

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS

Guilherme Alberto Fanslau

**COMUNICAÇÃO E ESPORTE: As representações do futebol no site da Copa do
Mundo 2014**

Porto Alegre
2013

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS

Guilherme Alberto Fanslau

**COMUNICAÇÃO E ESPORTE: As representações do futebol no site da Copa do
Mundo 2014**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Me. Basílio Alberto Sartor
Co-orientador: Prof. Dr. Rudimar Baldissera

Porto Alegre

2013

Guilherme Alberto Fanslau

**COMUNICAÇÃO E ESPORTE: As Representações do Futebol no Site da Copa
do Mundo 2014**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado como
requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em
Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas
da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Me. Basílio Alberto Sartor
Co-orientador: Prof. Dr. Rudimar Baldissera

Aprovado em: ____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA:

Prof^a. Dr^a. Sabrina Franzoni
Avaliadora

Prof^a. M^a. Vivian Beatriz Temp
Avaliadora

Prof. Me. Basílio Alberto Sartor
Orientador

AGRADECIMENTOS

À minha família que sempre esteve ao meu lado, dando apoio e condições para que esse momento se concretizasse. Em especial à minha mãe, onde encontro diariamente suporte e inspiração.

Aos amigos que acompanharam esse trajeto desde antes do primeiro passo nessa direção, e àqueles conquistados durante o percurso.

À Lua, pelo amor, pelo incentivo, pela compreensão e cumplicidade nos momentos decisivos.

Agradeço ao Basílio pela dedicação e orientação, que possibilitaram a realização desse trabalho da maneira como foi construído.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo identificar as representações do futebol, relacionado ao contexto da Copa do Mundo 2014, nas notícias publicadas no site oficial do evento, produzido pela FIFA. O estudo apresenta o desenvolvimento histórico do futebol, com o intuito de contextualizá-lo como produto social. A partir disso, discute a importância e a contribuição da comunicação na evolução do esporte, caracterizando-o como um produto midiático. Reflexões e conceitos relacionados aos processos de representação, comunicação organizacional e sociedade da informação também são acionados. Tendo como metodologia a análise de conteúdo das notícias publicadas no site da Copa do Mundo 2014, a pesquisa evidencia as seguintes representações do futebol nesse contexto: 1) como agente de desenvolvimento e transformação; 2) como elemento identitário; 3) como emoção; 4) como negócio; e, por fim, 5) como espetáculo. Conclui-se, a partir dessas diferentes representações, que o futebol não se restringe ao campo esportivo, mas é parte integrante de diversos outros fenômenos sociais.

Palavras-chave: comunicação; comunicação organizacional; representações; futebol; Copa do Mundo 2014.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Homepage do Site Oficial da Copa do Mundo 2014.....	44
---	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Levantamento de cartolas.....	48
Tabela 2: Relação das Notícias analisadas.....	49

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 FUTEBOL: PRODUTO SOCIAL, CULTURAL E MUDIÁTICO	12
2.1 Futebol e Sociedade	12
2.2 Futebol e Comunicação	21
2.2.1 A FIFA e a Copa do Mundo	25
3 COMUNICAÇÃO E REPRESENTAÇÕES: PROCESSOS E CONTEXTOS	29
3.1 Comunicação Organizacional: conceito, dimensões e identidade	31
3.2 Comunicação e Sociedade da Informação	37
4 REPRESENTAÇÕES DO FUTEBOL NO SITE DA COPA DO MUNDO 2014	44
4.1 Procedimentos Metodológicos	45
4.2 As Representações	51
4.2.1 Futebol como Agente de Desenvolvimento e Transformação	51
4.2.2 Futebol como Elemento Identitário	57
4.2.3 Futebol como Emoção	61
4.2.4 Futebol como Negócio	65
4.2.5 Futebol como Espetáculo	68
4.2.6 Futebol além do Esporte	73
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	76
REFERÊNCIAS	81

1 INTRODUÇÃO

Entendido como fenômeno social, o esporte faz parte da vida diária do homem moderno. O futebol, a modalidade esportiva mais popular do planeta, representa um produto intimamente ligado à cultura brasileira e tem grande importância política, econômica e social, mesmo que seja visto, por vezes, como um sinônimo de alienação do povo. Sua ligação com os processos de comunicação e midiaticização foram fundamentais para seu desenvolvimento no Brasil e no mundo.

O caráter global da modalidade é indiscutível. Como uma prática extremamente difundida, diversas nações se envolvem com o esporte. Sua linguagem universal permite que ele seja praticado, consumido e admirado em muitos países. Assim, atribui-se ao futebol a condição de manifestação cultural, que frequentemente simboliza questões mais profundas, que extrapolam o campo esportivo.

A identidade brasileira é, por vezes, diretamente ligada ao futebol, que tem um poder de adesão e envolvimento emocional que o fazem ser um grande produto midiático. As perspectivas esportivas atuais do Brasil são únicas, tendo em vista a realização de grandes eventos nos próximos anos. A discussão acerca da comunicação a respeito da Copa do Mundo 2014 se faz extremamente válida, em função dos crescentes debates que permeiam o assunto e que estão ligados de maneira direta a outras esferas sociais.

Considerando-se essas questões, o presente trabalho tem por objetivo verificar como o futebol, relacionado ao contexto da Copa do Mundo 2014, é representado nas notícias publicadas no site oficial do evento, produzido pela Fédération Internationale de Football Association (FIFA). Para atingir esse objetivo, emprega-se a metodologia da análise de conteúdo, que permite identificar, nas notícias selecionadas, índices relativos às representações do futebol no contexto da Copa do Mundo 2014.

Após este capítulo introdutório, discutem-se, no segundo momento, as relações entre futebol e sociedade, evidenciando-se os diversos aspectos que tensionam os dois campos. Além disso, relata-se de forma sucinta o surgimento dessa modalidade esportiva, tanto na Inglaterra, onde foi concebida do modo como a conhecemos hoje, como seu desenvolvimento no Brasil. Constata-se que o contexto social influenciou diretamente na popularização do futebol. Ao mesmo

tempo, percebe-se que o esporte também se faz importante para transformações refletidas na sociedade.

Ainda no segundo capítulo, o futebol é analisado sob o viés da comunicação e das mídias. Conforme é demonstrado, a evolução do futebol está intrinsecamente ligada aos meios de comunicação, com os quais mantém um vínculo bastante forte. A midiáticação do esporte, principalmente através do seu principal expoente em nível internacional, a Copa do Mundo FIFA, configura um mercado econômico extremamente sólido e relevante. A atenção de grande parte do planeta fica voltada para o evento. Esse fato indica sua representatividade não só enquanto competição, mas também como produto midiático de interesse global.

No terceiro capítulo, apresenta-se um breve panorama dos estudos de comunicação e alguns de seus modelos teóricos. Compreendendo-se a mídia como produtora de sentidos, será apresentada a concepção de representação utilizada nesta pesquisa. Considerando-se que o maior evento de futebol do mundo – e um dos maiores acontecimentos esportivos do planeta – é realizado (e, em grande parte, comunicado) por uma organização privada, a FIFA, será abordado ainda o tema da comunicação organizacional, relacionando-o com os processos de construção da identidade organizacional. O objeto empírico dessa pesquisa se encontra dentro do portal institucional da FIFA. Entende-se, portanto, que a comunicação do evento está vinculada diretamente com a produção de sentidos atribuídos à própria organização.

É também no terceiro capítulo que são debatidas questões referentes ao contexto da sociedade da informação e das novas mídias, tendo em vista que o objeto de análise deste estudo está inserido no ambiente digital. Os processos de comunicação na Internet possuem uma dinâmica específica e possibilitam o uso de diferentes ferramentas. Compreendendo-se que é necessário avaliar a comunicação, enquanto processo, mediante o contexto em que ocorre, trabalha-se, portanto, com a ideia da sociedade em rede.

No Capítulo 4, são descritos os procedimentos metodológicos da pesquisa e, a partir da análise de conteúdo realizada, apresentam-se cinco categorias de representações do futebol relacionado ao contexto da Copa do Mundo 2014: 1) Futebol como agente de desenvolvimento e transformação; 2) Futebol como elemento identitário; 3) Futebol como emoção; 4) Futebol como negócio; e 5) Futebol como espetáculo.

Por fim, no Capítulo 5, são expressas as considerações finais da pesquisa, nas quais recupera-se o percurso do estudo, discutem-se seus principais resultados e apontam-se novas possibilidades de investigação acerca do tema.

2 FUTEBOL: PRODUTO SOCIAL, CULTURAL E MIDIÁTICO

As relações entre o futebol, a sociedade e a mídia ao longo da história são profundas e demonstram como esses diferentes campos se desenvolveram em sistemas de interdependência. Helal (2011, p. 31) afirma que “nunca o esporte de massa foi tão importante como objeto de estudo, como meio para entender a cultura e/ou as relações entre elas, ou como fim em si mesmo”.

A importância dessa modalidade esportiva na construção da sociedade, tanto no Brasil, como no restante dos países que a praticam, é bastante clara. Nessa perspectiva, Franco Júnior (2007) aponta que, assim como outras manifestações culturais, o futebol

expressa, repensa e reconstrói idealmente a sociedade, ainda que à sua maneira, em outro registro, com instrumentos próprios. Por canalizar com eficácia 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 JÚNIOR, 2007, p. 394).

A convergência dos campos da comunicação e do esporte, descreve Gastaldo (2011), demanda, necessariamente, a pesquisa em outras disciplinas, pois o desenvolvimento teórico entre as duas áreas é transdisciplinar. Para o autor, “a convergência entre esporte e mídia é histórica e de fundamental importância para a compreensão dos processos contemporâneos de midiatização social” (GASTALDO, 2011, p. 44).

O futebol sempre se diferenciou da maioria de outros esportes, segundo Guerra (2011), por sua forte característica de imprevisibilidade. Esse aspecto é explorado pelos meios de comunicação, que se aproveitam disso para gerar interesse do público. Assim, o esporte ganhou o coração do torcedor brasileiro e de boa parte do mundo ao longo da história. A seguir, são apresentados os diversos aspectos em que futebol e sociedade se relacionam, contextualizando fatores históricos e culturais.

2.1 Futebol e Sociedade

Conforme se destacou, a contribuição do futebol na construção da sociedade ao longo do tempo é inegável. Parte integrante de diversas culturas, a modalidade esportiva ganhou força e importância, acompanhando mudanças sociais, políticas e

econômicas. De acordo com Franco Júnior (2007), o esporte possui uma intensidade de adesão e um envolvimento emocional que o destaca de outras expressões culturais, tais como festas populares, festivais musicais e passeatas.

A origem exata do futebol é tema de divergência entre muitos autores. Galeano (2008) defende a ideia de que os chineses já praticavam há cinco mil anos o que seria o embrião do futebol. O autor relata que os primeiros jogos similares à modalidade foram organizados na China, onde “a meta ficava no centro e os jogadores evitavam, sem usar as mãos, que a bola tocasse no chão” (GALEANO, 2008, p. 28).

A América Central e o Amazonas seriam fontes culturais do futebol, onde jogos de bola já eram praticados por tribos indígenas em 1.500 a.C. Outras versões defendem que as primeiras formas de futebol foram jogadas na Antiguidade, na Roma ou na Grécia (GIULIANOTTI, 2002). Galeano (2008) afirma que indubitavelmente os romanos praticavam algo extremamente semelhante ao futebol.

Fato é que, até tomar uma perspectiva racional e moderna, o jogo era uma manifestação primitiva. A motivação para a ocorrência de partidas, ou eventos muito próximos a isso, também não é unanimidade. “No século XVI, o futebol ‘primitivo’ costumava ser mais jogado nos dias religiosos, tais como o carnaval na Europa ou Shrovetide (três dias antes da quarta-feira de cinzas) na Inglaterra” (GIULIANOTTI, 2002, p. 17).

Giulianotti (2002) ainda apresenta a visão de sociólogos que seguem a linha de Durkheim, cujo pensamento indica o futebol, enquanto jogo primitivo, como ferramenta essencial na manutenção da ordem social e na integração dos indivíduos em âmbito local. O futebol era um jogo extremamente violento, causando inclusive vítimas fatais. Não havia limite de tempo ou espaço. Conforme indica Galeano (2008, p. 30), “as partidas se estendiam ao longo de várias léguas, durante vários dias, à custa de várias vidas”.

A Grã-Bretanha foi a responsável por transformar o jogo primitivo em futebol, dando a forma aproximada a que conhecemos hoje. Nessa perspectiva, Galeano (2008) afirma que foi através dos romanos que a prática dessa modalidade esportiva chegou às ilhas britânicas. De acordo com Giulianotti (2002), a concepção moderna de futebol nasceu da seguinte maneira:

Por volta de 1860, campeonatos entre faculdade dividiram os jovens cavalheiros em dois grandes campos. Os veteranos de Rugby e de Eton eram favoráveis a um jogo com pontapés nas canelas e que permitisse o uso das mãos, enquanto os de Harrow proibiram essas ações. As regras posteriores foram adotadas pelo primeiro clube de futebol, Sheffield FC, criado em 1854 pelas classes dos “novos-ricos” como os industriais e comerciantes (GIULIANOTTI, 2002, p. 18).

Para Giulianotti (2002), o futebol pode ser separado em três períodos distintos, de acordo com sua evolução: tradicional, moderno e pós-moderno. Em um primeiro momento, caracterizado como tradicional, o jogo privilegiava o amadorismo e era controlado pelas elites aristocráticas ou pela classe média urbana, que tentavam demonstrar noções de identidade nacional por intermédio do jogo.

O segundo período, que o autor denomina de moderno, acontece após a segunda guerra mundial. No campo esportivo, podemos observar o aumento e a relevância de competições entre clubes internacionais e estilos de jogo baseados em identidades nacionais marcantes. Além disso, há expansão do cenário financeiro, com clubes mais ricos e intensificação de transferências internacionais de jogadores.

Por fim, o autor assinala a fase pós-moderna, que teria início a partir da década de 1990. Nessa etapa, a televisão passa a dominar as finanças e a administração de ligas de futebol e de clubes membros, e as maiores nações se beneficiam importando jogadores de todo o mundo. Cada vez mais a circulação global de ideias, formas de jogo e mão-de-obra começa a substituir tradições, aumentando a mistura de estilo de jogos.

A elite inglesa pode ser considerada como o grupo social a partir do qual foi gerado e difundido o futebol. Nos colégios e universidades, os futuros chefes da sociedade aprimoravam sua disciplina, aguçavam sua coragem e demonstravam astúcia (GALEANO, 2008). Em seu início, portanto, o futebol foi plenamente um esporte de classes mais abastadas, praticado por jovens ricos.

Contudo, não demorou muito para que ele se popularizasse, atraindo a atenção das classes operárias. Diversos clubes surgiram tendo relação direta com as fábricas locais. Os proletários não utilizavam o futebol como meio de aprimoramento físico ou mesmo mental, “mas a pátria do capitalismo industrial havia descoberto que o futebol, paixão de massas, dava diversão e consolo aos pobres e os distraía de greves e outros maus pensamentos” (GALEANO, 2008, p. 33). Essa perspectiva, contudo, parece ser demasiadamente rígida e imperativa, dando ao futebol um poder de interferência social além de sua capacidade.

Foi através de um jovem rico, Charles William Miller, que o Brasil conheceu a modalidade. Embora brasileiro, o filho de engenheiro escocês foi enviado à Inglaterra para completar seus estudos quando tinha nove anos. Como relata Franco Júnior (2007, p. 60), Miller desembarcou no Brasil em 1884 tendo em sua bagagem “um verdadeiro arsenal litúrgico: dois uniformes, um par de chuteiras, duas bolas, uma bomba de ar, um livro de regras e o desejo quase apostólico de desenvolver o esporte entre seus pares”.

Dessa forma, o Brasil tinha seu primeiro contato com o esporte que posteriormente o caracterizaria mediante o cenário mundial. A primeira partida no país aconteceu em 1885, conforme conta Franco Júnior (2007). De um lado, um time formado por integrantes do São Paulo Athletic Club, do qual Miller era sócio. Do outro, uma escalação contendo funcionários da São Paulo Railway Company, empresa onde Miller trabalhava. Os dois times eram compostos apenas por ingleses e brasileiros.

No Brasil, aquele esporte estrangeiro se fazia legitimamente nacional, na medida em que abandonava o status de privilégio, gozado por uns poucos jovens acomodados, que o jogavam seguindo os passos da elite europeia. O futebol passava então a ser afetado pela energia criativa do povo que o descobria (GALEANO, 2008). Em países vizinhos, processos semelhantes ocorreram. Segundo Galeano (2008), com a dissipação da modalidade para as classes operárias, os primeiros clubes populares foram criados no Rio da Prata, a partir de oficinas das estradas de ferro e nos estaleiros dos portos.

Deve-se reconhecer a participação da Inglaterra na disseminação do futebol. Essa influência inglesa, aponta Giulianotti (2002), foi essencial para a internacionalização do esporte. Enquanto algumas modalidades ficaram restritas a um grupo dominante, como o rúgbi e o críquete, o futebol foi facilmente introduzido em outros ambientes, devido às redes comerciais e educacionais britânicas.

Franco Júnior (2007, p. 43) contextualiza a evolução do jogo, argumentando que, “como seria de se esperar em sociedades crescentemente mercantilizadas, o futebol de jogo estudantil foi se tornando atividade profissional”. Fica clara a relação direta entre o desenvolvimento da sociedade e o crescimento do futebol. No início do século XX, por exemplo, o futebol era uma modalidade extremamente elitizada, fazendo com que os próprios pais de alunos fizessem questão de que os colégios incluíssem o futebol nas práticas esportivas, conforme descreve Caldas (2001).

Embora o profissionalismo tenha enfrentado sérias restrições em diversos locais, sua imposição tornou-se cada vez mais imprescindível. As mudanças no cenário econômico, com a industrialização e o capitalismo, não deixariam o esporte imune. Antes de sua regulamentação, o futebol sofria do chamado profissionalismo marrom, ou seja, havia pagamentos aos jogadores, embora tais pagamentos não fossem oficializados. Essa mecânica, relata Caldas (2001), beneficiava principalmente aos clubes, que ganhavam cada vez mais através de ingressos, e exploravam o talento de seus jogadores sem necessariamente ter maiores obrigações financeiras.

Conforme as partidas foram ganhando adesão e interesse do público, os demais atores participantes do jogo, dirigentes e jogadores, foram se moldando à nova realidade. Clubes passaram a disputar a contratação de jogadores rivais, que se transferiam em troca de algum benefício maior. Dirigentes começaram a se preocupar cada vez mais com resultados e enxergar no futebol uma possibilidade de poder. Foi assim, inevitavelmente, que o profissionalismo começou paulatinamente a penetrar no mundo futebolístico.

O exercício da atividade futebolística no Brasil tornou-se mais restritivo em 1917. De acordo com Franco Júnior (2007), novos estatutos foram aprovados a fim de impossibilitar que algumas classes sociais participassem do jogo. Como nas eleições, analfabetos e soldados rasos foram proibidos de serem registrados em competições. Além deles, guardas-civis e trabalhadores braçais também tiveram esse direito cerceado.

Contudo, a competitividade entre clubes tradicionais aumentava, e as barreiras sociais iam diminuindo. Em razão do início da cobrança de ingressos, alguns clubes puderam oferecer mais gratificações aos jogadores, que já não eram exclusivamente originários da elite e viam nessa situação uma oportunidade de desenvolvimento e crescimento não só social como também econômico. As classes operárias começam a tomar interesse cada vez maior pelo jogo.

No seu início, principalmente, o futebol teve espectadores formados por uma classe média, composta por trabalhadores de certa forma qualificados, em sua quase totalidade do sexo masculino. Entretanto, como afirma Giulianotti (2002, p. 20), “a atração da massa pelo futebol encontrava-se precisamente no meio de uma constelação de práticas culturais populares que também incluíam beber e apostar”.

Algumas personalidades começaram a criticar publicamente o esporte, a partir do viés social e econômico. Os jogadores da seleção brasileira que disputava o Campeonato Sul-americano em 1916 foram referidos como “corja de malandros” e “vagabundos” pelo jurista e diplomata Rui Barbosa. Já o escritor Lima Barreto criou a “Liga Contra o Futebol”, que acusava o esporte de humilhar os negros e incorporar elementos estranhos à cultura nacional. Esses fatos demonstram, em verdade, que o sucesso do esporte só aumentava, devido à sua popularização cada vez maior. Nesse sentido, Franco Júnior (2007) diz que tais críticas:

[...] revelam que o futebol já se tornara o esporte mais difundido no Brasil em todos os segmentos sociais. Ademais, elas sintetizavam as mais importantes questões e contradições brasileiras, presentes no futebol por este ser verdadeiro microcosmo da sociedade, ao mesmo tempo espelho e ingrediente dinâmico das transformações em curso nos tumultuados anos 1920 (FRANCO JÚNIOR, 2007, p. 70).

São apontadas duas tendências por Franco Júnior (2007), que direcionaram a criação de clubes e times de futebol pelo país. A primeira delas indica a formação de equipes orientada pelos valores do cavalheirismo, do *fair-play*¹ e do amadorismo. Colégios e clubes eram espaços restritivos de formação, lazer e sociabilidade, onde se representava a suposta superioridade da elite, que procurava seu fortalecimento através do afastamento dos demais setores sociais. Essa classe possuía tanto os materiais propícios para a prática do esporte, quanto os saberes, como regras, técnicas e terminologias inglesas.

Cabe contextualizar, nesse sentido, o significado que o esporte ganhou junto a esses grupos sociais. “O futebol tornara-se um novo item da modernidade europeia, que não podia faltar aos anseios de atualização da elite brasileira e que devia por isso ser praticado por pessoas de igual condição social e racial” (FRANCO JÚNIOR, 2007, p. 63). Assim, pode-se perceber que desde cedo as condições sociais e econômicas foram fatores intrinsecamente ligados ao esporte.

A segunda tendência apontada pelo autor refere-se à composição de times improvisados pelos setores populares. Mesmo sem poder contar com equipamentos adequados, jogando em terrenos onde a urbanização ainda não havia chegado, “o futebol dos grupos subalternos tornava-se um modo de representação da existência negada em outros campos sociais” (FRANCO JÚNIOR, 2007, p. 63).

¹ Fair Play, em tradução livre, significa “jogo limpo”. O conceito de fair play está vinculado à ética no meio esportivo. Os praticantes devem procurar jogar de maneira justa, não prejudicando o adversário de forma proposital.

É dessa maneira que podemos enxergar dois vieses distintos e ao mesmo tempo complementares entre o campo esportivo e o social. Por um lado, o esporte era tido como sinônimo de um lazer especialmente destinado a classes com poder econômico representativo. Destacava-se o jogo como um contribuinte para a construção de valores morais e éticos. Em contrapartida, as classes operárias tinham o esporte como uma ferramenta de integração social, que representava a realidade dos trabalhadores, habituados a condições precárias de vida. Buscava-se no esporte um meio de diversão, uma manifestação cultural e popular.

O futebol pode, dessa forma, representar uma das primeiras inserções de setores populares em uma sociedade restritiva e com marcantes diferenças sociais. Galeano (2008) complementa essa ideia ao afirmar que o futebol oferece um dos raros espaços democráticos na nossa sociedade, onde os negros, por exemplo, tiveram a chance de competir em pé de igualdade com os brancos. Essa possibilidade, contudo, não veio facilmente. Em que pese a evidente popularização da modalidade, argumenta Caldas (2001, p. 120), “boa parte da elite burguesa não aceitava subalternos nem negros no seu time. E mais do que isso, a própria classe dirigente do futebol estimulava a discriminação social e racial”.

Tendo conseguido com o tempo alcançar todas as camadas da sociedade brasileira, superando barreiras sociais, econômicas e étnicas, o futebol atingiu então os requisitos para tornar-se um símbolo da nação. Como aponta Franco Júnior (2007), esse esporte

[...] de bacharéis num país caracterizado por gigantesca desigualdade social, esporte de brancos em uma sociedade com marcas ainda expostas do escravismo, esporte associado a ícones do progresso e da industrialização numa economia ainda essencialmente agrária, o futebol tornou-se desde o início um dos ingredientes mais importantes dos debates acerca da modernização do Brasil e da construção da identidade nacional (FRANCO JÚNIOR, 2007, p.61).

Esse fenômeno de nacionalização do esporte não foi privilégio apenas do Brasil. O futebol se une à educação e aos meios de comunicação de massa como instituições culturais capazes de formar e consolidar identidades nacionais no mundo inteiro, conforme indica Giulianotti (2002). Na Argentina, a modalidade é elemento-chave na cultura nacional, juntando-se a outros símbolos, como o tango, o gaúcho e o churrasco (ARCHETTI, 1994 apud GIULIANOTTI, 2002).

No Brasil, os imigrantes de diferentes países, principalmente alemães, italianos e portugueses, formavam clubes em torno de sua unidade nacional e

obtinham sucesso e espaço no cenário esportivo. Franco Júnior (2007, p. 72) aponta que esses vínculos eram fortes, “agregando dirigentes, sócios, jogadores e torcedores a partir de uma mesma nacionalidade de origem, num país onde a identidade nacional era ainda uma construção precária”.

O esporte, nesse caso, funcionaria intensificando os vínculos culturais e a integração social de diferentes indivíduos dentro das sociedades modernas. Para Escobar (1969 apud GIULIANOTTI, 2002), os clubes ajudam a promover formas mais profundas de identidade compartilhada ou de solidariedade, nos níveis locais, municipais e nacionais. Em contrapartida, não se pode negar a existência de conflitos e atos de violência gerados a partir do futebol. A modalidade propicia confrontos diretos, físicos e simbólicos, entre adversários, sejam eles torcedores, jogadores ou dirigentes.

No caso brasileiro, o confronto da seleção com times estrangeiros ajudou na construção da identidade do país. Para Helal (1997), o futebol no Brasil pode ser considerado um poderoso instrumento de integração social. Por meio dele, a sociedade brasileira aflora um sentimento de totalidade e unidade. De acordo com Franco Júnior (2007, p. 73), “naquele meio social bastante heterogêneo e fragmentado por interesses regionais, a construção da nacionalidade brasileira teve no futebol um dos seus primeiros alicerces”. Todas as camadas sociais foram atingidas por certo sentimento de unidade e patriotismo, tendo o esporte como causa central.

Nesse sentido, Giulianotti (2002) aponta que, principalmente nos dois primeiros momentos do futebol anteriormente descritos, o tradicional e o moderno, ele era permeado por três tipos fundamentais de identificação social: nação, classe e localidade. O apelo local é o mais forte, sobrepondo-se muitas vezes ao vínculo no âmbito nacional. Em áreas de formação social pela classe operária, o clube e a comunidade formaram, desde cedo, um laço bastante forte entre eles. A figura masculina se associava ao time, ao bar e à fábrica locais.

Com o passar do tempo, o futebol começa a ser reconhecido pelos governantes como eficiente meio de mobilização das massas, e a seleção como ingrediente fundamental da representação da nacionalidade. O futebol e a pátria estão sempre unidos, segundo Galeano (2008), e freqüentemente os governantes políticos, incluindo ditadores, se utilizam desses vínculos de identidade em benefício próprio.

Esse reconhecimento pode ser ilustrado quando, em 1931, o governo do presidente Getúlio Vargas incluiu o jogador de futebol entre as profissões que deveriam ser regulamentadas pela legislação trabalhista. Isso só aconteceu em função de diversos jogadores terem ido ao encontro do profissionalismo no exterior, em meio à transição política vivida pelo Brasil na época. Assim, finalmente, foram legalizados os pagamentos que já vinham sendo feitos às escondidas.

Como afirma Caldas (2001, p. 104), “reitera-se com a profissionalização nos anos 30 o caráter de união e de identidade nacional através do futebol que, a essa altura, já estava definitivamente incorporado à cultura lúdica brasileira”. Sendo parte integrante da cultura nacional e um fenômeno social de grande impacto, foi vislumbrado no futebol um potencial objeto midiático, com forte apelo de audiência.

A construção de uma identidade ou de um significado, para Giulianotti (2002), depende de dois princípios: semântica e sintaxe. No futebol, a sintaxe representa particularmente como o jogo é enraizado em oposições binárias e rivalidades na maior parte das sociedades. A semântica, por outro lado, refere-se a como ele ajuda a integrar as pessoas e a reproduzir a ordem social.

A sintaxe do futebol se dá através do estabelecimento de identidades culturais opostas, envolvendo representações rivais. Essas rivalidades ocorrem em diferentes níveis do futebol: jogador, time, clube e nação. Posições táticas de jogo que propiciam combate direto dentro do campo, times pertencentes a uma mesma localidade e países que divergem em questões políticas, sociais e militares são exemplos dessas oposições.

As dimensões semânticas do futebol “estão relacionadas aos tipos de solidariedade social estabelecidos dentro dos times de futebol, no clube ou no plano nacional” (GIULIANOTTI, 2002, p. 31). Nessa perspectiva, o esporte pode restabelecer danos sociais causados pela vida moderna, em que a industrialização, a urbanização, a rápida mobilidade social e geográfica e divisões de trabalho mais complexas interferem em identidades sociais estabelecidas anteriormente.

Tendo sido criados esses vínculos entre futebol e sociedade, foi com o desenvolvimento dos meios de comunicação que o esporte ganhou visibilidade. Os sentimentos oriundos do esporte foram todos amplificados com a comunicação de massa. A popularização da modalidade se consolidava e a “paixão nacional” começava a surgir e se propagar. Conforme exposto a seguir, os laços que unem

comunicação e futebol são antigos e intensos, fazendo com que um tenha se aproveitado do outro, propiciando desenvolvimento mútuo.

2.2 Futebol e Comunicação

A relação entre o futebol e os meios de comunicação é intensa. Através de uma dinâmica de ajuda recíproca, o desenvolvimento de um contou com certa influência do outro. Para Gastaldo (2011, p. 41), “o esporte moderno e os meios de comunicação de massa são dois filhos diletos da modernidade. Na gênese histórica do mundo contemporâneo, é interessante notar seu surgimento quase concomitante em fins do século XIX”. Ambos os fenômenos, para o autor, constituíram-se mutuamente.

De um lado, o esporte ganhou muito em termos de visibilidade e adesão do público, e hoje usufrui de uma condição financeira especial graças aos grandes aportes da televisão. Gastaldo (2011, p. 42) relata que a cobertura de fatos e eventos esportivos pela imprensa brasileira começou “desde que a prática de esportes começou a se tornar índice de modernidade e alinhamento com as elites internacionais”.

Em contrapartida, os veículos de comunicação se utilizaram do potencial midiático da modalidade e de todo seu apelo social. Entende-se aqui comunicação de massa na perspectiva de Gastaldo (2004, p. 117), em que os veículos de comunicação apresentam uma dimensão tecnológica, “que a partir da produção centralizada, veiculam seus produtos de modo ‘massificado’, isto é, a um público numeroso e indistinto, sem levar em conta a individualidade”. Esse público, continua o autor, normalmente é referenciado pelo termo audiência.

A partir dos anos 1930, com as coberturas jornalísticas e locuções pelo rádio, o povo brasileiro passou a se vincular mais fortemente a determinados clubes, dentro e fora dos estádios. Franco Júnior (2007) elege o comunicador e radialista Mário Filho como um grande influenciador para a transformação do futebol brasileiro em espetáculo. O jornalista promovia concurso entre torcidas, estimulando a carnavalização, que acarretaria em elaboração de hinos, bandeiras, símbolos, mascotes e grupos uniformizados.

Dessa maneira, o rádio assume um importante papel na difusão do esporte no Brasil e em sua incorporação pelo povo brasileiro. Transmissões ao vivo e repercussão dos fatos futebolísticos ganhavam a pauta das programações. Juntamente com o jornal impresso, o rádio propiciou uma troca de informações cada vez maior, ampliando o caráter local do jogo. As barreiras geográficas passaram a ser menores, e o público teve a oportunidade de tomar cada vez mais conhecimento sobre o tema.

Para Caldas (2001), o fato de o futebol ter se tornado um produto cultural de massa no Brasil faz com ele seja assunto constante em todos os veículos de comunicação, assim como qualquer outro fenômeno social de grande alcance. Cada vez mais o esporte penetra nas pautas midiáticas e é absorvido pela sociedade como elemento cultural e de identidade.

Gastaldo (2004) expõe que a mídia representa um elemento poderoso na formação do que ele chama de versão dominante na cultura de uma sociedade. Para o autor, nesse processo não existe determinação, mas sim influência de alguns elementos sobre outros. No caso do futebol, pode-se destacar, por exemplo, a influência da televisão na escolha do time a se torcer. A grande popularização do clube Flamengo nas regiões nordeste e centro-oeste do Brasil, deve-se, em parte, às transmissões da televisão que, em seu início, contemplavam muitos jogos do time carioca em detrimento dos clubes locais.

Esse viés cultural do esporte deve-se muito aos meios de comunicação. Assim como outras indústrias, as mídias produzem bens para serem consumidos. Gastaldo (2004, p. 118) destaca que “uma outra dimensão da mídia que deve ser levada em conta é a condição de ‘bens culturais’ dos seus produtos, constituindo uma ‘cultura de massa’”. Sob essa perspectiva, podemos encarar o futebol como bem cultural e parte integrante dessa cultura de massa.

Para Eco (1984 apud GASTALDO, 2004), a atividade esportiva pode ser entendida em diversos níveis de apropriação. O esporte em si, primeiramente, praticado e jogado pelo indivíduo, difere-se do que ele chama de esporte “elevado ao quadrado”, o espetáculo esportivo, midiaticizado. A partir disso, tem-se o esporte “elevado ao cubo”, que consistiria no discurso sobre o esporte assistido, elaborado pela imprensa, engendrado pela midiaticização do esporte, na repercussão da própria espetacularização.

Os veículos de comunicação, aponta Ferraz (2012), financiam e hiperbolizam o espetáculo esportivo, além de constituírem uma ferramenta de ratificação dessas identidades junto aos clubes. Franco Júnior (2007) defende que

o futebol tem profundos e inegáveis aspectos antropológicos, religiosos e psicológicos, que para serem comunicados fizeram dele uma linguagem. Na essência, ele é espetáculo. E muito antes de a televisão coloca-lo ao alcance de milhões de pessoas (FRANCO JÚNIOR, 2007, p. 182).

Ainda que essa grande exposição do jogo tenha trazido inúmeros benefícios para o desenvolvimento do esporte, sua midiatização sofreu, e ainda sofre, algumas críticas. Helal (1997), por exemplo, destaca que o elemento lúdico que sempre esteve presente no futebol foi diminuído a partir do momento em que ele se tornou espetáculo das multidões. Além disso, a conseqüente comercialização do esporte fez ainda com que ele se tornasse um negócio, encarado muitas vezes como aspecto negativo, que o afasta de sua natureza esportiva.

Apesar da atuação essencial que a mídia impressa e a radiodifusão tiveram na promoção da modalidade, a televisão foi determinante na construção do que o futebol é hoje. Franco Júnior (2007) destaca que graças ao fascínio da imagem, a televisão ampliou continuamente o público das partidas. A primeira transmissão de uma partida foi realizada em 1937, quando uma emissora inglesa reproduziu o filme do jogo entre os clubes Arsenal, de Londres, e Everton, da cidade de Liverpool.

Houve certo receio referente à diminuição de público nos estádios com o início das transmissões das partidas. No entanto, essa previsão inicial não se confirmou. Pelo contrário, o efeito ocasionado pelo televisionamento foi bastante positivo aos olhos dos comandantes do futebol. Conforme Giulianotti (2002, p.122), no final da década de 1970, dirigentes perceberam que “a televisão constantemente controlada ajudava a atrair o público para os jogos”.

Giulianotti (2002, p. 118) indica que no futebol, “a revolução financeira na maioria das nações é dirigida pelo rápido crescimento da mercadoria mundial e das rendas da televisão”. Ainda demonstrando a importância desse meio de comunicação de massa para o futebol de hoje, Franco Júnior (2007) relata que o orçamento dos clubes passou a ser cada vez mais dependente dos valores pagos pela televisão. Há casos, ilustra o autor, em que cerca de um terço da receita é proveniente do televisionamento, em alguns grandes times europeus.

A identificação do esporte como um produto midiático sempre se tratou de uma questão presente e uma forte tendência. Galeano (2008, p. 87) ratifica esse potencial ao afirmar que na modalidade em questão “são muito mais numerosos os consumidores que os criadores”. Grande parte do público não pratica futebol, mas o assiste, o escuta, o consome. O processo de consumo do futebol mediado corrobora o que o autor defende quando diz que o futebol se converteu em espetáculo para massas, assim como o carnaval.

A mercantilização do futebol não é um processo tão recente. Desde a década de 1960, a economia política do futebol passou por uma modernização. “A experiência do futebol tornou-se cada vez mais sinônimo de placas de publicidade, patrocínio de camisas, comerciais de televisão, patrocínio de ligas e copas e a comercialização da parafernália do clube” (GIULIANOTTI, 2002, p. 118).

A importância dos meios de comunicação não implicou somente o lado da audiência, alterando seu comportamento e sua quantidade. A inserção dos veículos de comunicação também influenciou na composição do jogo dentro de campo. Franco Júnior (2007) observa que em razão da necessidade de rápida identificação dos jogadores pelos profissionais de transmissão, foi implementado na Copa do Mundo de 1950 o uso de numeração nos uniformes.

As mudanças tecnológicas nos processos de comunicação e a cumplicidade com a mídia trouxeram ao futebol um caráter cada vez mais global e um reconhecimento cada vez maior. Giulianotti (2002) afirma que, principalmente em razão das imagens, os indivíduos têm uma enorme diversidade de informações, seja para jogar ou mesmo assistir a modalidade. Complementando essa ideia, Franco Junior (2007, p. 183) entende que “a valorização do espetáculo futebolístico levou naturalmente, ao longo do tempo, à valorização de seus atores”.

Essa valorização pode ser percebida não só no tratamento jornalístico dado ao esporte, mas também nas implicações no mercado publicitário. A exposição gerada pela midiaticização, aponta Franco Júnior (2007), possibilita que os clubes de maior prestígio comercializem grande variedade de produtos. O poder de atração do esporte é demonstrado cada vez mais com o direcionamento dos esforços de comunicação para ele.

Para Métoudi (1987 apud GIULIANOTTI, 2002), produtos exibidos em camisas e em placas de publicidade se tornaram cada vez mais frequentes, ligando o futebol a uma rápida modernidade. Galeano (2008, p. 101) completa, dizendo que

“desde que a televisão começou a mostrar de perto os jogadores, toda sua indumentária foi invadida, da cabeça aos pés, pela publicidade comercial”.

Em que pese essa íntima ligação do esporte com os meios de comunicação de massa, o consumo futebolístico, sob o viés comunicacional, pode ser encontrado também nas novas mídias. Conforme Guerra (2011), os clubes – e aqui podemos estender a ideia para outras entidades vinculadas ao esporte - tem despertado para o avanço das novas tecnologias. Desenvolvimento de sites em várias línguas, divulgação de ações sociais, balanço financeiro, comércio virtual e mídias próprias constituem exemplos de ações que ilustram a utilização da internet como ambiente propício para a comunicação das organizações futebolísticas.

Nessa perspectiva que considera a visibilidade como um fator relevante para o desenvolvimento do esporte, podemos destacar a Copa do Mundo FIFA de Futebol. Considerado o maior evento esportivo do mundo, ao lado dos Jogos Olímpicos, a Copa do Mundo constitui-se como um dos momentos em que a modalidade atinge sua visibilidade máxima, conforme se verá a seguir.

2.2.1 A FIFA e a Copa do Mundo

Em termos de espetáculo midiático e esportivo, a Copa do Mundo é inegavelmente um dos maiores exemplos. Muito além de um evento esportivo, o mundial expressa inúmeros aspectos que vinculam futebol, sociedade e comunicação. Seu caráter esportivo é inegável, por tratar-se de uma competição, ao mesmo tempo em que ocorre intensa exploração comercial e publicitária, tornando-o um produto midiático e cultural.

O torneio é realizado pela Fédération Internationale de Football Association (FIFA), entidade fundada em 1904, com sede na Suíça, composta por 208 federações nacionais. A organização tem como objetivo, segundo os seus estatutos, a melhora contínua do futebol². Considerada a instituição mais representativa do futebol em nível mundial, ela também dirige associações das modalidades de futebol de areia e futsal.

A Copa do Mundo de Futebol já contou com 19 edições, e a disputa ocorre a cada quatro anos, tendo sempre um ou mais países como sede. A próxima edição

² Fonte: <http://pt.fifa.com/aboutfifa/index.html>. Acesso em 10 de novembro de 2013.

ocorrerá em 2014 e será realizada no Brasil. O país, por sinal, é o único que disputou todos os torneios e constitui a seleção com maior número de títulos obtidos: cinco.

As origens do evento remetem a 1927, quando Áustria, Hungria, Itália, Suíça e Tchecoslováquia decidiram criar a Copa Internacional, com o intuito de reunir as nações em uma competição mundial. Para não perder o controle sobre o futebol e suas organizações, a FIFA decide criar a Copa do Mundo de Futebol. A primeira edição da disputa ocorreu em 1930, no Uruguai. Franco Júnior (2007, p. 48) contextualiza historicamente esse processo, afirmando que “o progresso do futebol e dos meios de comunicação aumentava o interesse por partidas internacionais, cuja organização foi uma das maiores motivações para a fundação da FIFA”.

O autor destaca que foram duas principais razões pelas quais o Uruguai foi escolhido como sede. A primeira é que o país prometeu construir um estádio especialmente para o evento, além de pagar a viagem e estada das seleções. A segunda é que ele ostentava a condição de bicampeão olímpico de futebol. Mesmo com algumas seleções europeias negando-se a disputar o torneio em razão da distância e de dar pouca relevância para a competição, nota-se já que a preocupação da FIFA não se restringia somente ao campo esportivo. Fatores econômicos e estruturais já eram considerados fundamentais pela entidade.

Mesmo com um início tímido e uma pausa no período da Segunda Guerra Mundial, quando não houve a disputa, a Copa do Mundo garantiu seu espaço no cenário esportivo mundial. Hoje, poucas pessoas desconhecem o evento. Mesmo quem não possui interesse declarado pelo esporte acompanha o mundial, que coloca em confronto nações representadas simbolicamente. Nesse sentido, Damo (2011) aponta que

[...] um jogo de Copa do Mundo é tratado como mercadoria; afinal, é um espetáculo, e como o próprio termo sugere, sua razão de existir tem a ver com o fato de vir a ser apreciado por um público que paga, direta ou indiretamente, para tanto. Há muitas formas de consumir um jogo, e elas dependem de como o sujeito é envolvido nesse universo (DAMO, 2011, p. 73).

Como aponta Antunes (2009), na realização de uma Copa do Mundo, a esfera econômica é fortalecida, tendo em vista que o evento é constituído por uma superexposição do esporte, reforçando sua relação com a sociedade do consumo,

por meio do espetáculo. Eventos esportivos são fenômenos de audiência. A final da Copa de 2002 teve audiência estimada em 1 bilhão de pessoas (GASTALDO, 2011).

Esse sucesso de audiência influi em diversos fatores que circundam o torneio. Damo (2011) declara que provavelmente a Copa do Mundo é o evento que consegue juntar o maior retorno no que tange aos patrocínios e à comercialização. Antes do início da competição de 2010, relata o autor, a FIFA arrecadou uma quantia estimada em R\$ 5,6 bilhões, por exemplo. Todas as previsões são de maiores receitas para a próxima edição, em 2014.

Ao se consolidar como uma atração extremamente requisitada, a Copa do Mundo foi o pivô de mudanças tecnológicas nos processos de comunicação. Gastaldo (2011) destaca que a primeira transmissão de televisão a cruzar o Pacífico via satélite foi durante a Copa do Mundo de 1938. A Copa de 1998 marcou o primeiro televisionamento em alta definição, enquanto na edição sediada na África do Sul (2010), foi realizada a primeira transmissão internacional de tevê em três dimensões.

O apelo que o torneio tem junto ao público pode ser explicado, em um primeiro momento, pelo sentimento aflorado a partir da realização do mundial. Helal (2011, p. 28) acredita que “a Copa do Mundo possui estrutura narrativa que estimula os nacionalismos. O encanto dessa competição encontra-se justamente no fato de acreditarmos que as nações estão representadas por 11 jogadores”.

Nesse sentido, Damo (2011, p. 84) defende que “as copas do mundo promovem um tipo de enfrentamento no plano esportivo que mobiliza dado referencial simbólico. Nisso assimilam e reforçam a nação como categoria política, mas sobretudo sentimental”. Desperta-se no público um sentimento de unidade e pertencimento, intensificado pelo enfrentamento dessas nações.

Nessa relação de unificação, Franco Júnior (2007, p. 174) lembra que na edição de 2006 a Copa do Mundo foi responsável por exaltar sentimentos nacionalistas no povo alemão: “o futebol rompeu o tabu em torno da chamada ‘grande culpa nazista’, presente mesmo em pequenos dados do cotidiano germânico”. Segundo o autor, as bandeiras nacionais tinham entrado em cena pelas ruas em quantidade pela última vez em 1990, quando aconteceu a reunificação entre as Alemanhas Ocidental e Oriental.

A Copa do Mundo, bem como as Olimpíadas, não se restringe apenas ao seu caráter esportivo. Para Lisboa (2009, p. 128), esses eventos “congregam um dos

maiores índices de audiência televisiva mundial, e grandiosa organização e cobertura por parte da mídia, palco privilegiado para um outro jogo: o de interesses mercadológicos e ideológicos”.

Tendo dito isso, é importante compreender o importante papel que a Copa do Mundo cumpre, ao reunir fatores comerciais, midiáticos, sociais e culturais. Não se trata apenas de uma competição futebolística, mas sim de um evento mundial, que demanda esforços variados e intensos de comunicação. Esses esforços, nesse caso, buscam contemplar interesses de uma instituição privada, que visa o lucro e tem nas mãos importantes ferramentas de comunicação.

Considera-se a comunicação como um processo que desempenha um papel decisivo no alcance de objetivos institucionais e mercadológicos, sob a ótica midiática. Por isso, evidenciam-se, no próximo capítulo, o fenômeno da comunicação e sua relação com o conceito de representação, bem como questões relacionadas à produção de sentidos no âmbito organizacional e sob a perspectiva das novas mídias.

3 COMUNICAÇÃO E REPRESENTAÇÕES: PROCESSOS E CONTEXTOS

Para identificar as representações do futebol nas notícias do site oficial da Copa do Mundo 2014, faz-se necessário apresentar previamente alguns conceitos pertinentes ao estudo, tais como os de comunicação, representações, comunicação organizacional e sociedade da informação. Evidenciar esses conceitos torna-se relevante para a pesquisa à medida que o objeto de análise constitui a fala oficial de uma organização (FIFA), ambientada em meio digital (site), produzindo sentidos através do seu discurso, materializado na forma de notícias.

Inicialmente, importa destacar que o esboço do que viria a ser uma teoria da comunicação tem seu início com Aristóteles, quando o filósofo se referia à arte da retórica (STASIAK; BARRICHELLO, 2007). No modelo proposto por ele, a comunicação objetivava explicar o processo de convencimento de um auditório. Stasiak e Barrichello (2007, p. 7) relatam que o emissor, a mensagem e o ouvinte eram considerados “os componentes do processo de comunicação, em que a produção do discurso buscava prever a reação do ouvinte, visando à forma mais eficiente de persuadi-lo”.

Nesse sistema foi baseada a primeira teoria da comunicação, que considerava como elementos principais do processo comunicativo um emissor, uma mensagem e um receptor. Conforme Stasiak e Barrichello (2007, p. 8), “os engenheiros Shannon e Weaver apresentaram a teoria matemática da informação, tida por anos como modelo de comunicação”. Em 1960, o *feedback* é mais um elemento a ser incorporado no sistema, porém sendo considerado como uma reação mecânica à informação emitida (STASIAK; BARRICHELLO, 2007).

Ao longo do tempo, a comunicação deixou de ser concebida como modelo simplesmente tecnicista e passou a ser encarada como um processo. Na ótica dessa nova compreensão, Stasiak e Barrichello (2007, p. 9) defendem que a comunicação deve ser entendida como um processo “que engloba também os sujeitos, suas reciprocidades, as culturas, a estrutura social”.

A partir dessa perspectiva, Monteiro (2003, p. 140) afirma que publicizar “acontecimentos considerados relevantes passou a ser uma das mais importantes estratégias adotadas pelos diversos campos sociais para obter aprovação da sociedade e garantir sua legitimidade”. A disputa por espaço na mídia tornou-se assim cada vez mais acirrada, e, nesse contexto, os produtos midiáticos passaram a

influenciar progressivamente a percepção do público sobre diversos fatos sociais, culturais e políticos.

Recuperando a concepção do teórico Marshall McLuhan, Stasiak e Barrichello (2007, p. 10) afirmam que “as mídias influenciam umas às outras e dão forma às estruturas da sociedade; assim, uma mídia não destrói a outra, apenas a supera e traz consigo as transformações sociais, culturais e políticas da civilização”. Dessa forma, podemos inferir que a produção midiática deve permanentemente adaptar-se aos novos aspectos tecnológicos que a configuram e às características próprias dos meios a que se vinculam, considerando, também, seu impacto na sociedade.

Sobre a transição entre os meios tradicionais de comunicação e as mídias digitais, Stasiak e Barrichello (2007) ressaltam que:

[...] existia uma sociedade midiática baseada na centralidade dos meios de comunicação vistos como instrumentos disseminadores, porém, com as mudanças trazidas, sobretudo com o desenvolvimento tecnológico, a mídia deixa de ser um instrumento e passa à qualidade de produtora de sentidos sociais capazes de transformar os modos de sociabilidade, caracterizando assim uma sociedade midiaticizada. Nesse contexto, consideramos a internet como mídia que melhor ilustra as possibilidades da comunicação contemporânea (STASIAK; BARRICHELLO, 2007, p. 12).

Concebendo-se as mídias como produtoras de sentidos, podemos considerá-las como agentes sociais que atuam na construção de representações. Por representações, entende-se

[...] a produção do sentido dos conceitos da nossa mente pela linguagem. Ela é o elo entre conceitos e linguagem que nos permite referir ao mundo ‘real’ dos objetos, pessoas ou eventos, assim como ao mundo imaginário de objetos, pessoas e eventos fictícios (HALL, 1997, p. 3).

Nesse conceito, há dois sistemas de representação envolvidos, de acordo com Hall (1997). O primeiro é o da representação mental, referindo-se aos conceitos e imagens formados nos pensamentos, “que podem responder por ou ‘representar’ o mundo, permitindo a nós que façamos referência a coisas tanto dentro quanto fora de nossas cabeças” (HALL, 1997, p. 4). Compartilhar um mapa de conceitos e interpretar o mundo de maneira similar, a partir dessas referências mentais, significa pertencer à mesma cultura (HALL, 1997).

O segundo sistema presente no processo refere-se à linguagem, sendo a responsável por tornar possível o compartilhamento dessas representações mentais. A produção de sentido através da linguagem é dada a partir dos signos. Segundo

Hall (1997), signos podem ser tanto palavras, como sons e imagens. Nesse sentido, pode-se dizer que os “signos respondem por ou representam os conceitos e as relações conceituais entre eles, que nós carregamos em nossas cabeças e que, juntos, constroem os sistemas de sentido da nossa cultura” (HALL, 1997, p. 5).

Ainda de acordo com Hall (1997, p. 6), “a relação entre ‘coisas’, conceitos e signos repousa no coração da produção do sentido na linguagem. O processo que liga esses três elementos juntos é o que nós chamamos ‘representação’”. Sendo assim, evidencia-se a relação direta entre a comunicação, a mídia e a ideia de representações, tendo em vista que os processos comunicacionais, de modo geral, e a produção midiática, de modo particular, atuam na produção de sentido.

Nessa direção, pode-se afirmar que as representações estão ligadas a diferentes dimensões e processos comunicacionais. A produção de sentido através da linguagem se dá no âmbito da comunicação interpessoal, do jornalismo, da publicidade, do cinema, entre outras modalidades. No intuito de produzir conceitos e gerar identificações, os diversos agentes sociais – entre os quais, as organizações – atualizam discursos e buscam criar relações com seus públicos de interesse.

Partindo desse cenário, a seguir será contextualizada a comunicação no âmbito organizacional, que vem se tornando cada vez mais estratégica na gestão das mais diversas empresas e instituições. Como os demais processos comunicacionais, a comunicação organizacional também é impactada com a amplitude das novas mídias. Alinhando-se à nova lógica de produção e consumo de informação, as organizações buscam gerar identificações com seus públicos de interesse, a partir da disseminação de conteúdos, do diálogo e do relacionamento.

3.1 Comunicação Organizacional: conceito, dimensões e identidade

Para que as organizações se sustentem e consigam se desenvolver, é imprescindível que elas se comuniquem e se esforcem para que o relacionamento com seus públicos de interesse seja efetivo. Nesse sentido, tem-se a comunicação organizacional como uma área fundamental, no que se refere tanto às práticas de mercado quanto à produção de conhecimento. Kunsh (2003) diz que

a comunicação organizacional, como objeto de pesquisa, é a disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações no âmbito da sociedade global. Ela analisa o sistema, o

funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e seus diversos públicos (KUNSH, 2003, p. 149).

A visão predominante nos anos de 1960 a 1980, que “avalia a comunicação sob o prisma funcionalista e da eficácia organizacional” (KUNSCH, 2003, p. 72) parece perder terreno nas últimas décadas. Marchiori (2008, p. 148) argumenta que “a comunicação instrumentalizada, e ainda válida, vem ampliando seus espaços para a comunicação que cria realidades, na qual a construção de significados assume papel preponderante”.

Marchiori (2008) apresenta quatro diferentes perspectivas para a comunicação organizacional. A primeira delas, a funcionalista, vê a comunicação apenas como forma mecânica para alcançar objetivos. Já a concepção da comunicação organizacional interpretativa coloca o indivíduo como central, enfatizando o viés social e não econômico da organização.

A terceira perspectiva apresentada por Marchiori (2008) é a crítica, que evidencia a necessidade de que as pessoas tenham voz dentro das organizações, tendo em vista sempre a hierarquia organizacional e as relações de poder. Por fim, a comunicação organizacional pode ser encarada sob a compreensão pós-moderna, em que há uma comunicação dialógica, construída em e pelo diálogo.

Dentro dessa compreensão contemporânea da comunicação organizacional, destaca-se o conceito trazido por Baldissera (2009, p. 116), que a entende como “processo de construção e disputa de sentidos no âmbito das relações organizacionais”. Nessa perspectiva, busca-se potencializar o diálogo e os fluxos multidirecionais de comunicação, admitindo-se que a construção conjunta e a disputa de sentidos se dão a partir de diferentes indivíduos inseridos no processo.

Nessa ótica, pode-se dizer que a comunicação entre a organização e seus públicos de interesse tem adquirido cada vez mais ênfase na gestão organizacional. Para Marchiori (2008), as organizações que pretendem acompanhar as transformações sociais e abrir suas portas para os diferentes públicos reconhecem a importância que a comunicação, em seu caráter estratégico, vem assumindo. Para a autora, “ser estratégico significa ‘oportunizar’ uma mudança, um novo comportamento, e não simplesmente informar o que aconteceu na organização” (MARCHIORI, 2008, p. 32).

Kunsch (2003) defende que o sistema comunicacional é essencial tanto para funções administrativas, como também para o relacionamento da organização com o

público. Para a autora, a comunicação institucional (que atua na construção e formação de imagem e identidades corporativas), a comunicação mercadológica (que compreende a comunicação com fins mercadológicos, com objetivo de persuadir o consumidor), a comunicação interna (relativa à interação entre organização e funcionários) e a comunicação administrativa (que refere-se à comunicação no âmbito das funções administrativas) formam o *mix* da comunicação organizacional. Essas são formas estratégicas de comunicação e, de acordo com Kunsch (2003), não se deve considerá-las de maneira isolada.

Nas suas variadas modalidades, a comunicação entre uma organização e seus públicos vale-se “de meios ou veículos orais, escritos, pictográficos, escrito-pictográficos, simbólicos, audiovisuais e telemáticos” (KUNSCH, 2003, p. 87). Para Monteiro (2003) as instituições se inserem no espaço público através da promoção de acontecimentos e da produção de notícias para serem divulgadas pela mídia, entre outras estratégias. Assim, segue a autora, busca-se fazer com que os públicos construam uma representação institucional através dessa mediação.

Indo além de uma visão mecanicista da comunicação, Kunsch (2003) destaca que se deve atentar para o caráter relacional que a comunicação assume nas organizações. Marchiori (2008) corrobora essa ideia, alegando que a comunicação deve adaptar suas mensagens, de acordo com o tempo e o lugar em que se dá a relação com a audiência.

Quando nos referimos ao processo comunicacional das organizações, devemos considerar o aspecto relacional da comunicação, que também afeta o processo. Kunsch (2003, p. 71) afirma que, em termos de comunicação das organizações, podemos perceber que “elas sofrem interferências e condicionamentos variados, dentro de uma complexidade difícil até de ser diagnosticada”. Para a autora, isso ocorre em razão do volume e dos diferentes tipos de comunicações existentes, que se dão em diferentes contextos sociais.

Kunsch (2003) atenta para o fato de que as organizações não devem supor que todos os seus atos comunicativos terão necessariamente os efeitos desejados. Além disso, apenas a produção de veículos de comunicação em uma organização não caracteriza a prática da comunicação organizacional. Para Marchiori (2008, p. 29), é necessário compreender a comunicação sob um novo paradigma, com “interação dialógica, que rompe o modelo mecânico da informação e adota a postura

do diálogo como a melhor maneira de resolver conflitos, realizar acordos, enfim, buscar consenso em relação a uma prática”.

O fluxo de comunicação no âmbito organizacional se dá basicamente nas redes formal e informal. Essas duas redes convivem simultaneamente, e, delas, as organizações dificilmente podem prescindir (KUNSCH, 2003). Na primeira rede (formal), encontram-se meios e canais estabelecidos deliberadamente pela organização. Na outra rede, denominada sistema informal, estão as relações sociais originadas entre as pessoas, de forma intra-organizacional.

Numa concepção semelhante, sob a ótica do paradigma da complexidade de Morin³, Baldissera (2009, p. 116) reconhece que “a comunicação organizacional não se restringe ao âmbito organizado, à fala autorizada, aos processos formais, à comunicação da e/ou na organização”. Para o autor, ela compreende três dimensões: “organização comunicada, organização comunicante e organização falada” (BALDISSERA, 2009, p. 116).

A primeira dimensão da comunicação organizacional, denominada organização comunicada, refere-se aos processos formais, ao que a organização seleciona de sua identidade para que seja comunicado. Conforme Baldissera (2009, p. 118), “a ideia de organização comunicada compreende os processos de comunicação autorizada, muitos deles orientados para o auto-elogio”. Esse é o caso do objeto empírico dessa pesquisa, o site da FIFA, que se comunica estrategicamente através de um canal institucional.

A segunda dimensão é a da organização comunicante, pela qual entende-se que há comunicação sempre que um sujeito estabelecer qualquer relação direta com a organização. Nesse caso, um contato via telefone ou mesmo um contato visual com a fachada da organização constituem exemplos de relação no âmbito da organização comunicante. Nessa dimensão, incluem-se também, portanto, processos comunicativos não planejados, que podem obrigar a organização a se (re)organizar (BALDISSERA, 2009). Nessa dimensão, também se encontram processos que não chegam ao conhecimento da organização.

Por fim, a dimensão da organização falada compreende os “processos de comunicação informal indiretos; aqueles que se realizam fora do âmbito

³ O paradigma da complexidade de Morin (2005) propõe novos pilares para a constituição dos saberes, tomando o conhecimento como interdisciplinar, e superando a noção clássica de ciência, que se baseava em três ideias centrais: a ordem, a separabilidade e a razão.

organizacional e que dizem respeito à organização” (BALDISSERA, 2009, p. 119). Essa dimensão compreende relações que não sejam diretas com a organização, mas que a tenham como enunciado. Pode-se pensar, por exemplo, em uma conversa sobre a organização, entre funcionários, em uma mesa de bar. Embora a organização possa não ter controle sobre esse tipo de processo, deve-se considerá-lo como comunicação organizacional, e, assim sendo, ele deve ser acompanhado e monitorado pela organização.

Essas dimensões comunicacionais compreendem as instâncias em que se dão as relações entre organização e público, colocando em jogo a construção da identidade e da imagem organizacionais. Segundo lasbeck (2007), o público tende a formar uma imagem mental da organização e a percebê-la de maneira subjetiva e efêmera. O autor define imagem como “configuração mental e sobretudo afetiva que o receptor elabora com base na relação do discurso que recebe e suas próprias idiossincrasias, experiências anteriores, visões de mundo, desejos e necessidades” (IASBECK, 2007, p. 88).

O discurso atualizado pela organização, segundo lasbeck (2007), refere-se a qualquer produção de informação, em diferentes linguagens. Pode-se afirmar que, a fim de explicitar desejos, anseios, intenções e convicções, o discurso organizacional corresponde à fala da organização, quando pensamos na dimensão da “organização comunicada” (BALDISSERA, 2009).

A tensão permanente entre o discurso da organização e sua imagem é a identidade, a qual, conforme lasbeck (2007, p. 90), “surge da afinidade entre as intenções do discurso e as impressões do receptor”. Baldissera (2007, p. 233) destaca a ideia de identificações, considerando que o sujeito identifica-se em diferentes momentos “com coisas/processos/fatos diferentes, algumas vezes contrários e até contraditórios”. Para o autor, tratar do conceito de identidade é relevante para compreender melhor as organizações e seus processos de comunicação e relacionamento.

Sob este viés, a identidade organizacional não é estanque. Além de diálogos internos, a sua relação com a alteridade implica em constantes tensões e negociações, atualizadas dinamicamente, fazendo da identidade organizacional uma forma simbólica, provisória e processual (BALDISSERA, 2007). É, portanto, na relação com o outro que a identidade se constrói.

Nessa perspectiva, podemos afirmar que a maneira como o discurso é recebido afeta diretamente o processo de identificação entre público e organização. A construção da identidade, de acordo com Baldissera (2007), é feita a partir de informações de quaisquer naturezas, falas oficiais e/ou informais. Dessa forma, se tem como essencial a comunicação organizacional, atuando de maneira consistente nesse processo.

No âmbito da organização comunicada, a intenção é fazer com que os públicos se identifiquem com os fazeres, políticas, procedimentos e princípios da organização (BALDISSERA, 2007). Nesse processo, é imprescindível que haja algum tipo de simpatia entre audiência e organização. Assim, as informações emitidas transformam-se em estratégias que visam a “reconhecer a organização/instituição como a identidade-referência, de modo que os públicos com ela se identifiquem” (BALDISSERA, 2007, p. 240).

Na obtenção desse reconhecimento, faz-se necessária a manutenção dessas identificações e a apreensão do que foi percebido pelos públicos. Em termos de atividade de comunicação, administrar a identidade organizacional compreende, segundo lasbeck (2007, p. 91), “coordenar a produção, a reprodução e a reformulação do discurso à vista dos dados obtidos pela pesquisa de imagem”.

Com o avanço das tecnologias da informação, a atuação nos processos de emissão e recepção de estímulos discursivos vem sofrendo alterações e exigindo mais dinamicidade. A diminuição do tempo em que ocorrem os fluxos de comunicação, para lasbeck (2007, p. 94), evidencia “a dinâmica interativa entre destinador e destinatário e a premência da implementação de meios estáveis e altamente flexíveis para a reciclagem do discurso”.

Nesse contexto, a Internet surge como meio ideal para a materialização do discurso organizacional e espaço para a realização de processos identificatórios. Com relação a isso, Stasiak e Barrichello (2007, p.16) acreditam que

a nova ambiência proporcionada pela internet, e seus inúmeros fluxos, deva ser utilizada como caminho para a atualização das práticas de comunicação organizacional principalmente pelo seu poder de convergência e possibilidades interativas com os públicos (STASIAK; BARRICHELLO, 2007, p. 16).

Em razão das mudanças sociais que as mais recentes tecnologias de informação e comunicação trazem, a comunicação organizacional tem sido considerada uma área cada vez mais estratégica (CORRÊA, 2005). Para as

organizações, Stasiak e Barrichello (2007, p. 17) afirmam que se faz necessário “considerar os deslocamentos dos fluxos comunicacionais, oriundos do processo de mediatização, e incorporá-los às rotinas de planejamento, execução e avaliação da comunicação”. Nos dias atuais, os profissionais responsáveis pelas estratégias de comunicação organizacional, conforme Bueno (2003), se esforçam para utilizar as potencialidades das novas tecnologias, explorar os ambientes das novas mídias e maximizar a interface entre as empresas, ou entidades, e a sociedade.

Para Corrêa (2005), não se pode falar em uma comunicação digital organizacional de forma isolada. Essa comunicação está estrategicamente alinhada e integrada ao composto comunicacional da organização. Não se pode negar, além disso, que “a introdução das novas tecnologias no cotidiano das organizações tem provocado mudanças formidáveis no processo de gestão e, particularmente, nos processos comunicacionais” (BUENO, 2003, p. 60).

Assim, os aspectos envolvidos nos discursos, nos processos identificatórios, na concepção de imagem e nas dimensões da comunicação organizacional passam a ter lugar em um novo meio. Nesse espaço, a própria comunicação se realiza em um sistema com características próprias. Como será contextualizado a seguir, as novas tecnologias implicam não só mudanças na sociedade, como, principalmente, nos processos de comunicação e relacionamento, colocando em primeiro plano as ideias de interação e de diálogo.

3.2 Comunicação e Sociedade da Informação

Os processos de comunicação vêm sendo afetados pelo desenvolvimento tecnológico, assim como por diversos outros aspectos culturais e sociais. Em um contexto marcado pela globalização, com fluxo intenso de informações, a comunicação tende a ser profundamente afetada por essa nova configuração da sociedade. Dessa forma, torna-se pertinente para esse trabalho a discussão acerca dos conceitos de sociedade da informação, visto que a análise proposta neste trabalho tem como pano de fundo os processos de comunicação afetados pelas mudanças tecnológicas e culturais da contemporaneidade.

Inicialmente, importa notar que não se pode pensar a comunicação como fator isolado, desconsiderando-se as mudanças que impactam sobre a configuração social. Conforme indica Martín-Barbero (2006), a comunicação começou

[...] a ocupar um lugar estratégico na configuração dos novos modelos de sociedade, mas isso está sendo mal-interpretado por uma tendência crescente nos estudos latino-americanos de comunicação ao autismo epistêmico, que pretende isolar esses estudos das ciências sociais, construindo uma pseudo-especificidade baseada em saberes técnicos, taxonomias psicológicas e estratégias organizacionais (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 53).

Dessa forma, é preciso contextualizar o novo modelo de sociedade que se estabelece nos últimos anos. Castells (2006, p. 225) classifica a “Era da Informação” como um período “caracterizado por uma revolução tecnológica centrada nas tecnologias digitais de informação e comunicação”, formando uma estrutura social em rede, abrangendo todos os níveis da atividade humana, que se tornam cada vez mais interdependentes.

É nesse sentido também que Sodr  (2006, p. 20) afirma que “a sociedade contempor nea (dita ‘p s-industrial’) rege-se pela midiatiza o, quer dizer, pela tend ncia   virtualiza o das rela o es humanas”. Essa midiatiza o   conduzida pelos meios de comunica o e suas tecnologias, que realizam a media o – ou tecnomedia o, segundo o autor -, propiciando a comunica o entre indiv duos.

A quest o central do momento contempor neo, para Castells (1999),   o fato de a revolu o ser essencialmente das tecnologias da informa o, processamento e comunica o. Para o autor, n o se trata da centralidade dos conhecimentos, mas sim da “aplica o desses conhecimentos e dessa informa o para a gera o de [novos] conhecimentos e de dispositivos de processamento/comunica o da informa o, em um ciclo de realimenta o cumulativo entre a inova o e seu uso” (CASTELLS, 1999, p. 69).

As ci ncias sociais voltadas para os fen menos midi ticos, de acordo com Sodr  (2006), s o fortemente impactadas pelo novo modelo social. Podemos incluir nessas  reas atingidas pela atual revolu o setores como a pol tica e a economia. Dessa forma, Moraes (2006, p. 34) diz que “a intensifica o tecnomidi tica atravessa, articula, e condiciona o atual est gio do capitalismo, cujo pilar de sustent o   a capacidade de acumula o financeira numa economia de interconex es eletr nicas”.

Para Mart n-Barbero (2006), a revolu o tecnol gica introduz em nossas sociedades um novo modelo de rela o entre os processos simb licos e as formas de produ o e distribui o de bens e servi os. Nas palavras do autor, “um novo modo de produzir, confusamente associado a um novo modo de comunicar,

transforma o conhecimento numa força produtiva direta” (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 54). Castells (1999) complementa essa ideia ao dizer que a fonte da produtividade, no novo mundo informacional, encontra-se na tecnologia de geração de conhecimentos, de processamento da informação e de comunicação de símbolos.

A sociedade hoje está conectada, criando intensos fluxos e redes de informação. Castells (1999, p. 40) explica que “as redes interativas de computadores estão crescendo exponencialmente, criando novas formas e canais de comunicação, moldando a vida e, ao mesmo tempo, sendo moldadas por ela”. Para Corrêa (2005), o processo de inovação e absorção de tecnologias no qual estamos inseridos exige do comunicador contemporâneo uma compreensão cada vez maior sobre os processos comunicacionais, seus usos e, em certos casos, sua obsolescência.

De acordo com Castells (1999, p. 57), “as novas tecnologias da informação estão integrando o mundo em redes globais de instrumentalidade”. Assim também pensa Martín-Barbero (2006, p. 59), baseado no pensamento de Bauman, quando considera que a globalização proporciona “um processo de interconexões em nível mundial, que conecta tudo o que vale instrumentalmente – empresas, instituições, indivíduos -, ao mesmo tempo que desconecta tudo o que, para essa razão, não vale”.

Pode-se dizer que a convergência da informática com as telecomunicações é o que dá origem à sociedade da informação (LEMOS, 2003). As tecnologias da informação, que condicionam essa sociedade, não são apenas ferramentas, conforme aponta Castells (1999), mas sim processos a serem desenvolvidos. De acordo com Martín-Barbero (2006, p. 54), “a tecnologia remete, hoje, não a alguns aparelhos, mas sim a novos modos de percepção e de linguagem, a novas sensibilidades e escritas”.

O papel da mídia diante da sociedade, utilizando-se desses processos de mediações tecnológicas, é parte importante da sociedade da informação. Castells (1999, p. 421) contextualiza dizendo que “vivemos em um ambiente de mídia, e a maior parte de nossos estímulos simbólicos vem dos meios de comunicação”. Ao encontro dessa perspectiva, Martín-Barbero (2006) afirma que as mídias e as redes eletrônicas tornaram-se mediadoras de imaginários que estabelecem as identidades, veiculando a multiculturalidade.

Na relação entre mídia e identidades, Sodr  (2006) destaca que n o existe

[...] apenas influência normativa, mas principalmente emocional, sensorial, com o pano de fundo de uma estetização da vida social, onde identidades pessoais, comportamentos e até mesmo juízos de natureza supostamente ética passam pelo crivo de uma invisível comunidade do gosto, na realidade o gosto 'médio', estatisticamente determinado (SODRÉ, 2006, p. 23).

Com o passar do tempo, a audiência, até então considerada objeto passivo, assumiu nova importância, ao ser encarada como sujeito interativo do processo. Castells (1999) aponta esse fato como essencial para a transição da comunicação de massa para a segmentação. A partir dessa premissa, adequação ao público e individualização foram aspectos acrescentados aos fluxos de informações.

Avançando ainda na assimilação da importância da recepção, a comunicação não é mais compreendida como um processo de mão única, sem qualquer *feedback*, uma vez que deixa de operar apenas na lógica industrial, da produção de massa (CASTELLS, 1999). É a partir da comunicação mediada por computador, fundamentalmente na Internet, que a interatividade entra em cena. Desse modo, indivíduos e organizações passaram a ser “capazes de interagir de forma expressiva no que se tornou, literalmente, uma Teia de Alcance Mundial para a comunicação individualizada, interativa” (CASTELLS, 1999, p. 440).

A apropriação social-midiática da técnica, indica Lemos (2003), caracterizará a Cibercultura, definida pelo autor como “forma sócio-cultural que emerge da relação simbiótica entre a sociedade, a cultura e as novas tecnologias” (LEMOS, 2003, p. 12). A Cibercultura é a cultura contemporânea, segue o autor, marcada pelas tecnologias digitais. Não é o futuro, mas sim o presente. Vive-se em uma época marcada pela instantaneidade e ubiquidade (LEMOS, 2003), com circulação intensa de informações.

O ambiente em que ocorrem esses fluxos de informações digitais é o ciberespaço. Nas palavras de Lévy (1999, p. 94), ciberespaço consiste no “espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores”. Uma informação inserida no ciberespaço, prossegue o autor, está virtual e imediatamente à disposição de qualquer usuário com acesso à rede. Pensando no objeto empírico deste trabalho, pode-se dizer que as notícias do site oficial da Copa do Mundo 2014 estão situadas no ciberespaço, podendo ser acessadas por qualquer sujeito nesse ambiente, desde que com condições de acesso.

Castells (1999) considera a Internet como a sustentação da comunicação global mediada por computadores. Para o autor, ela é a rede que liga a maior parte das redes. Lemos (2003) enfoca a Internet como um ambiente, uma incubadora de instrumentos de comunicação, e lembra que ela não constitui uma mídia de massa. Os processos de troca de informações na Internet deixaram de ocorrer em via única, de maneira linear, característica da comunicação um-para-muitos, própria dos meios tradicionais (jornais, revistas, rádio e TV).

A expectativa inicial sobre a chamada revolução digital nos anos 1990 trazia a ideia de que “os novos meios de comunicação eliminariam os antigos, que a Internet substituiria a radiodifusão e que tudo isso permitiria aos consumidores acessar mais facilmente o conteúdo que mais lhes interessasse” (JENKINS, 2009, p. 31-32). Contudo, é importante ressaltar que a chegada de novos meios e/ou de novas tecnologias não substitui os anteriores. Como afirma Orozco (2006),

todos os meios, velhos e novos, assim como as diversas tecnologias videoeletrônicas e digitais que os tornam possíveis, coexistem, conformando ou não convergências em sentido estrito, porém, constituindo ecossistemas comunicativos cada vez mais complexos (OROZCO, 2006, p. 84).

Castells (1999, p. 449) corrobora a ideia ao destacar que a comunicação mediada por computador “não substitui outros meios de comunicação nem cria novas redes: reforça os padrões sociais preexistentes”. Nessa articulação midiática, encontram-se também mudanças culturais. O alcance global de informações, a integração de meios de comunicação e a interatividade potencial vêm mudando nossa cultura (CASTELLS, 1999). Como afirma Jenkins (2009), estamos numa era de transição midiática. Com a revolução digital, “novas tecnologias midiáticas permitiram que o mesmo conteúdo fluísse por vários canais diferentes e assumisse formas distintas no ponto de recepção” (JENKINS, 2009, p. 38).

A Internet possibilita agrupar diferentes formas de linguagem em torno de uma mesma mensagem. A leitura do usuário, defende Pinho (2003), ocorre de maneira não-linear, em um sistema associativo. Nessa perspectiva, Castells (1999) alega que a possibilidade de integrar texto, imagens e sons no mesmo sistema, em uma rede global, muda intensamente o caráter da comunicação. Lemos (2003) acrescenta que

a nova dinâmica técnico-social da Cibercultura instaura uma estrutura midiática ímpar na história da humanidade onde, pela primeira vez, qualquer

indivíduo pode, a priori, emitir e receber informação em tempo real, sob diversos formatos e modulações (escrita, imagética e sonora) para qualquer lugar do planeta (LEMOS, 2003, p. 14).

Desse modo, é preciso que se repense as estratégias comunicacionais, adaptando-as às novas tecnologias e contextos sócio-culturais. Para Corrêa (2005)

[...] o processo de comunicação evoluiu na medida em que o homem encontrava sinergia entre modos, formas e meios de expressão. É fato que tal evolução vem sendo marcada pela introdução de novos *modus faciendi* e *modus operandi* que foram se sofisticando em patamares equivalentes à evolução do conhecimento e das tecnologias (CORRÊA 2005, p. 98).

Considerando a Internet como “uma ambiência que caracteriza os fenômenos da mídiatização, pois dita a velocidade dos acontecimentos diários e transforma as lógicas de visibilidade” (STASIAK; BARRICHELLO, 2007, p. 15), a comunicação organizacional também deve estar constantemente se atualizando e se utilizando das possibilidades que o contexto digital apresenta. A interatividade proporcionada pela rede mundial, defende Pinho (2003), é muito valiosa para dirigir mensagens específicas para os públicos de interesse da organização.

A Internet, portanto, representa “uma ambiência que permeia o indivíduo, seus modos de vida e os valores sociais, caracterizando uma nova qualificação atual da vida” (STASIAK; BARRICHELLO, 2007, p. 14). Essa ideia é reforçada por Castells (2006), ao argumentar que

apesar de ter se convertido em um instrumento essencial para a atividade econômica, a grande massa de fluxos de informação na Internet é de uso social e pessoal, não comercial. A internet é fundamentalmente um espaço social, cada vez mais amplo e diversificado a partir das tecnologias de acesso móvel a ela (CASTELLS, 2006, p. 227).

O caráter social da Internet, e das demais tecnologias da informação, implicam mudanças em diversas outras áreas que permeiam a sociedade. A comunicação, enquanto ciência social, não fica imune a esse processo. Considerando-se a informação como poder (CASTELLS, 1999), hoje, mais do que nunca, há uma potencialidade para que a sociedade adquira maior autonomia a partir dos novos fluxos de informação, inseridos em diferentes processos de comunicação.

Uma vez discutidos os conceitos de representação, comunicação organizacional e sociedade da informação, apresenta-se, no capítulo a seguir, o

resultado da análise de conteúdo das notícias publicadas no site oficial da Copa do Mundo 2014.

4 REPRESENTAÇÕES DO FUTEBOL NO SITE DA COPA DO MUNDO 2014

Conforme já mencionado, esta pesquisa busca verificar as diferentes representações do futebol, relacionado ao contexto da Copa do mundo 2014, nas notícias publicadas no site oficial do evento, que está abrigado dentro do portal eletrônico da FIFA, entidade máxima da modalidade. Todo o material analisado foi produzido e divulgado pela organização, o que evidencia a pertinência do *corpus* da pesquisa, à medida que ele corresponde a produções inseridas em contextos oficiais e de grande representatividade para o esporte.

Afora a parte das notícias, o site da Copa do Mundo 2014 conta com outras seções específicas, como as seções de vídeos, de fotos, de informações sobre os jogos eliminatórios, de história da competição e de tabela de jogos da disputa de 2014. Além disso, podem-se encontrar seções exclusivas de conteúdo com caráter informativo, como venda de ingressos e informações sobre o país e as cidades que serão sedes dos jogos, incluindo sua preparação para receber o evento e algumas referências turísticas dos locais. Sobre o viés comercial da competição, podemos destacar a presença da marca dos patrocinadores e apoiadores da Copa, inclusive assinando ações promocionais. A figura 1 ilustra a página inicial do site, no dia 08 de novembro de 2013.

The screenshot shows the FIFA.com website for the 2014 World Cup. The header includes the FIFA logo, navigation links for 'Copa do Mundo da FIFA', 'Torneios', 'Futebol Mundial', and 'Ranking da FIFA', and a search bar. Below the header, there are language options and a 'Centro de Notícias' section. The main banner features the event title 'Copa do Mundo da FIFA Brasil 2014' with the slogan 'JUNTOS NUM SÓ RITMO' and the dates '12 de junho - 13 de julho'. A navigation menu includes 'Notícias', 'Fotos', 'Vídeos', 'Eliminatórias', 'Organização', 'Destino', 'Jogos', 'Tour do Troféu', 'Ingressos', 'Sorteio final', and 'Mais'. The main content area is dominated by a 'MINHA CONTA DE INGRESSOS' section with a photo of fans. Below this, a news article titled 'Sorteio destina 889.305 ingressos' is featured. On the right side, there is a 'Jogos' section with a table of match results and a 'SEU SLOGAN, NO ÔNIBUS DA SUA SELEÇÃO!' advertisement for Hyundai buses.

Resultado	15/10 19:45	15/10 19:30	15/10 19:00	15/10 18:00	15/10 16:00
IRL 3:1 (2:1) KAZ	CRC 2:1 (1:1) MEX	CYP 0:0 ALB	POR 3:0 (2:0) LUX	GHA 6:1 (3:1) EGY	

Figura 1: Homepage do Site Oficial da Copa do Mundo 2014

Fonte: <http://pt.fifa.com/worldcup/index.html>

Os formatos de linguagem utilizados dentro das notícias são textos, fotos e vídeos. A presença de múltiplas mídias dentro do mesmo canal é uma possibilidade gerada a partir da Internet (CASTELLS, 1999), conforme já pontuado no capítulo anterior. As notícias veiculadas no site seguem um padrão de estrutura. O elemento superior é a manchete, seguido da datação e de ícones para compartilhamento em redes sociais. Logo abaixo desses elementos, aparece uma imagem ou um vídeo, dependendo da mídia utilizada. Abaixo vem o texto noticioso, seguido novamente dos ícones de compartilhamento. Por fim, há um espaço para que os usuários deixem seus comentários, onde também são exibidos os comentários já publicados.

Para atingir o objetivo proposto neste trabalho, foi realizada uma análise de conteúdo, obtendo-se inferências a respeito das diferentes representações do futebol existentes no contexto pesquisado. A seguir, será explicada e detalhada a metodologia empregada nesta pesquisa.

4.1 Procedimentos Metodológicos

Este trabalho utiliza a análise de conteúdo como principal procedimento metodológico. A designação clássica dessa metodologia é de Berelson, segundo o qual a análise de conteúdo refere-se a uma técnica de pesquisa que descreve objetiva, sistemática e quantitativamente um conteúdo manifesto da comunicação (FONSECA JÚNIOR, 2009).

Bardin (1977), que também parte da definição Berelson para descrever a metodologia, conceitua a análise de conteúdo como

[...] conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 1977, p. 42).

A origem da análise de conteúdo é creditada a H. Laswell, que realizou análises de imprensa e propaganda política já em 1915 (BARDIN, 1977). Pode-se dizer que a análise de conteúdo é um método de pesquisa aplicável a diversas ciências humanas e sociais (FONSECA JÚNIOR, 2009). Dentre essas ciências, destaca-se o campo da comunicação, onde “até a metade do século XX, as grandes

preocupações dos estudiosos estiveram relacionadas ao problema da opinião pública e à propaganda política” (FONSECA JÚNIOR, 2009, p. 282).

Por permitir a realização de análises tanto quantitativas como qualitativas, essa metodologia configura-se como uma técnica híbrida, segundo a concepção de Bauer (2002, apud FONSECA JÚNIOR, 2009). Bardin (1977) afirma que a frequência de uma característica é o que serve de informação sob o viés quantitativo, enquanto é a sua presença ou ausência que irá conduzir a análise sob a ótica qualitativa. A valorização de aspectos qualitativos ou quantitativos dependerá, para Fonseca Júnior (2009), da ideologia e do interesse do pesquisador.

De acordo com Bardin (1977), ao se aplicar a técnica da análise de conteúdo, trabalha-se com inferências. Para a autora, “a intenção da análise de conteúdo é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou, eventualmente, de recepção)” (BARDIN, 1977, P. 38). Nesse sentido, Krippendorff (1990, apud FONSECA JÚNIOR, 2009) destaca que a análise de conteúdo é uma investigação que formula inferências reproduzíveis e válidas a partir de certos dados.

A leitura a ser realizada pelo analista não compreende apenas aquilo que é comunicado explicitamente, conforme indica Bardin (1977). Para ela, o pesquisador deve “desviar o olhar para uma outra significação, uma outra mensagem entrevista através ou ao lado da mensagem primeira” (BARDIN, 1977, p. 41). A análise de conteúdo consiste em um método empírico, que depende do tipo de objeto analisado e dos objetivos que se tem com determinada interpretação (BARDIN, 1977).

O método da análise de conteúdo pode ser estruturado de acordo com a proposta de Bardin (1977), que divide o procedimento em diferentes fases, tais como: organização da análise, codificação, categorização e inferências. De modo geral, o processo compreende a pré-análise (exploração do material e leitura flutuante) e a análise propriamente dita (codificação, categorização e inferências).

Em um primeiro momento, segundo Bardin (1977), tem-se o planejamento do trabalho e a sistematização de ideias, partindo-se de uma leitura flutuante, que, de acordo com a autora, deve ser a primeira atividade a ser realizada. Dessa forma, a pré-análise dessa pesquisa teve início com a leitura flutuante de todas as notícias publicadas no site oficial da Copa do Mundo 2014 nos meses de maio, junho, julho e agosto de 2013.

O período analisado compreende um marco temporal situado a cerca de um ano de antecedência da realização da Copa do Mundo, programada para acontecer

entre os meses de junho e julho de 2014. Os quatro meses selecionados para a análise foram considerados suficientes para os objetivos da pesquisa, já que correspondem a um volume de 145 notícias, número que permite identificar recorrências e diversidade de conteúdos.

Embora as notícias analisadas tenham sido produzidas e divulgadas por uma organização, integrando, portanto, os processos formais e estratégicos de comunicação da FIFA, importa observar que são elaboradas em estilo jornalístico. Nesse sentido, tais notícias tendem a apresentar características próprias do discurso informativo, tais como objetividade, verossimilhança e valores-notícia⁴. Percebe-se aqui a utilização de ferramentas próprias da assessoria de imprensa, buscando dar visibilidade aos conteúdos institucionais e às informações de interesse da organização por meio de técnicas e estilo jornalísticos.

A segunda etapa do procedimento metodológico contempla a codificação, a categorização e as inferências. A partir da leitura flutuante, o material foi codificado em razão das “cartolas⁵” apresentadas nas matérias, a fim de se identificar as principais temáticas abordadas nas 145 notícias e sua frequência. A identificação das cartolas e sua frequência podem ser observadas na Tabela 1.

⁴ Valores-notícia são os valores que determinam a importância e o interesse de um fato para que ele se torne noticiável, como, por exemplo, a representatividade dos sujeitos envolvidos, o tamanho do impacto sobre a nação e o interesse nacional, a proximidade com o público consumidor da notícia, o número de pessoas envolvidas e o potencial de entretenimento ou o caráter atípico do evento (WOLF, 2008).

⁵ No jargão do jornalismo impresso, cartola significa uma ou mais palavras colocadas acima do título das notícias, para identificar o tema ou enfoque de cada uma.

Nº	CARTOLA	FREQUÊNCIA
1	Brasil 2014 ⁶	45
2	Países ⁷	34
3	Eliminatórias	10
4	África	5
5	América do Sul	5
6	Ásia	5
7	CONCACAF ⁸	5
8	Copa das Confederações 2013 ⁹	5
9	Eliminatórias Africanas	5
10	Europa	4
11	Eliminatórias Europeias	3
12	Sem Cartola ¹⁰	3
13	Eliminatórias Asiáticas	2
14	Eliminatórias da CONCACAF	2
15	Eliminatórias Sul-Americanas	2
16	Amistoso	1
17	Entrevista da Semana	1
18	Estádios	1
19	Futebol Clássico	1
20	Ingressos	1
21	Marketing	1
22	Medicina	1
23	Mídia	1
24	Oceania	1
25	Uma Imagem, Mil Palavras	1
TOTAL		145

Tabela 1: Levantamento de cartolas
Fonte: elaborada pelo autor

Com base nessa identificação, buscou-se verificar, inicialmente, quais cartolas apresentaram maior frequência (critério quantitativo) e, em seguida, quais

⁶ Foram agrupadas as notícias que continham duas diferentes cartolas: “Brasil 2014”, 44 notícias, e “Brazil 2014”, uma notícia.

⁷ Aqui foram reunidas todas as notícias que possuíam o nome de um país como cartola. Foram encontradas cartolas com nomes dos seguintes países: Austrália, Brasil, Camarões, Coréia do Sul, Costa do Marfim, Costa Rica, Croácia, Equador, Estados Unidos, Gana, Holanda, Honduras, Inglaterra, Irã, Islândia, Israel, Jamaica, Japão, Panamá, Portugal, Romênia, República da Irlanda, Serra Leoa, Suécia, Suíça, Uganda e Venezuela.

⁸ Sigla para “Confederation of North, Central American and Caribbean Association Football”, em português, Confederação de Futebol da América do Norte, Central e Caribe.

⁹ Foram agrupadas as notícias que continham duas diferentes cartolas: “Copa das Confederações 2013”, 4 notícias, e “Copa das Confederações”, uma notícia.

¹⁰ Foram identificadas 3 notícias que não possuíam cartola.

dos temas indicados pelas cartolas possuíam maior relevância e pertinência para os objetivos desta pesquisa (critério qualitativo). A seleção do *corpus* deu-se a partir desses dois critérios. Nesse sentido, optou-se por analisar as notícias da cartola “Brasil 2014”, que, além de apresentarem a maior frequência, contemplavam maior diversidade de temas e informações, sendo consideradas mais significativas para responder à questão proposta neste trabalho. Assim, das 145 notícias veiculadas no período analisado, foram selecionadas 45 para compor o *corpus* de análise, conforme Tabela 2.

Notícia	Título	Data de Publicação
1	13 lembranças do aniversariante Zagallo	9/8/2013
2	2,3 milhões de pedidos nas primeiras 24 horas	22/8/2013
3	Arena da Baixada na reta final	20/8/2013
4	As reações da visita à Arena de São Paulo	19/8/2013
5	Boa impressão dentro e fora do estádio	19/8/2013
6	Bolt: "Impressionado com o Brasil"	28/8/2013
7	Confira o que foi dito após a reunião da Diretoria do COL	22/8/2013
8	Manaus praticamente pronta para a Copa	20/8/2013
9	Operadores dos estádios discutem sustentabilidade em Curitiba	16/8/2013
10	Pelé confia em Seleção finalista	1/8/2013
11	Porto Alegre segundo Felipão	23/8/2013
12	Qual seu momento inesquecível de Copa?	13/8/2013
13	Queiroz: "Fazer um Mundial Honroso"	20/8/2013
14	Valcke responde a perguntas sobre a Copa	21/8/2013
15	Vídeo: Revista Oficial da Copa - Episódio 17	10/8/2013
16	Reveja a coletiva com o anúncio dos preços dos ingressos da Copa do Mundo	18/7/2013
17	Venda de ingressos começa dia 20/8	19/7/2013
18	Vídeo: Revista oficial da Copa - Episódio 16	20/7/2013
19	A FIFA em busca de sustentabilidade	18/7/2013
20	Começa a contagem regressiva para 2014	12/6/2013
21	O relógio que marca o início da festa	12/6/2013
22	Sedes começam a viver o clima da Copa	12/6/2013
23	Vídeo: Revista oficial da Copa – Episódio 14	1/6/2013
24	Vídeo: Revista oficial da Copa – Episódio 15	10/6/2013
25	Renovado, Japão faz história nas eliminatórias	4/6/2013
26	Aberta quarta e última janela de inscrições para CTSs	3/5/2013
27	ARAMARK e Convivas Brasil são nomeadas concessionárias de comidas e bebidas	29/5/2013
28	Árbitros começam treinamento no Centro de Futebol Zico	27/5/2013
29	Arena de São Paulo será entregue em dezembro de 2013	15/5/2013
30	Brasília segundo Amoroso	3/5/2013
31	Centro-africanos não desistem	21/5/2013
32	Definida data para venda de ingressos	29/5/2013

Notícia	Título	Data de Publicação
33	Diretor de marketing da FIFA fala sobre trabalho de proteção às marcas	24/5/2013
34	Encontro de gerações da arbitragem encerra seminário da FIFA no Rio	31/5/2013
35	Intersport é nomeada Loja Oficial da Copa do Mundo	17/5/2013
36	Montero: "Nunca vivemos algo assim"	16/5/2013
37	Natal recebe elogios pelo progresso	13/5/2013
38	Por Dentro das Obras – Abril de 2013	3/5/2013
39	Recife segundo Ricardo Rocha	24/5/2013
40	Seminário de árbitros começa no Rio	26/5/2013
41	Vídeo: Revista oficial da Copa - Episódio 10	4/5/2013
42	Vídeo: Revista oficial da Copa - Episódio 13	26/5/2013
43	Vídeo: Revista oficial da Copa – Episódio 11	11/5/2013
44	Vídeo: Revista oficial da Copa – Episódio 12	18/5/2013
45	Whitmore: "Jamaica precisa de gols"	15/5/2013

Tabela 2: Relação das Notícias analisadas
Fonte: elaborada pelo autor

No universo das 45 notícias selecionadas, 36 são ilustradas com fotos ou imagens, e nove, com vídeos. A análise de conteúdo deu-se apenas no plano textual, desconsiderando-se os aspectos visuais das notícias. Contudo, o áudio dos vídeos foi transcrito e traduzido pelo pesquisador, sendo analisado no formato textual. A tradução foi necessária, uma vez que os vídeos apresentam narração e/ou dublagem na língua inglesa.

A frequência da cartola 'Brasil 2014' não foi uniforme. Dentre os meses analisados, maio contou com o maior número de aparições da cartola em questão, apresentando 20 notícias. Em junho, julho e agosto a cartola esteve presente em 7, 3 e 15 notícias respectivamente.

Tendo sido feita a codificação, a fase da análise propriamente dita compreende ainda a inferência, que corresponde ao momento mais fértil do procedimento (BARDIN, 1977). As inferências podem se dar sobre três pólos distintos, de acordo com o mecanismo clássico de comunicação: emissor, receptor e mensagem, de acordo com Bardin (1977). No caso deste estudo, o foco da análise recai sobre a mensagem. Além disso, "a inferência é considerada uma operação lógica destinada a extrair conhecimentos sobre os aspectos latentes da mensagem analisada" (BARDIN, 1988, p. 39-40). Essa dedução lógica acontece através de índices, que evidenciam determinados sentidos relacionados ao problema/objetivo de pesquisa. Assim, a inferência se dá a partir dos índices identificados.

Assim, realizou-se a análise do *corpus* a partir da identificação de índices que sinalizassem sentidos atribuídos ao futebol no contexto da Copa do Mundo 2014. Mediante trabalho de interpretação desses índices e de inferência, procedeu-se à categorização, que permitiu agrupar tais sentidos em diferentes representações do futebol, como será visto na sequência.

4.2 As Representações

A partir da análise de conteúdo das notícias selecionadas, chegou-se a cinco categorias que expressam as diferentes representações do futebol no contexto da Copa do Mundo 2014: 1) como agente de desenvolvimento e transformação; 2) como elemento identitário; 3) como emoção; 4) como negócio; e 5) como espetáculo. Os índices que evidenciam essas representações foram destacados em negrito nos trechos ilustrativos, retirados das notícias.

4.2.1 Futebol como Agente de Desenvolvimento e Transformação

Na categoria que corresponde à representação do futebol como agente de desenvolvimento e transformação, foram considerados alguns sentidos que compreendem a presença e a interferência do esporte tanto em âmbito coletivo quanto em âmbito individual. No plano coletivo, essa representação reforça o caráter de transformação social que a modalidade possui desde seus primórdios. No plano individual, evidencia questões relativas à carreira dos jogadores e às possibilidades de mudança de vida a partir do sucesso profissional, ou seja, apresentando o futebol como lugar de oportunidades para os indivíduos.

Na perspectiva coletiva, enquadraram-se questões relativas aos “legados” que a Copa do Mundo 2014 irá deixar para a sociedade, tanto em termos de infraestrutura quanto em relação a aspectos humanos e civilizatórios. Em função do evento, o país-sede (Brasil) recebe diversos investimentos públicos e privados, o que resulta em obras e ações nas áreas de mobilidade urbana, sustentabilidade e educação. Tais investimentos são recorrentemente relatados nas notícias analisadas. Nesse sentido, considerando-se que o futebol é a razão de ser e a própria essência da Copa do Mundo, percebe-se que uma de suas principais

representações nas notícias do site do evento é como agente de desenvolvimento e transformação.

Nessa categoria de representação, expressa-se a relação existente entre futebol e sociedade, sob a perspectiva de progresso. Como já abordado, Franco Júnior (2007) sustenta que as significações mais profundas do futebol se encontram na sua apropriação por diversos setores sociais, e aqui evidenciam-se índices que remetem justamente à utilização do esporte como fator para mudanças que perpassam tanto a coletividade quanto os indivíduos.

No que se refere ao plano coletivo, destaca-se a constante presença de índices remetendo à ideia de que o futebol propicia melhorias na sociedade, através do desenvolvimento urbano provocado pela Copa do Mundo. As notícias tendem a destacar os ganhos obtidos pela população, que irão acarretar melhores condições de vida. Nessa representação, o futebol contribui não apenas para a construção de uma “cidade melhor”, como também resulta em benefício direto para a vida dos cidadãos, conforme é possível perceber nos trechos a seguir, a partir dos índices destacados em negrito:

[depoimento de Júlio Semeghini, Secretário de Planejamento e Desenvolvimento Regional e Coordenador do Comitê Paulista da Copa] “É importante que se valorize o investimento de R\$ 430 milhões realizado para **desenvolver** a Zona Leste. Isso é para nos assegurarmos de fazer uma grande Copa do Mundo e, principalmente, para continuar **melhorando as condições de vida** nesta área de São Paulo” (Notícia 4).

[depoimento de Aldo Rebelo, Ministro do Esporte] “Esta obra foi realizada na região com menor **índice de desenvolvimento** da cidade de São Paulo e ajuda a **incentivar toda a região**, graças aos trabalhos de mobilidade urbana, ao pólo educacional e a tudo o que deve acompanhar o **crescimento** desta parte da cidade” (Notícia 4).

[depoimento de Luiz Felipe Scolari, técnico da Seleção Brasileira] “A Copa pode servir para que se façam **melhorias no país todo: melhorias** que deviam ter sido feitas há muitos anos e que **só agora acontecerão**, se não completamente, ao menos em parte. A ideia que tenho e que gostaria de ver em prática é desse tipo de melhoria: para trazer **ganhos futuros à população**; ganhos que a própria população às vezes nem imagina” (Notícia 11).

[depoimento de José Fortunati, Prefeito de Porto Alegre] “Desde a confirmação como cidade-sede, Porto Alegre encara a Copa do Mundo de 2014 como uma **oportunidade única de desenvolvimento econômico** e de qualificação da **infraestrutura** da cidade” (Notícia 22).

[depoimento de Antonio Carlos Magalhães Neto, Prefeito de Salvador] “tenho absoluta consciência da grandiosidade do evento, que tem dimensão mundial, e estou convicto que a competição trará inúmeros **benefícios para o nosso povo e para nossa cidade**” (Notícia 22).

Conforme já mencionado, Franco Júnior (2007) definiu o futebol como um microcosmo da sociedade, espelho e ingrediente das transformações sociais nos anos 1920. A partir da análise das notícias, podemos estender essa representação para os dias atuais, em que as preocupações residem em desenvolvimento com responsabilidade social e ecológica. A mobilidade urbana é um dos temas mais frequentemente relacionados a esse desenvolvimento, e tem sido cada vez mais objeto de discussões que tratam das possibilidades de qualificação e de progresso das cidades.

Na análise, percebeu-se esse tema fortemente vinculado à construção de estádios de futebol, ilustrando o legado associado ao evento. Novamente são ativados sentidos que apontam para o futebol como um agente de transformação e desenvolvimento da cidade, no que se refere à sua infraestrutura. À questão de mobilidade urbana, especificamente, foi dada ênfase, como se pode observar nos trechos abaixo.

Para além da evolução da Arena de São Paulo, a visita à capital paulista serviu para que a comitiva conhecesse de perto as **várias obras de mobilidade urbana que estão sendo realizadas** na região ao redor do estádio, no bairro de Itaquera (Notícia 5).

[depoimento de Aldo Rebelo, Ministro do Esporte] “Também fomos apresentados a projetos de **mobilidade urbana e legado**, que todas as cidades da Copa do Mundo possuem” (Notícia 7).

“A reunião foi esclarecedora para o governo federal no que diz respeito às possibilidades de Curitiba cumprir o cronograma de entrega das **obras** do estádio e também de **mobilidade urbana**. A cidade terá não apenas a Copa do Mundo, mas também um **legado** relacionado a esse evento”, complementou o ministro do Esporte, Aldo Rebelo (Notícia 7).

Outro fator constante nas notícias analisadas, considerando-se o futebol como agente de transformação e desenvolvimento coletivo, é a educação. Aqui, pode-se encarar o esporte como um fator de atuação positiva no processo civilizatório. Como já assinalado, o futebol, em seu início no Brasil, representava uma modalidade extremamente elitizada, sendo exigida sua inclusão nas práticas esportivas das formações escolares das classes mais favorecidas (CALDAS, 2001),

do mesmo modo que ocorria na Inglaterra (GALEANO, 2008). Hoje, sob um viés bem mais popular, o futebol continua tendo relação com a formação educacional dos indivíduos.

Nas notícias, são abordados projetos sociais que visam a qualificar voluntários e operários, além de construção de estruturas especificamente voltadas para a educação. Ao descrever que, devido à Copa do Mundo e à Copa das Confederações, ocorre um estímulo à área da educação, o futebol é compreendido como oportunidade para o desenvolvimento do ensino para a população.

[depoimento de Ronaldo Nazário, membro do Conselho de Administração do Comitê Organizador Local] “Além do estádio, será deixado para a população – especialmente da região de Itaquera – um **legado para o futuro** de mobilidade urbana e de **educação**, com uma **faculdade** e as **escolas técnicas**” (Notícia 4).

[depoimento de Jérôme Valcke, Secretário-Geral da FIFA]: “[...] fiquei deslumbrado com um **programa relacionado à Copa do Mundo**, o Amazonas Bilíngüe, com as crianças **aprendendo inglês**” (Notícia 14).

Nos centros das atenções está um importante **projeto educativo** que oferece **novas possibilidades de vida** para jovens com a ajuda da Copa das Confederações e da Copa do Mundo FIFA (Notícia 44).

“Esses projetos serão de grande importância para receber os visitantes e participantes da Copa do Mundo da FIFA no ano que vem. O **ensino de um outro idioma é uma oportunidade** que agora não está mais restrita apenas àquelas que podem pagar um curso particular”, disse o ministro do Esporte, Aldo Rebelo (Notícia 8).

O futebol também é relacionado a questões de sustentabilidade nas notícias analisadas. Com uma declarada preocupação referente a esse tema, a FIFA procura reiterar seu comprometimento com as temáticas ecológicas. Essa intenção pode ser encarada como estratégia de comunicação organizacional, visto que os temas relacionados à ecologia estão em voga e ocupam lugar de destaque nos debates acerca do desenvolvimento social, econômico e urbano. Nesse ponto, tem-se o posicionamento da entidade no âmbito da “organização comunicada”, entendendo-se essa preocupação da FIFA como estratégia para obter simpatia junto ao público, buscando gerar identificação (BALDISSERA, 2007).

A caracterização enquanto agente de transformação e desenvolvimento coletivo se dá pelo fato de que a sustentabilidade e a preservação dos recursos naturais constituem um assunto de grande relevância para a sociedade

contemporânea. O próprio poder público reitera sua atenção para com o tópico, a partir da ideia de legado que será deixado em razão da realização do maior torneio de futebol do mundo no Brasil. Os índices que se referem à sustentabilidade estão fortemente ligados à realização da Copa do Mundo no país, conforme denotam os trechos a seguir.

Na teoria, **sustentabilidade tem sido um assunto de interesse** das 12 sedes da Copa do Mundo da FIFA Brasil 2014 desde os planejamentos iniciais. E, na prática, **vários projetos já estão saindo do papel** e trazendo resultados (Notícia 9).

“Desde a época da candidatura para sediar a Copa do Mundo FIFA, decidimos que a **FIFA iria apoiar projetos locais de sustentabilidade**, mas desde que não se limitassem à construção dos estádios”, explicou Federico Addiechi, Chefe do Departamento de Responsabilidade Social Corporativa da FIFA. “Para nós, é importante apoiar as operações e a gestão futura destas instalações **de forma sustentável**” (Notícia 9).

“O estado do Mato Grosso tem a fama de ser o maior **desmatador** do país devido principalmente às plantações de soja e milho. Nós queríamos mudar esta imagem. Então, decidimos **aproveitar a oportunidade** com a Copa do Mundo FIFA”, explica João Paulo Borges, assessor especial da Secretaria Extraordinária da Copa do Mundo FIFA em Cuiabá (Notícia 9).

“Para o governo brasileiro, a questão da **sustentabilidade é indissociável da preparação para a Copa do Mundo da FIFA**, tanto com relação aos estádios quanto com relação ao **legado** que a Copa deixará no nosso país”, explicou Ricardo Gomyde, diretor de futebol profissional do Ministério do Esporte. A iniciativa deu tão certo que a **certificação ambiental agora também está na lista de requisitos da FIFA** para as próximas Copas do Mundo, a começar em 2018, na Rússia (Notícia 9).

A Copa do Mundo FIFA é o maior evento esportivo de uma única modalidade do planeta e, como tal, ela tem uma responsabilidade que ultrapassa em muito o simples torneio. Por esse motivo, a **sustentabilidade** nas áreas social e **ecológica** desempenha um papel fundamental também no Mundial Brasil 2014 (Notícia 19).

Prosseguindo nos sentidos que expressam o futebol como agente de desenvolvimento e transformação coletiva, foram reconhecidos índices que ressaltam o esporte como promotor de igualdade racial e social. Retomando-se Galeano (2008), pode-se dizer que o futebol constituiu um dos primeiros espaços de integração entre brancos e negros na sociedade. Embora a discriminação social e racial fosse estimulada até mesmo pelos indivíduos atuantes no esporte (CALDAS, 2001) em seu início, o cenário hoje é diferente. Enquanto ainda era considerado esporte de elite, a prática da modalidade por grupos menos favorecidos, para Franco Júnior (2007), funcionava como um modo de representação de sua existência negada em outros campos sociais. Hoje, o futebol pode ser compreendido como um

agente na luta contra a discriminação, agindo na transformação e no desenvolvimento humano, de forma civilizatória, como indicam os exemplos a seguir.

[depoimento de Jérôme Valcke, Secretário-Geral da FIFA] “[...] não vamos abrir mão da nossa **luta contra discriminação** (...) Não vamos ter discriminação na Copa do Mundo. A **tolerância é zero** contra **discriminação**, e não só o **racismo, mas tudo o que pode cercear a liberdade** de cada um: orientações políticas, sexuais, seja lá o que for”. (Notícia 14).

[depoimento de Sylvio Ferreira, Diretor do Santa Cruz]: “futebol provocou **grandes mudanças na sociedade** brasileira, do ponto de vista psicológico de um **homem negro**, foi muito importante que eles tenham se sentido **admirados e respeitados** pela primeira vez, por causa do seu talento futebolístico” (Notícia 41).

Partindo para uma acepção individual de desenvolvimento e transformação, o futebol é representado como um agente que propicia oportunidades. Essas oportunidades estão ligadas ao campo profissional, no qual o esporte abre espaço para construção de carreira e alcance de conquistas e sucessos. Essa representação contrasta com o início conturbado do processo de profissionalização do futebol no Brasil, quando esse era um grande motivo pelo qual muitos jogadores deixaram o país, indo em busca de profissionalismo em outras partes do mundo (FRANCO JÚNIOR, 2007), como já pontuado.

Configurado como um agente de desenvolvimento humano que também atua no âmbito estritamente individual, o futebol é representado como possibilidade de transformação e evolução profissional. Os aspectos profissionais do futebol trazidos nos trechos abaixo, evidenciam ideias de sonho, conquista, sucesso e oportunidade.

[depoimento de Carlos Alberto Parreira sobre Zagallo] “Ele **conquistou tudo em sua carreira** tanto como jogador ou treinador” (Notícia 1).

O **bem-sucedido** treinador *[Luiz Felipe Scolari]* do selecionado canarinho tem grandes esperanças para o Mundial do ano que vem e está totalmente concentrado após a conquista da Copa das Confederações FIFA 2013 (Notícia 15).

[...] enquanto ela *[Brasília]* se desenvolvia, Amoroso descobria que seu talento *[para o futebol]* poderia lhe render **aquele salto tão esperado** (Notícia 30).

Em 2005, quando lhe foi oferecida a **oportunidade de jogar profissionalmente** na primeira divisão pelo Troyes, ele *[Eloge Enza-*

Yassim, jogador Centro-africano] não titubeou: “a minha intenção era **ganhar mais exposição**, e eu também conhecia o técnico” (Notícia 31).

[depoimento de Arnaldo César Coelho, árbitro da final da Copa do Mundo de 1982] “Apitar a final é um **sonho** que todos os árbitros que vão ao Mundial têm, **mas nem todos conseguem, apenas um**. Eu ainda segui na **carreira** por mais sete anos e, a partir dali, não podia cometer um erro sequer, nem um arremesso lateral” (Notícia 34).

Assim, a primeira categoria de representação do futebol foi elaborada a partir da identificação do esporte como um fator que agrega valor individual e desenvolve a sociedade. Através de sentidos que abarcam os legados deixados pelo esporte, nos âmbitos de infraestrutura e de civilidade, que evidenciam questões relacionadas à educação e sustentabilidade em um âmbito coletivo, e profissão em um plano individual, o futebol é compreendido como promotor dessas modificações.

4.2.2 Futebol como Elemento Identitário

Uma das representações do futebol presentes nas notícias analisadas remete a sentidos que relacionam o esporte às identidades nacionais e regionais. Estão agrupadas sob essa condição ideias referentes a: características e elementos culturais e regionais; reconhecimento do Brasil como país fortemente ligado à modalidade esportiva; mobilização nacional em razão do esporte; e, por fim, rivalidade entre nações.

Conforme já exposto, o caráter cultural do futebol torna-o uma instituição capaz de formar e consolidar identidades nacionais (GIULIANOTTI 2002). A partir disso, o esporte se une a outras manifestações culturais que também atuam no sentido de construir a identidade de uma determinada cultura. Em nível nacional, nesse sentido, tem-se a seleção como ingrediente fundamental da representação da nacionalidade, como já observado, unindo futebol e a pátria (GALEANO, 2008).

Como uma das matérias mais importantes nas discussões sobre o Brasil e a construção de sua identidade nacional (FRANCO JÚNIOR, 2007), o futebol é reconhecido como elemento tipicamente brasileiro. Na mesma linha, conforme já referido, Helal (1997) acredita que o futebol, no Brasil, é um poderoso instrumento de integração social e, por meio dele, a sociedade brasileira mostra um sentimento de totalidade e de unidade. Na análise realizada, foram encontrados os seguintes índices que evidenciam a forte ligação entre a modalidade e o país.

O retorno de Scolari à Seleção, foi manchete de capa em todos os jornais nesse **país obcecado pelo futebol**, onde a pressão existe verdadeiramente para chegar ao 6º título mundial (Notícia 15).

A data [*sobre a marcação do relógio que realiza a contagem regressiva para o início da Copa*] em que a Copa do Mundo da FIFA volta ao **país do futebol** após 64 anos (Notícia 20).

[*depoimento de Aldo Rebelo, Ministro do Esporte*] “O futebol é um esporte universal, o mais festejado do planeta, e a expectativa por uma Copa do Mundo no Brasil é muito grande, pois é como se ela estivesse sendo realizada na **casa do futebol**” (Notícia 21).

[*depoimento de Jean-Claude Biver, Presidente da Hublot, empresa fabricante do relógio que faz a contagem regressiva para o início da Copa*] “Senti uma grande emoção ao apresentar este relógio num lugar que é **um templo do futebol, o Brasil**, e ao lado de uma lenda do futebol como Pelé e do trabalho de outra lenda, Oscar Niemeyer, que desenhou o relógio”. (Notícia 21)

[*depoimento de Massimo Busacca, Coordenador-chefe de arbitragem da FIFA*] “Aqui [*Brasil*] **se joga futebol a toda hora**, e em **qualquer lugar!** Por isso, com essa paixão no ar, com essa energia, quero que os árbitros respirem futebol, comam futebol” (Notícia 40).

Desde seu início, como já mencionado, o esporte era permeado por três tipos fundamentais de identificação social: nação, classe e localidade (GIULIANOTTI, 2002). Em um nível regional, também foram constatados índices que remetem à ideia de identificação local. Tendo em vista que a construção de uma identidade nacional também se faz a partir de elementos culturais regionais, ao futebol são atribuídos sentidos que remetem a regionalismos.

Nas notícias analisadas, percebem-se indicações que dão ênfase a características locais, tais como a hospitalidade de um povo, e apresentam índices que demonstram certo bairrismo. A presença desses elementos revela aspectos de identificação das culturais regionais, como pode ser visto nos trechos abaixo.

[*depoimento de Márcio Lacerda, prefeito de Belo Horizonte*] “O belorizontino é apaixonado por futebol e, durante a Copa das Confederações, a população já poderá sentir, em primeira mão, o gosto da grande festa que ocorrerá daqui a um ano. Temos a certeza de que **Belo Horizonte** está realizando uma preparação à altura dessa ocasião histórica e que a **hospitalidade do povo mineiro** vai dar um brilho especial a todo este trabalho” (Notícia 22).

[*depoimento de Márcio Eduardo Paes, prefeito do Rio de Janeiro*] “Se o Brasil é conhecido mundialmente como o país do futebol, o **Rio de Janeiro** é, sem dúvida, a **capital do esporte**” (Notícia 22).

[depoimento de Bebeto, membro do Conselho de Administração do COL] “Sou **nordestino**, com muito orgulho, e quero ver **minha região** brilhando” (Notícia 37).

[depoimento de Jaques Wagner, governador da Bahia] “A Copa do Mundo é um exemplo da convivência pacífica entre culturas e povos diferentes. A **Bahia**, terra onde a **diversidade** é praticada no dia-a-dia, está muito à vontade como uma das sedes da maior competição de futebol do planeta. Aqui, pessoas de todo o mundo conhecerão nossa **hospitalidade**, sentindo-se como se estivessem em sua própria casa” (Notícia 22).

A mobilização popular e a representatividade do futebol para uma nação também são sentidos presentes nas matérias analisadas. A importância do futebol se dá pelo fato de ele ter se tornado um símbolo nacional, passando a ser encarado como motivo de esperança popular. Nas notícias analisadas, a ideia de identidade nacional a partir da modalidade não se refere apenas ao Brasil: outros países também têm o futebol como parte construtora desse sentimento de unidade.

Nesse contexto, os índices destacados fazem menção à ideia de “ícones” e de “referência”, “compromisso com a nação”, “esperança” e “feito nacional”. Os sentidos referidos evidenciam a representatividade que o esporte possui para diferentes países e seus povos, como pode ser observado nos trechos abaixo.

A primeira cidade na agenda foi o Rio de Janeiro e o **icônico** Maracanã. Designado como uma **referência nacional** em 1998, o Maracanã irá se tornar somente o segundo estádio, fora o Estádio Azteca na Cidade do México, a receber a final da Copa do Mundo pela segunda vez (Notícia 24).

Jefferson Montero [*jogador equatoriano*], 23 anos, brincalhão fora de campo e desequilibrante dentro dele, é um dos jovens talentos que encarnam a **esperança de todo um povo** (Notícia 36).

“Temos um **compromisso com o país** e vamos atrás disso”, garante o jogador [*Jefferson Montero, jogador equatoriano*] (Notícia 36)

O técnico da Jamaica deu grande ênfase à palavra “fantástico”, como se relembresse com muita clareza o **feito jamaicano**. “O meu orgulho naquela noite foi enorme, foi uma noite especial” (Notícia 45).

Também foram encontrados sentidos que remetem à rivalidade, o que Giulianotti (2002) trata como a sintaxe do futebol, de acordo com o que já foi apresentado. Esses sentidos identificados foram, especificamente, com relação à rivalidade entre nações. Através da formação de uma unidade identitária nacional,

os confrontos existentes no futebol tomam proporções fortemente vinculadas a conflitos internacionais.

Entendendo que a identidade nacional também se constrói na alteridade, ou seja, na diferença com o outro, os conflitos entre nações também fazem parte dessa representação. Inicialmente, no passado, marcadas por confrontos bélicos, essas disputas internacionais podem se dar agora em outros planos, como o econômico, o político e o esportivo. No contexto da Copa do Mundo, conforme já abordado, Helal (2011) acredita que o evento estimula nacionalismos em razão de se acreditar que as nações estão representadas por aqueles jogadores. Dessa forma, a rivalidade entre nações compõe a ideia do futebol enquanto identidade nacional, como se pode depreender dos trechos abaixo.

“Enfrentar o Peru é especial”, diz [*Jefferson Montero, jogador equatoriano*] ao comentar que a **rivalidade entre os dois países** faz desse encontro um **clássico** (Notícia 36).

[*depoimento de Marinho Saldanha, ex-jogador*] **“Nós vencemos e o país todo ficou feliz. Mesmo que perdêssemos o a Copa do Mundo, vencer a Argentina já era o bastante para o povo”** (Notícia 43).

Caso a Seleção e a Fúria cheguem ao jogo decisivo, valeria como uma **revanche** da Copa das Confederações da FIFA Brasil 2013, na qual os anfitriões levaram a melhor, vencendo por 3 a 0, no Maracanã (Notícia 10).

A última Copa do Mundo da FIFA disputada no Brasil aconteceu há 63 anos, e o desfecho do torneio foi tão dramático quanto inesperado. Na partida decisiva de 1950, **os brasileiros viram o título acabar nas mãos do rival Uruguai** (Notícia 18).

Elementos culturais característicos também são evidenciados a partir do esporte nas notícias analisadas. Em uma dimensão de caráter pátrio, os jogadores da seleção japonesa são tratados como **“samurais afiados”** (Notícia 25), enquanto o time jamaicano é referenciado através da expressão **“garotos do reggae”** (Notícia 45). Dessa forma, ficam evidentes aspectos específicos dessas culturas que estão diretamente associados ao futebol, relacionando o esporte com a identidade cultural.

No sentido de fazer alusão a componentes culturais regionais, encara-se o futebol como prática social. Ao equipará-lo com a música e a dança, os índices destacados compreendem o esporte como manifestação cultural local. Além disso, a Copa do Mundo aparece como um impulsionador de valores culturais para o Brasil, indicando o esporte como um fator de interferência na identidade do país.

Descubra também que o futebol **não é a única atração** de Cuiabá, já que a **música e a dança também** estão presentes no dia a dia da cidade (Notícia 42).

Nessa perspectiva, recupera-se a ideia de que o esporte, enquanto manifestação cultural, expressa, repensa e reconstrói idealmente a sociedade (FRANCO JÚNIOR, 2007). Como já debatido anteriormente, o futebol promove formas profundas de identidade compartilhada, nos níveis locais, municipais e nacionais (ESCOBAR, 1969 apud GIULIANOTTI, 2002). A partir de elementos que reportam o Brasil como um país fortemente identificado com o futebol, e do destaque a regionalismos, considera-se a identidade nacional e cultural como uma de suas representações.

4.2.3 Futebol como Emoção

A categoria que se relaciona à representação do futebol como emoção evidencia sentimentos de diversas naturezas. Aqui, encontram-se os índices relativos ao que Franco Junior (2007) defende como fator que diferencia o esporte de outras expressões culturais: a intensidade de adesão e envolvimento emocional. Podemos identificar elementos que se vinculam tanto ao futebol no contexto da Copa do Mundo 2014, especificamente, quanto à modalidade de maneira mais ampla.

Os índices encontrados nas notícias tratam de sentimentos de nostalgia, afeto, orgulho e união. Nessa representação, percebe-se o futebol agindo no campo sensível dos indivíduos. A ele são atribuídas significações plenamente irracionais, com forte apelo emocional.

Um sentimento bastante presente no material analisado é o de orgulho, referindo-se aqui tanto à sensação individual quanto coletiva. Em ambos os níveis, destaca-se o orgulho presente no sentido de envolvimento com o esporte. Participar do esporte, seja jogando, sediando a Copa do Mundo, ou construindo estádios para o torneio, é motivo de orgulho. Nota-se que os sujeitos envolvidos com a modalidade dão a ela grande importância, à medida que se sentem honrados em fazer parte desse contexto, conforme ilustram os trechos a seguir.

[depoimento de Carlos Queiroz, treinador do Irã] “Qual vai ser nosso Campeonato do Mundo? Temos de ter participação digna, **honrosa** e que **dignifique** e **orgulhe** todos os adeptos do Irã” (Notícia 13).

[depoimento de Rosalba Ciarlini, governadora do Rio Grande do Norte] “Ter a oportunidade de sediar o maior evento esportivo do planeta é motivo de **grande orgulho** para nós potiguares” (Notícia 22).

[depoimento de Sérgio Cabral, Governador do Rio de Janeiro] “O Rio de Janeiro se **orgulha** em receber o maior evento do esporte mais popular do planeta” (Notícia 22).

[depoimento de Enza-Yassimi, jogador Centro-Africano] “Além disso, é uma questão de **orgulho** ter sido o jogador que mais tempo ficou no clube. Quero deixar minha marca na história, e isso não é algo que possa ser negligenciado” (Notícia 31).

[depoimento de José Luiz dos Santos, operário, sobre quando for dado o primeiro pontapé em Natal] “eu espero muita **emoção**, não só de mim, mas de todos meus companheiros que estão aqui. Acho que vamos nos sentir muito **orgulhosos** de ter estado desde o início dessa obra” (Notícia 43).

Paixão e amor também são sentimentos trazidos pelos conteúdos examinados, associados ao tema futebol. Nesse sentido, pode-se pensar também, por exemplo, na ideia contida no senso comum de que no Brasil o futebol é a paixão nacional. Ser apaixonado pelo futebol, contudo, não é exclusividade dos brasileiros. Demais nações também possuem apreço emotivo para com o esporte.

A afeição referida nas notícias compreende tanto sentimentos de grupos, como é o caso de países, como de indivíduos. Evidenciando as características afetivas do público para com a modalidade, os trechos abaixo demonstram que a relação com o esporte pode se dar em um nível bastante sentimental.

Será a 20ª Copa do Mundo da FIFA, uma marca importante também para nós, e que acontecerá num país que tem uma **paixão especial pelo futebol** (Notícia 21).

Brasileiros **amam** futebol e o futebol **ama** os brasileiros (Notícia 23).

Iraque é uma **nação que ama futebol** e eles estão interessados em voltar ao grande nível do jogo pela primeira vez desde 1986 (Notícia 23).

Mas Montero, que, quando garoto **amava tanto o futebol ao ponto de fugir da sala de aula para jogar bola** e acordar às 4h da manhã para ver o Equador disputar a Coréia do Sul/Japão 2002, nem sempre rendeu tudo que podia (Notícia 36).

Até hoje Ricardo [Rocha, ex-jogador] tem sua casa em Recife e, ao FIFA.com, explica bem o que a capital pernambucana e sua **paixão animada pelo esporte** têm de tão especial (Notícia 39).

[depoimento de Sylvio Ferreira, Diretor do Santa Cruz] “As pessoas vem ao estádio porque **amam** seu time, **amam** suas cores. Mas realmente há algo mais profundo no jeito que eles passam a torcer de geração em geração” (Notícia 41).

A ideia de união como sentimento vinculado ao futebol também foi acionada nas notícias analisadas. Em razão de ser um esporte coletivo, o futebol exige trabalho em equipe, e esse aspecto foi constatado durante a pesquisa através do sentido de união. No material, é destacado o vínculo emocional que é criado entre jogadores e demais atores, sendo ilustrado até mesmo através da ideia de família.

Além disso, o sentido de união também foi atribuído como um fator emocional resultante de outro sentimento, a decepção. Conforme os trechos abaixo indicam, o esporte, portanto, pode ser percebido sob uma perspectiva de estabelecimento de laços afetivos.

[depoimento de Carlos Queiroz, treinador do Irã] “O mais importante foi o grupo de trabalho que tive durante estes dois anos. Todos nos mantivemos **unidos**, do presidente da Federação aos jogadores, quer os suplentes, quer os titulares” (Notícia 13).

[depoimento de Ronaldo Nazário, membro do Conselho de Administração do Comitê Organizador Local] “Felipão é um cara inteligente, que sabe **unir** o grupo, soube tornar o grupo uma **grande família**, conhecida como família Scolari” (Notícia 15).

Como tantas outras vezes no esporte, a **união** chegou após um momento de forte decepção, como foi o caso da última Copa América, quando o Equador foi eliminado na primeira fase (Notícia 36).

O futebol, representado nas notícias do site da Copa do Mundo 2014, também desperta sentimento de nostalgia. Ele implica uma memória afetiva para os sujeitos envolvidos, mesmo que por vezes os momentos rememorados não tenham sido compartilhados com outros indivíduos. Foi percebido, por exemplo, o estímulo para que fosse relatada uma experiência pessoal relativa à Copa do Mundo, que tivesse sido marcante para alguém. Parte-se, então, do pressuposto de que o futebol propicia a vivência de momentos emocionantes, que ficam registrados na memória afetiva das pessoas.

A prática do futebol, bem como sua popularização, já ocorre há um tempo considerável, propiciando esses episódios notáveis que frequentemente são

rememorados. Seja para jogador, técnico, torcedor ou árbitro, ao esporte podem ser conferidas lembranças que remetem a um sentimento de saudade, como evidenciam os trechos abaixo.

“O brasileiro [*Arnaldo César Coelho, ex-árbitro*], que também esteve no Mundial de 1978, na Argentina, chegou ao encontro acompanhado de uma **convidada especial**: a bola da final da Copa do Mundo da FIFA 1982, que **guarda até hoje**, autografada pelos jogadores italianos e alemães que disputaram a partida (Notícia 34).

[depoimento de Tite, técnico do Corinthians sobre a comemoração do título mundial] “Teve um momento especial. O momento quando eu olhei para a torcida e ela, de alguma forma, tava me homenageando também. A **emoção** aí é extraordinária. Era um **sentimento** que estava aflorado, que emociona em falar. A vibração do torcedor, estando perto dele, eu consegui captar toda energia e grandeza daquele momento. Aquele foi um **momento marcante**” (Notícia 18).

Conte-nos uma história, um instante ou uma partida de Copa do Mundo que **marcou sua vida e nunca sairá da memória**. Uma decisão antiga, ouvida no rádio, uma goleada como a do Brasil na final da Copa de 1970, um gol na prorrogação, uma nervosa decisão por pênaltis (Notícia 12).

[depoimento de Luiz Felipe Scolari, técnico da Seleção Brasileira] “**Até hoje lembro** de ouvir a Copa pelas rádios do Rio Grande do Sul: a narração do jogo que a gente ouvia lá de longe...” (Notícia 11).

[depoimento de Bebeto, membro do Conselho de Administração do Comitê Organizador Local] “Foi uma **emoção danada**, ontem quando eu cheguei aqui, passamos de avião por cima do estádio, já foi uma emoção muito grande. E agora, então, que estou aqui, que eu entrei aqui. Pensei: meu Deus, **essa é minha vida**, aqui é onde eu comecei a jogar futebol. É uma **alegria** muito grande” (Notícia 15).

Dessa forma, pode-se perceber que ao futebol são atrelados diversos sentimentos. O esporte possui um envolvimento emocional bastante significativo e lida também com aspectos irracionais do indivíduo. Por ser tão associado a motivo de orgulho e paixão, constata-se que se trata de uma prática que ultrapassa o limite da atividade de lazer e contém um significado de bastante valor para os indivíduos envolvidos com ele, fazendo com que seja despertado o sentimento de união, e permitindo que a modalidade seja celebrada também através de lembranças.

4.2.4 Futebol como Negócio

O futebol também pode ser associado à geração de negócios. Nessa categoria, estão agrupados os sentidos que remetem ao comércio, ao turismo como oportunidade econômica e às relações corporativas entre organizações. A partir do esporte são desenvolvidos acordos e parcerias, bem como ações que trazem contrapartida mercadológica, geralmente de natureza financeira. Embora essa representação tenha se intensificado nos últimos tempos, a mercantilização do futebol não é um processo tão recente, tendo se iniciado ainda na década de 1960 (GIULIANOTTI, 2002), conforme já abordado.

Sob a ótica de que a Copa do Mundo é um evento, considera-se que sua viabilização se dá através da presença de apoiadores e patrocinadores, que investem na modalidade, buscando os torcedores, que consomem o esporte. Outro público atingido pelo evento são os prestadores de serviço, que o utilizam como oportunidade de mercado e geração de receita.

Com relação ao viés de consumo do futebol, tem-se na venda de ingresso uma indicação dessa perspectiva do esporte enquanto negócio. Nesse contexto, a operação comercial favorece financeiramente o ofertante, nesse caso, a FIFA. Na posição de comerciante, a organização negocia seu produto, que desperta interesse e é demandado pelo consumidor, papel exercido pelo torcedor.

Essa questão da comercialização aparece frequentemente no material analisado, reforçando o sentido mercadológico do esporte. Ao se estabelecer um preço para o consumo do futebol, tratando-o como mercadoria, evidencia-se o seu caráter mercantil. Nesse sentido, os índices destacados abaixo apontam também para a ideia de transação.

Nas primeiras 24 horas de **vendas de bilhetes** para a Copa do Mundo da FIFA 2014, mais de **400 mil torcedores solicitaram** pelo FIFA.com uma quantidade de ingressos superior a 2,3 milhões (Notícia 2).

[depoimento de Thierry Well, diretor de Marketing da FIFA] “Em primeiro lugar, gostaria de agradecer ao público brasileiro pelo **interesse enorme, solicitando ingressos**” (Notícia 14).

Chega a hora, então, de os **ingressos** para o maior evento de futebol do planeta serem colocados à **venda**, e a data para isso está agora confirmada. A partir de 20 de agosto de 2013, aqui mesmo no FIFA.com. A partir de 1º

de julho de 2013, disponibilizaremos os **preços** e detalhes sobre os ingressos (Notícia 32).

Considerando-se o contexto da Copa do Mundo, o futebol se torna um importante fator no desenvolvimento do turismo enquanto negócio para algumas regiões. Nesse sentido, destacam-se as áreas que deverão sediar jogos do evento. O potencial turístico dessas localidades é salientado, visando obter o interesse do público para conhecer e visitar esses lugares.

O poder público também mostra sua intenção de aproveitar essa oportunidade conquistada através do esporte para desenvolver os turismos locais. Esse incentivo é bastante percebido nos conteúdos divulgados no canal utilizado como objeto empírico de pesquisa. A partir da fala de personalidades ligadas ao universo futebolístico, representantes de governo e de profissionais vinculados à FIFA, os trechos abaixo indicam sentidos que implicam essa compreensão de futebol enquanto oportunidade de negócio a partir do turismo.

[depoimento de Luiz Felipe Scolari, técnico da Seleção Brasileira, sobre conselhos para quem for a Porto Alegre na Copa do Mundo] “[...] quem tiver a **oportunidade de conhecer a Serra Gaúcha** tem que fazer isso. É uma **mini-Europa**. E isso está em tudo: nos costumes, nas próprias cidades, na população – que, no geral, é de oriundos da Europa” (Notícia 11).

Cuiabá irá agradar na sua função de cidade-sede e com razão. Mas **quando as partidas forem disputadas em outro local, a cidade pode ser uma base para explorar a beleza natural que essa parte do Brasil tem a oferecer** (Notícia 42).

[depoimento de Arthur Virgílio Neto, prefeito de Manaus] “Vamos aproveitar essa imensa vitrine que se abrirá sobre as cidades que sediam a Copa de 2014 para consolidar Manaus como um **polo turístico**, tanto no mercado internacional quanto no mercado interno, aproveitando nossa biodiversidade, as belezas naturais, a culinária, a cultura, o nosso talento natural para os esportes radicais e as lutas marciais” (Notícia 22).

[depoimento de Thierry Well, Diretor de Marketing da FIFA] “[...] O Brasil pode esperar um **enorme fluxo de visitantes estrangeiros**, e certamente existe um potencial para que isso tenha **efeitos positivos sobre as empresas brasileiras**, especialmente as que têm um vínculo direto com o evento” (Notícia 33).

[depoimento de Maurício Guimarães, Secretário de Estado da Copa do Mundo FIFA 2014] “[...] nós temos um projeto que visa transformar Cuiabá e o estado do Mato Grosso a partir do evento Copa do Mundo. Nós queremos ser um referencial para o resto do mundo. Queremos que o **mundo conheça nosso Estado. Deixar as pessoas saberem que o Pantanal existe**, com uma enorme variedade de fauna e flora. Essas são as

expectativas que nós temos no momento e é para isso que trabalhamos” (Notícia 42).

No que tange às relações comerciais, especificamente as de parcerias entre empresas, o patrocínio e a prestação de serviços são dois cenários identificados na análise das notícias. Através desses acordos, o esporte se torna uma ferramenta de geração de receita e de visibilidade corporativa.

Evidenciando parcerias firmadas a partir da Copa do Mundo, os índices ressaltados sugerem esse reconhecimento do futebol enquanto um negócio. Mencionando parceiros oficiais, prestadores de serviço e patrocínio, verifica-se a existência de relações corporativas, com interesses comerciais a partir do esporte. O fato de estar inserida no campo futebolístico, dá à organização um diferencial competitivo. Como demonstram os trechos a seguir, percebeu-se forte presença de indicadores que remetem a retornos financeiros e expectativas comerciais.

[depoimento de Thierry Well, Diretor de Marketing da FIFA] “É extremamente importante proteger os direitos dos **parceiros oficiais** autorizados a se associarem com a Copa do Mundo da FIFA, pois a FIFA **depende da Copa do Mundo da FIFA e das receitas geradas** com base nela para **financiar** não apenas as futuras edições do evento, mas também todo o seu trabalho de desenvolvimento do futebol, campanhas de responsabilidade social e torneios das divisões de base por todo o mundo. Se não protegermos os direitos dos parceiros oficiais, e se a exclusividade não for respeitada, corremos o risco de o torneio não conseguir atrair **patrocínio necessário**” (Notícia 33).

A FIFA e o Comitê Organizador Local (COL) da Copa do Mundo da FIFA 2014 têm a satisfação de anunciar que a ARAMAK, líder mundial em serviços profissionais, e a Convivas Brasil [...] foram selecionadas como as **concessionárias de comidas e bebidas** para a Copa das Confederações da FIFA 2013 e para a Copa do Mundo FIFA 2014. O **acordo** segue um processo de licitação que envolveu um total de 17 **prestadores de serviços** alimentícios, a maioria deles do Brasil (Notícia 27).

[depoimento de Thierry Well, Diretor de Marketing da FIFA] “Vários **ramos da indústria e do comércio** brasileiros, de bares e restaurantes a bazares e agências de viagens e turismo, podem esperar um **aumento significativo do número de consumidores**, aproveitando assim um maior **retorno financeiro** graças ao envolvimento com a Copa do Mundo da FIFA” (Notícia 33).

[depoimento de Thierry Well, Diretor de Marketing da FIFA] “A vasta experiência da Intersport em licenciamento de eventos será um grande apoio para garantirmos que os torcedores **entrem no clima da Copa do Mundo por meio da excelente linha de mercadorias** que estarão disponíveis nas suas lojas” (Notícia 33).

[depoimento Franz Julen, CEO do Grupo Intersport] “A nossa participação na Copa do Mundo FIFA 2014 é outro marco que nos ajudará a fortalecer a posição da Intersport como a **maior varejista** de futebol do mundo, e a **nos diferenciarmos ainda mais dos nossos concorrentes**” (Notícia 35).

Dessa forma, o futebol assume a condição de negócio, incorporando um caráter comercial. Sob alguns pontos de vista, como o de Helal (1997), a comercialização do futebol diminui o fator lúdico da modalidade, conforme já indicado anteriormente. Nesse caso, o futebol, enquanto negócio, passa a carregar responsabilidades de resultados e necessidade de eficiência, sendo parte de interesses corporativos, que podem reduzir seu caráter de lazer e diversão. Contudo, também deve-se considerar o fato de que é justamente essa perspectiva lúdica que atrai interesses comerciais para a modalidade.

Com o intuito de gerar receitas e promover parcerias mercadológicas, as organizações se utilizam do esporte como instrumento para alcançar objetivos próprios, de natureza institucional ou mercadológica. O futebol, portanto, acaba se tornado importante elemento nesse contexto.

4.2.5 Futebol como Espetáculo

Nessa categoria, foram agrupados os sentidos que remetem à representação do futebol como espetáculo, tais como as ideias de “produto midiático”, “produto global” e “desempenho”. Em sua essência, conforme já pontuado, o futebol é espetáculo (FRANCO JÚNIOR, 1997). Na mesma linha, Galeano (2008) sustenta que o futebol mediado se converteu em espetáculo para massas, como já ressaltado.

A modalidade possui uma probabilidade considerável de ocorrência de resultados inesperados, tendo essa imprevisibilidade potencial, conforme já abordado, como um diferencial com relação a outros esportes (GUERRA, 2011). Desse modo, pode-se considerar isso como um elemento significativo no interesse por parte dos meios de comunicação.

Nesse contexto, encara-se o futebol como um bem cultural, produzido pela mídia de massa para uma audiência indistinta, considerando a acepção já apresentada de Gastaldo (2004). Retomando a concepção da mídia enquanto produtora de sentido (STASIAK; BARRICHELLO, 2007), e considerando-se que o esporte se faz presente nas pautas midiáticas, depreende-se das notícias analisadas

que algumas de suas significações são apresentadas a partir dessa produção. A atenção dos meios de comunicação para com o esporte foi um fator identificado durante a pesquisa, como se pode observar nos trechos a seguir, que expressam o futebol como um produto midiático.

Durante a visita da FIFA, do COL (Comitê Organizador Local) e do Governo federal à Arena São Paulo e a seus arredores, na região de Itaquera, nesta segunda-feira, os integrantes da comitiva e as autoridades de São Paulo **conversaram com representantes dos meios de comunicação** sobre suas impressões a respeito da evolução das obras no **palco** da abertura do Mundial, no dia 12 de junho de 2014 (Notícia 4).

“Nesta quinta-feira (22/8), após a reunião da diretoria do Comitê Organizador da Copa do Mundo da FIFA Brasil 2014 no Maracanã participaram de uma **entrevista coletiva** o secretário-geral da FIFA, Jérôme Valcke; o presidente do COL, José Maria Marin; o ministro do Esporte, Aldo Rebelo; o diretor de marketing da FIFA, Thierry Weil; Ronaldo, membro do Conselho de Administração do COL; e Marco Polo Del Nero, membro do Comitê executivo da FIFA (Notícia 7).

O retorno de Scolari à Seleção, foi **manchete de capa em todos os jornais** nesse país obcecado pelo futebol, onde a pressão existe verdadeiramente para chegar ao 6º título mundial (Notícia 15).

“[...] compreensivelmente, a delegação **estava interessada em compartilhar as boas notícias com a mídia, que com certeza estará presente na abertura de cada um dos 12 estádios**” (Notícia 24).

“O sorteio *[dos grupos da Copa das Confederações]* foi **transmitido ao vivo para o mundo todo**, e havia 600 representantes da **mídia cobrindo** os procedimentos em São Paulo” (Notícia 24)..

O secretário-geral da FIFA, Jérôme Valcke, **reuniu-se com a imprensa** nesta quarta-feira, no Rio de Janeiro, para compartilhar suas impressões sobre diversos assuntos (Notícia 14).

Além desse viés midiático do esporte, identificou-se, através da análise das notícias, seu caráter global, uma das características da chamada fase pós-moderna do futebol (GIULIANOTTI, 2002), como já pontuado. Com uma linguagem universal, a modalidade caracteriza-se por ser um dos esportes mais praticados no mundo e está inserido na lógica da sociedade da informação (CASTELLS, 2006), sendo um produto consumido através da tecnomediação pelos meios de comunicação (SODRÉ, 2006). Isso dá à modalidade uma dimensão mundial, tornando-o um produto internacional.

A noção de que o futebol é um espetáculo de nível global pode ser verificada a partir de índices que evidenciam o interesse por parte de públicos de diversos países. Tanto a demanda por ingressos, quanto o consumo de evento futebolístico, foram identificados, ressaltando a dimensão que a modalidade possui. Essa dimensão, inclusive, exige que a preparação para sediar a Copa do Mundo, por exemplo, inclua a participação de voluntários de diferentes nacionalidades, a fim de atender os públicos oriundos de diversas nações, todos interessados em assistir ao espetáculo. Como mostram os trechos a seguir, o mundo todo volta suas atenções para o futebol.

Brasileiros continuam disparado no topo da lista de interessados [por ingressos da Copa do Mundo], seguidos de **argentinos, americanos, chilenos e colombianos** (Notícia 2).

[depoimento de Ronaldo Nazário, membro do conselho de administração do Comitê Organizador Local] “Agora, precisamos de voluntários com um perfil um pouco diferente, **de outras nacionalidades** e que falem **outros idiomas**, como inglês e espanhol” (Notícia 7).

[depoimento de José Maria Marin, presidente do Comitê Organizador Local] “Este é mais um momento marcante para nós na preparação para a Copa do Mundo FIFA 2014. É uma lembrança de que esse **grande evento** está cada vez mais próximo. Daqui a 12 meses teremos seleções de **32 países** e torcedores do **mundo inteiro** no Brasil, numa **celebração** do futebol” (Notícia 20).

[depoimento de Antonio Anastasia, governador de Minas Gerais] “O Governo de Minas Gerais se empenhou na preparação da nossa casa para receber estas duas competições **em que milhões de pessoas de todo o mundo** voltarão suas atenções para o Brasil” (Notícia 22).

[depoimento de Marinho Chagas, ex-jogador] “É uma emoção muito grande jogar uma Copa do Mundo. É tanta emoção que parece que os **olhos do mundo estão virados para você**. E, claro, há uma excitação enorme para ver quem será o novo campeão do mundo. E toda **mídia** está lá, cobrindo o evento também” (Notícia 43).

[depoimento de Antonio Carlos Magalhães Neto, prefeito de Salvador] “Tenho absoluta consciência da grandiosidade do evento, que tem **dimensão mundial**, e estou convicto que a competição trará inúmeros benefícios para o nosso povo e para nossa cidade” (Notícia 22).

Como espetáculo, o futebol atrai um grande público, gera expectativas, reúne uma plateia que se envolve intensamente. Partindo da ideia de que um espetáculo deve não só atrair a atenção, mas principalmente impressionar a audiência para

configurar-se como tal, foram identificados sentidos que adjetivam de forma efusiva aspectos relacionados ao esporte. Nessa tensão, abre-se o espaço para hipérboles e intensificações, que emprestam ao futebol esse caráter espetacular, de intensidade.

Ao desvincular a natureza amistosa de qualquer jogo internacional, por exemplo, comete-se um exagero, dando uma relevância até mesmo desmedida para uma disputa que nem sempre terá alguma importância competitiva em termos de resultado. Essa desproporcionalidade pode ser encarada em razão dessa perspectiva espetacular atribuída ao futebol sob qualquer circunstância. Conforme visto, a espetacularização do esporte através da mídia abre espaço para a hiperbolização do futebol (FERRAZ, 2012).

Outro indício do futebol enquanto espetáculo a partir de hipérboles refere-se ao atributo de “oportunidade única na história” dada, por exemplo, à ocasião do encontro entre uma seleção de pouca expressão no cenário futebolístico (Haiti) e uma seleção de grande destaque (Espanha). No sentido de impressionar, também são acionados outros sinais, que remetem à ampliação de determinados cenários, como pode ser observado nos trechos a seguir.

Uma **multidão** de aproximadamente 175 mil pessoas estiveram presentes no Maracanã para testemunhar a **coroação** Brasileira. Para Ademir, Fiaza, Augusto e Zizinho, as indiscutíveis estrelas da Seleção, **suas vidas nunca mais seriam as mesmas** (Notícia 18).

O **barulho dentro do estádio em Yokohama sugeria que o número [de torcedores corintianos] era muito maior**, particularmente quando Paolo Guerrero marcou o único gol do jogo contra o Chelsea, acionando uma **celebração selvagem** semelhante entre os torcedores e os jogadores. (Notícia 18).

[depoimento de Vicente Del Bosque, técnico da Espanha] “Nós damos a importância que isso merece. E também sabemos por experiência que qualquer partida internacional, seja amistosa ou jogo oficial, **carrega muita responsabilidades. Não há jogos amistosos. Há jogos internacionais** e é assim que vemos” (Notícia 23).

[depoimento de Rosalba Cirarlini, governadora do Rio Grande do Norte, sobre sediar a Copa do Mundo] “Tenho certeza que iremos promover um dos **espetáculos mais bonitos que o mundo já viu**” (Notícia 22).

Aquele gol de Steven Chang, que joga em um clube belga da terceira divisão, garantiu ao Haiti o que seria uma **oportunidade única na história**. E o que se desenha na sequência, em dezembro, o país polinésio, que está listado como o número 148 no ranking da FIFA, irá jogar contra o Campeão

Europeu e Mundial, Espanha, em um dos **encontros mais icônicos** (Notícia 15).

A idolatria é uma condição gerada a partir da visibilidade e do envolvimento com o futebol. O alcance desse estado só é possível em razão do caráter espetacular que é vinculado à modalidade. Através de narrativas que buscam justamente manifestar esses sentidos de contemplação, o esporte é encenado por esses personagens que despertam admiração. A representatividade de um ídolo é colocada através de termos que remetem ao conceito de “ícone”, “mito” e “herói”. Nesse contexto, os índices ilustrados a seguir também carregam certa dose hiperbólica:

Bolt declarou que gostaria de seguir os passos de **grandes ídolos** de outros esportes. “Gostaria de me transformar em **mito**, como Pelé, Maradona, Muhammad Ali ou Michael Johnson” explicou (Notícia 6).

[depoimento de Leonardo da Silva, empresário] “nossos **ídolos** não são almirantes, generais. **Nossos ídolos são jogadores de futebol**, nossos **guerreiros** são jogadores de futebol” (Notícia 19).

Na segunda rodada, o **herói** da vez foi Shinji Okazaki *[jogador japonês]*, que marcou na etapa final para assegurar um ponto valioso na visita ao Uzbequistão (Notícia 25).

Como não poderia deixar de ser, enquanto competição, ao futebol também é remetida a ideia de desempenho. Enquanto espetáculo, o esporte compreende a noção de performance, que pode ser indicada através de estatísticas e números. Nesse sentido, foram identificados alguns elementos que apresentam fatores de desempenho, evidenciando o caráter de disputa. A atuação futebolística aqui é assumida como parte integrante do espetáculo, atribuindo-se metaforicamente papéis nas encenações do jogo.

Nesse sentido, pode-se perceber significados de desempenho positivo (ao referir que uma seleção está na moda em razão de seus resultados) e negativo (quando aponta que a seleção é lanterna da competição, ou seja, está em último lugar). Também em razão da característica espetacular, incidem-se cobranças a respeito do desempenho de clubes e seleções. Sob esse viés de espetacularização, a exigência com a atuação de jogadores, times e seleções também é intensa por parte da audiência. Esse caráter de espetáculo, portanto, implica aspectos relacionados com a performance, como pode ser percebido através dos índices abaixo.

Bolt adoraria ver a Jamaica no Brasil 2014, mas o país atualmente ocupa a **lanterna** do hexagonal final das eliminatórias na América do Norte, Central e Caribe (Notícia 6).

Pelé deverá permanecer em território norte-americano durante os próximos dias, em que acompanhará o retorno do New York Cosmos, equipe que defendeu entre 1975 e 1977. Após 13 anos de história, **cinco títulos** nacionais e uma legião de craques, o clube fechou as portas (Notícia 10).

[depoimento de Vicente Del Bosque, técnico da Espanha] “o **sucesso** valoriza o time e os jogadores. Os fãs espanhóis estão apaixonados por nós agora, mas é claro que **se falharmos, isso irá mudar**. Porque assim é o esporte” (Notícia 15).

Com apenas uma vitória até agora, o **desempenho da seleção é decepcionante**. A República Centro-Africana bateu o Egito nas eliminatórias para a Copa Africana de Nações 2013 e só ficou de fora do torneio por conta de um gol de Burkina Faso aos 51 minutos do segundo tempo da partida decisiva entre as duas seleções (Notícia 31).

O Equador é hoje a seleção que **está na moda** na América do Sul. Além de ocupar a **segunda colocação** nas eliminatórias para a Copa do Mundo FIFA Brasil 2014, os equatorianos também podem **comemorar o décimo lugar** no ranking Mundial FIFA/Coca-Cola, posição nunca antes alcançada pelo país (Notícia 36).

Com isso, forma-se a representação do futebol enquanto espetáculo. É através da mídia, de seu caráter global e da percepção acerca de atuações e desempenho que o esporte ganha contornos espetaculares. Em razão de seu forte apelo perante os meios de comunicação, fica o futebol sob a condição de uma prática que impressiona por carregar sentidos que a deixam intensa e envolvente.

4.2.6 Futebol além do esporte

As diferentes representações do futebol, sob o contexto da Copa do Mundo, apresentadas neste trabalho, evidenciam que a modalidade consiste em um fenômeno que não se limita ao campo esportivo. Fica claro que as diferentes perspectivas relacionadas ao futebol se articulam com diversos setores sociais e atendem a interesses distintos.

Enquanto uma manifestação que possui grande apelo popular, o futebol pode ser vinculado diretamente a transformações na vida da população, como demonstrado através da representação de agente de transformação e

desenvolvimento. Da mesma forma, seu apelo popular também atua no sentido de despertar diversos sentimentos, como amor e paixão, ligando de forma afetiva não só torcedores, como os demais indivíduos envolvidos com a modalidade.

Essas características fazem do futebol um produto frequentemente explorado pelos meios de comunicação, que o colocam na lógica da produção midiática. Estando na pauta dos meios de comunicação e no cotidiano da população, surge, então, a iminente possibilidade de utilizá-lo como negócio, aproveitando-se da visibilidade e do caráter emocional que envolvem o mundo futebolístico. Na condição de produto, o futebol se constitui como um elemento ligado às relações corporativas, sendo encarado até mesmo como vantagem competitiva.

Em razão de representar um símbolo nacional, com grande representatividade cultural, enxerga-se no futebol uma expressão da “brasilidade”. No contexto da Copa do Mundo, tem-se o esporte também como elemento de exploração dos aspectos regionais. Nesse prisma, essa modalidade esportiva produz sentidos relacionados tanto ao viés comercial quanto à perspectiva que a associa a elementos culturais locais, acionando índices relativos à área do turismo.

Evidencia-se, também, sua participação na construção de identidade a partir da alteridade, do confronto, da diferença. Ao mesmo tempo, é também em razão dessa disputa que se dá um dos aspectos que o fazem espetáculo, atribuindo a ele sentidos de performance e desempenho. A representatividade dessa modalidade junto ao público massivo também é demonstrada através de índices que a apontam como um mobilizador nacional e como um motivo de esperança popular.

Em um âmbito individual, a partir do futebol podem ser geradas expectativas profissionais, como sucesso e conquista. Ao mesmo tempo, essa realização alcançada pode ser refletida nos sentimentos de orgulho e idolatria, que aparecem como sentidos associados à modalidade. Entende-se, portanto, a atuação do esporte em dois momentos distintos e complementares, representando tanto uma esperança, como um sinônimo de conquista.

Como um fenômeno que permeia áreas privadas, públicas, sociais e midiáticas, o futebol se constitui ao mesmo tempo como elemento cultural e um produto de consumo global. Sua linguagem universal permite que sua prática e sua comercialização sejam possíveis em diferentes nações, e que elas se identifiquem de diferentes maneiras com a modalidade.

As representações identificadas apontam perspectivas extremamente positivas do futebol, em razão do contexto sob o qual ele foi analisado. A Copa do Mundo é o maior expoente da modalidade, estabelecendo-se como uma grande celebração. A FIFA, enquanto representante mundial do esporte, o apresenta a partir de aspectos que o tornam objeto encantador, tanto para as organizações, como forma de atrair investimentos, como para o público, estimulando o consumo do esporte.

Nesse caso, são negligenciados aspectos negativos que envolvem não só o futebol de forma geral, como também a realização da Copa do Mundo, especificamente. Em um sentido amplo, por exemplo, podemos destacar conflitos entre torcedores rivais, por vezes levando até a morte, e demonstrações de discriminação racial e étnica no ambiente futebolístico. Sobre a Copa do Mundo, particularmente, podemos salientar as diversas manifestações contrárias ao Brasil como sede do evento, em razão dos elevados investimentos públicos realizados pelo governo brasileiro para realização da competição.

Nessa intenção que ressalta o caráter espetacular e mercadológico do evento, e conseqüentemente do futebol, a representatividade do esporte fica evidente. É sob o contexto da Copa do Mundo que: ficam mais intensas as disputas entre nações e as tensões identitárias; fica evidenciado o legado tanto para as cidades, em termos de infraestrutura, como para a sociedade, em sentido civilizatório; são fortemente manifestadas as emoções dos envolvidos; e é demonstrada a magnitude do fenômeno cultural que é o futebol.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente Trabalho de Conclusão de Curso permitiu a reflexão sobre o futebol e sua relação com a sociedade e a comunicação. Buscando identificar as diferentes representações do esporte no contexto da Copa do Mundo 2014, foi realizada uma análise de conteúdo das notícias divulgadas no site oficial do evento. Dessa forma, foram encontradas cinco representações para a modalidade.

A primeira delas expressa o futebol como um agente de transformação e desenvolvimento. Nessa categoria foram incluídos sentidos que remeteram à ideia do esporte enquanto promotor de mudanças tanto em âmbito coletivo, com referências a legados de infraestrutura e de natureza cívica, como em um plano individual, através da ideia de carreira e conquista profissional.

A segunda representação identificada refere-se ao futebol como elemento identitário. O futebol possui um caráter cultural que o eleva a condição de manifestação. Seu vínculo com o Brasil faz dele reconhecidamente um item tipicamente brasileiro, embora outras nações também demonstrem intenso envolvimento com a modalidade.

Outra representação vinculada ao futebol trata do esporte enquanto emoção. Nela estão expressos sentidos que indicam diversos sentimentos, como paixão, amor, união, nostalgia e orgulho. Aqui, evidenciou-se o caráter sensível que a modalidade possui e desperta.

A penúltima representação do futebol identificada encara o esporte como uma oportunidade de negócio. Os índices apontam para a utilização da modalidade para comercialização, estabelecimento de acordo e parcerias comerciais e relações corporativas. O caráter mercadológico do futebol ficou constatado nessa categoria.

Por fim, o futebol enquanto espetáculo foi a quinta representação identificada na análise das notícias. Sua construção como espetáculo presume não só atrair o público, como impressioná-lo. Nesse contexto, os sentidos que apontam o futebol como produto midiático, de interesse global, promotor da condição de ídolos e performance, foram interpretados como integrantes da expressão do esporte como espetáculo.

Para contextualizar o futebol enquanto um produto social, que influencia e é influenciado pelas circunstâncias da sociedade, faz-se pertinente abordar a história e o desenvolvimento da modalidade. Com controverso início, o esporte surgiu de uma

prática primitiva, tendo como característica principal ser um jogo violento, sem existência de regras. Através da Grã-Bretanha, deu-se forma à disputa civilizada, gerada a partir da elite inglesa. Foi inclusive da Inglaterra que Charles Miller trouxe os materiais de jogo para o Brasil, sendo o responsável pelo primeiro contato brasileiro com o esporte.

No Brasil, o início do futebol remetia a uma prática esportiva de privilégio da elite. Essa noção era um reflexo do significado futebolístico na Europa e representava uma pretensa superioridade burguesa. Mais tarde, devido à sua crescente popularização, o futebol permitiu que os negros, as camadas operárias e menos favorecidas não só o praticassem entre si, como já vinham fazendo, mas também participassem da atividade junto a homens ricos e brancos. Aqui, registra-se o futebol como um promotor da inclusão social e racial.

Essa representação histórica, que atribui o papel de integrador ao futebol no âmbito social, foi constatada na análise das notícias. Se, em seu início, o esporte foi designado como um dos primeiros espaços de integração entre brancos e negros e foi encarado como possibilidade de ascensão para classes operárias, hoje também podemos pensá-lo de maneira semelhante. Atualmente, ele proporciona transformações coletivas na sociedade, podendo gerar ações contra a discriminação de qualquer natureza. Além disso, em um plano individual, o esporte também é visto como uma oportunidade de progresso profissional e realização de sonhos.

A partir de sua popularização, o futebol se tornou um elemento construtor da identidade nacional brasileira. Com forte apelo em todas as camadas sociais, seu conceito enquanto manifestação cultural foi sendo elaborado. Como uma forma de identidade compartilhada em níveis locais, municipais e nacionais, o futebol se consagra como um produto intrinsecamente ligado à cultura brasileira.

A representação do futebol como elemento identitário verificada na análise aponta para esse aspecto. A partir dos índices destacados, evidencia-se a íntima ligação estabelecida entre o Brasil e o esporte. O país é referido como a casa do futebol, como o templo dessa modalidade. Essa noção de “país do futebol” não é recente e, no entanto, permanece sendo explorada, como pôde ser percebido.

Com base nesse caráter social e cultural, os meios de comunicação passam a interagir de forma cada vez mais intensa com o futebol. Como foi apresentado, o desenvolvimento da mídia e do futebol ocorreu de forma interdependente. Ambos tiraram proveito dessa relação para se consolidar mutuamente enquanto fenômenos.

O forte vínculo entre os meios de comunicação e a modalidade foi constatado na análise, a partir da ideia que compreende o futebol como espetáculo. Considerando-se, portanto, o futebol como um produto midiático, foram abordadas questões que o expressam como tal. As coberturas jornalísticas proporcionaram uma visibilidade ao esporte, impulsionando sua consolidação como manifestação popular e “paixão nacional”. Nessa lógica, tem-se a modalidade como um produto cultural, inserido na perspectiva da produção dos meios de comunicação de massa.

Nesse sentido, a Copa do Mundo representa um importante elemento na midiática do esporte. Sendo o principal evento futebolístico do planeta, sua realização mobiliza agentes do mundo todo. Envolve-se com o espetáculo, por exemplo, a mídia, os torcedores, os governos e as empresas que a utilizam como oportunidade de visibilidade e de geração de negócios.

Alguns aspectos que conferem ao futebol o caráter de espetáculo e de negócio baseiam-se na visibilidade que o esporte possui. Essa visibilidade se dá em razão dos meios de comunicação, que inserem a modalidade em sua lógica, tornando-o um produto cultural. Dessa forma, torna-se necessário considerar esse contexto que engloba a midiática do esporte, abordando aspectos relacionados aos processos de comunicação nos quais o consumo do esporte se estabelece.

Também é pertinente atentar para os processos de comunicação organizacional, tendo em vista que a FIFA, entidade mais representativa da modalidade e realizadora da Copa do Mundo, constitui-se como uma organização privada. A partir da fala inserida em seu canal institucional (site oficial da organização), que abriga o portal da Copa do Mundo, foi realizada a análise de conteúdo.

A Copa do Mundo consiste em um evento extremamente representativo para o futebol. Sua realização ultrapassa o campo esportivo, despertando interesse dos meios de comunicação do mundo inteiro e mobilizando sentimentos de todos os países envolvidos com ela. Essa relevância é um dos aspectos que justifica a escolha do objeto desta pesquisa como importante espaço de representação do futebol.

Desse modo, é importante considerar a noção de comunicação organizacional e suas dimensões: organização comunicada, organização comunicante e organização falada. Na relação com a alteridade, compreendendo essas instâncias,

forma-se a identidade organizacional, um conceito importante para compreender os processos de comunicação entre organização e seus públicos.

O objeto empírico dessa pesquisa se encontra na dimensão da “organização comunicada”, pois constitui um canal com produção deliberada de sentidos. Fica em aberto para pesquisas posteriores, por exemplo, a avaliação das representações do futebol, e até mesmo da própria FIFA, a partir de outras dimensões da comunicação organizacional. Em razão da representatividade da Copa do Mundo, a FIFA se utiliza dessa oportunidade para se comunicar. Através do evento, a entidade oferece diversos sentidos atrelados não só ao futebol, como também à própria organização.

Desse modo, a construção de identificações entre público e organização é feita a partir dos sentidos acionados, que, conforme já mencionado, compreendem representações extremamente positivas sobre o futebol, tendo em vista o contexto em que se deu a análise. Consequentemente, a forma como a FIFA pretende que o público a perceba está diretamente vinculada a essas produções que atribuem sentidos favoráveis ao futebol, atuando, ao mesmo tempo, na formação da imagem da própria organização.

Os processos de comunicação, no entanto, não devem ser analisados fora do contexto social em que estão inseridos. Dessa forma, as constantes transformações tecnológicas que implicam em mudanças nos diversos âmbitos sociais devem ser consideradas. No caso desse trabalho, a contextualização se deu a partir do conceito da sociedade da informação e os fatores que interferem na lógica comunicacional, considerando a dinâmica rede de fluxos informacionais na qual estamos inseridos. A Internet representa o meio em que se estabelecem as produções midiáticas contemporâneas.

Desse modo, os processos comunicacionais presentes nessa pesquisa estão inseridos em um contexto digital, sob a ótica da sociedade da informação. Na lógica da produção midiática, a FIFA se faz valer das possibilidades de integração de linguagem (utilizando textos, imagens e vídeos), e da visibilidade de informação proporcionadas pelas novas tecnologias, particularmente, pela Internet. Compreendendo-se que analisar a comunicação exige considerar as condições sociais em que se dá o processo comunicativo, destaca-se que, na era digital, as estratégias comunicacionais devem ser construídas de acordo com o meio em que se estabelecem as relações.

As representações inferidas a partir da análise das notícias publicadas no site oficial da Copa do Mundo 2014 não necessariamente se dão em razão do meio em que foi feita a divulgação. A utilização de outras mídias, como a televisão e o rádio, por exemplo, não implicariam obrigatoriamente em diferentes representações.

Contudo, a forma como se deu a apresentação dos índices poderia ser diferente, caso o processo se concretizasse através de outra mídia. O meio, nesse caso, interfere nas condições de produção, distribuição e recepção da informação. Através da Internet, por exemplo, o fluxo comunicacional ocorre dinamicamente. A grande circulação de informações proporciona fluxos multidirecionais, e a FIFA se vale de um canal institucional para se fazer presente nesses fluxos.

Com a sociedade estabelecida em rede, o acesso global às informações é uma tendência e cabe à organização se utilizar das ferramentas necessárias para consolidar sua relação com todos os públicos de interesse. Em se tratando de uma entidade internacional, a FIFA encontra na Internet um ambiente ideal para se comunicar, tendo em vista seu caráter global enquanto meio. Como já referido, as estratégias de comunicação digital devem, no entanto, estar alinhadas com o planejamento estratégico de comunicação da organização.

A análise de conteúdo das notícias foi realizada nos materiais selecionados a partir dos recortes explicitados nos procedimentos metodológicos. Essa seleção se deu com intuito de formar um *corpus* relevante e com pertinência para o problema de pesquisa. Identificou-se, então, nas notícias analisadas, cinco representações do futebol, considerando o contexto da Copa do Mundo.

Assim, a partir desse trabalho, fica evidente a significação do futebol para além do campo esportivo. Ficam em aberto ainda discussões para pesquisas posteriores em que as representações do futebol sejam identificadas a partir de outros contextos. Faz-se valioso para a área da comunicação, visto que ela é uma ciência social, avaliar as diferentes perspectivas dessa manifestação tão fortemente identificada com a cultura e com a mídia.

REFERÊNCIAS

ANTUNES, Scheila Espindola. O Esporte na Mídia durante a Copa do Mundo/2006 sob os olhares de jovens escolares: sínteses conclusivas de um estudo de recepção. In: PIRES, Giovani de Lorenzi, RIBEIRO, Sérgio Dorenski (org). **Pesquisa em educação física e mídia: contribuição do LaboMídia/UFSC**. Florianópolis: Tribo da Ilha, 2009. p. 104-117

BALDISSERA, Rudimar. Comunicação organizacional na perspectiva da complexidade. **Organicom: Revista brasileira de comunicação organizacional e relações públicas**. São Paulo, Vo.l. 6, n. 10/11. p.115-120, 2009

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70, 1977.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa**. Beueri, SP: Manole, 2003.

CALDAS, Waldenyr. **Temas da Cultura de Massa: Música, Futebol, Consumo**. São Paulo: Arte e Ciência – Villipress, 2001.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em rede**. Tradução: Roneide Venâncio Majer; atualização para 6ª edição: Jussara Simões. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, Manuel. Inovação, liberdade e poder na era da informação. In: MORAES, Denis (org). **Sociedade Midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006. p. 225-232

CORRÊA, Elizabeth Saad. Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos. In: **Organicom: Revista brasileira de comunicação organizacional e relações públicas**. São Paulo, Vol. 2, n.3, p. 97-111, 2º semestre, 2005

CUNHA, Paulo. Espaço tecnológico e espaço comunicacional: ciberespaço, novas centralidades, novas periferias. In: LEMOS, André; CUNHA, Paulo (Org.). **Olhares sobre a cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003. p. 197-211.

DAMO, Arlei Sander. Produção e consumo de megaeventos esportivos – apontamentos em perspectiva antropológica. **Comunicação, Mídia e Consumo/escola Superior de Propaganda e Marketing**, São Paulo, v. 8, n. 21, p.67-92, mar. 2011. Quadrimestral.

FERRAZ, Rafael Prieto. Futebol e comunicação, um processo de consumo chamado paixão. **Organicom: Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**, São Paulo, V. 8, n. 15. p.107-123, 2012.

FIFA. **Site Oficial da FIFA**. Disponível em: <<http://pt.fifa.com/aboutfifa/index.html>>. Acesso em: 10 nov. 2013.

FIFA. **Site Oficial da Copa do Mundo**. Disponível em: <<http://pt.fifa.com/worldcup/>>. Acesso em: 16 set. 2013.

FONSECA JÚNIOR, Wilson da Corrêa da. Análise de Conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2009. p. 280-304

FRANCO JÚNIOR, Hilário. **A dança dos deuses: futebol, cultura e sociedade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

GALEANO, Eduardo. **Futebol ao Sol e a Sombra**. Tradução de: Eric Nepomuceno e Maria do Carmo Brito. 3ª edição. Porto Alegre: L&PM, 2008.

GASTALDO, Edison Luis. Copa do Mundo no Brasil: a dimensão histórica de um produto midiático. **Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo, v. 25, n. 41, p.115-133, 1 sem. 2004. Semestral.

GASTALDO, Edison Luis. Comunicação e esporte: explorando encruzilhadas, saltando cercas. **Comunicação, Mídia e Consumo/Escola Superior de Propaganda e Marketing**, São Paulo, v. 8, n. 21, n., p.39-52, mar. 2011. Quadrimestral.

GIULIANOTTI, Richard. **Sociologia do futebol – Dimensões históricas e socioculturais do esporte das multidões**. Tradução de: Wanda Nogueira Caldeira Brant e Marcelo de Oliveira Nunes – São Paulo: Nova Alexandria, 2002.

GUERRA, Márcio de Oliveira. O que está em jogo no jogo?: Reflexões sobre a transformação do futebol em um grande negócio. **Comunicação, Mídia e Consumo/escola Superior de Propaganda e Marketing**, São Paulo, v. 8, n. 21, p.53-66, mar. 2011. Quadrimestral.

HALL, Stuart. The work of representation. In: HALL, Stuart (org.) Representation. Cultural representation and cultural signifying practices. London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage/Open University, 1997 (tradução de Ricardo Uebel).

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

HELAL, Ronaldo. Futebol e Comunicação: a consolidação do campo acadêmico no Brasil. **Comunicação, Mídia e Consumo/escola Superior de Propaganda e Marketing**, São Paulo, v. 8, n. 21, n. , p.11-38, mar. 2011. Quadrimestral.

IASBECK, Luis Carlos Assis. Imagem e reputação na gestão da identidade organizacional. **Organicom: Revista brasileira de comunicação organizacional e relações públicas**, São Paulo, v. 4, n. 7, p. 85-97, segundo semestre de 2007.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Tradução: Susana Alexandria. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LEMOS, André. Cibercultura. Alguns pontos para compreender a nossa época. In: LEMOS, André; CUNHA, Paulo. **Olhares sobre a cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003. p. 11-23

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução Carlos Irineu da Costa. São Paulo: 34, 1999.

LISBÔA, Mariana Mendonça. Representações do esporte-da-mídia na cultura lúdica das crianças. In: PIRES, Giovani de Lorenzi, RIBEIRO, Sérgio Dorenski (org). **Pesquisa em educação física e mídia: contribuição do LaboMídia/UFSC**. Florianópolis: Tribo da Ilha, 2009. p. 118-133

MARCHIORI, Marlene. **Cultura e comunicação organizacional: um olhar estratégico sobre a organização**. São Caetano: Difusão Editora, 2008.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século. In: MORAES, Denis (org). **Sociedade Mdiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006. p. 51-80

MONTEIRO, Graça França. A notícia institucional. In: DUARTE, Jorge (org). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003. p. 140-160.

MORAES, Dênis. A tirania do fugaz: mercantilização cultural e saturação midiática. In: MORAES, Denis (org). **Sociedade Mediatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006. p. 33-50

MORIN, Edgar. **Introdução ao Pensamento Complexo**. Tradução do francês: Eliane Lisboa - Porto Alegre: Ed. Sulina, 2005. 120 p.

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

PINHO, J. B. **Relações Públicas na internet: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse**. São Paulo: Summus, 2003.

SODRÉ, Muniz. Eticidade, campo comunicacional e mediação. In: MORAES, Denis (org). **Sociedade Mediatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006. p. 19-32

STASIAK, Daiana; BARRICHELLO, Eugenia M. R.. Processos em mudança: a comunicação organizacional na contemporaneidade. **Ecos Revista: Revista da Escola de Comunicação Social**, Pelotas, v. 11, n. 2, p.5-18, dez. 2007. Semestral.

WOLF, Mauro. **Teorias das Comunicações de Massa**. 3.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008.