

A influência do megaevento Copa do Mundo de 2010 na imagem do país-sede, com base na cobertura do jornal *Zero Hora*

The influence of the 2010 World Cup mega-event on the image of the host country, based on the coverage by the *Zero Hora* newspaper

La influencia del megaevento Copa del Mundo de 2010 en la imagen del país anfitrión, tomando como base la cobertura del periódico *Zero Hora*

Renata Amaral Remus

- Graduada em Relações Públicas pela Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)
- É relações-públicas do Gabinete do Prefeito de Canoas (RS)
- Participou do Projeto Comunicação e Atendimento ao Cidadão (Procac), desenvolvido pela Fabico-UFRGS em parceria com a Prefeitura de Canoas
- Estagiou na Unidade de Eventos, Cerimonial e Protocolo da Prefeitura de Canoas
- Estagiou como assistente de Mídia na Parla Comunicação
- renata_remus@hotmail.com

Ana Cristina Cypriano Pereira

- Mestre em Educação pelo Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Educação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)
- Especialista em Educação Tecnológica Inclusiva pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso (Cefet-MT)
- Graduada em Secretariado Executivo Bilingue pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos) e em Comunicação Social – Relações Públicas pela UFRGS
- Professora da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS
- ana.cypriano@ufrgs.br

Resumo

Como um megaevento pode influenciar o país que o sedia, em diferentes aspectos, incluindo a sua imagem, é o foco central desta pesquisa. Para tanto, a África do Sul, onde se realizou o megaevento esportivo da Copa do Mundo de 2010, foi escolhida como objeto de estudo. A metodologia da pesquisa consistiu numa auditoria de imagem na mídia, em que foram selecionadas e analisadas em categorias as principais inserções sobre aquele país no “Jornal da Copa”, do jornal *Zero Hora*, de Porto Alegre (RS). Entende-se que as considerações e os resultados apresentados neste trabalho podem ser valiosos para a atividade dos profissionais de relações públicas, especialmente considerando a proximidade da realização da Copa do Mundo de 2014 no Brasil.

PALAVRAS-CHAVE: IMAGEM • MEGAEVENTO • COPA DO MUNDO DE 2010 • ÁFRICA DO SUL

Abstract

The understanding that a mega-event can influence the country that hosts it in different aspects, including its image, is the central focus of this research. Thus, South Africa, the host country of the mega sports event of the 2010 World Cup, was chosen as the object of study. For this purpose, the methodology for this research was an images audit in the media, when they were selected from among the main categories of inserts on South Africa, and analyzed in the Official World Cup insert of the *Zero Hora* newspaper, of Porto Alegre (RS). Finally, one understands that the considerations and results presented in this study may be valuable for the activity of public relations professionals, specially considering the proximity of holding the World Cup in Brazil.

KEYWORDS: IMAGE • MEGA-EVENTS • WORLD CUP • SOUTH AFRICA

Resumen

Cómo un megaevento puede influir en el país anfitrión, en diferentes aspectos, incluyendo su imagen, es el foco central de esta investigación. Para ello, África del Sur, donde se realizó el megaevento deportivo de la Copa del Mundo de 2010, fue el país elegido como objeto de estudio. La metodología de la investigación consistió en una auditoría de imagen en los medios de comunicación, en la que se seleccionaron y se analizaron en categorías las principales inserciones sobre aquel país en el “Jornal da Copa” (“Periódico de la Copa”), del diario *Zero Hora*, de Porto Alegre (RS). Se entiende que las consideraciones y los resultados presentados en este trabajo pueden ser valiosos para la actividad de los profesionales de relaciones públicas, especialmente si se considera la proximidad de la realización de la Copa del Mundo de 2014 en Brasil.

PALABRAS CLAVE: IMAGEN • MEGAEVENTO • COPA DEL MUNDO DE 2010 • SUDÁFRICA

Orelações-públicas atua como estrategista da área de comunicação. Dentre as diversas atividades atribuídas ao profissional destaca-se a elaboração e construção de imagem institucional, cabendo-lhe desenvolver um planejamento estratégico para obter e gerar a imagem que o cliente necessita para ser valorizado, reconhecido e conquistar credibilidade perante seus públicos.

Como atividade do profissional pode-se citar ainda a organização e o gerenciamento de eventos. Nesse setor, ele planeja e executa eventos institucionais, tanto para sua divulgação quanto para sua promoção, como uma forma de relacionamento entre os públicos inseridos no contexto organizacional.

Um dos principais eventos que se conhecem é a copa do mundo de futebol. Esse megaevento acontece a cada quatro anos e em países diferentes. O país que o sedia torna-se destino de turistas, além de virar alvo de milhares de espectadores no mundo todo. No ano 2010, a copa ocorreu na África do Sul. Equipes jornalísticas e meios de comunicação de todas as nações estiveram no local e realizaram a cobertura não só dos jogos, mas também da cultura do país.

O presente trabalho estabelece uma relação entre os relatos feitos e propõe uma análise de como um megaevento é capaz de influenciar na imagem de uma instituição perante a sociedade. Assim, o objeto de estudo central é verificar como o megaevento da Copa do Mundo de 2010 construiu a imagem da África do Sul segundo a cobertura de um jornal selecionado.

Para tanto, escolheu-se o jornal *Zero Hora*, o veículo impresso de maior tiragem e circulação do Rio Grande do Sul, com grande renome e credibilidade entre a população gaúcha. Durante o período de realização da copa, *Zero Hora* publicou o caderno especial diário intitulado “Jornal da Copa”. O caderno foi utilizado como ferramenta para analisar de que forma esse veículo se posicionou nos momentos pré-evento, trans-evento e pós-evento, por meio das matérias e reportagens sobre a África do Sul, influenciando assim a construção da imagem desse país para seu público leitor, os gaúchos.

Estudar a capacidade que um megaevento possui de transformar a imagem de uma organização ou, neste caso, de um país que o promove, reúne duas das principais atividades desempenhadas pelo profissional de relações públicas: gestão de imagem e gestão de eventos, sendo que uma pode ser influenciada pela outra.

ÁFRICA DO SUL: CONTEXTO E COPA DO MUNDO DE 2010

Segundo Dathein (2010), a África do Sul é um país que possui rica diversidade étnica e cultural. Sua história é de dificuldades, preconceito e desigualdade, gerados no período do *apartheid*. Embora ela não tenha tido tradição e experiência anterior para sediar grandes eventos esportivos, empenhou-se em uma

série de preparativos a partir do momento em que foi escolhida como sede da Copa do Mundo de 2010.

A realização da copa entrou no planejamento estratégico nacional, o qual teve investimentos aproximados de 9 bilhões de reais, que foram direcionados a melhorias da infraestrutura de transportes nas nove cidades anfitriãs, como ampliação dos aeroportos, revitalização do sistema de táxis, consolidação das ferrovias como alternativa de transporte e modernização das rodovias. Além disso, a rede hoteleira foi qualificada e houve treinamentos para os funcionários de hotéis, restaurantes e demais serviços destinados aos turistas.

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

JORNAL DA COPA

Durante a Copa do Mundo de 2010, o jornal *Zero Hora* publicou diariamente o caderno especial “Jornal da Copa”, voltado especificamente para a cobertura do megaevento durante o período de sua realização. A veiculação perdurou de 10 de junho a 12 de julho daquele ano. O objetivo era divulgar notícias sobre as seleções, resultados das partidas, tabelas de jogos. Além disso, a equipe da cobertura reproduzia os bastidores da copa, com reportagens sobre a África do Sul, sua cultura, seu povo, seus costumes, características do país, turismo local, estrutura das cidades-sede de jogos, desenvolvimento econômico e social. Também se focalizaram partes da história sul-africana e seus personagens principais.

Uma equipe de jornalistas renomados e especializados nos temas de futebol, sociedade e cultura foi enviada ao país, tornando-se eles correspondentes oficiais desse caderno. Por meio deles, os leitores inteiravam-se sobre o que ocorria na África do Sul, relacionado com o campeonato e com o país sul-africano. Foram passadas ao público do jornal informações e análises das experiências vivenciadas pelos jornalistas nos diferentes locais. Assim, as pessoas que acompanharam o megaevento de longe, por meio do caderno especial, tomaram conhecimento dos fatos ocorridos a partir do que relatavam os comunicadores. Estes abriram janelas para a África do Sul, proporcionando aos leitores conhecer algo desse país sem o terem visitado.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A coleta de dados para realizar este estudo compreendeu uma pesquisa bibliográfica – com revisão de literatura sobre os tópicos abordados –, e uma audito-

ria de imagem na mídia. A abordagem foi de cunho qualitativo e quantitativo, com a proposta de efetuar uma pesquisa pontual dos objetos analisados. A pesquisa teve um caráter descritivo, à medida que partiu dos dados coletados para delinear e analisar os objetivos propostos neste trabalho.

A auditoria de imagem na mídia, segundo Bueno (2006, p. 347), é uma metodologia para “avaliar a presença e a imagem de uma organização junto a determinados públicos ou à opinião pública, de maneira geral”. A modalidade específica utilizada neste trabalho compreendeu essa auditoria contemplando a cobertura midiática sobre as organizações. O autor ainda destaca que essa técnica é uma das mais utilizadas em comunicação e relações públicas, mas 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).

Foi essa a metodologia adotada para 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.

Definido o veículo, estabelecido o objetivo e coletadas as amostras, destacaram-se as matérias e notas que abordavam apenas questões referentes à África do Sul e sua organização da 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 no jornal passaram pela análise de auditoria de imagem na mídia.

Para cada matéria ou nota, preencheram-se estes campos: edição do jornal; localização no veículo; título; tema principal; palavras-chave; destaque (pontos positivos e negativos); fotos e imagens; e posicionamento da mídia. Esses tópicos foram distribuídos nas seguintes categorias de análise: *temática da cobertura*: o principal assunto abordado na matéria; *forma de inserção na mídia*: localização da reportagem no veículo (página, tamanho, seção ou coluna, presença de imagens ou fotos); *angulação das matérias*: matérias positivas, negativas, duplas (positivas e negativas) ou neutras; e *posicionamento da mídia*: como os jornalistas se manifestaram na matéria e quais argumentos utilizaram.

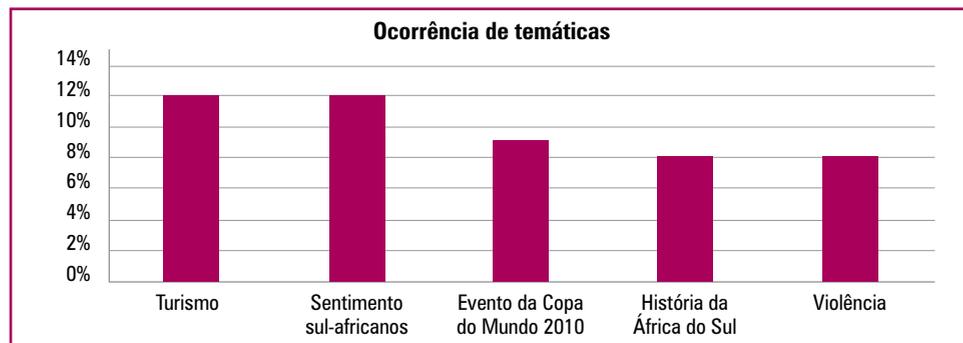
ANÁLISE DOS DADOS

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 lo-

cal; sentimento dos sul-africanos; obras e infraestrutura; legado da Copa do Mundo de 2010; evento da Copa do Mundo de 2010; cidades-sede; trânsito e transporte; vuvuzelas; desigualdade social; contexto socioeconômico atual da África do Sul; violência; segurança; e Nelson Mandela. Dessas temáticas, as que tiveram maior ocorrência são mostradas no gráfico 1:

Gráfico 1: Ocorrência de temáticas



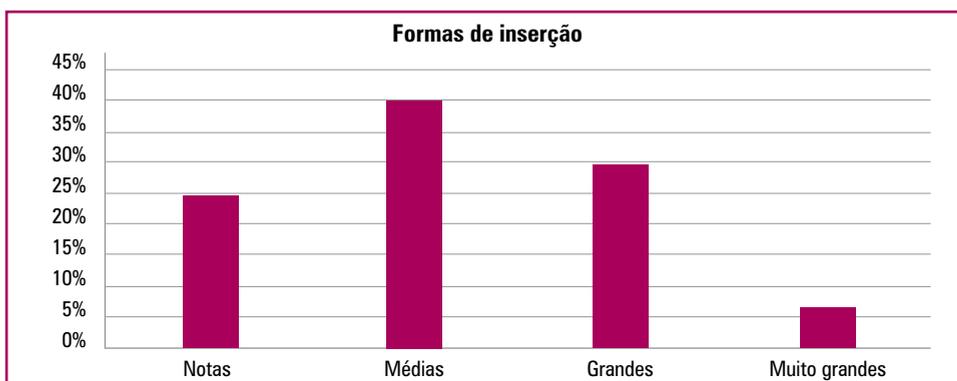
Fonte: Elaborado pelas autoras

Na temática de “turismo”, a principal percepção foi a promoção das cidades sul-africanas. Frequentemente se apresentaram ao público leitor as características dos locais, opções de passeios e destinos, bem como o incentivo ao turismo no país. Em relação ao tema “sentimento dos sul-africanos”, se enfatizaram a todo momento a euforia, a alegria e a receptividade dos anfitriões para com os turistas e estrangeiros. Já a temática que abordava o “evento da Copa do Mundo de 2010” trazia à tona questões referentes à organização e execução do evento, tais como as cerimônias de abertura e encerramento. Por meio da pauta “história da África do Sul”, se destacaram partes da história do país, bem como seus povos e suas tribos, costumes e cultura local. O tema da “violência” foi frequentemente abordado, mas ressaltou-se a surpresa dos jornalistas com a segurança do país, uma vez que eles esperavam encontrar situações de risco mais graves, que não se concretizaram.

Formas de inserção na mídia

Essa análise procurou identificar o grau de destaque dado às matérias e reportagens, por meio de seu tamanho e localização. Assim, elas foram divididas em notas (pequenas reportagens, de aproximadamente um ou dois parágrafos), matérias médias (metade de uma página), matérias grandes (página inteira) e matérias muito grandes (duas páginas inteiras). A ocorrência foi a seguinte (gráfico 2):

Gráfico 2: Formas de inserção na mídia



Fonte: Elaborado pelas autoras

Foi acrescentada também a análise da presença de fotos e/ou imagens (desenhos e caricaturas) reportagens, pois elas contribuem para o imaginário do público que lê as matérias. Elas apareceram em 44% das matérias, sempre relacionadas aos temas inseridos nestas. 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, com frequência, Nelson Mandela, sempre com ar sereno e alegre.

Angulação das matérias

A angulação das matérias, reportagens e notas engloba o destaque conferido aos temas, que revelavam aspectos positivos ou negativos, ou ambos simultaneamente, ou não eram positivas nem negativas, tornando as matérias neutras.

Analisando a angulação presente nas reportagens, constatou-se que a maioria (39 matérias) ressaltava e valorizava aspectos positivos em seus textos. Com angulação dupla, isto é, com aspectos positivos e negativos, observou-se a ocorrência de 24 reportagens. Com angulação negativa apareceram 11 matérias. Houve somente 5 reportagens neutras.

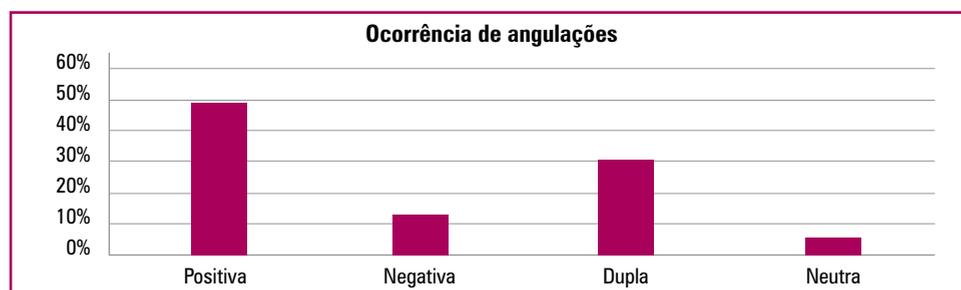
Angulação positiva

Para analisar quais aspectos foram destacados nas reportagens, foram selecionadas, para cada uma delas, as palavras-chave que compunham os argumentos presentes nas matérias. Assim, percebeu-se que nas abordagens positivas estavam inseridos os seguintes temas: beleza das cidades-sede, modernidade dos estádios, Nelson Mandela caracterizado como herói, povo sul-africano sinôni-

mo de alegria, euforia, hospitalidade, orgulho e vitória, o megaevento da Copa do Mundo de 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 e emoção do povo. A seguir, um exemplo de abordagem e matéria extraída do jornal:

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 (Potter, / 2010).

Gráfico 3: Ocorrência de angulações



Fonte: Elaborado pelas autoras

Angulação negativa

Entre as matérias com teor negativo, observou-se a aparição dos seguintes temas: 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. Um exemplo:

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? (Coimbra, 2010a).

Angulação dupla (positiva e negativa)

Nesse tópico de análise se inseriram as matérias onde havia presença de ambos os 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, havia numa mesma reportagem argumentos relativos à situação social do país, como alto índice de HIV e, em contraponto, afirmava-se que, apesar das situações difíceis vividas pelo povo, ele ainda é alegre e positivo. Para essa angulação, havia diversos exemplos, nos quais os jornalistas realizaram comparações e estabeleceram relações entre contextos diferentes entre povos, cidades etc. A seguir, um exemplo:

Felizmente, o quadro caótico e paranóico 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 (Périco, 2010).

Angulação neutra

Nessa 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, eram matérias abordando a história do povo e do país, além da descrição de tribos sul-africanas. Um exemplo:

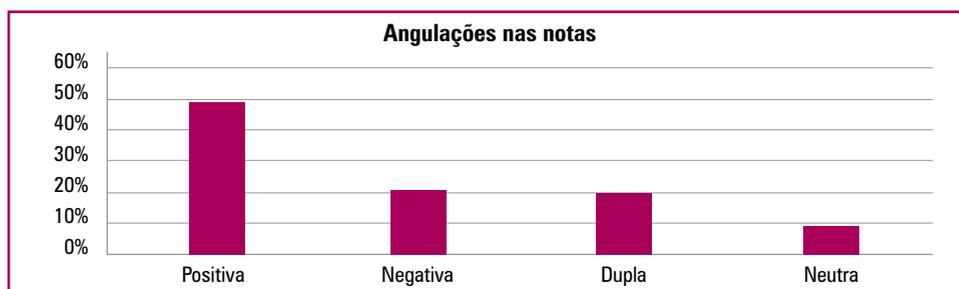
Os *xhosas* são, antes do tudo, criadores de gado. Mais do que isso: a vida deles gira em torno de suas reses. Um *xhosa* conhece cada boi do seu rebanho pelo nome, sabe diferenciar um do outro e, mais, é capaz de comandá-lo com assobios. Os europeus chegavam aqui e, ansiosos por um suculento churrasco,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

FORMAS DE INSERÇÃO VERSUS ANGULAÇÃO

Com o objetivo de produzir uma contribuição maior para 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 da África do Sul, por meio do jornal. Analisando as 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 temáti-

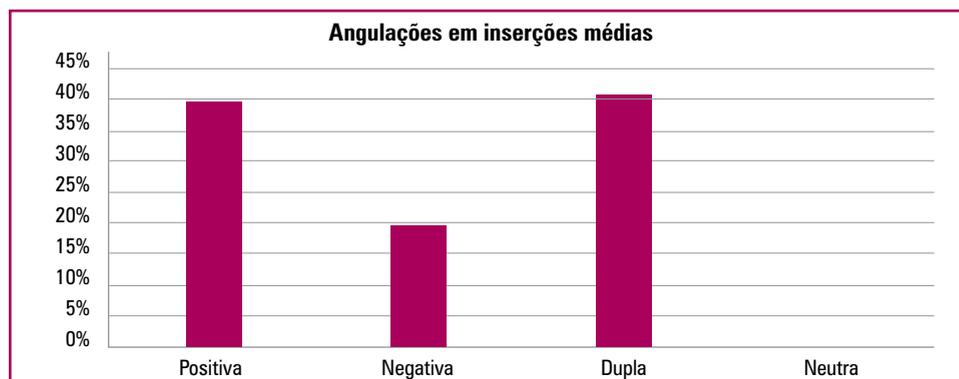
cas com angulação dupla; para as inserções grandes, houve maior ocorrência de angulação positiva; e, por fim, restou às reportagens muito grandes a predominância de angulações duplas. Vale ressaltar que não houve em nenhum momento a predominância de angulações negativas. Os gráficos mostram como se distribuíram as angulações nas inserções específicas.

Gráfico 4: Angulações nas notas



Fonte: Elaborado pelas autoras

Gráfico 5: Angulações em inserções médias



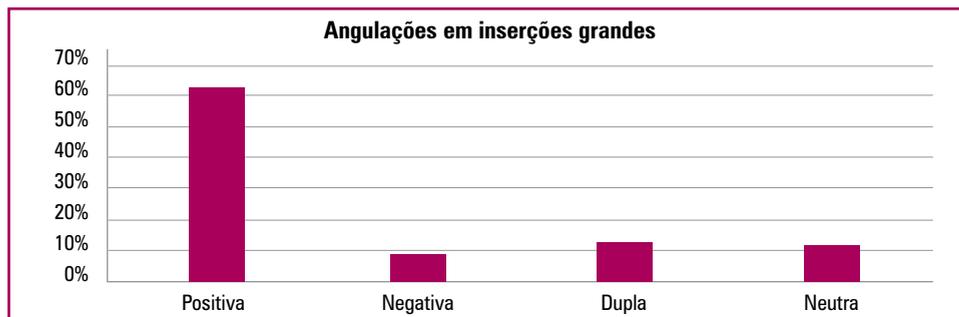
Fonte: Elaborado pelas autoras

Posicionamento da mídia

Essa categoria procurou detectar como os jornalistas se posicionaram e, de certa forma, induziram os leitores. Notou-se que eles serviram como os narradores dos bastidores do evento para o público que não esteve presente na Copa do Mundo de 2010. Relataram suas experiências, as situações vivenciadas e suas impressões e percepções sobre a África do Sul. Segundo Berlo (1985), o objetivo básico da comunicação “é influenciarmos outros, nosso ambiente físico e nós próprios, é nos tornar agentes determinantes, é termos opção no an-

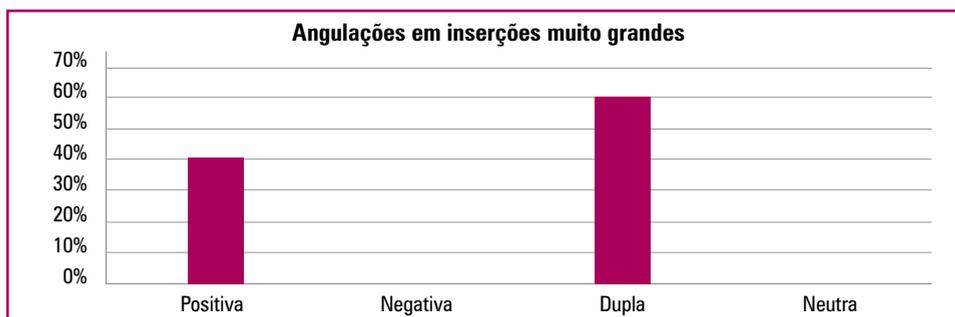
damento das coisas. Em suma, nós nos comunicamos para influenciar – para influenciar com intenção”.

Gráfico 6: Angulações em inserções grandes



Fonte: Elaborado pelas autoras

Gráfico 7: Angulações em inserções muito grandes



Fonte: Elaborado pelas autoras

Verificaram-se as principais intenções e abordagens realçadas pelos jornalistas. Observou-se que, na maioria das matérias, o posicionamento dos jornalistas mostrava-se sempre favorável ao país. Entre as exposições mais comuns estavam: 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 de 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, pelo povo, por sua história, pelos estádios e com o sucesso do evento; e, por fim, admiração e valorização de Nelson Mandela.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A fome, a miséria, a desigualdade social, o preconceito racial e a epidemia da aids foram temas que quase sempre 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, essa nação é, na realidade, um conjunto de culturas, valores, povos, cidades e praias. Embora com uma economia em ascensão, 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 sua verdadeira realidade. Nesse sentido, o megaevento esportivo da Copa do Mundo de 2010 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 de futebol é um megaevento em razão de sua magnitude, do que envolve e de sua repercussão. Esse 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 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 de realização da copa, todos os olhares voltam-se a ela, ao país-sede e a tudo o que envolve o contexto desse acontecimento. Dessa forma, a imprensa jornalística internacional focou-se especialmente no evento e no seu país-sede, em 2010.

Com a análise desenvolvida neste estudo, pôde-se identificar a resposta para a principal questão que o norteou: “como o megaevento da Copa do Mundo de 2010 construiu a imagem da África do Sul, por meio da cobertura de um jornal?”. Observou-se, então, um alto índice de inserções sobre esse país, sua cultura, sua história, o contexto socioeconômico e curiosidades. A maioria das matérias referia-se ao turismo local e incentivou sua prática. Também se destacaram as reportagens que demonstravam admiração pelo povo sul-africano, sua alegria e receptividade. A rica história do país foi constantemente relatada. Os posicionamentos dos jornalistas eram, na maioria, de admiração, vibração e respeito para com o país e seu povo. Percebe-se, dessa forma, que o maior destaque aferido às matérias foi justamente o que ressaltou 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.

Pode-se, portanto, afirmar que, para as pessoas que não estiveram presente no megaevento, as informações sobre a África do Sul obtidas por meio do jornal analisado contribuíram para melhorar a imagem do país, uma vez que foram enfatizadas e destacadas questões positivas sobre ele. 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 por meio do que relataram os seus jornalistas.

Constatou-se, assim, a importância de um país sediar um megaevento como a copa do mundo de futebol, uma vez que por meio dele é possível atingir um público planetário e promover e divulgar uma imagem favorável, que, posteriormente, acarretará investimentos e benefícios em diversos setores, entre os quais o de turismo.

Nesse sentido, o profissional de relações públicas é especialista em gestão de imagem e de eventos. Trabalhando com essas duas atividades, pode desenvolver seu ofício em organizações do 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, ele se descortina como uma oportunidade para os relações-públicas, uma vez que também cabe a estes desempenhar todas as suas funções num contexto globalizado e internacional.

Diante do exposto, a realização da Copa do Mundo de 2014 no Brasil e sendo Porto Alegre uma das cidades-sede, torna-se evidente a oportunidade para esses profissionais e para o desenvolvimento da imagem da capital gaúcha. Da mesma forma, em todas as cidades brasileiras que serão sedes de jogos, ela 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 ocasionará um avanço para as cidades-sedes.

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. A verdade é que o evento revela-se como uma oportunidade ímpar de crescimento em relação a obras de infraestrutura, ao turismo e à geração de renda.

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, por meio da Copa do Mundo de 2014, haverá a oportunidade para o crescimento econômico e social deste país.

REFERÊNCIAS

- BERLO, David. *O processo da comunicação*: introdução à teoria e à prática. São Paulo: Martins Fontes, 1985.
- BUENO, Wilson da Costa. Auditoria de imagem na mídia. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2006.
- COIMBRA, David. Nigerianos? Tome muito cuidado. *Jornal da Copa*, Porto Alegre, p. 2, 23/06/2010a.
- _____. Os cinco espíritos negros. *Jornal da Copa*, p. 2, 04/07/2010b.
- 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 (Org.). *África do Sul: história, estado e sociedade*. Brasília: Funag / Cesul, 2010.
- PÉRICO, Luciano. Segurança. *Jornal da Copa*, p. 7, 1/07/2010.
- POTTER, Luciano. Rota do Jardim. *Jornal da Copa*, contracapa, 05/07/2010.

Recebido em: 31.08.2011 / Aceito em: 19.10.2011