UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO SOCIAL
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO

Renata Amaral Remus

A INFLUÊNCIA DO MEGAEVENTO COPA DO MUNDO NA IMAGEM DE SEU PAÍS-SEDE, ATRAVÉS DA COBERTURA DE UM JORNAL: ÁFRICA DO SUL 2010

Porto Alegre

2011

Renata Amaral Remus

A INFLUÊNCIA DO MEGAEVENTO COPA DO MUNDO NA IMAGEM DE SEU PAÍS-SEDE, ATRAVÉS DA COBERTURA DE UM JORNAL: ÁFRICA DO SUL 2010

Monografia apresentada como pré-requisito parcial para a conclusão do curso de Comunicação Social – Relações Públicas, da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientação: Profª. MS. Ana Cristina Cypriano Pereira

Porto Alegre

2011

Aos meus pais, pelo amor incondicional e confiança.

À minha irmã, pela amizade sincera, parceria e paciência.

À minha amada Vó, pelas orações e incentivo.

À Profª. Ana, pela dedicação, boa vontade e carinho.

Veni, Vidi, Venci

Júlio Cesar

RESUMO

O entendimento de que um megavento pode influenciar o país que o sedia em diferentes aspectos, incluindo a sua imagem é foco central desta pesquisa. Diante disso, a África do Sul, país-sede do megaevento esportivo da Copa do Mundo, em 2010, foi escolhida como objeto de estudo, sendo enfocado nesta monografia. Para tanto, a metodologia desta pesquisa foi delimitada a partir da pesquisa bibliográfica, que foi realizada envolvendo os principais temas do contexto do trabalho em relação aos seus objetivos. Além disso, a pesquisa empírica consistiu no método de auditoria de imagem na mídia, onde foram selecionadas e analisadas em categorias as principais inserções sobre a África do Sul, no Jornal da Copa, do grupo Zero Hora. Tal procedimento permitiu uma análise a partir do referencial proposto. Por fim, pode-se entender que as considerações e resultados apresentados neste estudo, podem ser valiosos para a atividade dos profissionais de Relações Públicas, especialmente, considerando a proximidade da realização da Copa do Mundo no Brasil.

Palavras-chave: Imagem, Megaevento, Copa do Mundo, África do Sul.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Ocorrência de temáticas 54
Figura 2 – Formas de inserção..... 71
Figura 3 – Ocorrência de angulações 72
Figura 4 – Angulações nas notas..... 78
Figura 5 – Angulações em inserções média 78
Figura 6 – Angulações em inserções grandes 79
Figura 7 – Angulações em inserções muito grandes..... 79

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS
1 AQUECIMENTO: INTRODUÇÃO 8
2 ESCALAÇÃO DO TIME: REVISÃO BIBLIOGRÁFICA 11
2.1 COMUNICAÇÃO 11
2.2 RELAÇÕES PÚBLICAS..... 13
2.2.1 Relações Públicas no contexto internacional 17
2.3 IMAGEM 20
2.4 EVENTOS 22
2.4.1 Megaeventos..... 24
2.4.1.1 Legado dos Megaeventos Esportivos 25
3. ENTRANDO EM CAMPO: CONTEXTUALIZAÇÃO DO ESTUDO 29
3.1 COPA DO MUNDO 29
3.2 ÁFRICA DO SUL: HISTÓRIA, SOCIEDADE E CONTEXTO SÓCIOÊCONOMICO 30
3.3 COPA DO MUNDO NA ÁFRICA DO SUL 34
3.3.1 Cidades-sede 36
3.3.2 Estádios 38
3.3.3 Cerimônias de Abertura e Encerramento 40
3.3.4 Personagens da Copa..... 43
3.3.5 Símbolos da Copa 44
3.4 ZERO HORA 45
3.4.1 Jornal da Copa.....46
4 PRIMEIRO TEMPO: PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS 48
4.1 ABORDAGENS E TÉCNICAS 48
4.2 COLETA DE DADOS 51
5 SEGUNDO TEMPO: ANÁLISE DOS DADOS 53
5.1 TEMÁTICA DA COBERTURA 53
5.2 FORMAS DE INSERÇÃO NA MÍDIA..... 70
5.3 ANGULAÇÃO 71
5.4 POSICIONAMENTO DA MÍDIA 79
6 FINAL DE PARTIDA: CONSIDERAÇÕES FINAIS 81

REFERÊNCIAS **84**
ANEXOS **92**
ANEXO A: CIDADE DO CABO 92
ANEXO B: DURBAN 92
ANEXO C: JOANESBURGO 93
ANEXO D: BLOEMFONTEIN 93
ANEXO E: NELSPRUIT 94
ANEXO F: POLOKWANE 94
ANEXO G: NELSON MANDELA BAY/PORT ELIZABETH 95
ANEXO H: PRETÓRIA 95
ANEXO I: RUSTEMBURGO 96
ANEXO J: FREE STATE STADIUM 96
ANEXO K: GREEN POINT STADIUM 97
ANEXO L: MOSES MABHIDA STADIUM 97
ANEXO M: ELLIS PARK STADIUM 98
ANEXO N: SOCCER CITY STADIUM 98
ANEXO O: MBOMBELA STADIUM 99
ANEXO P: PETER MOKABA STADIUM 99
ANEXO Q: NELSON MANDELA BAY STADIUM 100
ANEXO R: LOFTUS VERSFELD STADIUM 100
ANEXO S: ROYAL BAKOFENG STADIUM 101
ANEXO T: MASCOTE ZAKUMI 101
ANEXO U: LETRA E TRADUÇÃO DA MÚSICA TEMA DA COPA DO MUNDO 2010 102

1 AQUECIMENTO: INTRODUÇÃO

As Relações Públicas atuam como estrategistas da área de comunicação. Dentre as diversas atividades atribuídas ao profissional destaca-se aqui a elaboração e construção de imagem institucional, onde o Relações Públicas desenvolve um planejamento estratégico para obter e gerar a imagem que o cliente necessita para ser valorizado, reconhecido e adquirir credibilidade perante seus públicos.

Ainda como atividade desta área, pode-se citar a organização e gerenciamento de eventos. Neste setor, o profissional planeja e executa eventos institucionais tanto para sua divulgação e promoção como uma forma de relacionamento entre os públicos inseridos no contexto organizacional.

Um dos principais eventos existentes é a Copa do Mundo. Este megaevento futebolístico acontece a cada quatro anos e em países diferentes. O país que sedia o evento torna-se destino de turistas, além de virar alvo de milhares de expectadores no mundo todo. No ano de 2010, a Copa do Mundo ocorreu na África do Sul. Equipes jornalísticas e meios de comunicação mundiais estiveram no local realizando a cobertura completa, não só dos jogos, mas também da cultura do país.

Neste sentido, o presente trabalho estabelece uma relação entre as considerações relatadas e propõem uma análise de como um megaevento é capaz de influenciar na imagem de uma instituição perante a sociedade.

Portanto, a principal questão que envolve o trabalho é: “Como o megaevento da Copa do Mundo construiu a imagem da África do Sul em 2010 através da cobertura de um jornal?”.

A partir de tal questionamento pretende-se utilizar um dos principais veículos de comunicação do estado do Rio Grande do Sul, o jornal Zero Hora[1], que, durante o período da Copa do Mundo de 2010, lançou o caderno especial diário intitulado “Jornal da Copa”, para análise. Este caderno será utilizado como ferramenta para analisar de que forma este veículo se posicionou no

[1] O veículo Zero Hora foi escolhido para a análise devido à sua importância na região sul do país. Trata-se do jornal de maior circulação e tiragem do Rio Grande do Sul, com grande renome e credibilidade por parte da população gaúcha.

momento pré-evento, trans-evento e pós-evento, a partir das matérias e reportagens publicadas sobre o país sul-africano, influenciando assim a construção da imagem deste país para seu público leitor, os gaúchos.

Tendo como meta obter informações e conhecimento de como um megaevento pode influenciar na imagem de uma instituição, a pesquisa será realizada em consonância com o objetivo geral de identificar de que forma a imagem do país África do Sul foi reconstruída através do megaevento Copa do Mundo, por meio do Jornal da Copa. Dessa forma, os objetivos específicos foram delimitados em:

a) Identificar quais aspectos sobre a África do Sul foram abordados no jornal;
b) Analisar como as matérias foram apresentadas e divulgadas ao público;
c) Verificar que tipo de destaque foi aferido às reportagens;
d) Observar o posicionamento da mídia perante o megaevento, bem como seu país sede.

Estudar a capacidade que um megaevento possui de transformar a imagem de uma organização ou, neste caso, de um país que o promove, justifica-se por reunir duas das principais atividades desempenhas pelo profissional de Relações Públicas: gestão de imagem e gestão de eventos, sendo que uma pode ser influenciada pela outra. Vale ressaltar também, a afinidade e preferência da pesquisadora por tais temas. Além disso, este trabalho poderá fornecer melhor compreensão sobre o assunto, uma vez que traz referencial teórico a cerca do mesmo, seguido de pesquisa empírica a fim de ilustrar de maneira mais clara o desenvolvimento dessas atividades.

Este trabalho divide-se em seis capítulos principais, sendo que o primeiro é a própria introdução ao tema. O segundo capítulo envolve o referencial teórico, com explanações acerca dos temas pertinentes ao estudo aqui desenvolvido, como Relações Públicas, eventos e imagem. São apresentadas considerações de diversos autores sobre cada assunto, a fim de se comparar e complementar o que os estudiosos afirmam em suas teses. O terceiro capítulo refere-se à contextualização do estudo desenvolvido, ou seja, são abordadas questões que englobam o contexto da Copa do Mundo, a África

do Sul, a Copa do Mundo de 2010 na África do Sul e o veículo utilizado como ferramenta de pesquisa. O quarto capítulo é destinado aos procedimentos metodológicos aplicados neste trabalho. É relatado o passo a passo da pesquisa desenvolvida. O quinto capítulo compreende o momento de análise dos dados obtidos, onde são demonstrados os resultados da pesquisa e as considerações sobre a mesma. Por fim, o sexto capítulo abrange as considerações finais, obtidas por meio deste estudo.

2 ESCALAÇÃO DO TIME: REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

A fim de orientar e contextualizar a investigação, será apresentada neste capítulo, uma breve reflexão teórica sobre determinados temas relevantes ao desenvolvimento do trabalho, como Relações Públicas, eventos e imagem.

2.1 COMUNICAÇÃO

[...] Sem a comunicação cada pessoa seria um mundo fechado em si mesmo. (BORDENAVE, 1982, p. 36)

A comunicação pode ser definida como “ato ou efeito de emitir, transmitir e receber mensagens por meio de métodos e/ou processos convencionados, quer através da linguagem falada ou escrita, quer de outros sinais, signos ou símbolos, quer de aparelhamento técnico especializado, sonoro e/ou visual” (FERREIRA, 1999). Lesly (1995) recomenda que o termo comunicação seja entendido como o intercâmbio, a troca de informações entre pessoas e grupos. Confirma também a existência de seis maneiras principais de comunicação humana: oral, escrita, por meio de emblemas e símbolos, gestual, sons não verbais e por fim, a combinação de qualquer um destes.

Já Gomes (1997), afirma a existência de uma relação e interdependência entre a comunicação e o homem, este fato torna-se inerente à condição humana e ocorre desde o surgimento do ser humano no mundo. O autor ainda coloca que a necessidade de relacionar-se ou agrupar-se com os demais é a necessidade de comunicação, ou seja, é um fato, uma necessidade social.

Ainda para Gomes (1997), as tentativas de conceituar comunicação surgiram com Aristóteles, cuja teoria menciona três elementos fundamentais que permitem o processo de comunicação: o locutor, que é o responsável pela emissão da mensagem, o discurso, a mensagem em si, e o ouvinte, que é o receptor da mensagem. Os autores posteriores à Aristóteles, seguiram seu raciocínio, porém com algumas alterações. Lasswell *apud* Gomes (1997), por exemplo, acrescentou ao conceito do filósofo Aristóteles outros dois elementos:

o canal e o efeito do processo comunicacional, isto é, o como e o porquê, respectivamente. Para ele, descrever o ato da comunicação implica em responder às seguintes questões: quem (emissor) diz o que (mensagem), por meio de qual canal (meio), a quem (receptor), com que efeito (*feedback*).

Bordenave (1982) afirma que a comunicação é inseparável da sociedade e que serve para que as pessoas possam se relacionar entre si e transformar a realidade que as cerca. Também argumenta que através da comunicação as pessoas trocam experiências, ideias e sentimentos.

Ao citar as fases do processo de comunicação, Bordenave (1982) explica que se trata de um processo multifacético que ocorre simultaneamente e em diversos níveis, por isso as fases apresentadas pelo autor podem acontecer em qualquer momento da comunicação, podendo até entrar em conflito umas com as outras. Dentre as fases destacadas por Bordenave (1982) estão:

- Pulsação vital: refere-se à pulsação do organismo do ser humano, que está sempre vibrando, com pensamentos, lembranças, sentimentos, percepções, desejos e necessidades;
- Interação: momento em que a pessoa interage com o meio ambiente. Pode ocorrer por meio de diversos canais disponíveis, como olhos, pele, mãos, língua, ouvido;
- Seleção: em meio à pulsação interna que ocorre nas pessoas (pensamentos, crenças, desejos, etc), alguns destes elementos são selecionados pelo homem para serem externados e compartilhados com outras pessoas;
- Percepção: momento em que o homem percebe as palavras, gestos e outros signos que lhe são apresentados;
- Decodificação: percebidos os signos, as pessoas devem decodificá-los, ou seja, entender o que eles representam;
- Interpretação: trata-se de colocar os signos recebidos e decodificados em um contexto, que formará a mensagem e seu significado;
- Incorporação: refere-se à aceitação ou rejeição da mensagem. Este fator depende da flexibilidade mental do receptor e sua mente aberta ou fechada;

- Reação: são os resultados obtidos através de todo o processo, culminando com a incorporação ou não da mensagem.

Referindo-se à conceituação do processo comunicacional, Berlo (1985) afirma que o objetivo básico da comunicação é nos tornarmos agentes influentes, ou seja, influenciar as outras pessoas e nosso ambiente, com alguma intenção.

Para finalizar, Simões (1995) aborda o processo comunicacional em nível organizacional, ou seja, a comunicação exercida em organizações, empresas, instituições. O autor argumenta que a comunicação é a condição para que ocorram as trocas entre tais organizações e os públicos envolvidos em seus contextos. Trata-se de um processo onde as trocas de informação ocorrem por meio de variados canais, para públicos específicos e a mensagem transmitida deve possuir um significado comum entre as partes, organização e público.

Após análise das considerações apresentadas, percebe-se que, de maneira geral, a comunicação é o processo onde ocorrem as trocas de informações e experiências entre pessoas, grupos de pessoas e instituições. Dentro do escopo que a comunicação insere-se estão diversas áreas que auxiliam neste processo, a fim de torná-lo mais eficaz e claro. Neste sentido, aparecem as atividades voltadas à comunicação no seu âmbito profissional, como a Publicidade e Propaganda, o Jornalismo e as Relações Públicas. A seguir, serão abordados tópicos sobre a atividade de Relações Públicas e suas atribuições, para complementar e aperfeiçoar este processo comunicacional.

2.2 RELAÇÕES PÚBLICAS

De forma direta e objetiva, as Relações Públicas possuem como objeto de estudo as organizações e seus públicos e, estabelecer relacionamento efetivo entre estes dois elementos está entre suas principais e fundamentais

funções. Em outras palavras, as Relações Públicas são responsáveis pelo relacionamento entre organizações e seus variados e específicos públicos.

De acordo com o Decreto nº 63.283, de 26 de setembro de 1968, seu artigo primeiro designa a função da área como: “A atividade e o esforço deliberado, planificado e contínuo para estabelecer e manter compreensão mútua entre uma instituição pública ou privada e os grupos e pessoas a que esteja direta ou indiretamente ligada, constituem o objeto geral da profissão liberal ou assalariada de Relações Públicas” (BRASIL, 1968).

Aprofundando o campo teórico sobre Relações Públicas, Fortes (2003, p.46) afirma que “[...] o processo a ser observado deve proporcionar uma sistemática capaz de atender às organizações em sua totalidade, partindo do conhecimento pleno de seus grupos de interesse e do autoconhecimento, para acolher os desejos, as aspirações e necessidades de seus públicos”.

Complementando, Cristina Giácomo (1997) define o profissional de Relações Públicas como aquele que é o especialista em diversos segmentos de públicos e nas mais variadas formas de estabelecer comunicação com eles.

No que diz respeito às funções específicas da atividade e gestão das Relações Públicas, Kunsch (2003), destaca quatro funções fundamentais: função administrativa, função estratégica, função mediadora e função política.

Na sua função administrativa, o profissional da área visa atingir toda a organização, por meio de suas atividades, para que haja interação entre todos os setores envolvidos no contexto organizacional. Nesta função, ocorre também o momento em que o Relações Públicas realiza avaliação e análise dos públicos, dos procedimentos de trabalho, e o objetivo de tal organização para com interesses públicos. Após esse diagnóstico, pode-se elaborar um plano de comunicação para obter a compreensão e aceitação dos atores envolvidos.

A função estratégica significa trabalhar as Relações Públicas a fim de contribuir com valor econômico às instituições. Neste patamar, a atividade do profissional está ligada diretamente à alta administração de qualquer organização. Definem-se metas e objetivos e o especialista na área deverá elaborar planos para promover e divulgar positivamente a empresa para a sociedade. Desta forma, definem-se missão, visão e valores, que devem ser

admirados pelo senso comum. É neste contexto que os Relações Públicas assessoram os dirigentes, identificando problemas e oportunidades relacionados com a imagem organizacional, fazendo repercutir na opinião pública seus pontos positivos.

Já a função mediadora consiste na atividade de Relações Públicas atuando nos relacionamentos estabelecidos entre organização e seus públicos, bem como com a opinião pública e a sociedade em geral. Para tanto, é destinado a cada público meios de comunicações específicos, que possam atingi-los de forma eficaz. Kunsch (2003) salienta que as informações transmitidas também devem ser elaboradas de maneira diferenciada para que possa haver compreensão sobre as mensagens.

Por fim, desenvolvendo sua função política, o Relações Públicas lida com o gerenciamento de crises, conflitos, controvérsias e confrontações no ambiente organizacional. Kunsch (2003) ainda afirma que

> [...] Cabe às relações públicas, no exercício da sua função política e por meio da comunicação, gerenciar problemas de relacionamentos internos e externos, surgidos ou provocados pelo comportamento de determinados públicos e/ou por certas decisões das organizações. E é no âmbito do poder micro e macro que tudo isso ocorre. São instâncias que permeiam todo o processo de negociação e da busca de solução numa dimensão pública. (KUNSCH, 2003, p. 110)

Para descrever as etapas das atividades de Relações Públicas, Fortes (2003, p. 47) ressalta que, sendo os públicos a finalidade principal da área, existem seis fases do trabalho do profissional, onde, na primeira fase, ocorre a “determinação do grupo e sua identificação como público”, na segunda fase é o momento de observação e análise do comportamento do público, na terceira são levantadas as condições internas da organização, na quarta fase há a “revisão e ajustamento da política administrativa”, na quinta são elaborados planos e programas de informações e por último, a sexta fase compreende o controle e avaliação dos resultados programados.

Neste sentido, complementando as funções de Relações Públicas apresentadas por Kunsch (2003), Fortes (2003) aponta demais funções da área, de maneira objetiva, que consistem numa ordem de ações, que são: pesquisa (diagnóstico da organização, análise e observação dos

procedimentos e métodos da mesma), assessoramento (consolidado pela função de pesquisa, para que o trabalho de relacionamento não fique restrito a reproduzir o que já existe), coordenação (estruturação para se realizar e efetivar o serviço das Relações Públicas), planejamento (elaborar planos comunicacionais a fim de atingir as metas e objetivos estabelecidos), execução (momento em que os planos de comunicação são colocados em prática), controle (observação da aplicação do plano) e avaliação (análise sobre os resultados obtidos).

Em outro viés, Nogueira (1985) destaca que os objetivos gerais das Relações Públicas consistem na conquista, fidelização, credibilidade e aceitação de determinada organização para com seus públicos, resultando assim para a empresa ou instituição uma projeção de sua imagem institucional positiva, além de auxiliar na obtenção de metas de mercado.

Dessa forma, Pinho (1990) acrescenta a atividade das Relações Públicas Institucionais, que, de maneira geral, visam produzir e reproduzir na sociedade a imagem de uma organização. Esta atividade atua juntamente com todos os públicos envolvidos e atingidos pela instituição e seu principal objetivo é criar, manter ou aumentar a credibilidade, confiança, admiração e valorização da empresa perante todos seus colaboradores e a sociedade.

Em vista disso, levando-se em conta o papel do profissional de Relações Públicas como gestor da imagem organizacional e como atuante no meio de campo organização/públicos, um dos principais meios de efetivar este processo é através de eventos. Por meio destes, é possível estabelecer vínculos fortes entre os públicos, gerar integração e aproximação entre eles e a empresa. Já com o objetivo de atingir o público externo da organização, conforme Cesca (1997), os eventos são potenciais instrumentos para efetivar a atividade de Relações Públicas, pois trata-se de uma ótima oportunidade para que a empresa mostre-se ao público, podendo assim promover-se, divulgar-se, elevar, manter ou recuperar conceitos e a imagem que a sociedade possui sobre tal organização.

Para concluir, após a apresentação dos conceitos de Relações Públicas, suas principais funções, fases e objetivos, Lesly (1995) destaca aquilo que a atividade consegue obter com seu trabalho e competência. Segundo o autor,

os principais resultados conquistados podem ser o prestígio ou imagem favorável e seus benefícios; promoção de produtos ou serviços; determinação da postura da organização ao lidar com seus públicos; obtenção da boa vontade de todos os colaboradores e públicos; prevenção e solução de problemas com mão-de-obra; obtenção da boa vontade da comunidade e região onde há unidades da organização; resolução de mal-entendidos e preconceitos; bem como o direcionamento de políticas administrativas.

2.2.1 Relações Públicas no contexto internacional

O desenvolvimento das atividades de Relações Públicas pode ocorrer para toda e qualquer tipo de organização. Primeiro, segundo e terceiro setor podem se valer do trabalho dos profissionais da área para qualificar seu contexto geral de atuação. Ou seja, as Relações Públicas atuam em pequenas e grandes empresas, instituições, associações, organizações não governamentais (ONGs), bem como para o primeiro setor, incluindo os governos e administrações municipais, estaduais e federais. Neste setor, cabe ao profissional trabalhar o relacionamento destes órgãos junto à comunidade em que estão envolvidos. Trata-se do processo da atividade de Relações Públicas - organização-públicos - inserido em contextos de sociedades maiores, isto é, a cidade, o estado, o país e o mundo.

O Relações Públicas, como formador de opinião e gerador de imagem organizacional, pode atuar nas organizações do primeiro setor a fim de promover a imagem de ações positivas do governo e do país. Logo, ressalta-se aqui, que todas as atividades de Relações Públicas, bem como suas funções, fases e objetivos citados no tópico anterior, podem ser empregadas não só para organizações, mas também para governos e países, visando dessa forma, promover, divulgar o país, estado ou cidade e obter reconhecimento deste perante a sociedade geral, propiciando assim negócios para a localidade e atraindo turistas. (Informação oral[2])

Para aprofundar este assunto, algumas considerações teóricas são apresentadas sobre o desenvolvimento da atividade de Relações Públicas no contexto internacional.

Considerando que a globalização é entendida como um fenômeno econômico e social, que significa um avanço para gerar um maior grau de integração e interdependência entre diversos países e intensificação das relações sociais em escala mundial, a atividade de Relações Públicas também acompanhou esta evolução das relações globais. Para trabalhar efetivamente no âmbito globalizado, os profissionais baseiam-se na prática da comunicação em diversos países e localidades, de acordo com seus contextos políticos, econômicos, sociais e culturais. Dessa forma, segundo Ferrari (2006):

> as Relações Públicas definem estratégias específicas para cada país ou região, sem perder de vista os fatores intervenientes da globalização, o que nos permite considerá-las, em sua dimensão internacional, como uma especialidade das Relações Públicas, área de maior conhecimento. (FERRARI, 2006, p. 88)

Wilcox, Ault e Agge *apud* Ferrari (2006) afirmam que as Relações Públicas internacionais "compreendem um esforço planejado e organizado de uma companhia, instituição ou governo para estabelecer relações que visem benefícios mútuos com públicos de outras nações". Para complementar as conceituações de Relações Públicas internacionais, a autora remete a Wakefield *apud* Ferrari (2006) que definiu as Relações Públicas internacionais "como um processo para estabelecer e manter relacionamentos com públicos em vários países com o objetivo de minimizar ameaças potenciais para as organizações".

Wakefiel *apud* Ferrari (2006) também destaca cinco estratégias para a efetividade das Relações Públicas internacionais:

- Equilíbrio entre o global e o local (o profissional deve se valer de estratégias locais e globais, de acordo com as suas demandas);

---

[2] Em aula proferida pela professora Jussara Prá, na Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação Social, na disciplina de Teoria Política, no primeiro semestre de 2008.

- As unidades de Relações Públicas internacionais devem estar integradas com todos os setores ao redor do mundo, disseminando as diretrizes de comunicação entre todos os envolvidos;
- A estrutura horizontal do setor de comunicação deve ser orientada para o trabalho em equipe;
- O líder da equipe deve assumir o papel orientador cultural;
- Deve-se considerar a contratação de agências de comunicação locais.

Definidas estas diretrizes, pode-se afirmar que cabe aos profissionais de Relações Públicas conhecer e identificar o contexto de cada país ou região, a fim de administrar a comunicação tanto em seu âmbito relacional como administrativo.

Para finalizar, percebe-se que ainda não há referencial teórico suficiente sobre o tema, pois se trata de uma área nova e ainda pouco explorada, entretanto serão citados alguns casos que ilustram o campo das Relações Públicas internacionais.

Com o objetivo de gerar melhor compreensão acerca do tema, serão apresentados os exemplos de países como México e Brasil, que se valeram de ações estratégicas de Relações Públicas a fim de produzir melhorias a suas imagens.

O México esteve envolvido desde 2006 com a luta contra o crime organizado e o tráfico de drogas, além de enfrentar uma forte onda de violência que pairou sobre o país. Além disso, sofreu também com o surto de gripe A (H1N1) que assolou o país em 2009. Tais fatores foram peças fundamentais para deteriorar a imagem do país no exterior. Com isto, a imagem projetada pelo país era de insegurança e de insalubridade. Neste contexto, o governo federal mexicano lançou uma estreante campanha de Relações Públicas e de Publicidade para limpar e recuperar sua imagem perante o mundo e promovê-lo como destino de investimentos e de turismo. [3]

---

[3] Dados disponíveis em http://www.conferp.org.br/?p=2020. Acessado em 10 de abril de 2011.

Já o Brasil, em meados de 2008 preparou uma ofensiva de Relações Públicas no exterior, com a criação e lançamento de um portal trilíngue (inglês, espanhol e português), destinado aos estrangeiros, cujos principais objetivos eram unificar a divulgação internacional de informações sobre o país na internet e melhorar a imagem do país por meio da divulgação de informações econômicas e sociais atualizadas e do trabalho para identificar e lidar com os problemas de percepção sobre o país. Ainda visava reduzir preconceitos sobre o país, atrair turistas e facilitar investimentos. (Informação oral[4])

Face ao exposto, observa-se que México e Brasil são dois exemplos de países que se utilizaram de ações estratégicas de Relações Públicas internacionais a fim de gerar melhorias de suas imagens e obter prestígio perante a sociedade. Para produzir melhor compreensão sobre os conceitos de imagem, o tópico a seguir servirá como subsídio para o entendimento deste tema.

2.3 IMAGEM

Por meio das Relações Públicas estratégicas é possível gerar a construção de imagem corporativa positiva e consolidada de uma organização.

Segundo Kunsch (2003), entende-se por imagem os conceitos e valores incorporados no imaginário das pessoas. Relaciona-se com as percepções que os indivíduos possuem acerca de organizações. A autora acrescenta que se trata de algo intangível, abstrato e subjetivo da realidade. Subjetivo porque cada pessoa tem a sua formação, que foi originada de acordo com suas experiências e vivências. Este processo resulta na construção do indivíduo, suas crenças, valores, atitudes e pensamentos. Logo, a imagem está relacionada ao imaginário das pessoas, de acordo com suas percepções e interpretações.

---

[4] Em aula proferida pela professora Jussara Prá, na Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação Social, na disciplina de Teoria Política, no primeiro semestre de 2008.

Kunsch (2003, p. 171) ainda afirma que “a imagem é o que está na cabeça do público a respeito do comportamento institucional das organizações e dos seus dirigentes, qual é a imagem pública, interna, comercial e financeira que passa pela mente dos públicos e da opinião pública sobre as mesmas”.

A imagem que se constrói de uma organização é gerada a partir das impressões que os públicos desenvolvem por meio de contato com ela.

Segundo Kotler (1998), imagem é o conjunto de crenças, valores, sentimentos e impressões que as pessoas possuem em relação a um objeto, podendo ser reais, falsas ou imaginárias. Elas surgem conforme o público decodifica as mensagens, signos e sinais transmitidos. Neste sentido, Gracioso (1995) coloca que esta percepção das pessoas é basicamente emocional. “As pessoas entram em sintonia com aquilo que tem relevância para elas; desprezando ou simplesmente não notando o restante.” (GRACIOSO, 1995, p. 33).

Bueno (2006) ressalta a importância e valorização de imagem organizacional bem consolidada e forte. Segundo o autor, nos dias atuais, a imagem passou a ocupar primeiro plano como ferramenta para agregar valor, notabilidade e credibilidade à empresa.

Complementando Bueno (2006), Brandão e Carvalho (2003) argumentam que a imagem é o maior patrimônio de uma organização, e esta representa a empresa junto aos públicos, por isso é ela mesma que vende a organização. Por fim, cabe ao profissional de Relações Públicas construir e/ou manter este que é o bem mais precioso de uma organização: sua imagem.

No âmbito do setor público, Baldissera (2004) afirma que o valor da organização está vinculado a imagem que públicos possuem dela e que “instituições públicas que gozam de boa imagem tendem a ser privilegiadas como destinatárias de verbas e outros tipos de doações, principalmente as internacionais.” (BALDISSERA, 2004, p. 148).

2.4 EVENTOS

O evento é um instrumento de comunicação e, segundo Giácomo (1997), trata-se de um dos meios mais poderosos na estratégia comunicacional, ou seja, o evento é entendido como parte do sistema de comunicação. A autora define o conceito de evento como um acontecimento que foi previamente planejado, ocorrendo num mesmo tempo e lugar, com o objetivo de promover o engajamento de pessoas à uma ideia ou ação. Giácomo (1997) também destaca que o profissional de Relações Públicas é especializado em públicos e nos diversos meios específicos para estabelecer comunicação com eles, em vista disso, o evento, em variadas situações, torna-se o meio mais adequado para efetivar este processo.

Já Cesca (1997) argumenta que para o âmbito das Relações Públicas, o "evento é a execução do projeto devidamente planejado de um acontecimento, com o objetivo de manter, elevar ou recuperar o conceito de uma organização junto ao seu público de interesse". Ainda completa afirmando que o evento é um fato capaz de atrair a atenção da mídia, auxiliando na divulgação do organizador do mesmo.

Do ponto de vista das organizações, a autora classifica os eventos como institucionais e promocionais (comerciais). Cita ainda algumas classificações de eventos, considerados como: folclóricos, cívicos, religiosos, políticos, sociais, artísticos, científicos, culturais, desportivos, técnicos, etc.

Além disso, Cesca (1997) também apresenta as etapas da organização de um evento, onde inicia-se com seu planejamento, momento no qual são definidos os objetivos do mesmo, público a ser atingido, estratégias que servem como meio de atração ao público de interesse, recursos a serem utilizados, implantação do evento, acompanhamento e controle (coordenação do processo de organização do evento), avaliação (ocorre após o evento, podendo ser elaborado via relatório e entregue ao solicitante do evento; espécie de prestação de contas) e por fim, o orçamento previsto.

Um evento bem planejado, geralmente, é sinônimo de evento bem sucedido, cujos objetivos foram alcançados.

Após esta etapa de planejamento, segue o momento de sua operacionalização, organizado por meio de cronograma, que envolve diversas atividades, bem como sua distribuição entre a equipe. Dentro do cronograma, o evento divide-se em três etapas principais: pré-evento (preparação e planejamento do mesmo), trans-evento (momento em que o evento está acontecendo, sua execução) e pós-evento (avaliação). Pode-se resumir como o antes, o durante e o depois do evento.

De maneira geral, os eventos possuem como objetivo levar alguma mensagem nas condições mais propícias a um público específico. Segundo Dias (1996) os principais objetivos de um evento são:

> PROMOVER um acontecimento favorável à imagem de uma empresa e seu produto perante públicos de interesse.
>
> ATINGIR determinados públicos com a finalidade ostensiva de vender uma boa imagem.
>
> INTEGRAR de forma a sintonizar os interesses dos diferentes públicos de uma comunidade, organização ou grupo de pessoas.
>
> INFORMAR às pessoas o sentido promocional do acontecimento, despertando nelas o interesse pelo produto, a preferência pela marca e a participação da organização na vida de uma comunidade.
>
> INSTITUIR um canal de comunicação direta em permanente, que indique ao seu dirigente o que dele espera o corpo funcional, a imprensa e os públicos de seu interesse.
>
> RELACIONAR a potencialidade do ser humano com sua capacidade de realização.
>
> CRIAR O FATO a inteligência e o exercício do poder são parte da estratégia do evento, pois através deles é criado o fato em benefício de uma organização ou e uma pessoa. (DIAS, 1996, p. 20)

Dias (1996) também coloca o papel do evento e por que realizá-lo. Conforme a autora, atualmente existe um alto grau de competitividade entre as organizações, que lutam por mais espaços na mídia. Neste sentido, o evento ocupa papel fundamental para divulgar produtos e até a própria organização, reproduzir a imagem da mesma perante os públicos para obter prestígio entre seus concorrentes e outros integrantes da comunidade.

Enfim, pode-se resumir evento conforme explicam Rabaças e Barbosa (2001) cujas considerações afirmam que se trata de um “acontecimento que se

aproveita para atrair a atenção do público e da imprensa sobre a instituição. Pode ser criado artificialmente; provocado por vias indiretas, ou pode ocorrer espontaneamente. Em geral é programado em todos os seus detalhes, no planejamento de Relações Públicas ou numa campanha de Relações Públicas, Propaganda ou Imprensa". (RABAÇAS e BARBOSA, 2001, p. 290).

2.4.1 Megaeventos

Conforme mencionado no tópico anterior, existem diversos tipos de eventos. Dentre eles, Hall *apud* Silva (2006) destaca os megaeventos, que são considerados eventos com grandiosidade em termos de público, envolvimento financeiro, extensão de cobertura midiática, especialmente a televisiva, construção de instalações e infraestrutura e geração de impacto socioeconômico na comunidade que o sedia. Além disso, sua dimensão proporciona repercussão internacional.

Segundo Matias (2001), os megaeventos são considerados produções sociais, uma vez que governantes e organizadores do evento nomeiam as necessidades econômicas, culturais e sociais dos cidadãos anfitriões. Também ressalta que as consequências e resultados de um megaevento podem durar anos. Por fim, argumenta que, se bem sucedido, um megaevento é capaz de projetar imagem positiva da cidade sede, através da mídia nacional e internacional. Neste sentido, Jones (2001) complementa argumentando que os megaeventos funcionam como um "atalho" para suas cidades-sede explorarem sua exposição na mídia, obtendo assim, reconhecimento global e atração de turistas.

Retomando, a marca de um megaevento volta-se ao tamanho do público envolvido, à sua abrangência geográfica e aos investimentos gerados. Também a capacidade do aumento do fluxo turístico, a extensão da cobertura jornalística e o impacto econômico gerado a partir da necessidade e criação de infraestrutura. Tais colocações caracterizam alguns dos principais eventos esportivos do mundo, como os Jogos Olímpicos e a Copa do Mundo, que

deixaram de ser simplesmente eventos esportivos e passaram a classificar-se como megaeventos esportivos.

Conforme definido por Hall *apud* Silva:

> Megaeventos tais como a Copa do Mundo ou as Olimpíadas são eventos especificamente direcionados para o mercado de turismo internacional e podem ser adequadamente descritos como “mega” em virtude de sua grandiosidade em termos de público, mercado alvo, nível de envolvimento financeiro do setor público, efeitos políticos, extensão de cobertura televisiva, construção de instalações e impacto sobre o sistema econômico e social da comunidade anfitriã. (HALL, 1992, p. 5 apud SILVA, 2006, p. 17)

Desta forma, neste estudo, serão apresentadas apenas considerações acerca do megaevento esportivo “Copa do Mundo”. Outros eventos de grandiosidade internacional como Jogos Olímpicos, não serão objeto de atenção, embora reconhecidamente importantes para o cenário acima exposto.

2.4.1.1 Legado dos Megaeventos Esportivos

Legado pode ser definido no senso comum como “algo que se recebeu”, ou melhor, que “deixou a outrem ou a posteridade”. Neste sentido, pensa-se no legado que um megaevento esportivo deixou à cidade que o recebeu, constituindo no que se pode chamar de “legado na perspectiva de megaeventos esportivos”.

O legado deixado por um megaevento esportivo pode ocorrer por meio de construções, monumentos, obras de arte, galerias e museus, arquivos, selos, souvenires, recordações, placas e até nomes de ruas. Há ainda o legado que fica registrado na memória dos moradores e demais pessoas envolvidas no evento.

Dentro dessa variedade de legados possíveis, pode-se categorizá-los em tangíveis e intangíveis. Assim pode ser considerado legado tangível toda a infra-estrutura do megaevento, pois ela é suscetível a análise econômica de custo-benefício. Já o impacto cultural do megaevento, pode ser considerado legado intangível, pois seus efeitos repercutem de modos diversos: às vezes

para legitimar mudanças, outras vezes para lançar uma larga sombra sobre a cidade ou área associada a um projeto falho.

Os megaeventos significam mudança e transição, portanto, seu legado é um misto de tangível e intangível. Segundo o livro Legados de Megaeventos Esportivos, publicação do Ministério do Esporte (BRASIL, 2008) as principais categorias de legados e suas implicações são:

> **a) Legados do evento em si:**
> -construções esportivas: estádios, arenas e outros equipamentos;
> -construções de infra-estrutura da cidade: obras de transporte (metrô e etc.), alojamento de atletas;
> -compras de equipamentos esportivos, de segurança, telecomunicações, informática, etc.;
> -ocupações de empregos temporários e/ou permanentes;
> -abertura de novas possibilidades e oportunidades de trabalho especializado;
> -promoção e realização de outros eventos;
> -aumento da procura de práticas de atividades físicas por parte de população.
> **b) Legados da candidatura do evento**
> -aprendizado do processo de candidatura como projetos, o processo em si e a organização prévia do evento;
> -planejamento urbanístico da cidade-candidata que poderá ser utilizado pelo Poder Público, independente da realização do evento.
> **c) Legados da Imagem**
> -projeção da imagem do país;
> -projeção da imagem da cidade-sede dentro e fora do país, considerada como cultura urbana;
> -projeção de oportunidades econômicas e de serviços que o país poderá oferecer;
> -nacionalismo e confiança cívica, bem como o orgulho regional e nacional.
> **d) Legados de Governança**
> -planejamento participativo;
> -cooperação de diferentes órgãos administrativos;
> -parceria público- privada;
> -liderança do poder público local.
> **e) Legados de Conhecimento**

> -treinamento e capacitação do pessoal envolvido na gestão do megaevento, desde gerente até voluntários. (Know-how);
> -ecos do voluntário que sugere a transmissão dos conhecimentos adquiridos por eles para sua comunidade, podendo se estender até na família e comunidade;
> -transferência de conhecimento adquirido na gestão do evento (antes, durante e após) para futuros eventos similares;
> -geração de informações e conhecimentos das instituições organizadoras do evento como, banco de dados, relatórios e outros, que poderão dar origem à produção de pesquisas científicas tanto nas universidades como em outros órgãos públicos e privados de fomento à pesquisa, inclusive, para possíveis publicações;
> -desenvolvimento de estratégias para a contextualização do megaevento;
> -referencial longitudinal para planejamento, execução e avaliação de intervenções, visando o desenvolvimento de legados e o estabelecimento de suas diretrizes;
> -construção de estruturas adequadas, visando o aproveitamento futuro pela população. (BRASIL, 2008, p. 49)

Neste trabalho serão enfatizados os legados intangíveis, como os que geram imagem do país sede, uma vez que este é tema fundamental para o desenvolvimento deste estudo.

Em diversos momentos, as cidades-sede se beneficiam mais do intangível do que do tangível. Isto é particularmente evidenciado em termos de marca e no marketing da cidade bem como no aumento do orgulho cívico ou nacional por se ter realizado com sucesso o megaevento. Há, sem dúvida, um sólido argumento de que a cidade capaz de acolher com simpatia um grande e diversificado espectro de nacionalidades para um megaevento é aquela que, com mérito, ganha reputação por um tipo de internacionalismo acolhedor e destituído de preconceitos.

Na publicação do Ministério do Esporte (BRASIL, 2008), também identifica-se os tipos de benefícios intangíveis gerados a partir da realização dos megaeventos. São alguns deles: o orgulho nacional, inspiração para as crianças, legado das instalações esportivas, melhorias ambientais e promoção de vida saudável.

Enfim, é necessário ter em mente a importância do custo-oportunidade deste evento. Ou seja, os recursos financeiros destinados a megaeventos são intransferíveis - são gerados em função da realização do evento e não estariam disponíveis se não fosse por ele. Aliás, a produção de megaeventos pode se mostrar como um importante elemento catalisador de melhorias para a cidade-sede.

3. ENTRANDO EM CAMPO: CONTEXTUALIZAÇÃO DO ESTUDO

Neste momento, serão apresentadas as considerações acerca do objeto de estudo deste trabalho, isto é, serão abordadas questões que envolvem a Copa do Mundo e a África do Sul, além do veículo selecionado para a realização da pesquisa. O objetivo deste capítulo é contextualizar o megaevento que ocorreu em 2010 e seu país-sede, a fim de produzir maior compreensão sobre os estudos e análises que serão apresentados posteriormente.

3.1 COPA DO MUNDO

A Copa do Mundo Fifa[5] é um campeonato de futebol disputado pelas seleções dos países. Tornou-se um dos principais eventos esportivos existentes, mobilizando nações de todo o mundo, como também espectadores para o país-sede do evento.

A primeira Copa do Mundo foi realizada em 1930, no Uruguai, e a partir daí, ficou estabelecido que o torneio aconteceria de quatro em quatro anos, sendo interrompida nos anos de 1942 e 1946, devido à Segunda Guerra Mundial. A Copa seguinte ao episódio ocorreu no Brasil, em 1950, pois o país-sede não deveria ter se envolvido na guerra.

Desde 1958, as Copas eram alternadas em países dos continentes americano e europeu. Somente em 1990, a Fifa estabeleceu a possibilidade de outros continentes sediarem o campeonato. A última Copa ocorreu na África do Sul, em 2010.

A escolha da sede é feita seis anos antes do evento. Tempo para os países se prepararem e atender todas as exigências da Fifa. Os países interessados se candidatam e, após a análise do Comitê executivo da Fifa, é

---

[5] *Fédération Internacionale de Football Association*. Fundada em 1904, com base em Zurique, nasceu a partir da necessidade de se organizar as competições e eventos internacionais de futebol, sua fundação contou com a presença de representantes de sete nações europeias. Disponível em: http://www.fifa.com/aboutfifa/federation/. Acessado em 21 de abril de 2009.

escolhido aquele que apresentou melhores propostas e condições para sediar o torneio, como infraestrutura, estádios, segurança, turismo, hospedagem, entre outros.

3.2 ÁFRICA DO SUL: HISTÓRIA, SOCIEDADE E CONTEXTO SÓCIOÊCONOMICO

Os principais aspectos sobre o país sul-africano também são objeto deste estudo. Através de pesquisa bibliográfica sobre o presente tema, foi possível descrever as características gerais da África do Sul, um breve relato sobre sua história e a situação socioeconômica em que se encontra o país atualmente.

A África do Sul, oficialmente denominada como República da África do Sul, é um país situado no extremo sul da África, com área de 1.219.090 km² (quatro vezes maior que o Rio Grande do Sul). Possui rica diversidade etnica, cultural, religiosa e diversos idiomas. São reconhecidas pela Constituição do país, onze línguas oficiais. O Inglês é a língua mais falada na vida pública oficial e comercial, entretanto, é apenas o quinto idioma mais falado em casa. A África do Sul é um país multiétnico, com as maiores comunidades europeias, indianas e racialmente mistas da África.

Segundo Ribeiro e Visentini (2010), no princípio, a África do Sul era ocupada por povos primitivos, entre eles havia pastores, caçadores e agricultores. Estas diferentes atividades possibilitaram o compartilhamento de terras e relações entre os grupos. Estes povos foram expandindo-se pelo território africano até que, em 1497, os europeus finalmente chegaram às suas terras. Tal contexto foi propício para possibilitar as relações entre colonos e africanos, o que gerou o surgimento de uma população mestiça.

Os autores explicam que a dominação dos países europeus na África do Sul ocorreu por meio de três maneiras, basicamente. Primeiro, criou-se estruturas políticas e econômicas que permitiram a superioridade dos colonizadores em relação às populações nativas. Em segundo lugar, os colonizadores restringiram o acesso desses grupos à terra, à água e ao gado.

Por fim, os diversos grupos nativos e, posteriormente, também estrangeiros, foram transformados em força de trabalho. Esses fatores regeram o colonialismo na África do Sul da metade do século XVII até o fim do século XX. A economia sul-africana foi sustentada pela escravidão e servidão por 250 anos e pela discriminação e exploração por outros 100 anos.

Este momento tornou-se propício para gerar o *apartheid*, que significa separação. Foi um regime adotado de 1948 a 1994 pelos sucessivos governos do Partido Nacional na África do Sul, cujo principal objetivo era a segregação de negros e brancos, no qual os direitos da maioria dos habitantes foram administrados pelo governo formado pela minoria branca.

Conforme ressalta Pereira (2010), a legislação do *apartheid* dividia os habitantes em grupos raciais (negros, brancos, de cor e indianos), segregando as áreas residenciais, muitas vezes através de remoções forçadas. À essa altura, o governo já havia segregado a saúde, a educação e outros serviços públicos, fornecendo aos negros serviços inferiores aos dos brancos.

Além disso, a população negra foi privada do direito ao voto e à propriedade da terra. Em 1913, quando o país já tornara-se independente, o território africano foi dividido em duas partes – 7% das terras nacionais foram deixadas aos negros, que representavam 75% da população e 93% das melhores terras foram entregues aos brancos que correspondiam a 10% da população. No setor de educação, por exemplo, as escolas destinadas aos negros foram completamente desorganizadas e só cobriam uma pequena parte dos alunos em potencial. Cerca de 30% das crianças com idades entre sete e dezesseis anos frequentou a escola em 1949.

Segundo Pereira (2010), o *apartheid* acarretou numa onda de violência interna, bem como um longo embargo comercial contra a África do Sul. Surgiu uma série de revoltas populares e protestos, que eram respondidos através de maior repressão, violência e detenção de líderes *anti-apartheid*. No entanto, o movimento de oposição era crescente, e em 1990 o então presidente Frederik Willem de Klerk iniciou negociações para acabar com o regime, o que culminou com a realização de eleições multirraciais e democráticas em 1994, que foram vencidas pelo Congresso Nacional Africano, sob a liderança de Nelson Mandela.

Pereira (2010) relata que em 10 de maio de 1994, Nelson Mandela tomou posse e fez o juramento como presidente da África do Sul diante de uma eufórica multidão. Dentre suas primeiras ações foi criada a Comissão Verdade e Reconciliação[6] e reescrita a Constituição. Na eleição multi-racial seguinte, o partido de Mandela, Congresso Nacional Africano, ganhou com margem larga, efetivamente terminando com a era do *apartheid*.

Devido à esta importante vitória, Nelson Mandela tornou-se herói para o povo africano, é considerado um guerreiro em luta pela liberdade e foi um ativista com métodos pacíficos. Foi presidente da África do Sul de 1994 à 1999 e recebeu o Prêmio Lênin da Paz, em 1990 e o Prêmio Nobel da Paz em 1993.

Dathein (2010) afirma que o fim do *apartheid* propiciou condições para o término do isolamento do país. A África do Sul passou de um período de profundo retraimento internacional para outro caracterizado pela euforia e pleno reconhecimento mundial, intermediado por uma transição negociada entre as forças políticas até então polarizadas. As expectativas geradas pela democratização estruturaram as bases das profundas mudanças, tanto no plano doméstico como na sua atuação internacional.

Do ponto de vista econômico, a África do Sul encontra-se na 45º posição no ranking de competitividade do Fórum Econômico Mundial e classifica-se como a economia mais desenvolvida do continente africano. O índice de desenvolvimento econômico[7] (IDH) classifica a África do Sul como um país com índice médio, 0,683 , ocupando a posição 129, dos 182 países.

Segundo Dathein (2010), a África do Sul é um país de renda média e concentrada. Possui os setores financeiro, jurídico, de comunicações, energia e transportes bem desenvolvidos, além de uma bolsa de valores que está entre

---

[6] A Comissão de Verdade e Reconciliação (CVR) foi criada pela Lei de Promoção da Unidade e Reconciliação Nacional de 1995, com a tarefa de investigar e registrar os casos mais graves de violação de direitos humanos ocorridos entre 1960 e a primeira eleição democrática em 1994. Para esse fim, a Comissão foi composta de três comitês: o Comitê de Violações de Direitos Humanos, o Comitê de Anistia e o Comitê de Reparações e Reabilitação.

[7] O Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) mede os avanços alcançados por um país em três aspectos: vida longa e saudável (baseado na esperança média de vida ao nascer), acesso ao conhecimento (baseado na alfabetização e na escolarização) e nível de vida digno (baseado no PIB per capita associado ao poder de compra em dólares americanos). Os países são classificados dentro desses aspectos em valores médios entre 0 e 1.

as vinte melhores do mundo. O país ocupa 32ª posição no mundo em termos de PIB.

O autor ressalta que ainda existem diferenças entre a população de ascendência europeia, mais rica, e a população de origem africana, mais pobre. Infelizmente, a desilgualdade social é grande. Atualmente os negros podem votar e circular livremente pelo país, geralmente em busca de empregos e melhores condições de vida. Por esta razão surgiram enormes favelas junto às grandes cidades. Mas houve melhorias, apesar do alto índice de desemprego, pois o acesso à saúde, à educação, à eletricidade e, gradativamente à moradia, está sendo ainda conquistado. Contudo, inegavelmente, há frustração pela falta de emprego, desigualdade social, e o resultado é o aumento da criminalidade, especialmente juvenil.

Além disso, outra questão social preocupante está relacionada a temas e problemas que envolvem questões de saúde. Epidemias devastadoras, como o vírus ébola e o HIV-AIDS, não apenas causam danos presentes, como comprometem o futuro, pois os infectados pelo último chegariam a 25% na África do Sul.

Segundo Hernandez (2005), a África do Sul avançou bastante após o fim do *apartheid*, nas áreas de habitação, fornecimento de energia, saneamento básico, políticas de cotas e de empregos, diminuição do analfabetismo. O mercado de trabalho local possibilitou aumento na classe média representativa.

No entanto, muitos problemas e desigualdades ainda permanecem. A distribuição das terras, por exemplo, é desproporcional, onde a minoria branca possui a maioria das terras. Há uma forte resistência interna à reforma agrária, estabelecida pelos fazendeiros e grandes proprietários.

Outras duas mazelas que prejudicam o país na sua realidade contemporânea são a corrupção e a epidemia de aids. Hernandez (2005) explica que sobre a primeira, trata-se de uma prática que vem à tona por conta da chegada ao poder, afinal, após um longo período de luta, de um grupo que jamais havia feito parte da administração pública, e que acaba se deslumbrando com a perspectiva de abocanhar o máximo possível, no menor espaço de tempo. Com relação à aids, que afeta mais de quatro milhões de sul-africanos, é explicada com base na cultura e pensamento do povo sul-

africano. Para eles é importante ter família grande, muitos herdeiros, o que enraíza a convicção de que manter relações sexuais com preservativo não é adequado. Além disso, com a urbanização acelerada pós-apartheid um certo deslumbramento e euforia foram incitados na sociadade sul africana, cujo o sentimento é de poder vivenciar esse novo mundo, o que acaba por incentivar a prostituição, maior promiscuidade e o surgimento de um mercado propício para o sexo fora da família.

Enfim, conforme ressaltado por Hernandez (2005), dezessete anos após a transição democrática na África do Sul, o mais importante desafio ainda é o aprimoramento do frágil sistema democrático sul-africano para que governo e sociedade possam agir de maneira efetiva contra os resquícios do *apartheid*.

3.3 COPA DO MUNDO NA ÁFRICA DO SUL[8]

Pela primeira vez na história do megaevento esportivo Copa do Mundo Fifa, a sede escolhida ocorreu sob rotação continental, ou seja, aconteceu em um continente que ainda não havia sediado o evento. Neste contexto, candidataram-se para sediar a Copa do Mundo os países: África do Sul, Egito, Marrocos, Líbia e Tunísia. No dia 15 de maio de 2004, na Suíça, a África do Sul foi eleita como a sede do Mundial de 2010, derrotando o Marrocos por 14 votos à 10. O Egito não recebeu nenhum voto, e Líbia e Tunísia já haviam retirado suas candidaturas.

Sem precedentes, a África do Sul não tinha tradição e experiência para sediar grandes eventos esportivos. A partir desse momento, uma série de preparativos tiveram que ser iniciados.

Sob o antigo governo do *apartheid*, os estádios existentes na África do Sul eram exclusivamente para o rúgbi e o críquete. Por isso, foram construídos cinco novos estádios de futebol em preparação para a Copa do Mundo Fifa de 2010, além da reforma dos demais.

---

[8] As informações inseridas neste sub-capítulo foram pesquisadas no site oficial da Copa do Mundo FIFA: http://pt.fifa.com/worldcup/index.html

A realização da Copa do Mundo no país em 2010, entrou no planejamento estratégico nacional, no qual os investimentos aproximados de 9 bilhões de reais foram direcionados a melhorias da infraestrutura de transportes nas nove cidades anfitriãs (Joanesburgo, Durban, Cidade do Cabo, Pretoria, Port Elizabeth, Bloemfontein, Rustenburg, Nelspruit e Polokwane), como a ampliação dos aeroportos, revitalização do sistema de táxis, consolidação das ferrovias como alternativa viável e modernização das rodovias.

Além da qualificação do sistema de transporte, a rede hoteleira também passou por transformações, tanto em sua estrutura, na melhoria das instalações dos hotéis, até a construção de hospedagens novas. Treinamentos para funcionários, com cursos de idiomas, etiqueta e comportamento também estiveram presentes nas ações do país para qualificar a recepção e hospitalidade para os turistas.

Na área da segurança, o sistema de policiamento recebeu forte treinamento e preparo para enfrentar qualquer tipo de situação, com suporte da INTERPOL[9]. Surgiram ainda novas oportunidades de emprego e, com isso, qualificação para os trabalhadores locais, visando sempre o bom atendimento e recepção aos turistas.

Embora os preparativos para a Copa do Mundo estivessem bem planejados e executados com organização, aconteceram atrasos nas obras. Em virtude destes atrasos, em meados de 2008, especulou-se sobre a troca da sede da Copa.

Foram cogitadas a Alemanha que possuía toda a estrutura montada para a Copa do Mundo 2006, além da Espanha e Austrália.

Em 2009, os operários das obras reivindicavam um aumento salarial de 15%, em vista disso, provocaram uma greve, que deixou a situação das preparações para a Copa ainda mais preocupante. Representantes da organização do torneio chegaram a admitir que o cronograma das obras

---

[9] Organização Internacional de Polícia Criminal, mundialmente conhecida pela sua sigla Interpol (em inglês: *International Criminal Police Organization*), é uma organização internacional que ajuda na cooperação de polícias de diferentes países. Trata-se de uma central de informações para que as polícias de todo o mundo possam trabalhar integradas no combate ao crime internacional, o tráfico de drogas e os contrabandos.

poderia sofrer alterações. Porém, os estádios ficaram prontos até o inicio da competição.

Finalmente, no ano de 2010, de 10 de junho à 11 de julho, ocorreu a décima nona edição da Copa do Mundo Fifa, na África do Sul. O evento foi realizado nas principais cidades sul-africanas e contou com a participação de 18.449 voluntários, sendo que o mais velho tinha 80 anos de idade, estes tiveram papel fundamental no sucesso da primeira Copa do Mundo da Fifa realizada em continente africano.

O público total da Copa do Mundo da África do Sul superou os 3 milhões de pessoas, tornando este Mundial o terceiro com maior número de público nos estádios, situando-se atrás apenas da Copa de 1994, nos Estados Unidos, e de 2006, na Alemanha.

3.3.1 Cidades-sede

As cidades sul-africanas escolhidas para sediar o megaevento foram as nove principais do país. São cidades bem desenvolvidas e estruturadas, que ainda passaram por melhorias e reformas para receber mais adequadamente e confortavelmente os turistas e todos os envolvidos no megaevento da Copa do Mundo. São elas:

Cidade do Cabo: com 1,3 milhões de habitantes, é considerada uma das mais belas cidades litorâneas do mundo. A "Cidade Mãe", como é conhecida no país, possui realidades contrastantes, desde a tranquilidade das famosas praias do Atlântico até a agitação da vida noturna. O local abriga o Two Oceans Aquarium, que mostra a vida marinha dos oceanos Atlântico e Índico. Também há muitos estrangeiros que fizeram da cidade o seu lar, resultando em uma mistura de culturas bastante cosmopolita. Seus principais setores econômicos são o turismo e a agricultura. (Anexo A)

Durban: Com 3 milhões de habitantes é a terceira mais populosa cidade do país. Possui o porto mais movimentado da África e o Mundo Marinho UShaka, o maior parque temático marinho do continente, com um dos cinco maiores aquários do mundo. Suas praias possuem águas quentes durante o

ano todo. Localizam-se na cidade dois locais tombados pela UNESCO para visitas: o Complexo de Zonas Úmidas de Santa Lúcia, que possui diversas formações diferentes, como recifes de corais, dunas costeiras, sistemas de lagos, pântanos e zonas úmidas com junco e papiro e o Parque Nacional uKhahlamba/Drakensberg com montanhas azuis e a maior concentração de pinturas rupestres ao sul do Saara. Principais setores econômicos da cidade: turismo, transporte e agricultura. (Anexo B)

Joanesburgo: Conhecida na África do Sul como a Cidade do Ouro, é o principal eixo empresarial, financeiro e industrial do país, contribuindo com aproximadamente 12% do PIB nacional. Joanesburgo é a quarta maior cidade do continente africano. Também é conhecida como o motor econômico do sul do continente africano e uma formadora de tendências no país. A riqueza cultural é presente, sendo sede do Museu do Apartheid. No setor econômico, destaque para o varejo e finanças. (Anexo C)

Mangaung/Bloemfontein: possui 850 mil habitantes; situada na província de Free State, é a capital judiciária sul-africana. O Parque Nacional Golden Gate, na região leste da província, possui penhascos de arenito que se iluminam em tons de dourado quando o sol os atinge. A cratera de Vredefort foi formada há mais de dois bilhões de anos é a mais antiga depressão causada por impacto em todo o mundo. Já a enorme represa de Gariep é um dos locais prediletos dos turistas. Como atividades econômicas, destacam-se: comércio, finanças e transporte. (Anexo D)

Nelspruit: Com 21 mil habitantes, é cercada por algumas das reservas naturais da África do Sul e pelo famoso Parque Nacional Kruger. Seu ponto forte é a paisagem, cercada por montanhas e cachoeiras. Abrange o Parque Transnacional de Limpopo. Os setores econômicos que impulsionam a economia local são os da mineração e agricultura. (Anexo E)

Polokwane: descrita como um lugar vibrante, colorido e animado. Possui meio milhão de habitantes e é o centro econômico e cultural da província de Limpopo. Além disso, é a terra do Baobá, maior árvore da África e símbolo do país. Existem museus a céu aberto, que apresentam a cultura e o cotidiano dos povos e tribos africanas mais antigas. Seus principais setores econômicos: agricultura, mineração e indústria de transformação. (Anexo F)

Port Elizabeth: Batizada em homenagem ao líder sul-africano, a cidade de Nelson Mandela Bay/Port Elizabeth, com pouco mais de um milhão de habitantes é o quinto maior município do país. Conhecida como "A Cidade Amiga", ela é cercada por praias paradisíacas, ao mesmo tempo em que ostenta um dos portos mais movimentados do país. Nelson Mandela Bay/Port Elizabeth é considerada o centro da indústria automobilística do país e fica localizada na província de Eastern Cape. Os hotéis mais luxuosos da cidade situam-se em meio à selva. Como principais setores econômicos, possui a indústria automotiva e o turismo. (Anexo G)

Pretória/Tshwane: A cidade de Pretória possui quase dois milhões de habitantes. Dona de um patrimônio rico e colorido com uma infinidade de museus, monumentos, prédios históricos e mercados de artesanato e arte contemporânea, a cidade de Tshwane/Pretória pulsa como centro cultural da África do Sul em uma mistura única de novo e antigo. Tshwane/Pretória é a capital administrativa da África do Sul, onde estão localizadas diversas embaixadas e os Union Buildings, a sede do governo. Na economia, há destaque para os setores de serviços, comércio e indústria. (Anexo H)

Rustemburgo: sua população atinge a marca de quase 400 mil habitantes. Localza-se no coração da savana bushveld encontra-se a cidade de Rustemburgo, local de belezas naturais aos pés da cadeia de montanhas de Magaliesberg, cujo ponto mais elevado atinge 1.852 m acima do nível do mar. A mineração é a maior fonte de empregos na cidade, que é também o lar de uma das tribos mais ricas do país, a bafokeng. (Anexo I)

3.3.2 Estádios

Para receber a Copa do Mundo 2010, foram preparados 10 estádios de futebol, dos quais cinco já existiam e foram reformados e os demais foram construídos**.** A Fifa considerou os estádios da Copa do Mundo da África do Sul, como os melhores estádios até o momento no mundo, sendo superiores aos europeus.

Free State Stadium: localizado na cidade de Bloemfontein, estádio reformado, cuja capacidade antiga era de 38 mil pessoas, sendo ampliado para 45 mil. Ganhou cobertura e bancadas para recepção de ingressos. (Anexo J)

Green Point Stadium: situado na Cidade do Cabo, é um novo estádio com 66 mil lugares. Foi construído como arena multiuso, capaz de abrigar também eventos culturais (shows, teatro, eventos religiosos, feiras e etc). A localização do estádio é privilegiada, situa-se ao lado do oceano, com vista para as montanhas. (Anexo K)

Moses Mabhida Stadium: estádio novo, construído em Durban. Sua capacidade é de 70 mil lugares. Foi projetado como arena multiuso, e em sua parte superior, possui um arco em forma de "Y", alinhado à cobertura do estádio. O arco faz referência ao "Y" da bandeira da África do Sul. Trata-se de um estádio moderno, de última geração, que possui um anfiteatro completo com um teleférico que leva a uma plataforma de observação no topo do enorme arco de 350 metros de extensão, mais de 100 metros acima do gramado. De lá, os visitantes têm vistas panorâmicas espetaculares das praias e da cidade. (Anexo L)

Ellis Park Stadium: é um estádio que passou por reformas, uma vez que sua destinação, anterior à Copa do Mundo, era voltada ao rúgbi. Ampliou sua capacidade de 57 mil para 61 mil torcedores. O Ellis Park foi escolhido para ser o estádio de Joanesburgo, em conjunto com o Soccer City Stadium. O Ellis Park conta com instalações de ponta para a imprensa, piscinas de hidromassagem, camarotes de luxo, melhor acesso para deficientes físicos e um excelente sistema audiovisual para manter o público informado. (Anexo M)

Soccer City Stadium: O Soccer City é um estádio municipal de futebol. Passou por reforma, ganhando cobertura, áreas Vip, vestiários, novo gramado e um novo anel de arquibancadas que aumentou a capacidade de 80 mil para 88 mil lugares. Outras melhorias foram o aumento do número de camarotes de 85 para 184 e a instalação de novos holofotes. O desenho do Soccer City foi inspirado no *calabash*, o tradicional vaso artesanal africano,

à noite, o impacto estético é maior, devido à iluminação noturna. Foi o palco do jogo de abertura da Copa do Mundo e da grande final. (Anexo N)

Mbombela Stadium: em Nelspruit, foi construído especialmente para a Copa, com 43 mil lugares e atendendo todos os requisitos da Fifa. Também foi projetado como arena multiuso. A proximidade do estádio com as reservas naturais oferece aos visitantes a oportunidade de verem um pouco de vida selvagem. (Anexo O)

Peter Mokaba Stadium: construído para o evento, em Polokwane. É um estádio padrão FIFA com 45 mil lugares. (Anexo P)

Nelson Mandela Bay Stadium: situado em Port Elizabeth, é um estádio de 48 mil lugares. Abrigou a disputa pelo 3º lugar (Uruguai x Alemanha), além de jogos importantes, como Brasil x Holanda, por exemplo. Possui arquitetura diferenciada, com destaque ao singular desenho da cobertura, além disso, há vista privilegiada para o Lago North End. O campo recebeu grama natural, mas na área em torno dele é artificial. (Anexo Q)

Loftus Versfeld Stadium: O Loftus Versfeld Stadium, em Pretória, foi o estádio escolhido para representar a capital sul-africana na Copa. Foi adequado para o futebol apenas para a Copa, e teve a capacidade ampliada para quase 50 mil lugares, além de ter recebido 75% de cobertura. (Anexo R)

Royal Bafokeng Stadium: foi reformado e localiza-se em Rustemburgo, Teve a capacidade ampliada para 44 mil lugares e ganhou 25% de cobertura. Para a Copa, foi adequado para o futebol, e com o fim da mesma, foi readequado para o rúgbi. (Anexo S)

3.3.3 Cerimônias de Abertura e Encerramento

A abertura da primeira Copa do Mundo da Fifa a ser realizada no continente dividiu-se em dois grandes momentos: Concerto de Celebração da Copa do Mundo e Cerimônia de Abertura da Copa do Mundo.

No dia 10 de junho de 2010, às 20 horas, aconteceu o Concerto de Celebração da Copa do Mundo 2010 na África do Sul, no Estádio Orlando, em

Joanesburgo. O evento durou aproximadamente três horas e contou com a participação de diversos artistas locais e internacionais. Dentre as apresentações mais aguardadas estavam os shows do grupo Black Eyed Peas, os cantores americanos John Legend e Alicia Keys, além da colombiana Shakira, intérprete da música tema da Copa do Mundo 2010, *Waka Waka (Time for Africa)*, baseada em música tradicional africana.

O presidente da África do Sul, Jacob Zuma, o presidente da Fifa, Joseph Blatter e o arcebispo da Igreja Anglicana e Prêmio Nobel da Paz, Desmond Tutu, foram as autoridades que fizeram uso da palavra no evento. O líder e herói sul-africano Nelson Mandela também estava presente e, junto dele, o presidente dos Estados Unidos da América, Barack Obama.

Zuma e Blatter entraram no palco de mãos dadas. O presidente da Fifa, ressaltou em seu discurso que a Copa do Mundo não é apenas um jogo, mas sim um momento de conexão entre as pessoas do mundo todo. Já Zuma, afirmou sobre a felicidade de seu país sediar o evento e quão o povo africano irá ganhar com tal acontecimento.

O arcebispo Desmond Tutu chamou a atenção de todos os expectadores sobre o seu carisma. Vestido com a roupa dos *Bafana Bafana* (nome como é conhecida a seleção da África do Sul), brincou ao microfone, deu algumas gargalhadas e até dançou. Seu discurso voltou-se ao ex-presidente sul-africano e símbolo da libertação do *apartheid*, Nelson Mandela. Na ocasião, o arcebispo pediu palmas e gritos de saudação em homenagem a Mandela, obtendo como resposta ovações da multidão. Em seguida, um vídeo sobre a trajetória de Mandela foi apresentado ao público.

A festa foi marcada por muitas cores, ritmos, tambores e principalmente, pela alegria dos sul-africanos. Vídeos também foram mostrados ao público. Abordavam questões como a historia da África do Sul e a realidade do país e pregavam o discurso contra o racismo e o preconceito.

No dia seguinte ao concerto, 11 de junho de 2010, aconteceu a Cerimônia de Abertura da Copa do Mundo, realizada no Soccer City, antes do jogo que inaugurou o campeonato, entre África do Sul e México. Com duração de meia hora, o evento teve a participação de 1500 artistas locais cantando,

dançando e interpretando músicas típicas africanas, para um público estimado em 90 mil pessoas no estádio.

Dentre os artistas que se apresentaram no evento estava R. Kelly, que ganhou diversos Grammys, principal prêmio de música, e que interpretou a canção principal da cerimônia, "Sign of Victory", junto ao grupo sul-africano Soweto Spiritual Singers.

A cerimônia de abertura foi uma mostra do melhor da arte, cultura, música e dança africana. Uma escalação de artistas africanos da indústria musical e de entretenimento da África do Sul mostraram a uma audiência global de milhões de pessoas o talento, criatividade, tecnologia e espírito de boas vindas do país. O espetáculo fez uma homenagem ao continente africano e a África do Sul.

Momentos antes do término da cerimônia e início da primeira partida de futebol, um besouro gigante entrou em campo e chutou uma bola Jabulani (nome oficial da bola de futebol da Copa do Mundo 2010), simbolizando o ponta pé inicial da Copa do Mundo 2010. O animal é originário do país sede da Copa.

O líder sul-africano, Nelson Mandela, participaria da festa, porém sua presença foi cancelada, devido ao falecimento de sua bisneta um dia antes, após o Concerto de Celebração, quando na saída do evento sofreu um acidente de carro.

Durante um mês, a Copa do Mundo 2010 aconteceu na África do Sul. Os jogos, classificações, premiações transcorreram de forma organizada e conforme prevista pelo Comitê Organizador da Copa do Mundo.

Para finalizar este megaevento, a África do Sul realizou a cerimônia de encerramento, no dia 11 de julho de 2010, às 18 horas e trinta minutos. Na ocasião, apresentaram-se diversos músicos, dançarinos e artistas internacionais diante do público no Estádio Soccer City, antes da partida decisiva, além de um elenco de 780 pessoas. Tornou-se uma final em grande estilo para um evento histórico: a primeira Copa do Mundo da Fifa realizada em continente africano.

Com uma festa muito colorida, a cerimônia fez homenagem ao torneio e aos torcedores e lembrou as experiências por eles vividas no país anfitrião durante um mês memorável.

Quando o estádio estava imerso na escuridão, aviões de caças lembraram aos torcedores o dia 11 de junho, data da abertura oficial da Copa do Mundo. Utilizando efeitos de iluminação, nove "cometas digitais", representando os outros estádios do Mundial na África do Sul, surgiram e voltaram a focalizar o local onde tudo começou, o Soccer City.

Um espetáculo de música, dança e tecnologia futurista encantou os espectadores, com a apresentação de artistas como Stoan, Ladysmith Black Mambazo, Africa United (com a participação de Jozi, Zulu Boy, Silkour, 2 Face, Kwesta, Chameleone, Awadi, Krotai e Samini), Abigail Kubeka e Mafikizolo, da África do Sul. Todos celebraram o espírito africano desta Copa do Mundo da Fifa.

Momentos após o término da cerimônia de encerramento, o líder sul-africano, Nelson Mandela, adentrou no estádio Soccer City e desfilou sobre o gramado, para mais de meio bilhão de pessoas em todo o mundo que o assistiram. Tornou-se evidente a emoção exaltada por parte do público, ao ver Nelson Mandela, cuja visão e determinação conduziram a África do Sul ao seu estado de evolução atual. Para muitos, a presença de uma figura tão simbólica não poderia ter sido mais perfeita — no momento em que a África do Sul se despede do mundo depois de 30 dias de festa, em uma bela competição que não só uniu o país, mas fortaleceu os laços com muitas outras.

3.3.4 Personagens da Copa

A Copa do Mundo na África do Sul, no seu decorrer, teve diversos personagens que se destacaram e foram mencionados pela mídia como os personagens do evento. Entre eles a bola de futebol Jabulani, que gerou polêmicas sobre sua estrutura, especulava-se que o material utilizado para a fabricação da mesma causava alguns desvios quando os jogadores chutavam-na.

Um personagem excêntrico também destacou-se durante a competição, Paul, o polvo. O animal era residente do Aquário Marinho da Alemanha e considerado o vidente dos resultados dos jogos, prevendo todos os vencedores das partidas de futebol, uma vez que eram colocadas no seu aquário duas caixas, cada uma com a bandeira de uma seleção que disputava com a outra. Paul mergulhava e agarrava-se numa das caixas, coincidentemente, ou não, ele sempre escolhia a caixa do país que vencia a partida no dia seguinte, Paul, inclusive, previu o campeão da Copa do Mundo de 2010: Espanha.

Outro personagem memorável é a vuvuzela, corneta utilizada pelos sul-africanos e, após, incorporada pelos demais torcedores, cujo o uso era praticado por quase todos os expectadores dos jogos de futebol. As vuvuzelas animavam os jogos, mas ao mesmo tempo gerou a discussão sobre a possibilidade de bani-las dos estádios e os prejuízos que o barulho pode trazer. Dentro de campo, o som ensurdecedor impossibilitaria a comunicação entre jogadores e árbitros e na arquibancada, danos irreparáveis ao sistema auditivo dos torcedores poderiam ocorrer. A vuvuzela chegou a ser considerada pela mídia internacional como o símbolo da Copa do Mundo 2010.

Não se pode falar na Copa da África do Sul, sem destacar Nelson Mandela. O líder e herói sul-africano foi constantemente mencionado e lembrado durante o Mundial, não só pelos próprios anfitriões, como também pelos estrangeiros. A expectativa de vê-lo em alguma partida de futebol, estádio ou nas cerimônias de abertura e encerramento era grande.

Além destes, o destaque maior foi dado ao próprio povo sul-africano, que ficou conhecido no mundo inteiro por ser um povo muito alegre, receptivo, esperançoso e orgulhoso pelo momento vivido pelo seu país.

3.3.5 Símbolos da Copa

Em todas as suas edições, a Copa do Mundo produz símbolos referentes ao seu país-sede, de acordo com suas características. Os principais símbolos e ícones são o mascote do evento e a música tema do mesmo. Para

o evento na África do Sul foi desenvolvido o mascote Zakumi e a música preparada foi *Waka Waka*:

Mascote Zakumi: o mascote da Copa do Mundo 2010 foi o leopardo Zakumi, idealizado por dois artistas sul-africanos. A decomposição do nome do mascote revela duas mensagens: "Za", traduzida como "África do Sul", e "kumi", significando "dez". Representa as pessoas, a geográfica e o espírito da África do Sul.[10] (Anexo T)

Música Tema: a música oficial da Copa do Mundo 2010 foi *Waka Waka* (This Time for Africa), cuja intérprete foi a cantora colombiana Shakira, que é reconhecida internacionalmente pelo seu trabalho. A música é alegre, para dançar e cantar, possui ritmo africano em conjunto com batidas eletrônicas. A letra repercute a sensação da Copa do Mundo como uma batalha sadia, onde os competidores e torcedores estão envoltos pela paixão ao país e às pessoas. Também expressa sentimento de união, onde todos são um. Sempre ao final das estrofes é repetido que "tudo isso é África".[11] (Anexo U)

3.4 ZERO HORA

No Brasil, os jornais, rádios, sites e TVs destinaram boa parte de sua programação ao evento. No Rio Grande do Sul, o veículo impresso de maior circulação é o jornal Zero Hora, que está também entre os quatro jornais *quality papers* do país (grupo de jornais reconhecidos historicamente pela qualidade da informação que veiculam). Pertence ao principal grupo de comunicação local, RBS (Rede Brasil Sul), afiliada da Rede Globo no Brasil.

A Zero Hora é o maior tablóide (publicações em formato 24,8cm x 28 cm) do Brasil e um dos jornais mais influentes do país. São cerca de 2.053.000

---

[10] Informações disponíveis na *Fédération Internacionale de Football Association*. http://www.fifa.com/aboutfifa/federation/. Acessado em 21 de abril de 2011.

[11] Idem nota 9.

leitores diários, índice que classifica a Zero Hora como o jornal mais lido do Rio Grande do Sul.[12]

Através do seu editorial, é apresentada a visão da empresa sobre os fatos e eventos que ocorrem no Brasil e no mundo. Trata-se de um espaço onde são colocadas ao público leitor toda a diversidade de reflexões do grupo, por meio de seus colunistas e articulistas das mais variadas tendências. Neste meio, consagraram-se nomes que formam opinião e produzem percepções de certezas, dúvidas e controvérsias da população pela capacidade de dialogar com todas as faixas e classes dos seus leitores.

Para modernizar-se e atender a demanda emergente da comunicação virtual, o veículo inseriu-se nas redes. A partir de 2007, entrou no ar o *website* ZeroHora.com, que apresenta notícias atualizadas 24 horas por dia, sete dias por semana.

3.4.1 Jornal da Copa

Em 1986, a Zero Hora estreava em suas páginas um suplemento dedicado exclusivamente a Copa do Mundo, ano que também marcaria a primeira cobertura com fotos a cores. O Jornal da Copa, como foi batizado o caderno, continuaria sendo publicado até os dias atuais.

Durante a Copa do Mundo 2010, na África do Sul, a Zero Hora publicou o caderno especial, Jornal da Copa, voltado especificamente para a cobertura do megaevento, no seu período de realização. Sua veiculação perdurou entre o período de 10 de junho à 12 de julho de 2010. O objetivo da publicação era divulgar notícias sobre as seleções, resultados das partidas, tabelas de jogos. Além disso, a equipe da cobertura reproduzia os bastidores da Copa do Mundo. Foram noticiadas reportagens sobre a África do Sul, sua cultura, seu povo, costumes, características do país, turismo local, estrutura das cidades-sede, desenvolvimento econômico e social. Também foram relembradas parte da história sul-africana e seus personagens principais.

---

[12] Informações retiradas do site do grupo Zero Hora: http://publicidade.clicrbs.com.br/zh/about?uf=1

Uma equipe com jornalistas renomados e especialistas nos temas de futebol, sociedade e cultura, foi enviada ao país e tornaram-se os correspondentes oficiais por meio deste caderno especial. Através deles, os leitores interavam-se sobre os ocorridos na África do Sul, desde situações relacionadas ao próprio campeonato, como situações que ocorriam no país sul-africano. Foram lançadas sobre o público do jornal, as visões e pensamentos da experiência prática dos jornalistas no local, ou seja, a pessoa que acompanhou o megaevento de longe, no caso, através do caderno especial, teve conhecimento dos fatos ocorridos a partir do que relatavam os comunicadores. Eles tornaram-se uma espécie de janela para a África do Sul, onde foi possibilitada aos leitores uma vivência no país, mesmo que sem visitá-lo.

A partir de tais reflexões e abordagens, é possível traçar os métodos de pesquisa que serão trabalhados neste estudo.

4 PRIMEIRO TEMPO: PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

> [...] A escolha adequada da ferramenta de trabalho é fundamental para conseguir êxito na pesquisa.
> (BARROS e JUNQUEIRA, 2006, p. 45)

Com o propósito de detalhar os procedimentos que orientam a elaboração deste estudo, o presente capítulo visa explanar sobre o "caminho investigativo" que foi percorrido para que se atingissem de forma efetiva os objetivos propostos por esse trabalho. Segundo Barros e Junqueira (2006), as ferramentas utilizadas, ou seja, a metodologia escolhida pelo pesquisador na hora de desenvolver seu estudo, devem se adequar às metas e objetivos do trabalho para que a pesquisa seja bem sucedida. Os métodos utilizados como ferramentas de coleta de dados para realizar o estudo compreende, além da pesquisa bibliográfica, onde ocorreu uma revisão de literatura sobre os tópicos abordados até o momento, que estão inseridos no referencial teórico, estudo de caso e auditoria de imagem na mídia. A abordagem a ser utilizada no estudo foi de cunho qualitativo e quantitativo, com a proposta de efetuar uma pesquisa pontual dos objetos analisados. A pesquisa possui um caráter descritivo, na medida em que parte dos dados coletados para delinear e analisar os objetivos propostos neste trabalho.

4.1 ABORDAGENS E TÉCNICAS

Primeira etapa – Definição do Estudo de Caso

O estudo de caso, como método, segundo Yin *apud* Duarte (2006, p. 216) remete a uma pesquisa empírica "que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de

evidência são utilizadas". Para Stake *apud* Duarte (2006) o estudo de caso significa a escolha do objeto a ser estudado, independente da metodologia utilizada. Já Bruyne, Herman e Schoutheete *apud* Duarte (2006) definem que estudo de caso envolve informações numerosas e detalhadas para apreender a totalidade de uma situação. Por isso sugerem a utilização de variadas técnicas de coleta de informações e pesquisas.

A Copa do Mundo é um fenômeno contemporâneo e internacional que, recentemente, aconteceu na África do Sul. Conforme já mencionados na introdução deste trabalho, o foco do estudo é analisar as influências de um megaevento para o país que o sedia.

Entendeu-se portanto, que o método de estudo de caso se aplica de forma adequada ao trabalho proposto, uma vez que foi analisado um fenômeno contemporâneo, o megaevento Copa do Mundo e seu objeto de estudo, ou seja, o caso, a África do Sul.

Partindo deste princípio, surgiu o tema principal que norteia este trabalho, a análise das influências de um megaevento na imagem de seu país sede: estudo de caso da Copa do Mundo na África do Sul em 2010.

Para realizar este estudo de caso, outros métodos e técnicas foram acrescentados a fim de colaborar e contribuir para a pesquisa.

Segunda etapa – Pesquisa bibliográfica

Após definido o tema, os objetivos do estudo e sua metodologia, iniciou-se profunda pesquisa bibliográfica sobre assuntos relevantes ao trabalho.

A pesquisa bibliográfica, segundo Stumpf (2006) engloba a identificação, localização e obtenção de bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado, onde é apresentada toda a literatura que foi examinada, de forma a evidenciar o entendimento do pensamento dos autores, acrescido de ideias e opiniões novas, advindas do pesquisador.

A revisão da literatura é uma atividade contínua no desenvolvimento do trabalho. A pesquisa bibliográfica serviu de subsídio para a construção do referencial teórico já apresentado, e é importante em todo o desenvolvimento

do estudo, inclusive para esclarecer questões sobre os procedimentos metodológicos.

No que concerne o primeiro capítulo deste trabalho, o referencial teórico, foi pensado os temas de maior relevância e pertinência para contextualizar e introduzir o presente estudo, consequentemente, foram destacados tópicos sobre comunicação, Relações Públicas e suas atribuições, eventos, megaeventos e imagem. Já para o segundo capítulo, onde é feita a contextualização do estudo e do objeto, foram adquiridas bibliografias e informações pertinentes à Copa do Mundo e à África do Sul. A partir destas definições, a pesquisa bibliográfica foi a principal ferramenta, de extrema importância e valia, a fim de descrever os assuntos abordados.

Terceira etapa – Auditoria de imagem na mídia

Para a análise do presente estudo, definiu-se como método de pesquisa a auditoria de imagem na mídia.

Segundo Bueno (2006, p. 347), a auditoria de imagem consiste na metodologia para “avaliar a presença e a imagem de uma organização junto a determinados públicos ou à opinião pública, de maneira geral”. A auditoria de imagem inicia-se a partir da definição do público-alvo, a partir disso, busca-se, por meio de métodos quantitativos e/ou qualitativos, investigar e analisar como estes públicos vêem as organizações. A pesquisa pode ser realizada por meio de diversas ferramentas, como entrevistas, grupos de discussão, grupos focais, etc. A modalidade específica utilizada neste trabalho compreende a auditoria de imagem na mídia, contemplando a cobertura midiática sobre as organizações. Bueno (2006) ressalta que não há dúvidas quanto à influência da mídia na construção da imagem de organizações, governos e, inclusive, artistas.

O autor ainda destaca que esta técnica é uma das mais utilizadas em Comunicação e Relações Públicas, entretanto, deve-se saber diferenciar auditoria de imagem na mídia de *clipagem*. Enquanto que a última apenas privilegia aspectos quantitativos, como volume de cobertura ou espaço ocupado, a primeira “extrapola esta análise: ela incorpora aspectos qualitativos

e, especialmente, adota uma perspectiva abrangente para contemplar esta presença". (BUENO, 2006, p. 348).

Outro ponto a enfatizar é que a auditoria de imagem deve não só analisar as matérias, reportagens ou notas divulgadas por determinado veículo, como também, deve considerar o perfil de quem as produziu, pois cada um possui um estilo e reconhecimento perante a sociedade.

Pode-se resumir, portanto, que a auditoria de imagem na mídia é uma análise profunda sobre determinada organização, em determinada mídia. O estudo compreende a análise das matérias, do veículo e da pessoa que a produziu.

A partir de tais reflexões, foi determinado como objetivo desta metodologia a análise da imagem da África do Sul divulgada, promovida e construída, durante a Copa do Mundo de 2010, por meio do Jornal da Copa, do grupo Zero Hora.

4.2 COLETA DE DADOS

Após o objetivo determinado, escolheu-se como veículo a ser utilizado na pesquisa, o Jornal da Copa, da Zero Hora, principal e maior grupo jornalístico do Rio Grande do Sul. Os jornais foram coletados durante sua publicação, ou seja, ao longo do evento da Copa do Mundo de 2010. São 33 edições que realizaram cobertura especial sobre o megaevento na África do Sul.

O tempo da análise compreende apenas o período de duração da Copa do Mundo, uma vez que o principal objetivo deste estudo é justamente analisar as influências de um megaevento no seu país sede.

Com objetivo estabelecido, veículo definido e amostras coletadas, o próximo passo foi a leitura de todos os jornais, destacando as matérias e notas que abordavam apenas questões referentes à África do Sul e sua organização para a Copa do Mundo de 2010. Ao todo, 79 reportagens, matérias e notas foram detectadas, num universo de 33 edições do jornal. Posteriormente, todas as reportagens selecionadas nos jornais passaram pela análise compreendida

na auditoria de imagem na mídia. Para cada matéria ou nota, foram preenchidos os campos: edição do jornal; localização no veículo; título; tema principal; palavras-chave; destaque (pontos positivos e negativos); fotos e imagens; e posicionamento da mídia. Estes tópicos resultaram nas seguintes categorias de análise:

- *Temática da cobertura:* compreende o principal assunto e tema envolvido na matéria;
- *Forma de inserção na mídia:* localização da reportagem no veículo (página, tamanho, qual sessão ou coluna, presença de imagens ou fotos);
- *Angulação:* matérias positivas, negativas, duplas (positivas e negativas) ou neutras;
- *Posicionamento da mídia:* como os jornalistas se posicionaram na matéria e quais argumentos utilizaram.

5 SEGUNDO TEMPO: ANÁLISE DOS DADOS

Após a categorização de todas as matérias, reportagens e notas, as mesmas passaram por profunda análise quantitativa e qualitativa. Por meio da abordagem quantitativa, foi possível observar o número de ocorrências de determinados assuntos, as angulações, qual tipo apareceu com maior destaque e como foram inseridas no jornal. Para complementar, através da análise qualitativa, foi possível observar qual o sentido, simbolismo e representação aferido nas matérias. Algumas reportagens foram trazidas a fim de ilustrar os dados obtidos.

5.1 TEMÁTICA DA COBERTURA

Na categoria *temática da cobertura*, constatou-se a presença de 14 temas que foram abordados nas matérias e notas:

- história da África do Sul;
- turismo local;
- sentimento dos sul-africanos;
- obras e infraestrutura;
- legado da Copa do Mundo de 2010;
- evento da Copa do Mundo 2010;
- cidades-sede;
- trânsito e transporte;
- vuvuzelas;
- desigualdade social;
- contexto socioeconômico atual da África do Sul;
- violência;
- segurança;
- Nelson Mandela;

Dentre estas temáticas, as que tiveram maior ocorrência foram:

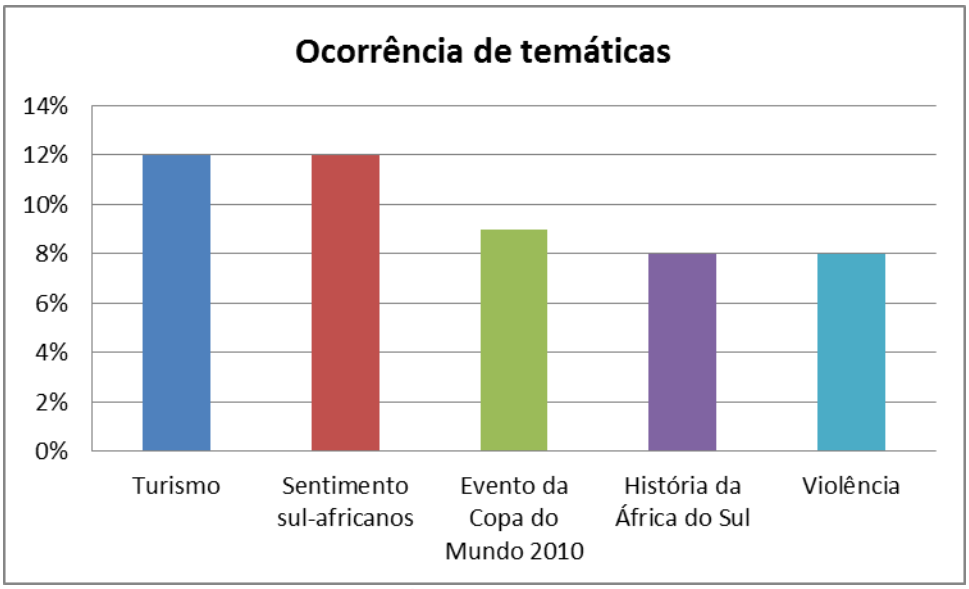

Figura 1: Ocorrência de temática
Fonte: Elaborado pela autora

Na pauta de turismo, a principal percepção é a promoção turística das cidades sul-africanas. Frequentemente são apresentadas ao público leitor as características dos locais, indicação de passeios e destinos, bem como o incentivo ao turismo no país. Esta observação vai ao encontro do argumento de Jones (2001) que afirma que os megaeventos funcionam como um "atalho" para suas cidades-sede explorarem sua exposição na mídia, obtendo assim, reconhecimento global e atração de turistas.

EXEMPLO 1: *"Port Elizabeth é considerada também uma das cidades mais bonitas do país. É conhecida ainda pelos apelidos de Windy City (Cidade dos ventos) e Friendly City (Cidade Amiga). [...] na própria Port Elizabeth, as atrações turísticas incluem o Forte Frederick, o prédio da prefeitura, o parque Donkin Reserve e, especialmente em Campanile, uma torre relógio construída em 1923 para homenagear os colonizadores. Veja nesta página algumas fotos que mostram toda a beleza de Port Elizabeth:".* Émerson Souza – 1º/07/2010 (SOUZA, 2010).

EXEMPLO 2: *“Cidade do Cabo: comparável ao Rio de Janeiro pela combinação de praias e montanhas, com fortes traços da colonização britânica, holandesa e portuguesa (há um time chamado Vasco), é a preferida dos turistas. Conta com atrações naturais como o Cabo da Boa Esperança e a Montanha da Mesa. Outro passeio frequente é a visita à Ilha Robben, onde Nelson Mandela ficou preso por quase 20 anos”.* 10/06/2010 (DE APARTHEID, 2010).

EXEMPLO 3: *“A África do Sul é um belo país. Frase feita, mas perfeitamente cabível. E o melhor: tem a riqueza de possuir cidades completamente diferentes umas das outras. Ou seja: você gosta de frio e pouca gente circulando? Venha para Joanesburgo. Gosta de mulheres passeando por vielas com o oceano atrás delas? Cidade do Cabo é o negócio. E tem vinho, muito vinho. Nas fotos de hoje, um pouco do que vivi”.* Luciano Potter – 10/07/2010 (POTTER 2010h).

No que concerne o tema “sentimento dos sul-africanos”, há destaque para a emoção dos anfitriões, pelo fato de estarem sediando o megaevento. Em todas as matérias e notas inseridas neste tópico, observa-se que os mais citados são os sentimentos de orgulho e alegria do povo sul-africano. Em algumas reportagens, os jornalistas aparentam surpresa, afirmando que, apesar da triste história de discriminação racial, os sul-africanos são educados, gentis, alegres e estão em momento de euforia e orgulho por terem organizado a Copa do Mundo. Tal situação confirma-se de acordo com o que é afirmado na publicação do Ministério do Esporte, *Legados de Megaeventos Esportivos* (BRASIL 2008) que ressalta como legado de um megaevento esportivo o sentimento de nacionalismo e confiança cívica, bem como o orgulho regional e nacional incorporado pelos anfitriões. É afirmado que a cidade capaz de acolher com simpatia um grande e diversificado espectro de nacionalidades para um megaevento é aquela que, com mérito, ganha reputação por um tipo de internacionalismo acolhedor e destituído de preconceitos.

EXEMPLO 1: *"[...] hoje à tarde, no Soccer City, começará a Copa de 2010 e uma nova fase para todo o continente. Esse sentimento pode ser percebido com pulsante plenitude ontem na cidade. Em toda a cidade. [...] Os sul-africanos estão possuídos pelo espírito da Copa do Mundo. Seja pela decoração colorida de Randburg, seja pela euforia ruidosa do centro de Joanesburgo, os sul-africanos sabem que a Copa de 2010 será um marco para eles. [...] Não é à toa que a primeira pergunta que um sul-africano faz, quando encontra um estrangeiro, é: 'Você está gostando daqui?'. Os africanos querem que o mundo goste da África do Sul".* David Coimbra – 11/06/2010 (COIMBRA, 2010b).

EXEMPLO 2: *"Toca o lindo hino da África do Sul, jogadores perfilados, multidão em pé, vuvuzelas silenciadas. Perto de mim, um homem, branco, em cadeira de rodas não canta o hino. Tem a cara enfiada entre as mãos, a cabeça no colo. Chora copiosamente. Preso à cadeira, tem a alma liberta. Sua África, a África de todas as raças, chegou lá".* Marcelo Rech – 12/06/2010 (RECH 2010h).

EXEMPLO 3: *"Por aqui, o adversário não é visto como inimigo. Não há rivalidade exacerbada que conhecemos e que causa vítimas de atos violentos. Não há ódio nos semblantes e nos gritos de guerra que ecoam nas arquibancadas. Não há intolerância. Rivais no campo convivem harmoniosamente nos pátios dos estádios e arquibancadas. O futebol vira, na sua essência, diversão pura. O torcedor tem como principal objetivo fazer a festa. Divertir-se é o grande lance. Os sul-africanos vão para o estádio extravasar sua alegria. A derrota até pode trazer tristeza, mas é passageira".* Luciano Périco – 20/06/2010 (PÉRICO 2010a).

Em relação ao tema "evento da Copa do Mundo 2010", é verificado que os argumentos utilizados pelos jornalistas voltam-se ao fato da boa organização do megaevento e o sucesso de sua execução e performance. Neste sentido, retoma-se os argumentos de Matias (2001) que ressalta que, se

bem organizado e sucedido, um megaevento é capaz de projetar imagem positiva da cidade sede, através da mídia nacional e internacional.

EXEMPLO 1: *"Antes do jogo de estreia da Copa, a cerimônia de abertura foi apoteótica. Centenas de pessoas participaram da cerimônia, recebida com calor pelo público. [...] O último país a se apresentar foi a África do Sul, que serviu para explodir de vez a arquibancada. Um mosaico humano fechou a cerimônia e formou o logotipo oficial da Fifa, para a inédita Copa da África".* 12/06/2010 (ESCARAVELHO, 2010).

EXEMPLO 2: *"Você vê a Copa pelos olhos eletrônicos manejados por estes homens. São 32 câmeras nos estádios as Copa – esta, da foto, está entre as principais, aquelas que mostram a visão lateral do campo. As câmeras e seus operadores compõem um balé sincronizado atrás de cada lance, em busca de cada detalhe. O grau de perfeição de imagem exibido nesta Copa ainda não foi atingido por outro evento esportivo".* Marcelo Rech – 27/06/2010 (RECH,2010a).

EXEMPLO 3: *"A Copa da África do Sul não mostrou nenhuma revolução tática, nem teve espetáculos inesquecíveis. Mas foi bem organizada, promoveu a cultura do país e do continente. E mostrou mais uma vez que o futebol pode ser um instrumento da paz, da aproximação entre os povos e do combate a preconceitos".* Paulo Roberto Falcão – 12/07/2010 (FALCÃO, 2010).

Para o tema "história da África do Sul", alguns escritores, entre eles, David Coimbra, utilizaram de sua coluna para narrar momentos da história da África do Sul, descrevendo fatos históricos importantes, como *apartheid,* Nelson Mandela*,* povos e tribos. Conforme mencionado no texto do Ministério dos Esportes (BRASIL, 2008), a Copa do Mundo como megaevento que é, desperta o interesse da população mundial, todos os olhares voltam-se ao evento, aos jogos, ao país sede e tudo o que está envolvido no contexto deste, inclusive sua história.

EXEMPLO 1: *“Apartheid – palavra que em africâner significa separação, designa o regime de segregação racial estabelecido em 1948. A minoria branca – descendentes de holandeses (os africâners) e de britânicos – detinha o poder, e aos negros eram impostas restrições no trabalho, na educação, na saúde e na habitação. Brancos e negros não podiam se misturar, e sexo inter-racial era proibido por lei. O apartheid custou à África do Sul sanções econômicas, políticas, culturais e esportivas (esteve banida da Fifa entre 1961 e 1990). Em 1991, o último presidente branco, Frederick de Klerk, decretou o fim do regime, mas suas marcas ainda são visíveis, sobretudo na desigualdade social: metade da população vive abaixo da linha da pobreza”.* 10/06/2010 (DE APARTHEID, 2010).

EXEMPLO 2: *“Xhosa – o segundo idioma nativo mais falado é caraterizado pelas consoantes clicantes. Seus falantes estão sempre estalando a língua, como no nosso ‘tsc, tsc’.”* 10/06/2010 (DE APARTHEID, 2010).

EXEMPLO 3: *“Os homens de 100 mil anos de idade: peculiaridades de um povo antigo – Os bosquímanos vivem como vivíamos há 100 mil anos. E como, talvez, ainda devêssemos viver. Entre os bosquímanos não existem guerras. Porque eles não têm pelo que lutar – os bosquímanos não possuem terra, são nômades. [...]”.* David Coimbra – 7/07/2010 (COIMBRA, 2010a).

Observou-se em algumas reportagens, o tema da violência no país, porém, em relação ao que os jornalistas esperavam vivenciar no país, no entanto, após sua experiência na África do Sul, mudaram seus conceitos. Conforme já mencionado por Kunsch (2003), a imagem está relacionada ao imaginário das pessoas, de acordo com suas percepções e interpretações. No entanto, neste caso, a imagem que os jornalistas possuíam acerca da violência no país modificou-se após suas experiências reais e factuais no local.

EXEMPLO 1: *“Jornalistas são alvos preferenciais por aqui. Uma das razões é a mochila com laptops, câmeras, telefones, fones, tielines (bota no google) e toda a parafernália necessária para fazer um trabalho regular (falo de*

mim). Basta levar a mochila e pronto: estou pelado na África do Sul. Porém, o que mais está acontecendo é furto em cofres de hotéis". Luciano Potter – 20/06/2010 (POTTER 2010,b).

EXEMPLO 2: *"Deu certo na Copa da África do Sul a justiça. Com ótima estrutura para julgar casos ligados à Copa do Mundo, os criminosos ficaram temerosos com o sistema eficaz e estão deixando de lado os turistas".* Marcelo Rech – 1º/07/2010 (RECH, 2010j).

EXEMPLO 3: *"Já dá para contar nos dedos de duas mãos o número de jornalistas furtados ou roubados neste Mundial. O surpreendente é a velocidade de solução dos casos contra os estrangeiros. Quase todos os autores foram presos e sentenciados em menos de 48 horas. A diferença é que a justiça aqui não se enrola em cipoal de recursos e pode se basear em provas técnicas. Se o autor é reconhecido e tiver pertences de outros em sua posse, já era. Condenação no ato".* Marcelo Rech – 20/06/2010 (RECH, 2010e).

O tema obras e infraestrutura aparecem em 6% das matérias e referem-se, principalmente aos estádios construídos e/ou reformados para a Copa do Mundo 2010. São classificados como os mais modernos do mundo, confortáveis e bonitos. Percebe-se também, a ocorrência de apenas uma matéria que aborda a questão dos atrasos nas obras para o megaevento, como canteiros e calçadas inacabadas. Conforme já abordado neste trabalho, a publicação *Legado dos Megaeventos Esportivos* (BRASIL, 2008), destaca que os megaeventos deixam legados no setor de infraestrutura, como novos estádios, arenas e equipamentos, obras de transporte e de hotelaria.

EXEMPLO 1: *"O dia da abertura da Copa chegou, e ainda há obras em andamento em Joanesburgo. Em uma grande avenida nas proximidades do Soccer City, operários instalam placas de gramas no canteiro central; em outra mais adiante, operários fazem obras no sistema de drenagem; e ali, numa rua vicinal, operários assestam as lajes das calçadas. Muito já foi acabado, claro, mas tem aparência de ter sido acabado às pressas. No caminho para o*

aeroporto, as árvores plantadas recentemente ainda estão com parte dos troncos cingida por plásticos de proteção, e a terra em que se infiltram suas raízes está visivelmente revolvida. Esse é o drama dos países do terceiro mundo, como a África do Sul e o Brasil. São países que, por mais que se faça, nunca ficam prontos". 11/06/2010 (FICOU MUITO, 2010).

EXEMPLO 2: *"Se a Copa africana serve como modelo, os organizadores da Copa brasileira têm de se preocupar, e muito, com um quesito: os estádios. Não existe nem jamais existiu, em todo Patropi, um estádio parecido com o Soccer City, de Joanesburgo. Além de amplo, com suas 88 mil cadeiras, o Soccer City é uma petúnia da arquitetura moderna: é bonito, é confortável, é espaçoso e é prático. As pessoas entram e saem sem se apertar, todos os pontos das arquibancadas oferecem boa visão do gramado, há vários bares, e os banheiros são limpos. Nos balcões das pias desses banheiros, o torcedor pode recolher, gratuitamente, bem fornidos pacotes de camisinha, cortesia do Departamento de Saúde da África do Sul. Mas, nesse caso, não se trata de luxo. Afinal, o Soccer City está plantado em um país onde 20% da população está infectada pelo vírus da aids".* 13/06/2010 (PARA DAR INVEJA, 2010).

EXEMPLO 3: *"Palco da ótima vitória do Brasil, o Soccer City é o novo monumento do futebol mundial. É o Wembley, o Estádio de France, o Maracanã do continente africano. Vai receber mais quatro partidas – a final entre elas. Ontem, o fã brasileiro celebrou muito no estádio que marcou o primeiro encontro de Mandela recém-libertado da prisão, com o povo da África do Sul".* Luiz Zini Pires – 21/06/2010 (PIRES, 2010a).

A temática "legado da Copa do Mundo 2010" possui 4% de inserção no jornal e envolve principalmente o argumento de que o megaevento deixará à África do Sul um legado importante, em termos de infraestrutura e imagem, uma vez que esta tornou-se alvo de milhares de expectadores do mundo todo e pôde mostrar sua melhor identidade enquanto país e povo. Tal observação pode ser encontrada nas abordagens do Ministério dos Esportes (BRASIL, 2008), onde há a informação de que os megaeventos significam mudança e

transição, portanto, deixam um importante legado ao país-sede, que pode ocorrer por meio de construções, monumentos, obras de arte, galerias e museus, arquivos, selos, souvenires, recordações, placas e até nomes de ruas, bem como legados relacionados à imagem do país e sentimentos que ficam registrados na memória dos moradores e demais pessoas envolvidas no evento.

EXEMPLO 1: *"Para o Brasil, a Copa do Mundo é torneio esportivo que unifica o país em torno de um objetivo: vencer uma competição. Mas é bom nos habituarmos: a Copa do Mundo tem o poder de transformar um país. [...] O que não se poderá enxergar, mas se pode prenunciar aqui na África, é que a alma de um povo e, por extensão, de um continente estará sendo tocada para sempre. [...] Nesta sexta-feira, 11 de junho de 2010, a África cruza de um oceano a outro. A expedição não se encerra com o fim da Copa, dentro de um mês. A Copa da Boa Esperança é o marco inicial desta viagem para terras novas e nunca dantes navegadas. É por isso que ela é tão importante para a África"*. Marcelo Rech – 11/06/2010 (RECH, 2010b).

EXEMPLO 2: *"[...] por mais que se trabalhe, o Brasil não se transformará em uma Alemanha em quatro anos. A África do Sul não conseguiu. O que o país conseguiu foi encantar o estrangeiro com o seu povo. Os africanos são naturalmente simpáticos, prestativos, sorridentes e, o mais importante, nada belicosos. Todos estavam desinteressadamente interessados em ajudar. Digo desinteressadamente porque não havia segunda intenção por trás de gentilezas. Eles agiam assim porque SÃO assim. Essa foi a cara da Copa de 2010. Esse foi o grande marketing da África do Sul. Esse foi o ganho para o país. Porque o país se mostrou sempre amistoso, sempre sorridente, sempre de bem com a vida*". David Coimbra – 11/07/2010 (COIMBRA, 2010i).

EXEMPLO 3: *"Deu certo a Copa do Mundo. A Copa da África do Sul deve orgulhar os sul-africanos. Problemas como mercado paralelo de ingressos, dificuldades de hospedagem e transporte não tiveram gravidade ou intensidade suficientes para macular o Mundial. Á África do Sul mostrou ao*

mundo uma imagem muito mais favorável do que se imaginava antes de a bola rolar". Marcelo Rech – 4/07/2010 (RECH, 2010f).

As cidades-sede foram frequentemente descritas pelos jornalistas, que narravam suas características, estrutura e situação socioeconômica. Esta categoria não se inseriu na mesma do turismo, uma vez que nesta apenas são descritas as cidades-sede, enquanto que na última, há nitidamente a promoção turística dos locais. Estiveram presentes em 7% das temáticas. Ao sediar a Copa do Mundo, o país recebe olhares do mundo todo, neste sentido, a *Legado dos Megaeventos Esportivos* (BRASIL, 2008), destaca que as cidades-sede estão sendo observadas e analisadas por todos os expectadores do megaevento.

EXEMPLO 1: *"Antes de a bola rolar, tenho visto uma cidade cheia de muros muito altos que ainda recebem proteção da cerca elétrica. Não há pedestres em Joanesburgo, as calçadas são entregues à própria solidão. A exceção está no Centro, local não recomendado para jornalistas e turistas em qualquer hora do dia. Ali, a realidade é de lojinhas muito simples, cheias de roupas coloridas e baratas. E, enfim, de pedestres. Não aparentam pressa, muitos usam toucas, deixam as mãos nos bolsos, parecem ter um cotidiano normal em que a insegurança não preocupa. Circulando por mais de dois quarteirões, só vi duas pessoas brancas. [...]".* Maurício Saraiva – 11/06/2010 (SARAIVA, 2010a).

EXEMPLO 2: *"Foi unânime. Depois do frio e do trânsito sufocante de Joanesburgo, o clima praiano e relax de Durban foi como se os torcedores brasileiros tirassem férias".* Marcelo Rech – 26/06/2010 (RECH, 2010i).

EXEMPLO 3: *"Depois de quase 40 dias aqui, ainda não sei exatamente onde estou. Cidade do Cabo, Durban e Port Elizabeth, que também conhecemos, pelo menos eram cidades definidas. Já Joanesburgo parece uma abstração – ou uma estranha coleção de células independentes que nunca formam um organismo. [...] Os shopping centers são grandes e ricos. As casas*

que vislumbramos em condomínios residenciais atrás de muros altos, são grandes e ricas. Impressiona o número de condomínios, que são uma forma de autosegregação". Luis Fernando Veríssimo – 11/07/2010 (VERÍSSIMO, 2010).

A temática do "trânsito e transporte" ocorreu com frequência de 7% nos cadernos. São relatadas as experiências pessoais dos jornalistas ao vivenciarem esta situação. Um megaevento, conforme destacado pelo Ministério do Esporte (BRASIL, 2008), proporciona ao seu país-sede diversos legados, entre eles, os que relacionam-se com a infraestrutura necessária para a realização do evento. Observou-se durante a pesquisa que, embora tenham ocorrido construções a fim de qualificar o sistema de trânsito e transporte da África do Sul, estas ainda não foram suficientes para propiciar os deslocamentos de forma eficiente e confortável no país.

EXEMPLO 1: *"Prefeito! Governadora! Presidente! Todo mundo aí no Brasil! Podem parar tudo. Deixem como está. Nada de negócio de abrir avenidas, escavar metrôs ou comprar ônibus novos para a Copa do Mundo de 2014. Não precisa. Se a África do Sul faz a Copa como está fazendo, o Brasil também pode fazer. Nada de gastar dinheiro à toa. Investir em transporte público, por exemplo? Bobagem. Em Joanesburgo praticamente inexiste transporte público, e essa é a principal sede da Copa de 2010. Sabe como as pessoas andam de ônibus nessa cidade? Elas não andam. Você pode percorrer do início ao fim uma avenida da extensão da Assis Brasil sem encontrar um único ponto de ônibus. [...] E quem sabe tomar um táxi? Desaconselhável. Os táxis são velhos, rodam com os pneus carecas, em geral têm a lataria amassada por antigas colisões, e alguns chegam a circular com pedaços de plásticos nas janelas, porque os vidros foram quebrados. [...] O resultado foi que, no jogo de abertura da Copa do Mundo, o trânsito de Joanesburgo entrou em falência. Engarrafamentos do tamanho do grande elefante africano impediam todos os acessos ao Estádio Soccer City".* 12/06/2010 (O CAOS, 2010).

EXEMPLO 2: *“Nem os R$ 575 milhões investidos pela prefeitura de Joanesburgo em novos corredores de ônibus foram suficientes para organizar o trânsito na capital sul-africana. A bagunça é geral na saída dos jogos no Soccer City. Sem nenhum tipo de organização, carros e pessoas transitavam ao redor do estádio ontem, após a partida entre África do Sul e México. O resultado foi um engarrafamento digno do horário de pico do trânsito das maiores metrópoles: de carro, ninguém saía do lugar. Que o amadorismo sul-africano sirva de exemplo para Porto Alegre não repetir a gafe em 2014”.* Maurício Saraiva – 12/06/2010 (SARAIVA, 2010b).

EXEMPLO 3: *“Você agora, atirado na grama de um parque, lendo sua Zero Hora dominical, deixou seu carro no estacionamento. Até o parque, dentro do seu automóvel, deve ter demorado algo como 10, 12 ou 15 minutos para chegar ao destino. E mesmo assim reclama disso. Dica que lhe dou: não venha para Joanesburgo. Não venha! Por aqui, tudo, qualquer passeio, qualquer mesmo, dura, ao menos, 48 minutos. Por sorte, uma hora. Mas cabe um detalhe: dentro do caos há respeito. Mas outro dia conto isso”.* Luciano Potter – 13/06/2010 (POTTER, 2010c).

É dedicado 4% de inserção da temática das “vuvuzelas” nos jornais. Os instrumentos são apresentados ao público leitor e, inclusive, tenta-se reproduzir o som advindo do mesmo. A representação da vuvuzela para os sul-africanos também é enfatizada, além de sua origem. O destaque aferido a este tema, envolve a questão de que tal instrumento chegou a ser considerada pela mídia internacional como o símbolo da Copa do Mundo 2010, conforme informações retiradas do site oficial da Copa do Mundo de 2010[13].

EXEMPLO 1: *“O zumbido infernal que as vuvuzelas produzem nos estádios tem pior efeito do que as buzinas de ar comprimido que, antigamente, apareciam nos estádios brasileiros. O som daquelas geringonças era tão estridente que o seu usuário ficava isolado no exército da sua malignidade.*

---

[13] http://pt.fifa.com/worldcup/index.html

Porém, o efeito era infinitamente menor do que o ruído dos estádios sul-africanos. Uma buzina incomoda muita gente, mas 50 mil vuvuzelas incomodam muito mais". Wianey Carlet – 12/06/2010 (CARLET, 2010).

EXEMPLO 2: *"Preparem seus tímpanos. Se uma vuvuzela incomoda muita gente, milhares de vuvuzelas incomodam muito mais. Elas vão ensurdecer todos nos jogos da Copa do Mundo. Criada por um torcedor roxo do Kaizer Chiefs, de Joanesburgo, o cornetão do barulho mede um metro. Há ainda outras modalidades do artefato: a momozela, menor e mais estridente, e vuthela, um meio termo entre os dois tipos. A barulheira é mania nos estádios da África do Sul. Vale lembrar outras febres mundiais: a ola no México, em 1986, a zueira na gritaria dos sul-coreanos, nos estádios da Copa de 2002, e as animadas fans fest na Alemanha, em 2006. Tudo em nome da alegria".* Luciano Périco – 13/06/2010 (PÉRICO, 2010c).

EXEMPLO 3: *"Gosto da maneira de torcer dos castelhanos. A razão é simples: nas arquibancadas surradas de estádios uruguaios e argentinos ouvimos canções. Geralmente, músicas conhecidas com letras adaptadas. Assim, a melodia se espalha de forma bonita e em milhares de vozes. É lindo. Os gaúchos importam isso na última década com a Geral do Grêmio. Assim como havíamos trazido o jeitão carioca lá na época do Rolo Compressor, com o Rei Momo colorado Vicente Rao. Pois bem, a Argentina e Uruguay estão na Copa. E suas "hinchadas" também. Mas nos estádios não ouvimos suas músicas. Só escutamos a maldita vuvuzela. Ridículo costume. E meu e-mail para antropólogos brabos porque não respeito culturas é potter@atlantida.com.br".* Luciano potter – 27/06/2010 (POTTER, 2010e).

No que concerne o tema da desigualdade social, é percebido que está presente em 3% das matérias dos jornais. Os jornalistas relatam cenas que presenciaram entre setores da sociedade bem distintos, mas, ao mesmo tempo, extremamente próximos. Esta exposição reflete o que Hernandez (2005) relata, que ainda há resquícios do *apartheid* na África do Sul e que o mais importante desafio ainda é o aprimoramento do frágil sistema democrático

sul-africano para que governo e sociedade possam agir de maneira efetiva contra tais vestígios de desigualdade.

EXEMPLO 1: *“O rebolado de Shakira na festa de abertura da Copa não conseguiu esconder os problemas de Soweto. Depositário de negros no Apartheid, o lugar hoje é um dos mais desiguais do mundo. Dois quarteirões separam casas milionárias e casas de compensado. Mercedes Benz dividem ruas com crianças com frio e fome. Como no Brasil, o olhar diário para a desigualdade acostuma, esfria o coração. E detalhe: na noite não há luz. Há gélidos colchões velhos debaixo de frágeis telhados e nada de alegria”.* Luciano Potter – 12/06/2010 (POTTER, 2010d).

EXEMPLO 2: *“ [...] Sharpeville, a 80 quilômetros de Joanesburgo, é a África no que a África tem de mais característico: a África pobre e perigosa. A África negra. [...] Hoje, os moradores de Sharpeville não vivem mais sob o apartheid, mas ainda sofrem com seus vestígios. O lugar é paupérrimo como poucos lugares paupérrimos do Brasil. [...] Vereeniging é o oposto de Sharpeville. É uma cidade de 350 mil habitantes com todos os equipamentos urbanos modernos. Há grandes shoppings e restaurantes internacionais. [...] Vereeniging é bucólica. Suas ruas são imaculadas e arborizadas, em frente às casa há jardins tratados por mãos carinhosas, as crianças rodam com suas bicicletas pelas calçadas e volta e meia vê-se uma comprida limusine branca circulando pelas avenidas”.* David Coimbra – 20/06/2010 (COIMBRA, 2010c).

EXEMPLO 3: *“A caminho do treino da Costa do Marfim, adversária de hoje do Brasil, no Soccer City, em Sharpeville, distante 80 quilômetros de Joanesburgo, foi possível ver uma outra realidade do país da Copa. Nesta área não há os grandes prédios iluminados do centro da principal cidade sul-africana. As casas são iguais às de qualquer favela horizontal do Brasil. Por aqui, os negros compõem quase a totalidade da população. Já a minoria branca é do comércio local. [...] É um mundo bem diferente fora da bolha da Copa do Mundo, onde tudo parece funcionar perfeitamente. [...] Não é a África*

do Sul pujante que vive o Mundial 2010. São duas realidades diferentes". Luciano Périco – 20/06/2010 (PÉRICO, 2010b).

No âmbito do contexto socioeconômico atual do país, África do Sul, há inserção de 7% de matérias. São descritas ao leitor estatísticas sobre a área social, de saúde, de segurança e de economia. Ou seja, é relatada a situação em que o país se encontra. Além disso, outro tema presente é a questão do HIV, onde há o maior índice de pessoas infectadas no mundo. Também são abordadas as características gerais do país. Devido à história curiosa e peculiar da África do Sul, o próprio país tornou-se alvo das matérias, uma vez que se trata de um local onde há rica diversidade etnica, cultural, religiosa e com diversos idiomas. Segundo Hernandez (2005), a África do Sul avançou bastante após o fim do *apartheid*, em diversas áreas, como de habitação, fornecimento de energia, saneamento básico, aumento da oferta de empregos e diminuição do analfabetismo. No entanto, muitos problemas e desigualdades ainda permanecem, como a desigualdade social e os índices de saúde pública. Tais considerações foram observadas pelos jornalistas e relatadas aos leitores.

EXEMPLO 1: *"A África é vitoriosa, não por sediar a Copa, mas por não se render à condição de desgraça mundial, apesar de ter 50% de desempregados e o maior índice de HIV do planeta e mesmo sabendo que a maioria não chegará aos 50 anos de idade, a África vence. Também por receber os filhos dos que roubaram sua riqueza de forma calorosa e hospitaleira".* Manoel Soares – 15/06/2010 (SOARES, 2010c).

EXEMPLO 2: *"Dá para entender como funciona a justiça na África do Sul? R$ 2,5 mil é o que custou a fiança de duas loirinhas holandesas detidas no Soccer City acusadas de tomar parte de um marketing de emboscada – não autorizado pela Fifa; R$1, 2 mil é quanto pagou de fiança um acusado sequestro para sair caminhando de um tribunal sul-africano esta semana; R$ 250 é quanto chega a custar a fiança de um acusado de estupro".* Marcelo Rech – 20/06/2010 (RECH, 2010d).

EXEMPLO 3: *“No Brasil houve sempre uma única língua a facilitar esse processo. Mas na África do Sul, não. Na África do Sul as línguas são muitas, 11 oficiais, e mais outras tantas. O inglês é a quinta, mas como o país está se abrindo cada vez mais para o Exterior, logo ganhará mais importância. [...] Essa mistura de línguas não vai parar jamais, porque a África é muito variada”.* David Coimbra – 28/06/2010 (COIMBRA, 2010f).

Acerca do tema “segurança” estão as reportagens onde os jornalistas relatam como foi planejada e executada a questão da segurança no país durante o período do megaevento. Também colocam suas impressões e sensações quanto ao fato de sentirem-se seguros nas cidades. Este tema aparece em 4% das matérias. A situação da segurança na África do Sul é mencionada por Dathein (2010), que a justifica devido à frustração pela falta de emprego e desigualdade social, o resultado é o aumento da criminalidade, especialmente juvenil. Este contexto serviu de assunto para os jornalistas relatarem suas experiências.

EXEMPLO 1: *“Cá entre nós: é duro de admitir, mas Joanesburgo está bem mais segura do que Porto Alegre”.* Marcelo Rech – 24/06/2010 (RECH, 2010c)

EXEMPLO 2: *“Com casacos grossos e cheios de bolsos externos e internos se transita pela Copa. Embaixo uso uma japona. Quatro bolsos. Nas calças, mais seis. São aquelas de exército, você sabe: há bolsos laterais, além dos clássicos da frente, para mãos e celulares. [...] Entro em um estádio daqui com 14 bolsos. São 14 espaços para carregar metralhadoras, bombas, fuzis e bazucas. E adentraria sem problemas, porque não fui revistado. Nunca! Nunquinha! Sorte deles: fui bem educado por dona Marlene e decidi não andar armado por savanas africanas”.* Luciano Potter – 27/06/2010 (POTTER, 2010f).

EXEMPLO 3: *“Os agentes de segurança nos 10 estádios da Copa se contam aos milhares. No Soccer City, a organização começou às 11h, mais de nove horas antes do segundo jogo da Seleção. São homens e mulheres*

fardados, nem sempre de porte físico avantajado, mas prontos para orientar e deter pessoas caso haja necessidade. Quem usa armas são os militares que, ontem, estavam todos os cantos do estádio, em Joanesburgo". Luiz Zini Pires – 21/06/2010 (PIRES, 2010b).

Nelson Mandela foi nitidamente um assunto em destaque, que apareceu em 7% das matérias. Na maioria delas, foram abordadas questões referentes a sua história e ao amor do povo por ele. Percebe-se tal ocorrência devido ao fato de Nelson Mandela ter se tornado herói para o povo sul-africano, após sua vitoriosa conquista contra o *apartheid*, conforme explica Pereira (2010).

EXEMPLO 1: *"É impressionante o respeito que os brancos têm por Mandela, pois ele representa a pedra angular de um sistema social que, por conta de sua história presente e passada, tem tudo para produzir ódio e rancor. Esse respeito existe porque nenhum outro sul-africano sofreu mais do que Mandela os horrores do apartheid. [...] Por outro lado, o sentimento dos negros com Mandela é de amor, mas é um amor que vai além de qualquer coisa que já vi. Eles veem em Mandela uma figura de santidade, têm com ele um compromisso de fidelidade pessoal. O que ele pede, a nação faz. Hoje ele está com 92 anos, sua saúde está frágil, aparece e fala pouco. Este é o maior temor da África".* Manoel Soares – 29/06/2010 (SOARES, 2010b).

EXEMPLO 2: *"Nenhum santo, provavelmente nenhum homem na história da civilização conseguiu alcançar a façanha de Mandela. [...] Mandela ensinou aos sul-africanos que todos eles, brancos, negros, mestiços e indianos, faziam parte do mesmo país, que eram irmãos e que tinham de conviver em harmonia. No discurso tudo isso é muito bonito, só que, estando aqui, pode-se constatar que Mandela conseguiu atingir seu objetivo na prática. A todo o momento ouço brancos dizendo que o país mudou, que atitudes intolerantes não são mais aceitas, que é preciso olhar para frente. É evidente que ainda existem radicais de ambas as partes, mas a ideologia de paz de Mandela entranhou-se na alma dos sul-africanos. Racionalmente, Mandela conseguiu mudar os africanos sentimentalmente. Hoje ele é uma unanimidade,*

é amado e respeitado por todos. É mais do que um santo". David Coimbra – 30/06/2010 (COIMBRA, 2010e).

EXEMPLO 3: *"De repente, a organização da Copa anunciou a presença do histórico ex-presidente sul-africano Nelson Mandela na cerimônia de encerramento do Mundial. Houve um frenesi geral em Joanesburgo. Afinal, havia um sentimento geral de que o desfecho perfeito da Copa teria de contar com o sorriso de Mandela. E ele apareceu. Para consagrar o primeiro Mundial da África, Nelson Rolihlahla Mandela surgiu com o peso de quem vai competar 92 anos no próximo dia 18, conduzido por um pequeno carro elétrico aberto, ao lado da mulher, Graça Machel. Desfilou em rápidos três minutos e foi a consagração. A multidão gritava "Madiba, Madiba", seu nome tribal".* 12/07/2010 (O DONO, 2010).

5.2 FORMAS DE INSERÇÃO NA MÍDIA

Esta análise corresponde ao grau de destaque oferecido às matérias e reportagens, por meio de seu tamanho e localização. Portanto, as mesmas foram divididas em notas (pequenas reportagens, de aproximadamente um ou dois parágrafos), matérias médias (ocupam metade de uma página), matérias grandes (página inteira) e matérias muito grandes (ocupam duas páginas inteiras). Foi acrescida à esta análise também, a presença de imagens e/ou fotos junto às reportagens, pois contribuem para o imaginário do público que lê as matérias. A ocorrência foi a seguinte:

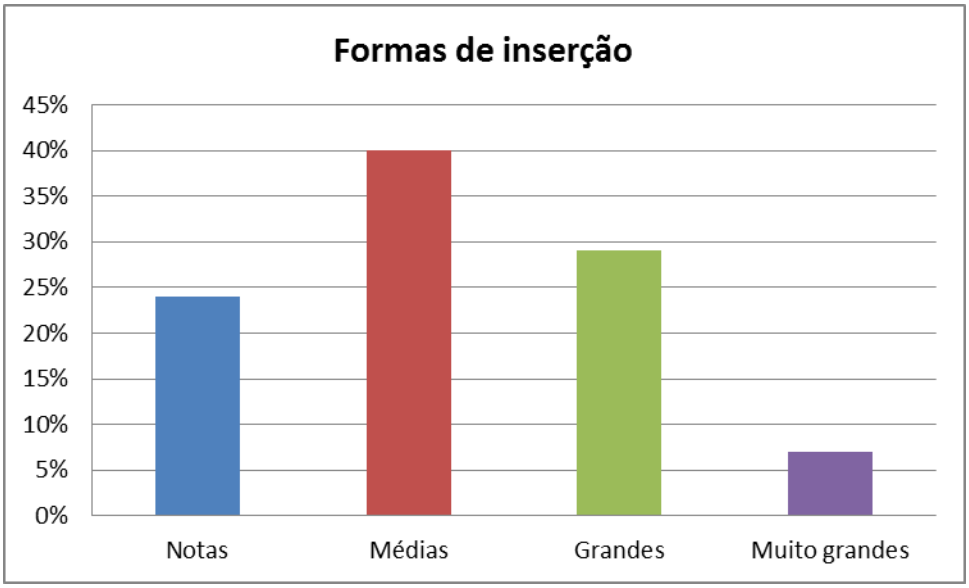

Figura 2: Formas de inserção na mídia
Fonte: Elaborado pela autora

Fotos e imagens

Constatou-se a presença de fotos ou imagens (desenhos e caricaturas) em 44 % das matérias. Estas encontraram-se sempre relacionadas aos temas inseridos nas reportagens. De maneira geral, mostram os sul-africanos pintados com as cores de seu país, fotos das cidades-sede e dos pontos turísticos, os estádios, com vista interna e externa, os engarrafamentos e diversas fotos de Nelson Mandela, sempre com ar sereno e alegre.

5.3 ANGULAÇÃO

A angulação das matérias, reportagens e notas engloba o destaque aferido aos temas nas mesmas, ou seja, estavam inseridas nos aspectos positivos ou negativos, podendo também ocorrer ambos, ou nenhum, tornando a matéria neutra.

Após a análise de angulação presente nas reportagens, constatou-se que a maioria delas ressaltam e valorizam aspectos positivos em seus textos, com um universo de 39 matérias. Com angulação dupla, isto é, com aspectos positivos e negativos, observou-se a ocorrência de 24 reportagens. Para a

angulação negativa, foram destinadas 11 matérias e, por fim, as reportagens neutras, que não se valeram da abordagem positiva ou negativa, somou-se 5 matérias.

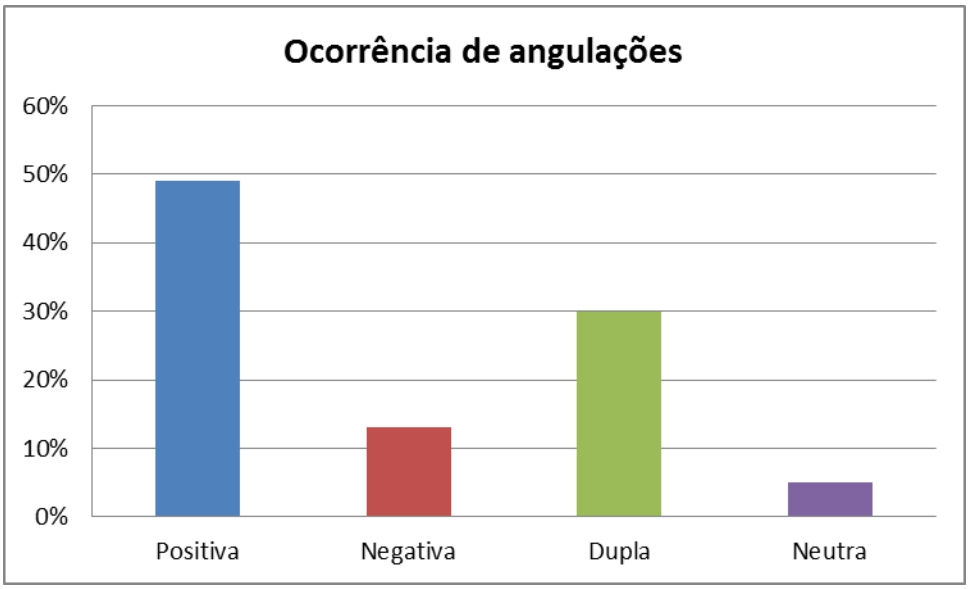

Figura 3: Ocorrência de angulações
Fonte: Elaborado pela autora

Angulação positiva

Para analisar quais aspectos foram destacados nas reportagens, foram selecionadas para cada uma delas, as palavras-chave que compunham os argumentos presentes nas matérias. Por isso, percebeu-se que para as abordagens positivas, estavam inseridos os seguintes temas: beleza das cidades-sede, modernidade dos estádios, Nelson Mandela caracterizado como herói, povo sul-africano sinônimo de alegria, euforia, hospitaleiro, orgulho e vitória, o megaevento da Copa do Mundo 2010 realizado com sucesso pela África do Sul, alta tecnologia utilizada no evento, limpeza dos locais públicos, espetáculos das cerimônias de abertura e encerramento, jeito de viver do povo e emoção do mesmo.

Neste sentido, percebe-se relação da teoria apresentada neste trabalho com as análises realizadas. Conforme já mencionado no presente estudo, Matias (2001) argumenta que, se bem sucedido, um megaevento é capaz de projetar imagem positiva da cidade sede, através da mídia nacional e internacional. O país-sede de um megaevento pode se beneficiar em termos de

marca e marketing da cidade bem como no aumento do orgulho cívico ou nacional por se ter realizado com sucesso o megaevento.

EXEMPLO 1: *"A estrada de Garden Route é a ligação terrestre entre Port Elizabeth e Cidade do Cabo. Rodovia perfeita, do asfalto à sinalização clara e eficiente. Mas o que encanta são lugares como o paraíso surfístico Jeffreys Bay [...] E todos os penhascos e cartões postais que a retina vai deslumbrando. Esqueça Joanesburgo! Nem pense nela e sua dificuldade patética de locomoção. Seu frio cortante. Venha para o sul da África do Sul. Faça a Garden Route de dia. Serão oito horas inesquecíveis."* Luciano Potter – 5/07/2010 (POTTER, 2010g).

EXEMPLO 2: *"Mandela: Se um homem pode simbolizar um país, este homem é Nelson Mandela, 91 anos: herói na luta contra o apartheid, Prêmio Nobel da Paz em 1993, presidente sul-africano de 1994 a 1999 e um líder que apostou na retidão de seus ideais e no poder do perdão".* 10/06/2010 (DE APARTHEID, 2010).

EXEMPLO 3: *"Pode ser o espírito da Copa, mas não se veem atraques de flanelinhas, pedintes batendo nas janelas de carros e crianças esmolando em sinaleiras. Ofereça um doce a uma criança e ela, provavelmente, o repartirá com outras, fruto de um senso de coletividade gerado por um ambiente hostil desde que os primeiros seres humanos modernos se ergueram neste solo, há 110 mil anos".* Marcelo Rech – 11/06/2010 (RECH, 2010b).

Angulação negativa

Dentre as matérias com teor negativo, observou-se a aparição dos temas a seguir: HIV, vestígios do *apartheid*, violência, atraso nas obras para o evento, insegurança, trânsito caótico, desigualdade social existente no país, ocorrência de roubos e furtos e a vuvuzela como sinônimo de perturbação. Conforme citado anteriormente, por tornar-se alvo de milhares de expectadores do mundo todo, o país-sede está sujeito à uma superexposição, onde poderão ser apresentados todos os seus lados, positivos e negativos, que,

posteriormente, contribuirão para a construção da imagem pública formada pela sociedade, a partir do que foi exposto à mesma, indo ao encontro das afirmações de Kotler (1998), que ressalta a imagem como o conjunto de crenças, valores, sentimentos e impressões que as pessoas possuem em relação a um objeto, podendo ser reais, falsas ou imaginárias. Elas surgem conforme o público decodifica as mensagens, signos e sinais transmitidos.

EXEMPLO 1: *"A aids é outro flagelo da África do Sul, e não só da África do Sul: de todo o continente. Em lugares como o Zimbábue, 40% da população adulta estaria contaminada pelo HIV. Na África do Sul, 20%. Supõe-se que entre as profissionais do sexo esse índice chegue perto de 100%. Pudera, os africanos relutam em usar camisinha. O presidente que sucedeu Nelson Mandela, Thabo Mbeki, achava que, se o homem se lavasse depois do sexo e comesse beterraba, não seria contaminado pelo vírus da aids. Lavar-se tem lógica: limpeza e talicoisa. Mas beterraba? Por que a beterraba?".* David Coimbra – 23/06/2010 (COIMBRA, 2010d).

EXEMPLO 2: *"Violência: o país figura entre as nações onde há mais assassinatos, roubos e sequestros. A violência sexual assusta: a cada 25 minutos, uma mulher é estuprada. São 500 mil casos por ano".* 10/06/2010 (DE APARTHEID, 2010).

EXEMPLO 3: *"Não existe tráfego. Não há. São mais de 4 milhões de habitantes encarcerados em seus próprios veículos automotores. Os policiais trabalham muito mais como fiscais de trânsito. Os guardas e seus coletes fluorescentes tentam organizar a balbúrdia sem fim. É mais fácil ir à Petória, a cerca de 60 Km de Joanesburgo, do que ao Soccer City, estádio próximo a Soweto, na própria Joanesburgo. Risque táxis, ônibus, trens, metrôs e helicópteros. A realidade é transporte público falho e preços dos carros lá embaixo. Resultado disso? Não há trânsito. Não há tráfego. Porque transitar quer dizer ir de um lugar para outro. Em Joanesburgo, resta marthasuplicyar: relaxar e gozar. Dentro de um automóvel".* Luciano Potter – 20/06/2010 (POTTER, 2010a).

Angulação dupla (positiva e negativa)

Neste tópico de análise estão inseridas as matérias onde há presença de ambos aspectos. Na maioria dos casos, os jornalistas estabelecem comparações entre cidades sul-africanas pobres e ricas, ressaltando pontos positivos de uma cidade e negativos da outra. Além disso, há numa mesma reportagem argumentos relativos à situação social do país, como alto índice de HIV, em contraponto, é afirmado que apesar das situações difíceis vividas pelo povo, eles ainda são alegres e positivos. Para esta angulação, há diversos exemplos, onde os jornalistas realizam comparações e estabelecem relações entre contextos diferentes entre povos, cidades, etc.

EXEMPLO 1: *"O amor pela bandeira é algo que chama a atenção aqui na África. [...] Todo este orgulho contagia e une. [...] A genialidade de Nelson Mandela esteve em apostar a luta de uma vida nesse conceito, apostar que é possível unir pelas alegrias e depois de unidos enfrentar as tristezas. [...] Mandela uniu um país que estava dividido por lei, opção e convicção. Se hoje estamos aqui é porque a estratégia deu certo. Em 1995, tivemos só um ensaio para o que podemos constatar nestes primeiros dias nos estádios Orlando, em Soweto, e Soccer City, em Joanesburgo, nos eventos de lançamento da Copa. Mas ainda há muito o que fazer. O transporte público é um caos, o fornecimento de energia é precário, e quando saímos das ruas principais um clima de violência fica no ar. Alguns afirmam que que este clima é alimentado por conta da gigantesca desigualdade que agride os olhos. Não podemos afirmar que negros e brancos se veem como iguais, mas podemos dizer que eles se tratam com respeito [...]".* Manoel Soares –12/06/2010 (SOARES, 2010a).

EXEMPLO 2: *"[...]. No território do qual todos descendemos, mas que nem todos querem pisar. A África padece em pestes como a aids. Em guerras tribais. Em disputas ferrenhas pelo poder. Em sangue. A África que sofre é a negra. Porque quem pena aqui e da cor negra. Pisar no museu do apartheid e, logo de cara, deparar com dois corredores indicando negros por aqui e brancos*

acolá é a verdade recente. O sul da África, o país mais desenvolvido do continente respira aliviado hoje. Porque era questão de honra fazer essa Copa bem feita. E acredite: eles suaram para isso. Cada sorriso aberto para mim, cada gentileza e cada abraço recebido apunhalaram de nobreza meu coração. No pedaço de terra em que milhões choram, vi Iniesta. E senti a alma mais repleta do que um gol de final de Copa. Volto diferente, feliz e humano. Bem mais humano". Luciano Potter – 12/07/2010 (POTTER, 2010i).

EXEMPLO 3: *"Felizmente, o quadro caótico e paranoico pintado por todos, no setor da segurança pública, antes do Mundial da África do Sul acabou, na prática, não se confirmando durante a competição. A ideia inicial passada no período pré-Copa é de que havia risco de assaltos em qualquer esquina. Claro que tivemos conhecimento de alguns episódios de roubos a jornalistas em hotéis e até mesmo de casos com delegações, mas nada que tenha manchado a imagem dos sul-africanos. Foram ocorrências que, por exemplo, poderiam ser registradas também no Brasil ou em qualquer outro país em desenvolvimento".* Luciano Périco – 11/07/2010 (PÉRICO, 2010d).

Angulação neutra

Nesta análise, observou-se que em determinadas reportagens não havia a presença de aspectos positivos ou negativos, somente explicações ou relatos de fatos desprovidos de qualquer interpretação particular dos jornalistas. No geral, são matérias abordando a história do povo e do país, além da descrição de tribos sul-africanas.

EXEMPLO 1: *"Você acha que é um estereótipo chamar a África do Sul de país exótico? Que tal, então, encontrar pavões circulando calmamente entre bombas de combustível neste posto de gasolina na estrada entre Durban e Joanesburgo?".* Marcelo Rech – 27/06/2010 (RECH, 2010g).

EXEMPLO 2: *"Os holandeses são protagonistas de uma longa história nesta região em que o Brasil e Holanda se enfrentarão hoje pelas quartas de final da Copa do Mundo. Ainda agora se percebem vestígios da colonização*

holandesa na população, sobretudo na língua: em Port Elizabeth fala-se majoritariamente o africâner, um holandês modificado, contaminado pela influência de outras línguas, como o nativo xhosa, o inglês, o malaio e até o português". David Coimbra – 2/07/2010 (COIMBRA, 2010g).

EXEMPLO 3: *"Os xhosas são, antes do tudo, criadores de gado. Mais do que isso: a vida deles gira em torno de suas reses. Um xhosa conhece cada boi do seu rebanho pelo nome, sabe diferenciar um do outro e, mais, é capaz de comandá-lo com assobios. Os europeus chegavam aqui e, ansiosos por um suculento churrasco, compravam um boi dos xhosas".* David Coimbra – 4/07/2010 (COIMBRA, 2010h).

Formas de inserção x angulação

Com o objetivo de produzir maior contribuição sobre o tema estudado, as categorias de "forma de inserção na mídia" e "angulações" foram analisadas em conjunto, observando como se relacionam, a fim de gerar entendimento posterior sobre a imagem projetada à África do Sul, por meio do jornal. Através da análise das formas de inserção na mídia, bem como das angulações presentes nas matérias, verificou-se que entre as notas, há predominância de reportagens com cunho positivo, já as matérias de tamanho médio receberam temáticas com angulação dupla; para as inserções grandes, houve maior ocorrência de angulação positiva e, por fim, restaram às reportagens muito grandes, a predominância de angulações duplas. Vale ressaltar que não houve em nenhum momento a predominância de angulações negativas. A seguir, os gráficos mostrarão como se distribuíram as angulações nas inserções específicas.

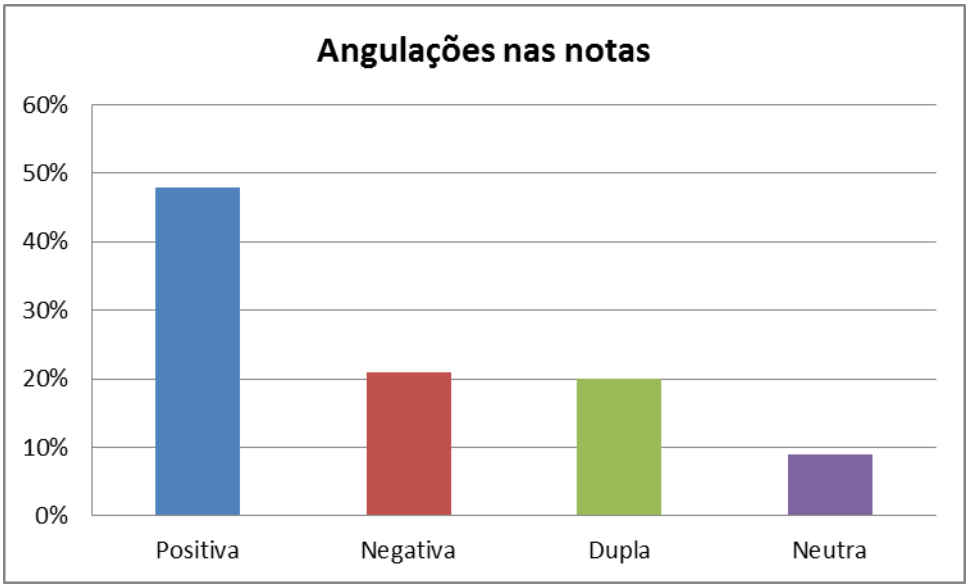

Figura 4: Angulações nas notas
Fonte: Elaborado pela autora

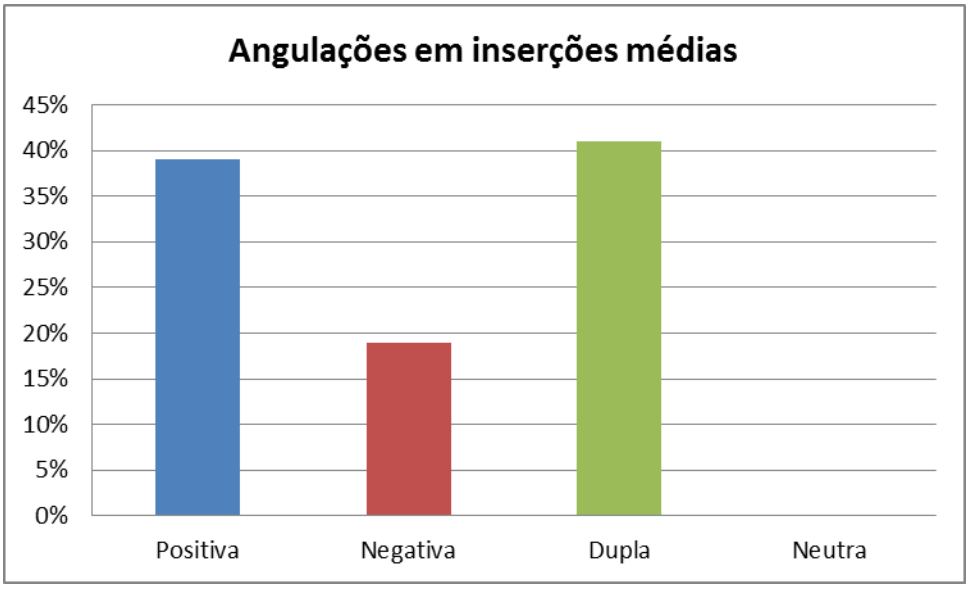

Figura 5: Angulações em inserções médias
Fonte: Elaborado pela autora

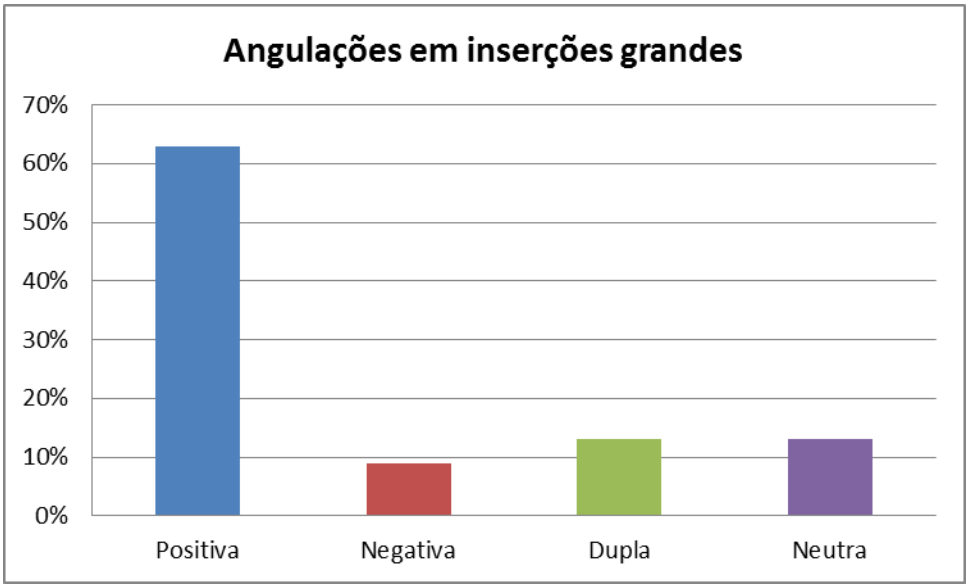

Figura 6: Angulações em inserções grandes
Fonte: Elaborado pela autora

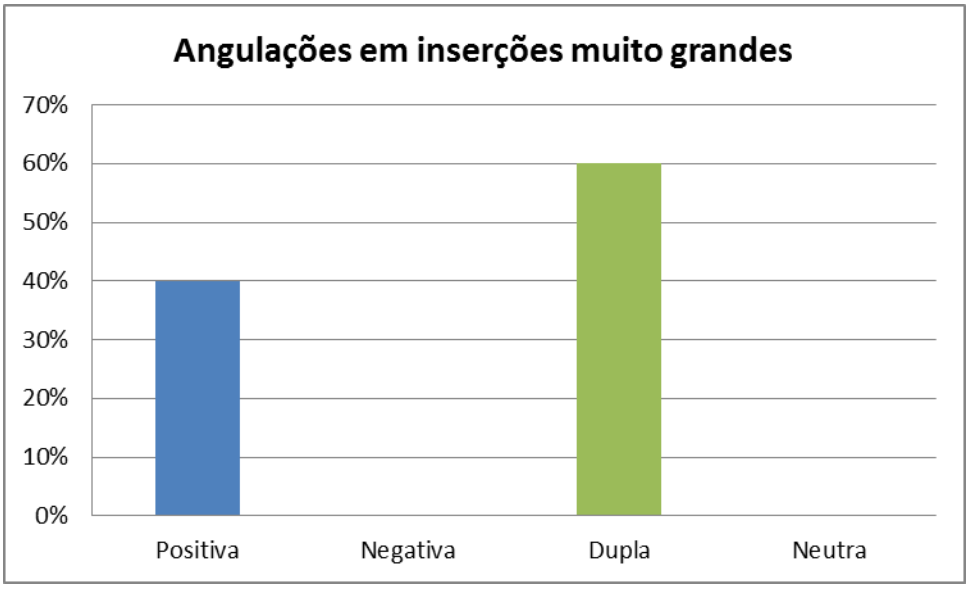

Figura 7: Angulações em inserções muito grandes
Fonte: Elaborado pela autora

5.4 POSICIONAMENTO DA MÍDIA

Esta categoria engloba a maneira como os jornalistas se posicionaram e, de certa forma, induziram leitores. Notou-se que os mesmos serviram como os narradores dos bastidores do evento, ao público que não esteve presente na Copa do Mundo 2010. Relataram suas experiências, as situações vivenciadas

e suas impressões e percepções sobre a África do Sul. Segundo Berlo (1985), conforme já abordado neste trabalho, o objetivo básico da comunicação “é influenciarmos outros, nosso ambiente físico e nós próprios, é nos tornar agentes determinantes, é termos opção no andamento das coisas. Em suma, nós nos comunicamos para influenciar – para influenciar com intenção”.

A partir de tal reflexão, verificou-se justamente as principais intenções e abordagens realçadas pelos jornalistas ao público leitor. Observou-se que na sua maioria, o posicionamento dos jornalistas mostrava-se sempre favorável ao país. Dentre as colocações mais comuns ocorridas nas reportagens estão:

- promoção turística das cidades (indicam e sugerem passeios e locais para visitar e não visitar);
- comparação com o Brasil (em diversos casos, estabelecem relações entre cidades sul-africanas e brasileiras, comparando suas belezas com as do Rio de Janeiro e Santa Catarina);
- defendem o país e seu povo (de maneira geral, caracterizam-no como um povo vitorioso);
- deslumbramento com as cerimônias de abertura e encerramento (mostram-se encantados diante dos eventos);
- descontentamento em relação ao trânsito (relatam os engarrafamentos e a situação caótica em que se encontravam quando dependiam do trânsito para se deslocarem rumo aos estádios, em dias de partidas);
- admiração pelo país, povo, história, estádios e sucesso do evento;
- admiração e valorização de Nelson Mandela;

6 FINAL DE PARTIDA: CONSIDERAÇÕES FINAIS

A fome, a miséria, a desigualdade social, o preconceito racial e a epidemia da *aids* foram temas que quase sempre se sobressairam no imaginário popular e nos noticiários sobre a África do Sul. Assim, embora os aspectos negativos e o retrato “selvagem” do país tenham constantemente se destacado, esta nação é, na realidade, um conjunto de culturas, valores, povos, cidades e praias. Embora com uma economia em ascendência, suas dificuldades eram conhecidas no mundo inteiro, enquanto que os aspectos positivos eram até então internacionalmente ignorados.

Diante disso, a África do Sul precisava mostrar o seu outro lado e informar as pessoas sobre a verdadeira nação. Neste sentido, o megaevento esportivo da Copa do Mundo surgiu como oportunidade para o país reconstruir sua imagem. Ao mesmo tempo, com a realização da Copa, eram esperados os mais variados benefícios, tais como o aumento no fluxo turístico e grandes investimentos, além de melhorias nas condições de infraestrutura para as cidades. Tais expectativas se consolidaram.

A Copa do Mundo é um megaevento devido à sua magnitude, envolvimento e repercussão. Este evento representou muitas mudanças para a África do Sul, em função dos interesses sociais, políticos, econômicos, culturais, ecológicos, turísticos e midiáticos veiculados por meio da mídia em megaeventos esportivos. Empreendimentos de tais proporções atingem a sociedade e seu entorno, ocasionando impacto dentro e fora do país-sede do evento. Além disso, a Copa do Mundo desperta o interesse da população mundial, uma vez que as principais seleções nacionais participam do mais importante campeonato de futebol de mundo. Durante o período da Copa, todos os olhares voltam-se ao evento, aos jogos, ao país-sede e tudo o que envolve o contexto deste acontecimento, sendo assim, a imprensa jornalística internacional focou-se especialmente no evento e no seu país-sede, em 2010.

Através da análise desenvolvida neste estudo, pôde-se identificar a resposta para a principal questão que norteia este trabalho “Como o megaevento da Copa do Mundo construiu a imagem da África do Sul em 2010,

através da cobertura de um jornal?”. Observou-se então, um alto índice de inserções sobre a África do Sul, sua cultura, história, contexto socioeconômico e curiosidades. A maioria das matérias referia-se ao turismo local e incentivavam sua prática. Também se destacaram as reportagens que demonstravam admiração pelo povo sul-africano, sua alegria e receptividade. A história rica do país foi constantemente relatada. Os posicionamentos dos jornalistas eram, na sua maioria, de admiração, vibração e respeito para com o país e seu povo. Percebe-se dessa forma, que o maior destaque aferido às matérias foram justamente os que ressaltavam aspectos positivos sobre o país, tanto que no estudo de angulações, as reportagens de cunho positivo superaram com grande diferença, em número de ocorrências, as demais.

Dessa forma, pode-se afirmar que para as pessoas que não estiveram presente no megaevento, as informações sobre a África do Sul obtidas através do jornal analisado, contribuíram para melhorar a imagem do país, uma vez que foram enfatizadas e destacadas questões positivas sobre o mesmo. Ou seja, os leitores daquele que é o maior grupo jornalístico do Rio Grande do Sul e um dos maiores do Brasil, formaram sua opinião sobre a África do Sul através do que relataram os seus jornalistas.

Diante disso, constata-se a importância de um país sediar um megaevento como a Copa do Mundo, uma vez que por meio dele é possível atingir um público planetário e assim promover e divulgar uma imagem favorável, que, posteriormente, acarretará em investimentos e benefícios em diversos setores, entre eles o de turismo.

Neste sentido, o Relações Públicas, enquanto profissional, é especialista em gestão de imagem e de eventos. Trabalhando com estas duas atividades, pode desenvolver seu ofício em organizações de primeiro, segundo e terceiro setor. Sendo o megaevento esportivo da Copa do Mundo um acontecimento mundial, que ocorre alternadamente em diversos países, e que transcende questões socioeconômicas, descortina-se como uma oportunidade para o profissional de Relações Públicas, uma vez que também cabe à este desempenhar todas as suas funções num contexto globalizado e internacional.

Face ao exposto, a vinda da Copa do Mundo de 2014 ao Brasil, e sendo Porto Alegre uma das cidades-sede, torna-se evidente a oportunidade para estes profissionais, e para o desenvolvimento da imagem de nossa cidade.

O Mundial em Porto Alegre, bem como em todas as cidades brasileiras que serão sedes, representará a criação de empregos, a atração de turistas e a construção de obras de infraestrutura para melhorar a vida da população. Sem a Copa, obras que são esperadas há anos correm o risco de não serem finalizadas. Além disso, outras obras ficariam apenas no papel. A Copa do Mundo representa avanço à cidade-sede.

Embora muitas pessoas sejam contra a realização da Copa com o argumento de que o país tem outras prioridades, fica evidente que carências continuarão a existir, com ou sem Copa do Mundo, mas o evento revela-se como uma oportunidade ímpar de crescimento em relação a obras de infraestrutura, ao turismo e geração de renda.

Além disso, uma Copa do Mundo é, acima de tudo, uma vitrine para mensagens históricas e edificantes. Na África do Sul, o mundo teve a oportunidade de dizer não ao racismo e ao preconceito. Dentro de três anos, se o Brasil, por meio de profissionais capacitados, souber fazer uso dos instrumentos adequados, terá a chance de expor em escala global sua vocação para a harmonia e para a tolerância. Mais do que isso, através da Copa do Mundo haverá a oportunidade para o crescimento econômico e social deste país.

REFERÊNCIAS

BALDISSERA, Rudimar. **Imagem conceito:** anterior à comunicação, um lugar de significação. Tese (Doutorado). Faculdade de Comunicação Social, Porto Alegre, PUCRS, 2004.

BARROS, Antônio Teixeira; JUNQUEIRA, Rogério Diniz. A elaboração do projeto de pesquisa. *In:* DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (orgs.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em comunicação.** São Paulo: Atlas, 2006.

BERLO, David. **O processo da comunicação: introdução à teoria e à prática**. São Paulo: Martins Fontes, 1985.

BORDENAVE, Juan E. Díaz. **O que é comunicação**. São Paulo: Brasiliense, 1982.

BRANDÃO, Elizabeth; CARVALHO, Bruno. Imagem corporativa. *In:* DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e prática.** São Paulo: Atlas, 2003.

BRASIL. **Decreto Lei nº 63.283**, de 26 de setembro de 1968. Aprova o Regulamento da Profissão de Relações Públicas de que trata a Lei nº 5.377, de 11 de dezembro de 1967. In. CONFERP. Disponível em http://www.conferp.org.br/?p=201.

BRASIL. Ministério do Esporte**. Legados de Megaeventos Esportivos** Brasília: Ministério do Esporte, 2008

BUENO, Wilson da Costa. Auditoria de imagem na mídia. *In*: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (orgs.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação.** São Paulo: Atlas, 2006.

CARLET, Wianey. Vuvuzelas. **Jornal da Copa**, p. 13, 12 de junho de 2010.

CESCA, Cleuza G. Gimenes. **Organização de eventos: manual para planejamento e execução**. São Paulo: Summus, 1997.

COIMBRA, David. Os homens de 100 mil anos de idade. **Jornal da Copa**, p. 2, 7 de julho de 2010(a).

COIMBRA, David. Bem-vindo à Capital do Futebol. **Jornal da Copa**, p. 2, 11 de junho de 2010(b).

COIMBRA, David. No campo dos elefantes. **Jornal da Copa**, p. 8 e 9, 20 de junho de 2010(c).

COIMBRA, David. Nigerianos? Tome muito cuidado. **Jornal da Copa**, p. 2, 23 de junho de 2010(d).

COIMBRA, David. Velho encontro com Mandela. **Jornal da Copa**, p. 2, 30 de junho de 2010(e).

COIMBRA, David. A moça que veio de Malawi. **Jornal da Copa**, p. 2, 28 de junho de 2010(f).

COIMBRA, David. O primeiro contato. **Jornal da Copa**, p. 2, 2 de julho de 2010(g).

COIMBRA, David. Os cinco espíritos negros. **Jornal da Copa**, p. 2, 4 de julho de 2010(h).

COIMBRA, David. Imagem. **Jornal da Copa**, p. 5, 11 de julho de 2010(i).

CONFERP. **México recorre à campanha de relações públicas para recuperar imagem abalada**. Disponível em: http://www.conferp.org.br/?p=2020. Acessado em 10 de abril de 2011.

DATHEIN, Ricardo. Economia da África do Sul: a convivência entre o moderno e o atraso ou os desafios do rompimento com as estruturas sociais determinadas pela história. *In:* VISENTINI, Paulo Fagundes; PEREIRA, Ana Lúcia Danilevicz (orgs.). **África do Sul: história, estado e sociedade**. Brasília: FUNAG/CESUL, 2010.

DE APARTHEID a zulu. **Jornal da Copa**, p. 2 e 3, 10 de junho de 2010.

DIAS, Vavá. **EVENTOS**. Porto Alegre: Editora Intermédio, 1996.

DUARTE, Marcia Yukiko Matsuuchi. Estudo de caso. *In:* DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (orgs.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006.

ESCARAVELHO e caças do exército. **Jornal da Copa**, p. 7, 12 de junho de 2010.

FALCÃO, Paulo Roberto. Sucesso. **Jornal da Copa**, p. 10, 12 de julho de 2010.

FERRARI, Maria Aparecida. As dimensões locais das Relações Públicas internacionais: teorias e paradigmas. **Organicom**, ano 3 nº 5, 2006

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

FICOU MUITO para última hora. **Jornal da Copa**, p. 3, 11 de junho de 2010.

FIFA. Copa do Mundo da FIFA. Disponível em: http://pt.fifa.com/worldcup/index.html. Acessado em 2 de abril de 2011.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas:** processo, funções, tecnologia e estratégias – São Paulo: Summus, 2003

GIÁCOMO, Cristina. **Tudo acaba em festa:** evento, líder de opinião, motivação e público. São Paulo: Scritta, 1997.

GOMES, Pedro Gilberto. **Tópicos de teoria da comunicação**. São Leopoldo: Unisinos, 1997.

GRACIOSO, Francisco. **Propaganda Institucional – Nova Arma Estratégica da Empresa.** São Paulo: Atlas, 1995.

HERNANDEZ, Leila Maria Gonçalves Leite. **A África na Sala de Aula:** visita à história Contemporânea**.** São Paulo: Selo Negro, 2005.

JONES, C. Mega Events and Host-region Impacts: Determining the true Worth of the 1999 Rugby World Cup. International **Journal of Tourism Research** 3, 241-251. 2001.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** São Paulo: Atlas, 1998.

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

LESLY, Philip. **Os Fundamentos de Relações Públicas e da Comunicação**. São Paulo: Pioneira, 1995.

MATIAS, Marlene. **Organização de eventos.** Barueri: Manole, 2001.

NOGUEIRA, Nemércio. **RP:** princípios e mecanismos**.** Mercado Global, número 64, jul./ago. 1985.

O CAOS no trânsito. **Jornal da Copa**, p. 3, 12 de junho de 2010.

O DONO da festa. **Jornal da Copa**, p. 4, 12 de julho de 2010.

PARA DAR INVEJA. **Jornal da Copa**, p. 7, 13 de junho de 2010.

PEREIRA, Ana Lúcia Danilevicz. A África do Sul independente: segregação, *Apartheid* e transição pactuada (1910-1994). *In:* VISENTINI, Paulo Fagundes; PEREIRA, Ana Lúcia Danilevicz (orgs.). **África do Sul: história, estado e sociedade**. Brasília: FUNAG/CESUL, 2010.

PÉRICO, Luciano. Por que que a gente é assim? **Jornal da Copa**, contracapa, 20 de junho de 2010(a).

PÉRICO, Luciano. Uma outra África. **Jornal da Copa**, contracapa, 20 de junho de 2010(b).

PÉRICO, Luciano. Um novo jeito de torcer. **Jornal da Copa**, contracapa, 13 de junho de 2010(c).

PÉRICO, Luciano. Segurança. Jornal da Copa, p. 7, 11 de julho de 2010(d).

PINHO, J.B. **Propaganda institucional**: usos e funções da propaganda em relações públicas. São Paulo: Summus, 1990

PIRES, Luiz Zini. Monumento. **Jornal da Copa**, p. 15, 21 de junho de 2010(a).

PIRES, Luiz Zini. Força. **Jornal da Copa**, p. 15, 21 de junho de 2010(b).

POTTER, Luciano. Traffic. **Jornal da Copa**, contracapa, 20 de junho de 2010(a).

POTTER, Luciano. Furtos e Roubos. **Jornal da Copa**, contracapa, 20 de junho de 2010(b).

POTTER, Luciano. Caos. **Jornal da Copa**, contracapa, 13 de junho de 2010(c).

POTTER, Luciano. Soweto sem luz. **Jornal da Copa**, contracapa, 12 de junho de 2010(d).

POTTER, Luciano. Vuvuzelas. **Jornal da Copa**, contracapa, 27 de junho de 2010(e).

POTTER, Luciano. Segurança nos estádios. **Jornal da Copa**, contracapa, 27 de junho de 2010(f).

POTTER, Luciano. Rota do Jardim. **Jornal da Copa**, contracapa, 5 de julho de 2010(g).

POTTER, Luciano. África do Sul imperdível. **Jornal da Copa**, contracapa, 10 de julho de 2010(h).

POTTER, Luciano. África no coração. **Jornal da Copa**, contracapa, 12 de julho de 2010(i).

RABAÇAS, Carlos; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário da Comunicação**. São Paulo: Editora Campus, 2001.

RBS TV, Grupo**. Comunicação é a nossa vida.** Porto Alegre: RBS Comunicações, 2007.

RECH, Marcelo. Balé das lentes. **Jornal da Copa**, p. 12, 27 de junho de 2010(a).

RECH, Marcelo. A Copa da Boa Esperança. **Jornal da Copa**, p. 8 e 9, 11 de junho de 2010(b).

RECH, Marcelo. Cá entre nós. **Jornal da Copa**, p. 6, 24 de junho de 2010(c).

RECH, Marcelo. Dá pra entender? **Jornal da Copa**, p. 10, 20 de junho de 2010(d).

RECH, Marcelo. Justiça à jato. **Jornal da Copa**, p. 10, 20 de junho de 2010(e).

RECH, Marcelo. Deu certo. Deu errado. **Jornal da Copa**, p. 8, 4 de julho de 2010(f).

RECH, Marcelo. Misterioso. **Jornal da Copa**, p. 12, 27 de junho de 2010(g).

RECH, Marcelo. Tudo visto. **Jornal da Copa**, p. 3, 12 de junho de 2010(h).

RECH, Marcelo. Foi unânime. **Jornal da Copa**, p. 16, 26 de junho de 2010(i).

RECH, Marcelo. Deu certo. Deu errado. **Jornal da Copa**, p. 8, 1º de julho de 2010(j).

RIBEIRO, Luiz Dario Teixeira; VISENTINI, Paulo Fagundes. O sul da África: das origens à “descolonização branca” (até 1910). *In:* VISENTINI, Paulo Fagundes; PEREIRA, Ana Lúcia Danilevicz (orgs.). **África do Sul: história, estado e sociedade**. Brasília: FUNAG/CESUL, 2010.

SARAIVA, Maurício. O primeiro Mundial do continente. **Jornal da Copa**, contracapa, 11 de junho de 2010(a).

SARAIVA, Maurício. Bagunça no trânsito. **Jornal da Copa**, p. 6, 12 de junho de 2010(b).

SILVA, José. **Segurança em Megaeventos esportivos.** In: DACOSTA, L.P. (org.). Atlas do Esporte no Brasil. Porto Alegre: CREF2, 2006.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas: função política.** São Paulo: Summus, 1995.

SOARES, Manoel. A magia da bandeira. **Jornal da Copa**, contracapa, 12 de junho de 2010(a).

SOARES, Manoel. A morte de Mandela. **Jornal da Copa**, contracapa, 29 de junho de 2010(b).

SOARES, Manoel. Ubumtu. **Jornal da Copa**, contracapa, 15 de junho de 2010(c).

SOUZA, Émerson. Beleza à beira-mar – Port Elizabeth, a cidade da decisão. **Jornal da Copa**, p. 5, 1º de julho de 2010.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. *In*: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (orgs.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006

VERÍSSIMO, Luiz Fernando. Uma cidade que não existe. **Jornal da Copa**, p. 3, 11 de julho de 2010.

VISENTINI, Paulo Fagundes; PEREIRA, Ana Lúcia Danilevicz. A nova África do Sul: política, diplomacia e sociedade (1994-2010). *In:* VISENTINI, Paulo Fagundes; PEREIRA, Ana Lúcia Danilevicz (orgs.). **África do Sul: história, estado e sociedade**. Brasília: FUNAG/CESUL, 2010.

ZERO HORA. Sobre a ZeroHora.com. Disponível em: http://publicidade.clicrbs.com.br/zh/about?uf=1. Acessado em 15 de abril de 2011.

ANEXOS

ANEXO A: Cidade do Cabo

ANEXO B: Durban

ANEXO C: Joanesburgo

ANEXO D: Bloemfontein

ANEXO E: Nelspruit

ANEXO F: Polokwane

ANEXO G: Nelson Mandela Bay/Port Elizabeth

ANEXO H: Pretória

ANEXO I: Rustemburgo

ANEXO J: Free State Stadium

ANEXO K: Green Point Stadium

ANEXO L: Moses Mabhida Stadium

ANEXO M: Ellis Park Stadium

ANEXO N: Soccer City Stadium

ANEXO O: Mbombela Stadium

ANEXO P: Peter Mokaba Stadium

ANEXO Q: Nelson Mandela Bay Stadium

ANEXO R: Loftus Versfeld Stadium

ANEXO S: Royal Bakofeng Stadium

ANEXO T: Mascote Zakumi

ANEXO U: Letra e tradução da música tema da Copa do Mundo 2010

Waka Waka (Esto Es África)
Llegó el momento, caen las murallas
Va a comenzar la unica justa de las batallas
No duele el golpe, no existe el miedo
Quitate el polvo, ponte de pie y vuelves al ruedo

Y la pasión, se siente
Espera en ti tu gente

Ahora vamos por todo
Y te acompaña la suerte
Tsamina mina zangalewa
Porqué esto es África

Tsamina mina eh, eh
Waka Waka eh, eh
Tsamina mina zangalewa
Porqué esto es África

Oye a tu dios y no estarás solo
Llegaste aquí para brillar y lo tienes todo
La hora se acerca, es el momento
Vas a ganar cada batalla, ya lo presiento

Hay que empezar de cero
Para tocar el cielo

Ahora vamos por todo
Y todos vamos por ellos
Tsamina mina zangalewa
Porqué esto es África

Tsamina mina eh, eh
Waka waka eh, eh
Tsamina mina zangalewa
Anawa aa

Tsamina mina eh, eh
Waka waka eh, eh
Tsamina mina zangalewa
Porqué esto es África

Porqué esto es África
Porqué esto es África

Waka Waka (Isto é África)
Chegou o momento, caem as muralhas
Vai começar a única justa das batalhas
Não dói o golpe, não existe o medo
Sacode a poeira, levante e volte para a arena

E a paixão, que se sente
Espera em ti, a tua gente!

Agora vamos por todos
E que te acompanhe a sorte!
Samina mina sam Zangaléwa
Porque isto é África

Samina mina ¡eh! ¡eh!
Waka Waka ¡eh! ¡eh!
Samina mina sam Zangaléwa
Porque isto é África

Ouça seu Deus E não estarás sozinho
Chegaste aqui para brilhar e tu tens tudo
A hora se aproxima, é esse o momento
Você vai ganhar todas as batalhas Já pressinto

E começar do zero
Para tocar o céu

Agora vamos por todos
E todos vamos por eles
Samina mina sam Zangaléwa
Porque isto é África

Samina mina ¡eh! ¡eh!
Waka Waka ¡eh! ¡eh!
Samina mina sam Zangaléwa
Anawa aa

Samina mina ¡eh! ¡eh!
Waka Waka ¡eh! ¡eh!
Samina mina sam Zangaléwa
Porque isto é África

Porque isto é África
Porque isto é África