sentido de Politics e não das policies do esporte/futebol).

“Tenho visto uma mudança espetacular no país, especialmente na última década. É uma das economias emergentes do mundo, a bolsa do país, o índice BOVESPA é um dos que mais tem crescido. Vejo o real brasileiro muito forte, muito mais que antes. Hoje vemos menos pobreza e a mesma alegria na gente. Essa é a impressão de que o governo tem sido bom.” (jornalista da Espanha)

“Lula sempre passou uma boa imagem do Brasil e Dilma Rousseff tem passado também. Ambos estiveram e estão engajados na redução da pobreza no Brasil.” (jornalista da França)

“Por causa do crescimento econômico com inclusão, o Brasil se tornou o país exemplo da América Latina.” (jornalista do México)

“O presidente Lula empenhou-se em fazer o Brasil crescer com melhor distribuição da riqueza. A presidente Rousseff segue esse caminho. Mas o que eu acho especial sobre o governo de Rousseff é, pelo menos aparentemente, seu empenho em acabar com a corrupção e não se tornar refém de nomes grandes e importantes. Ao que parece, de modo geral, o governo vem fazendo um bom trabalho.” (Alemanha)

Também perguntamos, de forma espontânea, para os jornalistas: “Qual será, na sua opinião, a marca da Copa do Mundo do Brasil?”. Nessa questão, a resposta mais recorrente era de que a marca do Mundial no Brasil seria que o futebol reencontraria “sua casa”, seu “lugar espiritual”, como respondeu um jornalista inglês. Mas também vemos que as respostas também acentuam o crescimento, o novo desenvolvimento brasileiro.

“Acho que a marca da Copa será a capacidade do governo brasileiro mostrar ao mundo a nova nação desenvolvida que é, e o esporte maravilhoso que tem.” (jornalista da Alemanha)

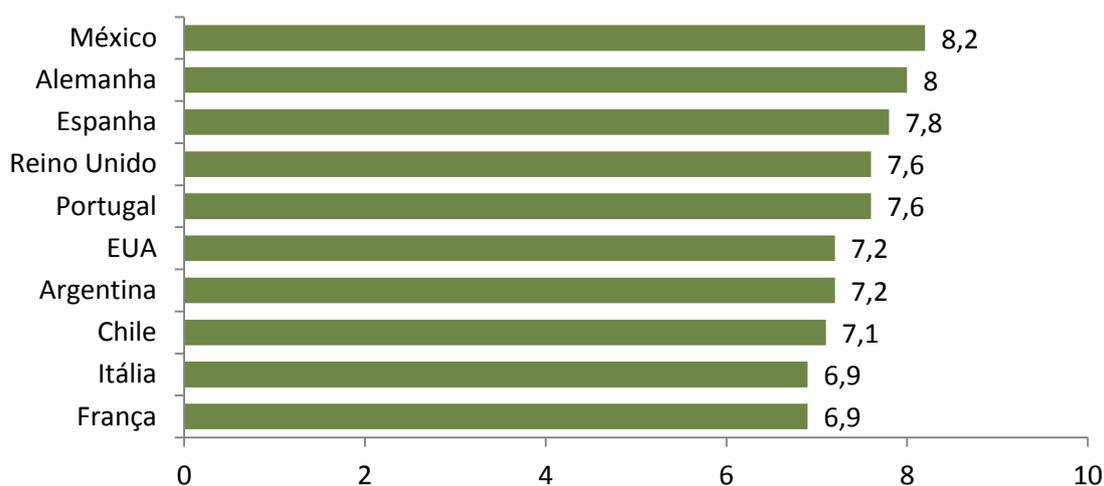
“Um grande espetáculo e uma nova imagem do Brasil que não seja apenas o país da diversão, do futebol mas que seja um país que seja capaz de organizar um evento dessa grandeza.” (jornalista da Itália)

Na sequência das questões sobre a imagem do Brasil, pedimos ainda aos 100 jornalistas entrevistados que dessem uma nota de 0 a 10 para a capacidade do país-sede do Mundial de 2014 de aprontar cinco áreas fundamentais para o megaevento esportivo. A nota zero significava “nenhuma capacidade” e a nota 10, “total capacidade”. Foram testadas a capacidade do Brasil de:

- a. Garantir a receptividade dos turistas durante a Copa do Mundo;
- b. Garantir a segurança de torcedores e turistas durante a Copa do Mundo;
- c. Concluir as obras de construção e reforma dos estádios da Copa;
- d. Concluir as reformas dos aeroportos das cidades-sede;
- e. Concluir as obras de mobilidade urbana para a Copa.

A partir das notas, fizemos uma média simples, que chamamos, para efeitos de análise, de grau de otimismo. Para os 100 respondentes, o grau de otimismo com relação às capacidades do Brasil foi de 7,5. Se desagregados os dados por país, vemos que o grau de otimismo vai de 8,2, entre os jornalistas mexicanos, a 6,9 entre os jornalistas franceses.

Gráfico 3 - Grau de Otimismo por país⁵ (n = 100)



Instituto FSB Pesquisa

⁵ Média simples das notas de 0 a 10 atribuídas pelos jornalistas para cinco capacidades do Brasil testadas com relação a preparativos para a Copa do Mundo de 2014.

Estavam ali, portanto, os elementos resultantes de uma estratégia de visibilidade programada. Em nosso entendimento – e em nossas recomendações para a equipe de Comunicação do Ministério do Esporte – estavam ali também enormes possibilidades de uma subestratégia de comunicação e relações com a mídia que se aproveitasse desse positivo ambiente de opinião. Retomando a ideia do jogo de espelhos, o acontecimento que será a Copa do Mundo de 2014 no Brasil, é um momento especial para fazer incidir e refletir a ideia de um novo – e mais justo - país. O acontecimento ainda está por vir, mas a fabricação da imagem pública já está em curso.

Um acontecimento no futuro

Em nossas pesquisas com jornalistas, propomos uma *démarche* (Bachelard, 2002) com relação aos tradicionais estudos de construção da notícia. Se nosso objetivo é contribuir com a construção de uma estratégia de comunicação institucional, nosso olhar sobre o processo do *newsmaking* teve de ser colocado antes do acontecimento.

A Copa do Mundo de futebol é um acontecimento (Alsina, 2009). Como tal, atende as premissas de um acontecimento: é um fenômeno externo aos sujeitos; não faz sentido longe dos sujeitos, pois são eles os que lhe confere sentido; compõe-se “das características de elementos externos nos quais o sujeito aplica seu conhecimento” (Alsina, 2009, p. 114).

A Copa do Mundo é ainda um acontecimento da comunicação de massas e, como tal, contém os três aspectos manifestos de tais acontecimentos:

- a) A rapidez da informação, que faz com que a opinião da informação aja sobre o próprio acontecimento;
- b) A mesma rapidez da informação que, para além do tempo tem um efeito espacial: o acontecimento pode acontecer em qualquer parte do mundo;
- c) É um acontecimento esportivo, no tempo da diversificação dos diversos tipos de acontecimentos (econômicos, de ecologia, sanitários tecnológicos, etc.).

É também um acontecimento jornalístico. E, portanto, contém os elementos essenciais para tal:

- a) A variação do ecossistema (na ideia de Morin (1972) do mundo exterior);
- b) A comunicabilidade do fato;
- c) A implicação dos sujeitos.

A Copa do Mundo de futebol no Brasil, porém, é um acontecimento no futuro. Ela ainda não aconteceu, ainda não está a acontecer.

Mas esse acontecimento futuro era nosso objeto de pesquisa. Nossa tarefa era ajudar a equipe de Comunicação do Ministério do Esporte a desenhar parte de sua estratégia de comunicação institucional – especificamente a estratégia de relações com a mídia internacional – sob uma lógica de interação (e, portanto, não determinista) entre o acontecimento e a mídia. Como um centro de estudos dedicados a pesquisas na área da comunicação e da política, nosso desafio era ser capaz de extrair de uma pesquisa o que ela pode ter de melhor: contribuir para antecipar cenários, para reduzir incertezas e ambiguidades.

Assim, o que buscamos entender ao entrevistamos jornalistas da área de Esporte em 10 diferentes países não foi compreender a notícia sobre a Copa do Mundo de 2014, uma vez que ela ainda não está, mas desvendar o que se passa na cabeça desses jornalistas, entender seus valores e crenças, seu entendimento sobre o Brasil. Isso influenciará suas coberturas jornalísticas.

“Obviamente que distanciamento, fidedignidade, compromisso com o fato e imparcialidade são valores centrais no exercício da profissão. Mas o fato de termos opiniões pessoais e ideias consolidadas sobre o mundo impõe-nos lentes que orientam a leitura dessa realidade, podendo gerar vieses em nossas interpretações e descrições do mundo. Isso acontece com qualquer profissional, e jornalistas não são diferentes”

(Marcelino et al., 2009, p.14)

O método de nossa busca encontra eco na compreensão da construção social da realidade, que, segundo Berger e Luckmann, se estabelece a partir da relação entre

realidade e o conhecimento. Também se fundamenta na ideia de facticidade de Berger (apud Alsina), segundo o qual “existem coisas que se apresentam ao indivíduo como realidades ‘facticidades’ externas, que são independentes da sua vontade e que o indivíduo vai objetivar” (Alsina, 2009, p. 114). Parte ainda do entendimento de que o sistema da mídia é um sistema aberto e assim o sendo sua relação com o mundo exterior é dialética: a mídia tenta impor ao mundo seu determinismo e vice-versa.

Assim, a Copa do Mundo no Brasil, a ser realizada em julho de 2014, é um acontecimento que ainda há de se tornar realidade e, então, deverá ser objetivado pelos jornalistas. Os jornalistas que ouvimos para a pesquisa têm grande potencial de serem correspondentes de seus veículos no Brasil, durante o Mundial de futebol, ou editores, de estarem responsáveis pela seleção das notícias que vão chegar do Brasil aos turbilhões durante a disputa do Mundial. Em julho de 2014, quando da realização da Copa, são eles que virão ao Brasil ou que vão editar material sobre o Brasil, operadores de um “sistema de comunicação institucionalizada” (Alsina, op. cit, p. 116), ou seja, aquele que outorga seletivamente o caráter dos acontecimentos.

Ora, esses jornalistas não chegarão ao Brasil sem uma crença sobre o país-sede da Copa do Mundo, não chegarão ao Brasil sem conhecimento *a priori* de fatos sobre o país, sobre o governo brasileiro, sobre as especificidades da Copa do Mundo no Brasil. Entender como esses profissionais da informação pensam o país-sede do Mundial passa, então, a ser fundamental para entendermos como e sob que enquadramento, a informação poderá ser produzida.

Não se pode antecipar o conteúdo das notícias, mas pode-se trabalhar uma estratégia que promova seu enquadramento dentro dessa lógica de informação e comunicação do Brasil que demarcou um espaço para o país. Afinal, “a política tem meios e investimentos sofisticados para se comunicar, para obter visibilidade, mas é no espaço público que essa visibilidade provoca credibilidade” (Weber, op. cit, p. 127).

No que toca nosso compromisso de entender melhor o processo de fabricação da imagem pública, vamos seguir atentos às estratégias de visibilidade do Ministério do Esporte, se e como ela dialoga com esse “território do novo Brasil”. E sobre a vocação do Instituto FSB Pesquisa para a busca de compreensão das relações entre a

comunicação e da política, abraçamos nosso objetivo de contribuir para a ampliação e consolidação desse fascinante campo das relações da comunicação com a política, refletindo não somente sobre eleições e votos, mas sobre outros tão importantes aspectos da construção da democracia brasileira, incluindo-se aí um olhar sobre a comunicação governamental e sobre a comunicação pública no país.

Bibliografia

Alsina, M. *A construção da notícia*. Petrópolis: Vozes, 2009.

Bachelard, G. *Formação do espírito científico*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2002.

Berger, P. L; Luckmann, T. *A construção social da realidade*. 19ª ed. Petrópolis: Vozes, 2000.

Brandão, E. P. Conceito de comunicação pública. In: Duarte, J. *Comunicação Pública – Estado, mercado, sociedade e interesse público*. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2009. pp. 1-33.

Erber, F. S. As convenções de desenvolvimento no governo Lula: um ensaio de economia política. *Revista de Economia Política*, vol 31, nº 1 (121), pp 31-55, janeiro-março, 2011.

Marcelino, D. et al. A cabeça dos jornalistas: opiniões e valores políticos dos jornalistas no Brasil. *Revista Comunicação & Política*, vol 27, nº 3, pp 13-42, setembro-dezembro, 2009.

Martins, F. *Comunicação Social*. Brasília: Presidência da República, Secretaria de Assuntos Estratégicos – SAE, 2010.

McNair, B. Theories of government communication and trends in the UK In: Young, S. A. *Government Communication in Australia*. Melbourne: Cambridge University Press, 2007. pp. 93-110.

Morin, E. *L'événement-Sphinx*. In: *Communications*, 18, 1972. pp. 173-192. Disponível em: http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/comm_0588-8018_1972_num_18_1_1273. Acesso: 13 de abril de 2013

Silva, L. M. Publicidade do poder, poder da publicidade. In: Duarte, J. *Comunicação Pública – Estado, mercado, sociedade e interesse público*. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2009. pp. 180-191.

Thompson, J. B. *A mídia e a modernidade – Uma teoria social da mídia*. 13ª Ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2012.

Ward, I. Mapping the Australian PR State. In: Young, S. A. *Government Communication in Australia*. Melbourne: Cambridge University Press, 2007. pp. 3 – 18.

Weber, M. H. Visibilidade e credibilidade – Tensões da comunicação pública. In: Maia, R.; Castro, M. C. P. S. (Org). *Mídia, esfera pública e identidades coletivas*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006. pp. 117-138.

_____. Comunicação e espetáculos da política. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 2000.