

**Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen
(Organizadora)**



**Ciências da
Comunicação**

Atena
Editora
Ano 2019

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen
(Organizadora)

Ciências da Comunicação

Atena Editora
2019

2019 by Atena Editora

Copyright © da Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação e Edição de Arte: Natália Sandrini e Lorena Prestes

Revisão: Os autores

Conselho Editorial

- Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Profª Drª Deusilene Souza Vieira Dall’Acqua – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Profª Drª Juliane Sant’Ana Bento – Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

C569 Ciências da comunicação [recurso eletrônico] / Organizadora
Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen. – Ponta Grossa
(PR): Atena Editora, 2019. – (Ciências da Comunicação; v. 1)

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-85-7247-204-3

DOI 10.22533/at.ed.043192503

1. Comunicação – Aspectos políticos. 2. Comunicação de massa.
3. Internet. 4. Jornalismo. I. Hrenechen, Vanessa Cristina de Abreu
Torres. II. Série.

CDD 302.2

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de
responsabilidade exclusiva dos autores.

2019

Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos
autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

www.atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

O primeiro volume da obra “Ciências da Comunicação” é composto por 28 artigos que aproximam as reflexões teóricas da prática cotidiana profissional e trazem importantes contribuições para a área da comunicação.

Dividido em três núcleos temáticos, o livro reúne aportes teóricos sobre os movimentos sociais e ações coletivas e apresenta pesquisas referentes à democratização da comunicação, ao papel do jornalismo alternativo na sociedade e às formas de financiamento da imprensa baseadas em novos modelos de negócio. A obra também traz algumas análises de coberturas jornalísticas, uma pesquisa sobre o interagendamento e contra-agendamento midiático de acordo com os conceitos de Maxell McCombs e Luiz Martins da Silva e reforça a importância da crítica para o jornalismo.

A partir do segundo núcleo temático, o leitor encontrará pesquisas sobre o posicionamento da mulher na sociedade e a sua imagem na mídia. As pesquisas discutem a diversidade na perspectiva do gênero, a formação de estereótipos na comunicação audiovisual, os desafios enfrentados pelos imigrantes e a representação de diferentes culturas pelos meios de comunicação. Por fim, o último núcleo temático reúne pesquisas referentes à comunicação organizacional, às estratégias voltadas aos diferentes públicos e às construções discursivas realizadas pelas organizações.

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
MOVIMENTOS SOCIAIS E DEMOCRATIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO: CONTRIBUIÇÕES PARA O DEBATE NO CASO BRASILEIRO	
Carlos Henrique Demarchi	
DOI 10.22533/at.ed.0431925031	
CAPÍTULO 2	12
“O JORNAL BURGUEÊS CONSEGUE FAZER-SE PAGAR PELA PRÓPRIA CLASSE TRABALHADORA QUE ELE COMBATE SEMPRE”: FINANCIAMENTO E INDEPENDÊNCIA DE CLASSE NO JORNALISMO SEGUNDO LÊNIN E GRAMSCI	
Willian Casagrande Fusaro	
Manoel Dourado Bastos	
DOI 10.22533/at.ed.0431925032	
CAPÍTULO 3	21
DA IMPRENSA SINDICAL PARA A IMPRENSA DE MASSA: INTERAGENDAMENTO E CONTRA-AGENDAMENTO	
Alexsandro Teixeira Ribeiro	
DOI 10.22533/at.ed.0431925033	
CAPÍTULO 4	33
MÍDIA NINJA: PROCESSO DE PRODUÇÃO DE INFORMAÇÕES AUDIOVISUAIS, POR MEIO DE DISPOSITIVOS MÓVEIS, SOBRE O CASO MARIELLE FRANCO	
Valéria Noronha de Oliveira	
DOI 10.22533/at.ed.0431925034	
CAPÍTULO 5	44
MANIFESTAÇÕES EM MEGAEVENTOS: APONTAMENTOS SOBRE A COBERTURA DO SITE G1 E MÍDIA NINJA DA COPA DO MUNDO 2014	
Milton Julio Faccin	
Marcelo Vinícius Masseno Viana	
DOI 10.22533/at.ed.0431925035	
CAPÍTULO 6	55
ENCHENTES DE 2017 NO RIO GRANDE DO SUL PELOS PORTAIS DE NOTÍCIAS DE TENENTE PORTELA	
Lidia Paula Trentin	
Mônica Cristine Fort	
DOI 10.22533/at.ed.0431925036	
CAPÍTULO 7	67
O MONTE EVEREST EM “NO AR RAREFEITO” – UMA ANÁLISE NA PERSPECTIVA DIALÓGICA	
Taíssa Maria Tavares Guerreiro	
Deivid Santos Vieira	
Isabelle Caroline Rodrigues de Sá	
Kethleen Guerreiro Rebêlo	
Liam Cavalcante Macedo	
Marcos Felipe Rodrigues de Souza	
DOI 10.22533/at.ed.0431925037	

CAPÍTULO 8	77
“DANÇANDO SOBRE ARQUITETURA” - DESAFIOS ATUAIS DA CRÍTICA DE MÚSICA	
Rafael Machado Saldanha	
DOI 10.22533/at.ed.0431925038	
CAPÍTULO 9	89
ALBERTO DINES E O PAPEL DA CRÍTICA JORNALÍSTICA NA IMPRENSA BRASILEIRA	
Diana de Azeredo	
DOI 10.22533/at.ed.0431925039	
CAPÍTULO 10	103
DILMA ROUSSEFF: O PAPEL DA MULHER NA POLÍTICA BRASILEIRA	
Tylcéia Tyza Ribeiro Xavier	
Sílvia Ramos Bezerra	
DOI 10.22533/at.ed.04319250310	
CAPÍTULO 11	117
JORNALISMO, CULTURA E GÊNERO: UMA ANÁLISE DAS MULHERES NAS CAPAS DA ROLLING STONE BRASIL	
Luiz Henrique Zart	
DOI 10.22533/at.ed.04319250311	
CAPÍTULO 12	131
A PRESENÇA FEMININA NO JORNALISMO ESPORTIVO DA TELEVISÃO ABERTA: UMA ANÁLISE DO PROGRAMA “JOGO ABERTO”, DA BANDEIRANTES	
Érika Alfaro de Araújo	
Mauro de Souza Ventura	
DOI 10.22533/at.ed.04319250312	
CAPÍTULO 13	146
DIVERSINE, UMA EXPERIÊNCIA ESTÉTICA FÍLMICA PARA PENSAR A DIVERSIDADE NA PERSPECTIVA DO GÊNERO	
Hugo Bueno Badaró	
Thaumaturgo Ferreira de Souza	
Maria Lúcia Tinoco Pacheco	
DOI 10.22533/at.ed.04319250313	
CAPÍTULO 14	155
COMUNICAÇÃO AUDIOVISUAL E FORMAÇÃO DE ESTEREÓTIPOS: HOMOSSEXUALIDADE NA TELEVISÃO BRASILEIRA	
Pablo de Oliveira Lopes	
DOI 10.22533/at.ed.04319250314	
CAPÍTULO 15	165
O HOMEM TRANS NA PUBLICIDADE: UMA ANÁLISE DO ANÚNCIO <i>UNLIMITED COURAGE</i> , DA MARCA NIKE	
Nicolau Jordan Girardi	
Adriana Stela Bassini Edral	
DOI 10.22533/at.ed.04319250315	

CAPÍTULO 16	180
VIOLAÇÃO DE DIREITOS LGBTI+ NA CAMPANHA DA RÁDIO JOVEM PAN PARA O DIA INTERNACIONAL DE COMBATE À LGBTIFOBIA	
Adriano Quaresma da Costa Armando Leandro Ribeiro da Silva Esthefany Carolyne Silva da Cruz Karen Isabela Leite Alcântara Matheus Henrique Cardoso Luz Lorena Cruz Esteves Suzana de Cassia Serrão Magalhães	
DOI 10.22533/at.ed.04319250316	
CAPÍTULO 17	192
EVIDÊNCIAS E SILÊNCIAMENTOS NOS DISCURSOS DE LÁGRIMAS CONTRA A POLÍTICA DE TOLERÂNCIA ZERO ANTI-IMIGRAÇÃO DOS USA	
Magali Simone de Oliveira	
DOI 10.22533/at.ed.04319250317	
CAPÍTULO 18	208
O IMIGRANTE NO MEIO ACADÊMICO: ESTUDO DE CASO	
Benalva da Silva Vitorio	
DOI 10.22533/at.ed.04319250318	
CAPÍTULO 19	222
UMA DISCUSSÃO SOBRE A DIVERSIDADE ÉTNICO-RACIAL NA UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ	
Alcilaine de Macedo Alencar Carolina Fernandes da Silva Mandaji	
DOI 10.22533/at.ed.04319250319	
CAPÍTULO 20	235
A CULTURA DO SOL NASCENTE NAS TERRAS CAPIXABAS	
Rafaela Daima Lima Danielly Veloso Schulthais Andressa Zoi Nathanailides	
DOI 10.22533/at.ed.04319250320	
CAPÍTULO 21	245
A REPRESENTAÇÃO DOS ASIÁTICOS NA TV BRASILEIRA: APONTAMENTOS INICIAIS	
Krystal Urbano Maria Elizabeth Pinto de Melo	
DOI 10.22533/at.ed.04319250321	
CAPÍTULO 22	260
CULTURA ORGANIZACIONAL PROPÍCIA ÀS POLÍTICAS DE COMUNICAÇÃO E RESPONSABILIDADE SOCIAL: POSSIBILIDADES METODOLÓGICAS PARA IDENTIFICAR OS TIPOS DE CULTURA ORGANIZACIONAL	
Maria José da Costa Oliveira	
DOI 10.22533/at.ed.04319250322	

CAPÍTULO 23	272
COMO O <i>OMBUDSMAN</i> DE DADOS PODE REFORÇAR A MULTIDISCIPLINARIDADE NA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL?	
Wallace Chermont Baldo	
DOI 10.22533/at.ed.04319250323	
CAPÍTULO 24	284
COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA EM CLUBES DE FUTEBOL DO BRASIL E DA AMÉRICA LATINA: RELACIONAMENTO COM OS PÚBLICOS-ALVO	
Karla Caldas Ehrenberg	
Ary José Rocco Junior	
Carlos Henrique de Souza Padeiro	
DOI 10.22533/at.ed.04319250324	
CAPÍTULO 25	297
OS PÚBLICOS PROJETADOS: CONSTRUÇÕES DISCURSIVAS NA PROPOSIÇÃO DE EXPERIÊNCIAS PELAS ORGANIZAÇÕES	
Márcio Simeone Henriques	
DOI 10.22533/at.ed.04319250325	
CAPÍTULO 26	308
ACESSIBILIDADE E COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: PLANEJAMENTO E PÚBLICOS EM UMA CAMPANHA INCLUSIVA PARA PESSOAS CEGAS E COM BAIXA VISÃO	
Victor Said dos Santos Sousa	
Leonardo Santa Inês Cunha	
Lidiane Santos de Lima Pinheiro	
DOI 10.22533/at.ed.04319250326	
CAPÍTULO 27	322
COMUNICAÇÃO COTIDIANA DOS VALORES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL: REPRODUZINDO CULTURA NAS REDES SOCIAIS (OU NÃO)	
Maria Augusta de Castro Seixas	
Emmanuel Paiva de Andrade	
DOI 10.22533/at.ed.04319250327	
CAPÍTULO 28	338
A COMUNICAÇÃO PÚBLICA NA ASSISTÊNCIA TÉCNICA RURAL PARA O DESENVOLVIMENTO REGIONAL DO ESTADO DE RONDÔNIA	
Edna Mendes dos Reis Okabayashi	
Moacir José dos Santos	
Monica Franchi Carniello	
DOI 10.22533/at.ed.04319250328	
SOBRE A ORGANIZADORA	352

MANIFESTAÇÕES EM MEGAEVENTOS: APONTAMENTOS SOBRE A COBERTURA DO SITE G1 E MÍDIA NINJA DA COPA DO MUNDO 2014

Milton Julio Faccin

Universidade Estácio de Sá
Rio de Janeiro – RJ

Marcelo Vinícius Masseno Viana

Universidade Estácio de Sá
Rio de Janeiro – RJ

RESUMO: Os grandes eventos têm se tornado um dos principais focos de interesse das municipalidades, pois possibilitam que as cidades se projetem mundialmente. Capitalizar uma imagem favorável é uma das principais metas dos organizadores, que dependem da mídia para a cidade sede ter melhor visibilidade no espaço público. Fatores como mobilizações sociais podem provocar fissuras na imagem desses locais e tem mudado suas estratégias com o advento das redes sociais. O presente artigo é resultado de uma pesquisa realizada em 2015 e que levantou dados da cobertura jornalística no período que antecedeu a Copa das Confederações no Brasil, em 2014. Foi analisado o funcionamento discursivo de dois veículos digitais: o portal G1 (<http://g1.globo.com>), de propriedade do Grupo Globo, e o site colaborativo Mídia Ninja (<https://ninja.oximity.com/>), criado em 2013, como parte de um movimento chamado Midiativismo (uma rede de comunicadores que produzem e distribuem informação em movimento,

agindo e comunicando). Respectivamente, eles representam de um lado aqueles veículos empresariais dos grandes grupos de comunicação e de outro aqueles que pertencem a grupos independentes.

PALAVRAS CHAVE: Visibilidade social; megaevento; movimento social; redes sociais; Copa do Mundo.

ABSTRACT: Great events have become a major focus of interest of municipalities, as they allow that cities will project worldwide. Capitalize a favorable image is one of the main goals of the organizers, who depend on the media to the host city to have better visibility in the public space. Factors such as social mobilizations can cause cracks in the image of these places and have changed their strategies with the advent of social networks. This article is the result of a survey conducted in 2015 and collected data from media coverage in the run-up to the Confederations Cup in Brazil in 2014. It was analyzed the discursive operation of two digital vehicles: the G1 website (<http://g1.globo.com>), owned by Globo Organizations, and the collaborative Midia Ninja (<https://ninja.oximity.com/>), created in 2013 as part of a movement called Midiativismo [“media-activism”] (a network of communicators who produce and distribute information in motion, acting and communicating). Respectively, they represent

those corporate vehicles of large media groups at one side and at the other the ones who belong to the independent groups.

KEYWORDS: :Social visibility; great events; social movements; social networks; World Cup.

INTRODUÇÃO

O advento dos núcleos urbanos e o desenvolvimento do sistema de transportes nas sociedades modernas, aliados às potencialidades tecnológicas de transmissão de informação e de comunicação favoreceram o aumento dos eventos em escala mundial. Se na Antiguidade eles se reduziam a encontros locais, hoje eles são multifacetados podendo ser acompanhado, inclusive, de forma simultânea em diferentes países, como é o caso da cerimônia do Oscar, em Los Angeles, nos Estados Unidos. Matias avalia que “(...) sem dúvida a Revolução Industrial foi o grande impulso na área dos eventos, onde proporcionou grandes transformações na sociedade” (Matias, 2002, p.71).

Ao traçar a trajetória histórica dos eventos nas sociedades, alguns autores revelam que eles fazem parte da vida cotidiana desde quando o homem se reunia em torno da caça, na Pré-História. De acordo com Matias (2002), o primeiro evento que se tem notícias da História foram os Jogos Olímpicos da Era Antiga, datados de 776 a.C, realizado na cidade grega de Olímpia. Devido ao seu sucesso, ele foi repetido a cada quatro anos durante mais de mil anos, expandindo-se, inclusive, para outras cidades gregas até a Idade Média, quando ficou suspenso por séculos até retornar em 1896. Os Jogos Olímpicos tornaram-se tão importantes que até as guerras eram suspensas naquela época, durante o período da sua realização.

Outro exemplo eram os chamados Congressos, realizados em Corinto, na Grécia, em 377 a.C, em que os delegados das cidades gregas se reuniam para discutir questões de interesse público. Na avaliação de Matias, tais eventos deram àquele país a fama de difusor do espírito de hospitalidade, organização, adequação da infraestrutura logística e segurança nas estradas. Já durante a Idade Média, mesmo com incidência menor de grandes eventos, destacaram-se os de caráter religioso, teatral e comercial (feiras).

Atualmente, há uma vasta literatura sobre o assunto, pesquisas de marketing e técnicas que orientam a preparação para um evento de sucesso. Em seu sentido léxico, evento representa um acontecimento (festa, espetáculo, comemoração, solenidade etc.) organizado por especialistas, com objetivos institucionais, comunitários ou promocionais. Para Meireles, a reunião caracteriza-se como o embrião de todos os tipos de eventos. Segundo o autor, “(...) trata-se do encontro de duas ou mais pessoas, a fim de discutir, debater e solucionar questões sobre determinado tema relacionado com suas áreas de atividade”. (Meireles, 1999, p.30)

No entender de Poit, “(...) evento é um acontecimento previamente planejado,

com objetivos claramente definidos” (2006, p. 19). Ela explica que eles têm um perfil marcante: esportivo, social, cultural, filantrópico, religioso, entre outros. Sua realização obedece a um cronograma e uma de suas metas é a interação entre seus participantes, público, personalidades e entidades.

As redes sociais alastraram o leque de possibilidades no sentido de organização, natureza, mobilização humana, divulgação e visibilidade social dos eventos. Dentre as suas diferentes contribuições está a sua potencialidade de criar vínculos, não apenas entre seus participantes, mas com os locais onde ocorrem. É o caso, por exemplo, dos eventos esportivos realizados em escala mundial. Tanto é verdade que em relação ao Brasil o governo federal publicou, em 2008, através do Ministério do Esporte, um livro intitulado “O legado dos megaeventos esportivos”, contendo 608 páginas. Nele, 71 autores brasileiros e quatro estrangeiros, pertencentes a 35 universidades, apresentam o resultado de suas pesquisas, desde análises de impacto financeiro, cultural e social, até levantamento de percepção de imaginário, estratégias de marketing, educação e mídia.

O sucesso de um evento depende da construção de um clima favorável, pois ele necessita a adesão de um grande número de pessoas para atingir os seus propósitos. A sua ocorrência é apenas o ápice do processo de preparação que inicia com muito tempo de antecedência. Para isso, a mídia torna-se aliada fundamental dos organizadores. No caso do jornalismo, se eles não conseguirem conquistar parceria, o evento fica vulnerável à forma que os diferentes veículos mobilizam seus discursos.

No caso do Brasil, a preparação da Copa das Confederações de Futebol, em 2014, foi antecedida por protestos pelas ruas, com repercussão mundial. A principal bandeira de ordem dos manifestantes foi: “não vai ter copa”. Esse cenário criou um clima de instabilidade para o evento, rompendo, de certa forma, com a euforia que faz esquecer os problemas durante a realização de qualquer grande evento. Os movimentos sociais que lutavam pelas modificações na estrutura sócio-política brasileira viram naquele momento a oportunidade de dar visibilidade a seus ideais. Para isso, fizeram uso da vitrine proporcionada pelo evento Copa para colocarem em evidência suas reivindicações. A grande mídia passou a cobrir jornalisticamente todos os episódios das manifestações públicas, que acabou sendo relacionado com o evento Copa. Assim, o jornalismo passou a direcionar olhares sobre o evento, orientar interpretações e especular seus desdobramentos e responsabilidades.

MEGAEVENTOS E A PROJEÇÃO DO RIO DE JANEIRO

Dentre as benéficas decorrentes de um evento com proporções internacionais, denominado aqui de megaevento - destaca-se o turismo, que vem sendo um recurso fundamental para popularizar cidades e países em um mercado cada vez mais amplo. Esse setor tem se mostrado fundamental para a economia contemporânea,

mas também para um mercado simbólico que projeta imagens e oxigena culturas em espaços citadinos que sofrem intervenções urbanísticas, arquitetônicas e veem surgir projetos de revitalização tanto estrutural e ações sociais que repercutem diretamente no orgulho local, gerando um debate sobre o pertencimento territorial, cujo sucesso dependerá da performance multimidiática das forças envolvidas no processo.

O desempenho em termos de organização e o nível de engajamento da população de cada cidade sede de um megaevento acaba refletindo na imagem de cada cidade sede do megaevento, conseqüentemente do país. Por isso mesmo elas são visadas pela imprensa internacional, desde o momento em que são escolhidas para sediar o megaevento até a cerimônia final. Além de acompanhar a preparação do grande espetáculo, a imprensa exerce relevante poder de intervenção na esfera pública, criando expectativas, debates e formas de representações da cidade, a medida em que mobiliza um discurso capaz de orientar, esclarecer, explicar, especular e cobrar ações dos organizadores., inclusive em termos de problemas sociais, políticos e econômicos.

Pesavento atenta para o momento de espera para o qual vive uma cidade escolhida para sediar um megaevento:

“A transformação da cidade desencadeia uma luta de representações entre o progresso e a tradição: uma cidade moderna é aquela que destrói para construir, arrasando para embelezar, realizando cirurgias urbanas para redesenhar o espaço em função da técnica, da higiene, da estética”. (Pesavento, 2014, 79)

O artifício de arrumar a casa é também forte argumento para as cidades conseguirem capitalizar uma imagem favorável internacionalmente. No caso do Brasil, já em 1908 o Rio de Janeiro entrara na mira dos megaeventos, quando a cidade se preparou para sediar a Exposição Universal, recebendo mais de um milhão de pessoas. Para Ricardo Freitas, naquela época, a cidade já começava a ser vista como uma cidade-espetáculo. Por suas palavras, “(...) o Rio de Janeiro começa a construir um conceito de cidade que sabe recepcionar os estrangeiros, com grande interferência da arquitetura, dos negócios e da comunicação” (Freitas, 2011). Nessa mesma linha, Rafael Soares Gonçalves revela que a Exposição Internacional Comemorativa do Centenário da Independência do Brasil, ocorrida na cidade em 1922 também se destacara por receber inúmeras delegações estrangeiras, permitindo, com isso, “a inserção do país na modernidade” (Gonçalves, 2013).

Outros megaeventos também projetaram o Rio de Janeiro no cenário mundial, como a Copa do Mundo de 1950, em que a cidade foi palco da partida final ocorrida no estádio Mário Filho (Maracanã), com a derrota do Brasil por um a zero contra a seleção do Uruguai. Pode-se citar, também, a Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e o Desenvolvimento (Eco 92) e os Jogos Pan-americanos de 2007, além da Copa das Confederações, em 2013. Nesta, o Ministério do Turismo (2013) contabilizou mais de 25 mil turistas estrangeiros, sendo a cidade do Rio de Janeiro a mais visitada do país (67,5%). Esse percentual aumentou na Copa das Confederações

de 2014, quando 70,7% dos turistas no Brasil visitaram o Rio de Janeiro. Eventos mais recentes como a Jornada Mundial da Juventude, em 2014, que atraiu 3,7 milhões de visitantes revela o potencial da cidade para abrigar grandes eventos.

Dentre os megaeventos do calendário da cidade, o Rio de Janeiro tem protagonizado grandes shows, como as edições do *Rock in Rio*, em 1985, 2013 e 2015, além do tradicional Carnaval, conhecido mundialmente. Andrea Semprini explica que, no caso do esporte, os megaeventos atraem marcas de empresas mundiais, que tem a intenção de gastar muito dinheiro, já que esses eventos contam com um público global.

“A midiaticização dos grandes eventos atrai um público planetário, que atrai, por sua vez, anunciantes de prestígio e prontos a pagar preços muito altos (...) Em um espaço pós-moderno, as lógicas do espetáculo e a das marcas, encontram no esporte um catalizador particularmente poderoso e articulam-se conforme um mecanismo de ajuste recíproco.” (Semprini, 2008, 266)

Em um país cercado de belezas naturais como o Brasil, a cidade do Rio de Janeiro é, para os turistas, a que mais se destaca, até porque está em uma posição geográfica privilegiada, pois favorece o deslocamento humano. Uma pesquisa do Ministério da Cultura (2014) revela que em 2014 mais de 1,6 milhões de turistas estrangeiros visitaram a cidade. Apenas a festa de *Réveillon* por si só costuma reunir anualmente cerca de dois milhões de turistas na praia de Copacabana. O Rio de Janeiro foi a única cidade brasileira entre as cem mais visitadas por turistas em 2013 (O Globo, 2015). Gonçalves (2013) avalia que os Jogos Pan Americanos de 2007 podem ser considerados o divisor de águas na cidade, já que esse evento foi marcado pela “(...) a confluência de interesses das três esferas do poder (União, Estado e município)”.

Pesavento (1997, p. 13) pondera que os megaeventos realizados na cidade possibilitam a criação de um “imaginário de sonho e desejos (...) marcados pela monumentalidade em todas as suas dimensões e invadindo todos os setores da vida social”. As ações desenvolvidas pela sua organização possibilitariam a produção de sentimentos coletivos - positiva ou negativamente – a medida em que a população experimenta a concretização desses sonhos e desejos. Nesta vitrine de megaeventos, a cidade do Rio de Janeiro torna-se uma importante marca comercializada, atraindo turistas e negócios, além de se projetar mundialmente, através das diferentes formas de visibilidade midiática.

OS MEGAEVENTOS, A CIDADE E OS MOVIMENTOS SOCIAIS

O pesquisador Henrique Freitas (2014) caracteriza os megaeventos a partir de quatro fatores. O primeiro deles, é a capacidade de ecoar antes, durante e depois da sua realização. O segundo, refere-se à capacidade de atração de um grande público através dos meios de comunicação social e das mídias sociais. O terceiro fator, é a capacidade de gerar um debate social a medida em que vira pauta de interesse de

diferentes setores. Por último, é a avaliação do impacto econômico que ele provoca.

Levando-se em consideração tais aspectos, para garantir o sucesso dos megaeventos, os organizadores promovem ações com o objetivo de mobilizar os diferentes setores público e privado da sociedade. Assim, contam com os veículos de comunicação que divulgam campanhas sociais e de marketing, além de promoverem um debate público para garantir o engajamento humano. Semprini (2008, p. 271) avalia que “(...) as mídias ocupam um lugar absolutamente especial no espaço pós-moderno, no qual uma das características é precisamente a sua onipresença”. Pelo seu poder discursivo, que seleciona, edita, hierarquiza e nomeia fatos do cotidiano a partir de regras e normas particulares de produção, o jornalismo tem a capacidade de apresentar para a sociedade tanto o que seria a realidade quanto os argumentos que alimentam, em grande parte, o debate na esfera pública.

Mas, se por um lado, há um trabalho dos organizadores dos megaeventos para gerar uma imagem positiva em relação à cidade sede, por outro, os problemas sociais, econômicos, políticos e estruturais, também tornam-se visíveis. Entre eles, assuntos como a exploração sexual e a violência urbana são recorrentes na agenda pública, bem como a ocorrência dos movimentos sociais, que aproveitam os megaeventos para, além de pressionar as lideranças locais, sensibilizar a sociedade mundial em prol das suas reivindicações.

Na recente história do Brasil, pode-se encontrar exemplos de ações de movimentos sociais que conseguiram repercussão internacional como aquele que resultou no fim do redime ditatorial militar, em 1988. A votação contrária do projeto de Emenda Constitucional Dante de Oliveira, 25 de abril de 1984, que previa o fim dos colégios eleitorais e a volta das eleições diretas, especialmente para presidente da República foi o estopim que faltava para levar muita gente às ruas em todo o País, dando início a um movimento chamado de “Diretas já”. Esse resultou na elaboração de uma nova Constituição, em 1988, e à volta das eleições diretas no ano seguinte.

Outro exemplo é o que ocorreu em 1992, quando a população foi às ruas em um movimento chamado “Caras-pintadas”, nome dado aos jovens que saíram às ruas com o objetivo de pedir o *impeachment* do então presidente da República, Fernando Collor de Mello. Tanto que a União Nacional dos Estudantes protagonizou uma das maiores passeatas contra Collor. Para Luiz Antônio Dias, o movimento “Caras-pintadas” nasceu e se desenvolveu entre os jovens de 16 a 18 anos, que entravam no cenário político naquele momento e votaram em Collor, sendo assim, “sentiram-se traídos ao perceberem que apesar do discurso modernizante e inovador, Collor representava, na realidade, a velha política tradicional de favorecimento e corrupção” (Dias, 2015). Além dos estudantes, esse movimento teve grande participação da população, artistas, intelectuais, religiosos e lideranças sindicais em todo território nacional.

Protestos contra o aumento das tarifas do transporte público em algumas capitais brasileiras, também é outro exemplo de mobilização de grande repercussão, ocorridos em 2013, e que se alastraram até a Copa das Confederações no Brasil, em 2014.

Com grande repercussão midiática e um intenso uso da internet através das redes sociais, o movimento levou milhares de pessoas às ruas em todo território nacional, para demonstrar insatisfação aos possíveis usos de recursos públicos a obras de preparação para a Copa. Gilberto Maringoni (2015) relata que essa manifestação contestava os gastos públicos com as construções de estádios, o desenvolvimento de infraestrutura para os jogos e as intervenções urbanas, exigências impostas pela Fifa para que o país pudesse receber o mundial. Com o tempo, o movimento incluiu em sua pauta de reivindicações a melhoria nos setores educacional e da saúde, controle nos gastos da Copa e o fim da violência praticada pela polícia.

Passeatas como as do “Passe Livre” e “Não Vai Ter Copa” acabaram repercutindo internacionalmente, criando a imagem de um país vulnerável ao desenrolar dos acontecimentos e aos discursos jornalísticos disponíveis. De acordo com dados de Ricardo Antunes, as manifestações diárias atingiram seu ponto culminante em 17 de junho, com mais de 70 mil participantes em São Paulo, dezenas de milhares no Rio de Janeiro, Porto Alegre, Belo Horizonte e outras cidades, contabilizando quase 400 cidades, incluindo 22 capitais (Antunes, 2013).

O papel das redes sociais foi fundamental neste caso. Isso porque após o surgimento da internet 2.0, os movimentos sociais ganharam força e se proliferaram no ciberespaço. Ao avaliar esse tipo de organização, Castells (2012, p. 160) esclarece que, embora tenham articulação nas redes sociais, os movimentos tendem a ocupar o espaço urbano das cidades. Eles encontraram na web um canal de propaganda ideológica sem limites, que permite agilmente convocar passeatas em todo país sem custo financeiro, através de interfaces digitais como páginas no *Facebook*, *fan pages*, *sites*, *twitter* e blogs para então saírem às ruas.

ENTREMEIOS JORNALÍSTICOS E VISIBILIDADE SOCIAL

Há pelo menos dois séculos, o jornalismo mundial tem construído o seu papel junto à sociedade com base em um paradigma focado na neutralidade da informação noticiosa e, por isso mesmo, o representante legítimo dos interesses da sociedade, defensor do bem comum e com capacidade profissional para dar visibilidade pública a temas sociais que servirão de referência para a formação da opinião pública.

De mera modalidade de transmissão cultural, um artefato simbólico da indústria cultural, o jornalismo atual aparece como “forma de relação social” (Rodrigues, 1997, p.96.) e instância mediadora das necessidades e interesses coletivos. Torna-se, pois, um espaço privilegiado da dimensão da sociabilidade contemporânea porque concorre a uma “nova forma de visibilidade social (...) e produz uma dilatação do espaço público” (Imbert, 1984. p.115). Concorre porque nas últimas décadas tem perdido espaço para as novas instâncias de mediação social. Até então mediadas pela prática jornalística as manifestações dos sujeitos na esfera pública partem agora de um nova forma de

sociabilidade e de representação do social, que instauram também novas formas de visibilidade, sem depender da seleção de fatos e opiniões pela imprensa.

A essas novas formas de visibilidade social, Imbert (1984, p. 130-34) relaciona quatro fatores que marcam a sua feição: a) ostentação dos aparatos de representação (mediatização dos processos eleitorais e da vida política em geral, por exemplo); b) representação dos atores coletivos em suas diferentes encarnações (povo, nação, eleitores projetados nas simulações estatísticas, por exemplo); c) visibilização dos atores sociais através de seus representantes (porta-vozes, instituições, associações, organizações, por exemplo); d) publicação da privacidade mediante um processo generalizado de espetacularização, como por exemplo o reforço da cultura de massa como semiocracia, que permitiria a participação coletiva de membros de um determinado grupo (social, político, acadêmico, artístico entre outros).

Rodrigues (1996, p.41) ensina que o jornalismo tem uma competência discursiva de dessacralização das esferas privadas, tornando seus discursos, suas ideias, suas plataformas abertos a todos. Assim, enquanto os diferentes setores da sociedade possuíam um domínio específico da experiência, transformando seus discursos incompreensíveis e opacos, o jornalismo, pelo contrário, tende a transformar esses transparentes e universalmente compreensíveis na esfera pública. Tal dessacralização está relacionada ao estatuto da transparência do seu trabalho jornalístico que, ao dar inteligibilidade social, exerce seu poder de formador de consensos (p.157).

Nessa linha tênue do tecido social de atuação do jornalismo é que se posicionou a cobertura do caso analisado - a cobertura das manifestações que antecederam a Copa do Mundo de 2014, no Brasil. Para a análise, seguiu-se parte da metodologia proposta por Christa Berger (2015), em sua tese de doutorado intitulada “Campos em confronto: Jornalismo e Movimentos Sociais”. Foram produzidas 29 tabelas a partir de dados coletados nas matérias publicadas no site G1 e Mídia Ninja sobre as manifestações sociais entre os dias 11 de 18 de junho de 2014. Foram identificados o narrador das matérias, o personagem principal - tanto na ação de quanto no papel de -, o local de ocorrência e a interação com outros atores apresentados nos relatos jornalísticos. As tabelas foram divididas em duas categorias: a primeira com dados das notícias que obtiveram envolvimento de manifestações populares contra a Copa 2014 ou que tiveram o tema Copa do Mundo no Brasil; a segunda, com dados de notícias relacionadas ao dia-a-dia da população do Rio de Janeiro no período do evento. Buscou-se, também, reconhecer as formas de nomeação dos fatos dos sites analisados.

NUANCES DA COBERTURA: NOTAS CONCLUSIVAS

De modo geral, nota-se que as manifestações de 2014 contra o fato do Brasil ser sede da Copa do Mundo da Fifa foi o ponto central do agendamento da mídia de

qualquer inclinação ideológica. No site Midia Ninja, essa postura reverberou de modo mais explícito antes, durante e depois da Copa. As operações de nomeação do que estava ocorrendo na cidade demonstra a inclinação para um discurso bélico. Termos como protesto, manifestantes, violência, confronto, intimidação, reivindicações, prisão, reprimidos, militarização, direito, violação, bomba, letal foram utilizados constantemente no texto noticioso, em um total de 76 aparições. Dessa forma, o valor-notícia que norteia esse veículo é carregado de um olhar contra o megaevento, mas não é só isso, também é contra a abordagem violenta praticada pelas forças policiais. Tais designações léxicas marcam a linha editorial do veículo, a qual dá ênfase a um discurso impregnado de subjetividade sobre os acontecimentos, através das notícias carregadas de valores, tais como “defesa do direito à manifestação”, “agressividade exacerbada no confronto entre manifestantes e policiais com o uso de bombas, explosivos e arma de fabricação caseira”. Essas ações acarretaram prisões e detenções que, segundo o site Mídia Ninja, foram violações e cerceamento dos direitos que cabem a um cidadão livre.

Isso fica evidente quando se identifica o uso e a repetição constante de palavras como violência, violentamente, violência policial, confronto, dispersou, intimidação, Black Blocs, atacou, discussão, espancam. Esses vocábulos aparecem quinze vezes nos textos analisados, o que denota que jornalistas, colaboradores, participantes que compõem a construção da notícia no site da Mídia Ninja procuraram evidenciar a manifestação como um protesto. E, quando pontuavam fatos que levaram à violência física, deixaram claro que tais acontecimentos partiram do lado oposto, ou seja, da polícia. Dessa forma, deixaram claros seus filtros e linha editorial, reconhecidos pelo seu público.

Já o site de notícia G1, que faz parte do Grupo Globo, agenda os transtornos causados pelas manifestações de modo mais contundente, pautando diversos relatos sobre os problemas contra o patrimônio público e privado decorrentes da ação dos manifestantes nas ruas. Pela forma de nomeação dos atuantes, nota-se um forte apelo para classifica-los como um grupo de pessoas que atentam contra a ordem pública. Termos como bomba, explosivo, coquetéis molotov, protesto, detenções, prisão, violência, Black Blocs, mascarados, vândalos, depredaram, confronto, tumulto estiveram muito presente na cobertura, totalizando 72 ocorrências. Como é um veículo que faz parte da grande mídia, através do seu discurso o G1 tenta desvincular as manifestações sociais do megaevento Copa do Mundo, já que o mundo estaria voltado para o campeonato.

Sendo assim, presume-se que os protestos contra a realização da Copa do Mundo não poderiam ser matéria noticiosa para esse veículo, especialmente se tiver um viés social. Dessa forma, através das palavras-chave pode ser identificado o processo de agendamento da notícia do G1, no qual tais acontecimentos só viraram notícias quando os enfoques foram atrelados a atitudes individualizadas de “baderneiros agressivos” e não para as reivindicações sociais dessas mobilizações. Tanto é que termos como

bomba caseira, bomba de gás lacrimogênio, explosivo, explode, coquetéis molotov, bomba de efeito moral, bala de borracha, cassetete, spray de pimenta, letal ocupam a primeira colocação na contagem dos dados.

REFERÊNCIAS

Antunes, R. Osal - **Observatório social de América Latina**. Buenos Aires: n.34, Clacso, 2013.

Berger, C. **Campos em confronto - jornalismo e movimentos sociais: as relações entre o Movimento Sem Terra e a Zero Hora**. Disponível em <http://bocc.ubi.pt/pag/berger-christa-campos-0.html>. Acesso em: 17/11/2015, 12h40.

Castells, M. **Rede de indignação e esperança**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

Dias, L.A. **Política e participação juvenil**. Disponível em http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/2010/artigos_teses/2010/Historia/artigos/8dias_luiz_artigo.pdf. Acesso em 20/09/2015, 16h30.

Freitas, R. **Rio de Janeiro, lugar de eventos: das exposições do início do século XX aos megaeventos contemporâneos**. XX Encontro da Compós/UFRS. Porto Alegre: Anais, 2011.

Gonçalves, R.S. **Cidade espetáculo e grandes eventos no Rio de Janeiro em uma perspectiva histórica**. Disponível em http://www.simpurb2013.com.br/wp-content/uploads/2013/11/GT12_Rafael.pdf. Acesso em: 22/09/2015, 18h30.

Imbert, G. Sujeto y espacio público en el discurso periodístico de la transición: hacia una socio-semiótica de los discursos sociales. In: Gallardo, M. A. Garrido (Org.). **Semiótica - lenguajes y textos hispánicos**. Madrid: CSIC, 1984.

Margoni, G. **A palavra e a ordem do #não vai ter copa**. disponível em <http://www.cartacapital.com.br/politica/a-palavra-e-a-ordemdo-naovai-ter-copa6025.html>. Acesso em 20/09/2015, 22h30.

Matias, M. **Organização de eventos**. 3 ed. São Paulo: Editora Manole, 2002.

Meirelles, G.F. **Tudo sobre eventos**. São Paulo: STS, 1999.

Ministério do Turismo. **Copa das Confederações Fifa Brasil 2013 - características do público geral e da demanda turística internacional**. PDF. Acesso em 23/09/2015, 17h.

O Globo. Disponível em <http://g1.globo.com/turismo-e-viagem/noticia/2015/01/rio-e-unica-cidade-brasileira-em-lista-das-100-mais-visitadas-do-mundo.html>. Acesso em: 25/05/2015, 18h25.

Pesavento, S.J. **Exposições universais - espetáculos da modernidade do século XIX**; São Paulo: Hucitec, 1997.

Poit, D.R. **Organização de eventos esportivos**. 4 ed. São Paulo: Phorte.Semprini, A. (2008). *A marca pós-moderna – poder e fragilidade da marca no sociedade contemporânea*. São Paulo: Estação Letras, 2006.

Primo, A. (2015). Disponível em: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/153/154>. Acesso em 11/09/2015, 19h20.

Ramonet, I. **A explosão do jornalismo: das mídias de massa à massa de mídias**. São Paulo: Publisher Brasil, 2012.

Rodrigues, A. **O discurso mediático**. Lisboa: Mimeo, 1996.

Rodrigues, A. **Estratégias da comunicação**. 2 ed. Lisboa: Presença, 1997.

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-7247-204-3

