

As representações sociais difundidas pela mídia impressa de São Paulo sobre a Copa do Mundo no Brasil

Social representations diffused by printed media in São Paulo about the World Cup in Brazil

Janaína da Silva Gonçalves Fernandes¹

José Maria Montiel²

Karina da Costa³

Márcia Siqueira de Andrade⁴

Daniel Bartholomeu⁵

RESUMO: O objetivo do estudo foi de pesquisar quais as representações sociais veiculadas pela mídia impressa da cidade de São Paulo sobre a Copa do Mundo no Brasil. Para isto foi realizada uma pesquisa sistemática no acervo impresso do Jornal Folha de São Paulo por meio da palavra-chave copa do mundo. A organização e a análise das reportagens localizadas foram realizadas com o apoio do software de análise quantitativa de dados textuais (IRAMUTEQ). Os resultados apontaram para três classes lexicais sobre a copa do mundo, denominadas: benefícios financeiros, o evento e a narrativa. Considerou-se que as narrativas da mídia apresentaram conteúdos que envolvem o megaevento com um apelo econômico, político e simbólico.

Palavras-chave: Copa do Mundo; IRAMUTEQ; jornal; reportagem; representação social.

ABSTRACT: The aim of the study was to investigate which social representations in press media in São Paulo on the World Cup in Brazil. Was held a systematic research in the archives of the printed newspaper Folha de Sao Paulo by keyword world cup. The organization and analysis of localized reports were carried out with the support of the quantitative analysis of textual data (IRAMUTEQ) software. The results showed three lexical classes about the World Cup, namely: financial benefits, the event and narrative. It was considered that the narratives of media presented contents involving the mega event with an economic, political and symbolic appeal.

Keywords: World Cup; IRAMUTEQ; journal; report; social representation.

Introdução

O evento da Copa do Mundo permanece na contemporaneidade sendo um acontecimento de mobilização econômica, simbólica e política em nível mundial. Outro ponto de grande relevância neste megaevento é o intenso investimento financeiro que

¹ Graduada em Psicopedagogia; Mestranda em Psicologia Educacional pelo Centro Universitário FIEO - Osasco, São Paulo, Brasil. E-mail: janainagoncalves80@yahoo.com.br.

² Mestre e Doutor em Avaliação Psicológica em Contexto de Saúde Mental pela Universidade São Francisco; Professor do Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Psicologia Educacional no Centro Universitário FIEO – UNIFIEO/SP - Fundação Instituto de Ensino para Osasco - Osasco, São Paulo, Brasil.

³ Graduada em Psicopedagogia; Mestranda em Psicologia Educacional pelo Centro Universitário FIEO - Osasco, São Paulo, Brasil.

⁴ Mestre e Doutora em Psicologia da Educação pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo; Professora titular do Centro Universitário FIEO; Coordenadora do Programa em Psicologia Educacional do UNIFIEO - Osasco, São Paulo, Brasil.

⁵ Mestre e Doutor em Avaliação Psicológica em Contexto de Saúde Mental pela Universidade São Francisco; Professor do Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Psicologia Educacional no Centro Universitário FIEO – UNIFIEO/SP - Fundação Instituto de Ensino para Osasco - Osasco, São Paulo, Brasil.

incentivado pela mídia promove a produção e o consumo. De tal modo, se pode considerar que tanto a política, como a economia, a competição, o poder simbólico e a identidade nacional encontram-se entrelaçadas em um evento como a Copa do Mundo (Gastaldo, 2013). Enquanto que a identidade nacional está veiculada a idealização de um país que ânsia por apresentar a imagem de uma nação de postura civilizada com condições de se desenvolver e progredir nos campos da política, econômico e social. Deste modo, a civilização é a qualificação para se integrar aos grupos seletivos e passar a ser considerado nas diversas relações de poder e influências que se estabelecem entre as nações consideradas como superiores. Assim a conquista deste prestígio é esperada pelo governo e a elite brasileira ao sediar a copa no mundo como anfitriões receptivos e civilizados, precisando para este intento a mobilização de toda a nação brasileira (Pacheco, 2010).

No que concerne à participação do povo brasileiro nas copas mundiais a representação social dos indivíduos remete a eventos, rituais, festas e discursos que envolvem a nação em um clima contagiante de torcida e expectativas. E como a copa é no Brasil, cabe a esse torcedor desenvolver perspectivas de que além de anfitrião o seu país tem o dever de conquistar o título para honrar a vantagem de disputar em seu próprio território (Damo & Oliven, 2013). Desse modo este evento pela sua extensão e visibilidade, mesmo existindo diversas posições antagônicas, que se posiciona a favor ou contra a copa do mundo no Brasil, se torna a preocupação de todos, emergindo opiniões encorajadas tanto do senso comum como do saber científico no que diz respeito à realização do evento, sendo influenciada constantemente pela mídia (Moscovici, 2012). Por este ensejo que este artigo tem como objetivo de analisar as representações sociais que a mídia exhibe da copa do mundo no Brasil.

Método

A metodologia escolhida foi o estudo exploratório descritivo, com dados coletados por meio do acervo do Jornal Folha de São Paulo, disponibilizado via acesso de cadastro individual em *website*, utilizando-se o qualificador copa do mundo e o campo selecionado foi o impresso. A análise preliminar resultou em 79 reportagens, em que foram excluídas 32 delas por se encontrarem na seção de esportes, o que predispõe notícias que documentam o evento esportivo em si. Como critério de inclusão foi estabelecido todas as reportagens fora da seção de esportes, mas que foram localizadas por meio da palavra-chave copa do mundo, sendo identificadas 47 reportagens nas seções: poder, opinião, ilustrada, mercado, cotidiano, turismo, folha corrida+coluna, acontece e mundo, publicadas nos dias 12 e 13 do mês de junho do ano de 2014, ou seja, no início da abertura da copa do mundo no Brasil.

Procedimentos de análise dos dados

As reportagens foram organizadas e preparadas no programa Open Office. Em seguida o corpus dos textos foi submetido ao *software* IRAMUTEQ (Camargo & Justo, 2013) para o tratamento dos dados. Este programa executa uma análise estatística lexical de dados textuais da qual emergem classificações hierárquicas descendentes (CHD) que são caracterizadas por seus vocabulários (Mutombo, 2013). Neste sentido as diferentes classes que emergiram do corpus do texto representam o espaço de sentido das palavras narradas e podem sugerir elementos pertencentes as representações sociais (Silva, Bousfield, & Cardoso, 2013) divulgadas pela mídia impressa.

Resultados

As 47 reportagens localizadas no Jornal Folha de São Paulo, foram encontradas nas seções: 29,7% poder, 23,4% opinião, 14,9% ilustrada, 8,6% mercado, 8,6% cotidiano, 6,4% turismo, 4,2% folha corrida+coluna, 2,1% acontece e 2,1% mundo, apontando que os registros sobre a copa do mundo teve destaque em diversas seções que compõe o jornal, evidenciado uma maior concentração sobre o tema na seção poder, que por sua vez desenvolve assuntos nos âmbitos políticos.

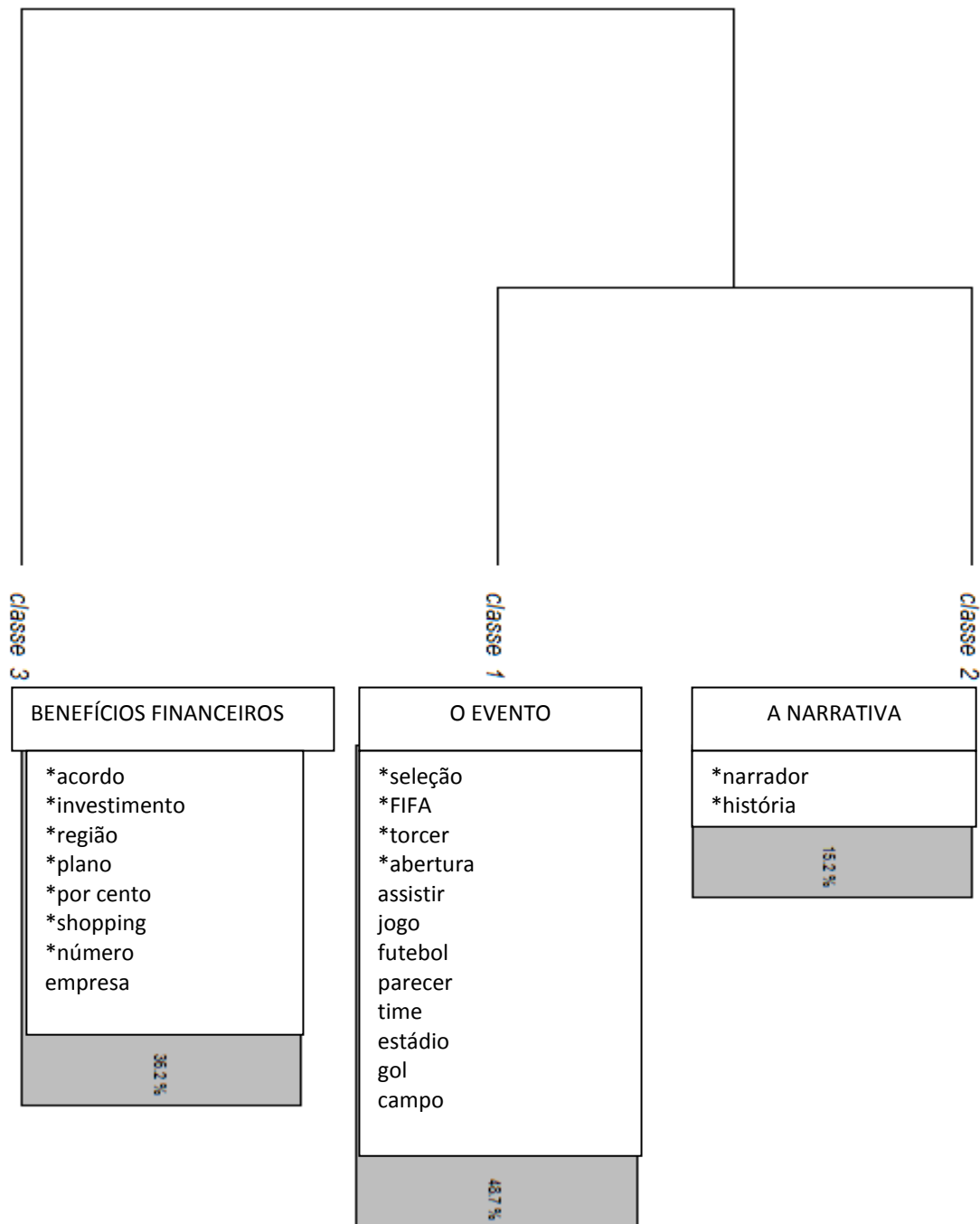
Os resultados obtidos sobre o tema copa do mundo formaram um *corpus* composto por 47 unidades de contexto iniciais (UCI) ou reportagens, que o programa repartiu em 584 segmentos de unidades de contexto elementares (UCE), que continham 5251 palavras ou formas distintas que ocorreram 20613 vezes, com uma frequência média de ocorrência de 15,76% por palavra ou forma distinta e uma frequência média de 38,13% de ocorrência por seguimento. A análise hierárquica descendente reteve 136 unidades de contexto elementar das 584 presentes no *corpus*, ou seja, foram consideradas 76,71% das UCEs (n=448). Após a redução dos vocábulos às suas raízes se obteve 3842 lematizações, que resultou em 3548 palavras ou formas ativas analisáveis e 216 formas suplementares.

No primeiro momento o corpus copa do mundo foi dividido em dois subcorpos por meio da classificação hierárquica descendente, estabelecendo a classe 3 e um segundo segmento de texto. Em um segundo momento o segmento de texto originado da primeira divisão foi dividido em dois obtendo-se as classes 1 e 2. Resultando desse modo em 3 classes ou categorias inter-relacionadas. Com o propósito de uma melhor compreensão dos resultados obtidos é indispensável a apresentação do Dendograma (Figura 1) com as suas classes, percentuais dos conteúdos das reportagens em relação ao conteúdo total e as formas ativas analisadas com o seu grau de significância com a classe.

O dendograma (Figura 1) apresenta a distribuição em classes das palavras ou formas ativas analisadas que emergiram das reportagens que formaram o corpus copa do mundo, a indicação das palavras que possuem mais afinidade com a classe segundo grau de significância estatística e as que apresentam menor grau nessa associação, por meio da associação com o *qui-quadrado* (Mutombo, 2013).

Ainda apresenta a percentagem de ocorrências das formas ativas classificadas no total do corpus tratado. Como também são apresentadas nas discussões as relações dessas palavras entre si, no formato de recortes do corpus utilizando as UCEs mais significativas de cada classe.

A primeira classe apresentada no estudo é a classe 3, que abrange 36,27% do total das UCEs analisadas. As palavras “acordo”, “investimento”, “região”, “plano”, “por cento”, “shopping” e “número” apresentaram um maior grau de significância com a classe, derivando, desse modo, a categoria “benefícios financeiros”. A classe 1 abrange 48,7% do total das unidades de contexto analisadas, estabelecendo pelas afinidades significativas com o conteúdo, ser a classe mais importante. As palavras: “seleção”, “FIFA”, “torcer” e “abertura” apresentaram um maior grau de significância com a essa classe, derivando desse modo a categoria “O evento”. Enquanto que a classe 2 apresenta 15,2% e as palavras “narrador” e “história” apresentaram um maior grau de significância com a classe, derivando desse modo a categoria “A narrativa”.



* Grau de significância da palavra com a classe de <0,0001.

Figura 1 - Dendograma representativo das repartições em classes, percentagem e grau de significância das formas analisáveis das reportagens da Copa do Mundo no Brasil.

Discussão

Na classe 3 denominada benefícios financeiros, apresenta um fragmento do cenário sobre como a copa do mundo no Brasil balançou as atividades econômicas no país, como se pode observar nos trechos das UCEs a seguir: “[...] lojistas optaram por encerrar as atividades uma hora antes dos jogos e retomá-las uma hora depois[...]”, “[...] vários eventos como a copa estão criando uma restrição ao mercado [...]”. De qualquer modo esses acordos comerciais não prejudicam a economia do Brasil, conforme UCE abaixo: “[...] um mês de

exposição mediática mundial para bilhões de pessoas paga com sobra os custos dos investimentos feitos para uso quase exclusivo na copa [...]”.

No entanto a organização do evento é comandada pelo Estado, seus agentes e suas agências, demandando a contribuição de recursos econômicos e políticos elevados. E como a copa do mundo no Brasil se realiza justamente no ano de eleições houve uma ampliação das cidades-sedes, com o intuito de o evento abranger as 5 regiões do Brasil, uma vez que o número ideal girava em torno de 8 a 10 estádios, mas acabou sendo decidido por 12. Isso gerou diversas críticas ao governo devido aos abusos inconsequentes nos gastos públicos (Damo & Oliven, 2013), como se pode perceber na UCE a seguir: “[...] novo corredor de ônibus facilitará o deslocamento para a região central da cidade arena Fonte Nova Bahia, a intenção é fazer do lugar uma arena multiuso tal qual acontece na Europa [...]”.

A classe 1 categorizada como o evento, é a mais importante entre as classes do corpus copa do mundo, pelo fato de permitir melhor compreender como a mídia alterou o tom negativo de suas matérias, passando a adotar uma posição que incentivava a população a torcer com patriotismo, paixão e receptividade pela copa do mundo no Brasil. Neste sentido os trechos das reportagens a seguir demonstram conteúdos representacionais de torcidas pela seleção e pela abertura do megaevento.

...quer que o público torça pela seleção e separe os jogadores dos políticos e dos organizadores da copa.

...a seleção não é responsável pelos desmandos que essa copa já acumulou.

...a hora do jogo é um momento sagrado em que você esquece religião e política, um momento 100 % brasileiro, todo mundo ama futebol e pelada.

...vai perder quem quer misturar política com a copa.

...fez figa com os dedos no início do jogo e comemorou com euforia os gols da seleção.

A imagem de uma nação civilizada é construída justamente nesta paixão que o povo brasileiro sente pelo esporte futebolístico. Um entusiasmo que mobiliza todo o país, que estaciona todas as suas ações cotidianas para torcer pela seleção brasileira, formando desse modo uma identidade nacional com uma postura receptiva e civilizada com condições de se desenvolver e progredir nos campos da política, econômico e social (Pacheco, 2010), conforme as expectativas do governo brasileiro ao sediar a copa do mundo.

As UCEs a seguir apresentam alguns exemplos de incentivos de receptividade à copa do mundo no Brasil:

...saiu em defesa do mundial e se dirigiu diretamente aos manifestantes a quem chamou de filhos rebeldes.

...além da vitória do Brasil é preciso destacar o excelente comportamento dos torcedores no estádio e de muita gente por este país.

...que isso sirva de lição aos vândalos e oportunistas que tentam denegrir a imagem do governo federal, vai haver legado da copa sim, o Brasil vai ser visto por bilhões de pessoas em todo o mundo.

...isso suscitou certa ansiedade com a imagem do Brasil lá fora.

...não será exatamente a copa das copas que se alardeava, mas uma copa decente e animada, golaços fechando o placar, o que o povo quer mesmo é ver belos gols do Brasil.

Na classe 2 emergiram elementos que assinalam a narrativa que faz história em torno da copa do mundo no Brasil:

...na torcida São Paulo, o Brasil terá a partir de hoje, a maior janela de exposição de sua história, nunca tanta gente olhou para cá.

A arte da narrativa está em evitar explicações e deixar que a pessoa pense o que quiser, sobre o que se conta, faça o teste e tire o som de um jogo da copa

...para liderar o narrador explica aquilo que o torcedor está a ver, o rebaixa à condição de ignorante, dissolve o seu discernimento.

Moscovici (2012) assegura que as representações sociais estão presentes em todas as interações humanas, sendo capazes de influenciar o comportamento do indivíduo que participa de uma coletividade e é no decurso da comunicação que as representações se constroem e se transformam. Seguindo esta linha de raciocínio se pode perceber que a narrativa que a mídia representa da copa do mundo no Brasil influencia os seus leitores a torcerem independente das condições e resultados que este megaevento possa proporcionar para o povo brasileiro, conforme se nota na seguinte UCE: “[...] tanto quanto a vitória a derrota estabelece um jogo dialético que constitui o próprio modo de estar no mundo”.

Considerações finais

Após os protestos anti-Copa contra a corrupção e os custos nas construções dos estádios, as greves dos metroviários, dos motoristas de ônibus e dos policiais por todo o país ocorridos nos meses anteriores, se aguardava manifestações radicais nos dias que antecederam a copa do mundo no Brasil. O prognóstico de uma situação de caos e conflitos intensos durante o evento continuou sendo veiculado pela mídia, que sustentou o tom catastrófico que previa falhas na organização do evento, estádios com obras inacabadas, ameaça de manifestações de movimentos sociais que reivindicam melhorias na saúde e na educação, falta de segurança e transportes durante a Copa do Mundo. Porém esta mesma mídia que propagou o apocalipse brasileiro alterou o tom negativo de suas matérias apontando os benefícios econômicos e financeiros da copa do mundo no Brasil e, ainda, adotou uma posição que incentivava a população a torcer com patriotismo, paixão e receptividade ao destacar uma narrativa que influencia o leitor ao sentimento de identificação nacional.

Considera-se que as narrativas da mídia impressa sobre a copa do mundo no Brasil permitem compreender um dos processos psicossociais que envolveram o megaevento, a partir de um apelo econômico, político e simbólico. Cabe ressaltar, que os conteúdos representacionais aqui apresentados dizem respeito à realidade investigada, sugerindo que se realizem pesquisas em outros contextos, bem como um estudo comparativo das representações sociais que emergiram no início e no final da copa do mundo no Brasil.

Referências

- Camargo, B. V., & Justo, A. M. (2013). IRAMUTEQ: Um software gratuito para análise de dados textuais. *Temas em Psicologia, 21*(2), 513-518.
- Damo, A. S., & Oliven, R. G. (2013). O Brasil no horizonte dos megaeventos esportivos de 2014 e 2016: sua cara, seus sócios e seus negócios. *Horizontes antropológicos, 19*(40), 19-63.

- Gastaldo, E. (2013). O fato social total brasileiro: uma perspectiva etnográfica sobre a recepção pública da copa do mundo no Brasil. *Horizontes antropológicos*, 19(40), 185-200.
- Moscovici, S. (2012). *Representações sociais: investigações em psicologia social*. Petrópolis: Vozes.
- Mutombo, E. (2013, junho). 10 years of DG ENV IA's: A bird's-eye view on the EC environmental policy framing. *ICPP 2013. 1st International Conference on Public Policy*, Grenoble, France, 26-28.
- Pacheco, L. T. (2010). Memórias da tragédia: masculinidade e envelhecimento na Copa do Mundo de 1950. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte (Impr.)*, 32(1), 25-40.
- Silva, J. P., Bousfield, A. B., & Cardoso, L. H. (2013). A hipertensão arterial na mídia impressa: análise da revista *Veja*. *Psicologia e Saber Social*, 2(2), 191-203.

Apresentação: 01/07/2014

Aprovação: 16/07/2014